

# **Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades**

ANDREA FERNÁNDEZ LERMA

**Tutor: Manel Palencia-Lefler**

**Trabajo de Fin de Grado, Tercer trimestre, 2017**

**Facultad de Comunicación  
Universidad Pompeu Fabra**

## **RESUMEN**

Las redes sociales han facilitado que personas como tú, que estás leyendo esto, y como yo tengamos la posibilidad de dirigirnos a una comunidad. Los influencers son esas personas que han conseguido reunir comunidades formadas por millones de personas, fieles al contenido que suben diariamente a sus perfiles. Las marcas han encontrado en ellos una oportunidad para llegar a nuevos consumidores pero su profesionalización y efectividad en ocasiones se ha puesto en duda debido a su falta de formación en el mundo del marketing. Sin embargo, son cada vez más las marcas que incluyen a influencers en sus estrategias. El propósito de este trabajo es analizar el surgimiento de esta nueva figura publicitaria y el comportamiento de sus audiencias para conocer si los influencers son capaces de generar notoriedad de las marcas para las que trabajan e influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

**Palabras clave:** influencers, marcas, marketing de influencia, redes sociales, contenido, Instagram, YouTube, engagement, prescriptores

## **ABSTRACT**

Social media has made easier that people like you, who are reading this, and like me, have the possibility of addressing a community. Influencers are that people who have managed to gather communities made up by millions of people, who are loyal to the content they upload daily to their profiles. Brands have found an opportunity to reach new consumers in them but their professionalization and effectiveness has been put in doubt sometimes because of their lack of experience in marketing. Nevertheless, influencers are increasingly included in marketing strategies. The proposal of this study is to analyse the emergence of this new communication agent and the behaviour of their audiences in order to know if influencers are able to generate brand awareness and also to influence their audiences' purchase decisions.

**Keywords:** influencers, brands, influencer marketing, social media, content, Instagram, YouTube, engagement, prescribers

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	5
<b>2. Marco teórico</b>	7
2.1 Transformación digital	7
2.1.1 Web 2.0	8
2.1.2 Auge del marketing de contenidos	11
2.1.3 Cambio de paradigma	15
2.2 Marketing de influencia: evolución y análisis de la figura del prescriptor	17
2.2.1 Origen y definición de la figura del influencer	17
2.2.2 Prescriptores vs.influencers	19
2.2.3 Marketing de influencia	26
2.2.4 Tipología de influencers	27
2.2.5 Estrategia con influencers	30
2.3 Relación entre marcas e influencers	31
2.3.1 Las marcas sobre los influencers	31
2.3.2 Los influencers sobre las marcas	33
2.3.3 Agencias de influencers	36
2.3.4 El futuro de la relación entre marcas e influencers	40
2.4 Influencers: Instagrammers y Youtubers	41
2.4.1 Consumo de redes sociales en España	41
2.4.2 Instagrammers	42
2.4.2.1 Factores de éxito de Instagram	42
2.4.2.2 Clasificación de instagrammers	45
2.4.2.3 Formatos de contenido publicitario	46
2.4.3 Youtubers	49
2.4.3.1 Factores de éxito de Youtube	49
2.4.3.2 Clasificación de Youtubers	52
2.4.3.3. Formato de contenido publicitario	54
<b>3. Metodología</b>	58
3.1 Objetivos	58
3.2 Técnicas de investigación utilizadas	60
3.2.1 La encuesta como método de investigación	60
3.2.2 Elaboración de la encuesta a consumidores de contenido de influencers y	

selección de la muestra	64
<b>4. Resultados</b>	<b>67</b>
4.1 Perfil de los encuestados	67
4.2 Contextualización	67
4.3 Análisis de los objetivos	71
4.3.1 Poder de influencia en diferentes niveles	71
4.3.2 Comunidades de influencers por temáticas	75
4.3.3 Potencialidad de los influencers para convertirse en su propia marca	79
4.3.4 Influencia de la presencia de marcas en el consumo de contenido	81
<b>5. Ratificación de objetivos</b>	<b>87</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>90</b>
<b>7. Recursos Bibliográficos</b>	<b>92</b>
<b>8. Anexo</b>	<b>96</b>
8.1 Edad de los 10 youtubers con más seguidores en España	96
8.2 Entrevista a Sergio Turull	96
8.3 Encuesta a consumidores	98

## 1. Introducción

Desde la existencia de las redes sociales, si tú también te has subido a este barco, una parte de tu vida ahora es pública. Tus vacaciones, tus aficiones, tus esfuerzos, tus logros, tus largas esperas, tus buenas noticias, tu ropa favorita, la música que escuchas, tus buenos días, hasta tu restaurante favorito. Pero también aquél que no te gustó nada. De la misma forma que tú compartes todos esos rasgos de tu vida, también descubres los de otras personas. Los de personas que ya conocías y los de personas que acabas de descubrir.

No me gustaría decir que las redes sociales nos han dado voz, porque voz ya teníamos desde mucho antes. Más bien, nos han acercado a alguien que nos escuche. Las redes sociales nos mantienen conectados con todo aquello que supuestamente nos interesa o es afín a nosotros por algún motivo. ¿Cuántas veces hemos leído eso de “*Personas que quizás conozcas*”, “*Si te ha gustado esta serie, también te gustará...*”? Desde mi punto de vista, ese es el factor más atractivo y adictivo que tienen las redes sociales. Y es que este nuevo medio no sólo nos mantiene conectados con el resto del mundo, sino que nos permite conocer a personas con aficiones y personalidades similares a las nuestras. Nos permite descubrir a personas que nunca habiéramos descubierto a causa de la distancia física y geográfica existente entre nosotros, pero a la vez son personas con las que compartimos las mismas inquietudes, algo que en ocasiones no hemos encontrado en la gente de nuestro alrededor.

Hay personas que por diferentes razones, ya sea por compartir sus aficiones día a día, por su habilidad a la hora de editar vídeos y fotografías, por compartir sus conocimientos sobre un tema, por tener un estilo diferente, por su ingenio, creatividad, humor e incluso por compartir sus opiniones, ya sea sobre productos, marcas, lugares, etc. han logrado reunir un gran número de seguidores fieles a ellos y a su contenido, llegando a crear una comunidad gracias a sus habilidades comunicativas. En ocasiones, reúnen a audiencias formadas por millones de seguidores. Se trata de los influencers.

Las marcas no tardaron en querer aprovecharse de esta nueva figura que aparece en el mundo de la comunicación como una figura natural y creíble alejada de las celebrities y de los prescriptores famosos a los que las marcas estaban acostumbradas. Las personas, como consumidores, siempre hemos tendido a confiar más entre nosotros que en las

marcas y éste es uno de los motivos por los que la figura del influencer cobra tanta importancia. Los influencers aparecieron justo en un contexto en el que la televisión y los medios tradicionales se encontraban (y se encuentran) en una crisis de credibilidad. Ahora los consumidores tienen un poder de recomendación masivo, el WOM llevado al extremo. Esto a la vez puede ser muy beneficioso para una marca o muy perjudicial, su reputación ahora depende de los consumidores más que nunca y eso les ha despertado del estado de confort en el que siempre se habían encontrado.

Sin embargo, a medida que crece la presencia de influencers en las estrategias de las marcas, más se especula sobre su profesionalización y su reconocimiento. No sólo se ha puesto en duda que deban de obtener una remuneración por colaborar con marcas, sino que también se pone en duda la puesta en mano de estrategias de comunicación en personas que no son profesionales de este sector. La mayoría de influencers son jóvenes, por lo que son inexpertos en lo que se refiere al marketing y las ventas, pero sin embargo demuestran tener una gran capacidad en cuanto a la gestión de sus comunidades y a la creación de contenido en las redes sociales. De hecho, son un medio ideal para llegar al público millennial.

La elaboración de este trabajo persigue comprobar la efectividad de los influencers a tres niveles: la generación de engagement, la influencia en la generación de notoriedad y en la generación de compra. Estos tres objetivos son para los cuales se les incorpora en las estrategias de marketing de influencia por lo que es esencial que sean capaces de generar valor en esos tres ámbitos. No cabe duda de que generan contenido entretenido, pero ¿son capaces de ejercer una influencia comercial entre sus audiencias?

Para ello, primeramente se realizará una investigación teórica para estudiar el origen y el contexto en el que surge esta nueva figura publicitaria y su relación con el prescriptor de marca tradicional; además de analizar cómo se plantean las estrategias de marketing de influencia y cómo es la relación entre marcas e influencers. Para finalizar el marco teórico, se precisarán los factores de éxito de los influencers más reconocidos a día de hoy: los Instagrammers y los Youtubers. Finalmente, se realizará una investigación de campo con la finalidad de responder a los objetivos obteniendo información directamente de sus comunidades para conocer su comportamiento.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Transformación digital**

La llegada de Internet a las casas supuso un cambio revolucionario en cuanto al consumo de todo tipo de bienes y servicios. Principalmente porque gracias a ello y desde ese momento, los consumidores han tenido acceso a una gran cantidad de información. No solo de los productos y marcas que estaban acostumbrados a ver en televisión y en los medios tradicionales, sino también de productos de todo el mundo, dado que la llegada de Internet a las casas también supuso la ruptura de barreras geográficas.

Como consecuencia, otros sectores también han podido observar cambios en su actividad como pueden ser el transporte o la educación. Siendo conscientes de que la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, es el mundo de la comunicación, y en concreto el de la comunicación comercial, uno de los más afectados (Madinabeitia 2010:43).

No consideraré la llegada de Internet a las casas como el cambio más revolucionario de la era digital para el mundo de la comunicación, pues considero que la llegada de la web 2.0 sí que está directamente relacionada con este sector. A continuación detallo las razones por las cuales considero que esa es la verdadera revolución de la comunicación comercial y también interpersonal.

Durante los últimos años, en los que la web 2.0 no ha dejado de desarrollarse, el volumen de tráfico en Internet ha crecido de forma exponencial (Bonaga, 2016). Desde mi punto de vista, esto se ha dado por tres principales motivos: el incremento de debilidades de los medios tradicionales, el funcionamiento tan atractivo de la web 2.0 y la elevada penetración de los smartphones. Cabe añadir que dentro del ámbito de la comunicación, el modelo de publicidad digital tradicional también está en crisis, como veremos más adelante. Sin embargo, desde mi punto de vista, la rápida evolución y adaptación de la web a las necesidades de las personas frente al estancamiento y a la lenta evolución de los medios tradicionales es lo que ha provocado también este rápido crecimiento del tráfico del medio digital.

Respecto a las debilidades de los medios tradicionales, son numerosos los estudios que

demuestran que entre los millennials el consumo de horas de vídeo online supera claramente al de los medios convencionales (Bonaga, 2016:183). Esto se debe a varios motivos: por un lado, existe una falta de presencia de contenido interesante en los medios tradicionales; por otro lado, este público no está acostumbrado a atender una retransmisión televisiva en un momento concreto del día. Los nativos digitales tienen preferencia por el formato de videos de corta duración disponibles a lo largo de cualquier hora del día y a través de múltiples dispositivos (Bonaga, 2016:124). A todo esto, hay que sumarle el condicionante de las largas pausas publicitarias obligadas inexistentes en el medio digital.

Respecto al resto de públicos, a pesar de que se pueden aplicar algunos de los motivos anteriores, también debemos tener en cuenta un factor muy importante para Celaya (2008: 84-88 citado en Del Pino, 2013:66) existe una pérdida de credibilidad de los medios tradicionales. Y éste es probablemente el principal motivo por el que todos aquellos que no son millennials están migrando al “nuevo” medio. Además, hay que tener en cuenta el vertiginoso descenso de la calidad de los programas en prácticamente todas las televisiones a nivel mundial (Bonaga, 2016).

Sin embargo, las marcas también encuentran dificultades a la hora de realizar publicidad en Internet. Según ComScore, una persona puede llegar a ver más de 1700 banners cada mes. Lo que significa que hay una saturación de mensajes y es muy difícil poder destacar entre ellos. El modelo de publicidad digital tradicional ya no funciona (Díaz, 2017). Como consecuencia, un 48% de los usuarios de redes sociales declara usar Adblockers, especialmente en el ordenador, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 de IAB Spain.

Frente a esta situación, las marcas deben hacer un salto y pasar del modelo de publicidad digital tradicional focalizado en la web 1.0 y basado en banners, al modelo de publicidad digital adaptado a la web 2.0.

### **2.1.1 Web 2.0**

Web 2.0 es un término que acuñó O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio



ágil de información entre los usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores (Del Pino, 2013:84).

Desde el punto de vista de las marcas, la gran innovación que supone este nuevo paradigma digital es la existencia de un espacio común en el que pueden dirigirse de forma directa a los consumidores y viceversa. Hasta el momento la comunicación entre marca-consumidor solamente había sido unidireccional y mediante los medios tradicionales, siendo el consumidor un agente pasivo cuyo límite de actuación se reducía a escuchar. Además, al depender de los medios convencionales, el coste de la comunicación se disparaba, lo que impedía mantener una comunicación constante con el consumidor. El hecho de que solamente se pudieran realizar campañas de comunicación mediante medios convencionales también suponía un límite para aquellas marcas de capital más reducido o empresas locales ya que les suponía un mayor esfuerzo económico realizar campañas publicitarias, en comparación con lo que les supone hoy en día gracias a la web 2.0 y a las redes sociales.

Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor, la web 2.0 es capaz de satisfacer todas sus necesidades y reclamos. Para él, este nuevo paradigma digital facilita un espacio donde ser escuchado, interactividad, información de calidad, transparencia, un espacio donde poder expresar sus opiniones, también respecto a productos empresas y marcas. Siendo él, el nuevo protagonista de este sistema (Del Pino, 2013:85).

No solamente se ha facilitado la comunicación entre consumidores y marcas, sino que también se han reducido las distancias entre los propios consumidores. No es una novedad que los consumidores se escuchen y se recomienden productos entre ellos, es lo que conocíamos hasta ahora como word of mouth. Gracias a la existencia de las redes sociales y espacios como los blogs, esto se ha facilitado, reduciendo las barreras del espacio y tiempo. Confían entre ellos más que en las propias marcas. Concretamente, el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros consumidores, solo un 33% confía en publicidad y un 84% toma decisiones basándose en opiniones de otros (Nielsen), incluso un 74% confía en redes sociales para informarse antes de comprar un producto (OMD Group) (Díaz, 2017).

Estos datos demuestran que estamos ante un claro cambio de paradigma del consumer

journey. Los consumidores están cambiando los hábitos que formaban parte del proceso previo a la compra de un producto: están ampliando sus fuentes de información, incluyendo en éstas al resto de consumidores.

Como consecuencia, hay un surgimiento de nuevos líderes de opinión. La democratización de la comunicación, la inmediatez en la difusión del mensaje y la difusión de los roles emisor-receptor hacen que cualquiera pueda ser emisor de mensajes y, por tanto, convertirse en prescriptor como los bloggers (Celaya, 2008:84-88 citado en Del Pino, 2013:66). Desde este momento, el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo (Bermejo, 2008:49 citado en Del Pino, 2013: 86).

En mi opinión, considero el empowerment del consumidor una de las claves del éxito de este nuevo ecosistema digital, puesto que es el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante décadas pasadas, tal y como afirma Jenkins. En las que el poder de decisión de la población siempre se ha visto reducido. Es por este motivo que considero la creación de la web 2.0 la verdadera revolución de la comunicación digital.

Por otro lado, debido a la saturación publicitaria de la que hablábamos anteriormente, surge entre las marcas la necesidad de generar un vínculo con el usuario y de buscar nuevas formas de llamar su atención. Es en las redes sociales, blogs y en los espacios que ofrece la web 2.0 donde han conseguido lograrlo mediante la generación de contenido. Cada vez más, los anunciantes se centran en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios en un entorno en el que el nuevo usuario elige la forma en la que consume información y ocio (Del Pino, 2013: 62).

Por lo tanto, estamos ante un nuevo sistema en el que predomina la comunicación bidireccional entre marca y consumidor, donde la palabra de éste último cobra una gran importancia y en el que las marcas no se limitan a lanzar mensajes, sino a crear contenido lo suficientemente atractivo como para que los consumidores lleguen a él. Esto es a lo que Daniel Solana le llama la estrategia de la frambuesa. La intención es ofrecer a la gente algo de su interés, basándose en la comestibilidad del producto creado y en su capacidad de atracción. Para la frambuesa no importa sino crear una fruta apetitosa, sabiendo que si es

suficientemente atractiva el público vendrá, y que si viene y la fruta es succulenta, luego vendrán más, atraídos por el “boca oreja” (Solana, 2010:21). Nos encontramos en un momento en el que los límites entre información, entretenimiento y publicidad son difusos (Del Pino, 2013: 62). Nos encontramos ante el auge del marketing de contenidos.

### **2.1.2 Auge del marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es un concepto que está muy presente actualmente en el mundo de la publicidad y del marketing. Esto puede hacernos creer que es una estrategia reciente que ha surgido con la aparición de las redes sociales y la proliferación de los blogs. Pero no es así, el marketing de contenidos ha evolucionado en cuanto a formatos, adaptándose a la tendencia de consumo que se ha ido desarrollando en la sociedad.

La IAB define el marketing de contenidos, o branded content como un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella y que además comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a un segundo plano. Se trata entonces de identificar qué es importante para los consumidores, con el objetivo de ofrecer un producto de interés que devenga un elemento diferenciador y con capacidad de atracción para un target más inmunizado contra la publicidad (Del Pino, 2013: 30). Una de las fortalezas del marketing de contenidos es que establece una relación win-to-win entre marca y consumidor, ya que ambos extraen un beneficio: el consumidor extrae información útil y la marca obtiene engagement, notoriedad y diferenciación en un contexto de saturación publicitaria.

Por lo tanto, podemos entender que la forma que adopte este contenido es totalmente independiente, puede ser tanto offline como online. En este contexto, se deben diferenciar los conceptos branded content y product placement, puesto que no es lo mismo estar presente en el contenido que ser el contenido. Ambas estrategias persiguen objetivos distintos.

Por product placement, se entiende la presencia puntual e integrada de una marca en el contexto espacial o narrativo del género de ficción, especialmente cinematográfico y televisivo (del Pino y Olivares, 2006: 55). Mientras que cuando nos referimos a branded content, estamos hablando de la creación de un espacio en el que de forma íntegra la marca es artífice de la idea, independientemente del medio en el que sea emitido, el

programa es el resultado de la producción del anunciante y estará presente a lo largo del mismo, recordándolo de distinta manera al usuario / espectador (Del Pino, 2013:25). Teniendo en cuenta esta diferencia primordial, el branded content proporciona más beneficios a la marca, ya que le permite comunicar sus valores y crear un producto propio en el que su ella es el eje que vehicula la historia. En este caso, la marca tiene poder de decisión sobre el mensaje mientras que en el product placement, la ficción en la que aparece le sirve de escaparate para darse a conocer.

Otra de las diferencias es la audiencia a la que se dirigen ambas técnicas, mientras el product placement supone llegar con el mensaje a audiencias masivas, la segmentación en el caso del branded content es una realidad (Del Pino, 2013:26). Estos formatos han predominado en el marketing de contenidos mientras la televisión era el medio rey, pero hablar de branded content no significa centrarse única y exclusivamente en el medio televisión (Del Pino, 2013:26). La Guía Michelin es otro ejemplo de branded content, en el que la marca creó la propia guía con todo tipo de consejos útiles para los usuarios que se pudieran quedar tirados esperando el recambio de una rueda. Lo que nació para ser una ayuda al conductor, se convirtió en un referente de excelencia turística y culinaria (Díez, 2015).

La llegada de Internet y de la web 2.0 ha multiplicado las oportunidades para el branded content, gracias a los espacios como los blogs y las redes sociales en los que cualquier persona puede crear su propio contenido y en múltiples formatos. Como hemos comentado anteriormente, en la web 2.0 es el usuario quien tiene el poder, no solamente puede crear contenido, sino que también puede difundirlo. Si el contenido atrae al usuario, éste lo va a activar y va a contribuir de forma activa a promover la socialización para ponerlo en marcha a través de las redes sociales. La viralización del contenido es pues, el punto de partida de un completo circuito en el que ante todo es la marca la que reluce. (Del Pino, 2013: 32).

No solamente la viralización es uno de los factores que ha favorecido el auge del marketing de contenidos en Internet, el hecho de consumir varios medios al mismo tiempo supone una oportunidad para crear ficciones y contenido dispersados a través de múltiples canales con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento coordinada, unificada e interactiva, es lo que Henry Jenkins define como narrativa transmedia. Una suma entre entretenimiento, tecnología y el universo del marketing que con la red de fondo supone un mundo de

posibilidades ilimitadas. Este nuevo método de narrar, junto con la viralización, hace que se trascienda de un modelo en el que el centro era la idea a un modelo centrado en la propia audiencia, responsable de transmitir la historia y en el que sin su participación nada tendría sentido (Del Pino, 2013:43).

Otro de los factores que ha contribuido al auge del marketing de contenidos desde la llegada de la web 2.0 es la actitud que tenemos los usuarios a la hora de navegar por Internet. Si en la web 1.0 predominaba la información puesto que el usuario no tenía ningún poder de interacción o participación, en la web 2.0 prima el entretenimiento. Es por eso que algunos autores ya hablan de la evolución del branded content al branded entertainment.

Según David G. Natal (Marketing Directo), responsable del área de consumer engagement de Llorente & Cuenca, las marcas deben dar un paso más a la hora de crear contenido. Hubo un momento en el que las marcas pasaron de competir con aquellos que vendían lo mismo que ellas a competir con otros procedentes de sectores ajenos pero con los que se comparte territorio. Recientemente, también se han sumado competidores que no venden lo mismo que ellos ni con los que se comparte territorio. Se trata de series, películas, artistas, etc. El objetivo ha pasado de vender algo a lograr que el consumidor dedique una parte de su tiempo, de su atención, es lo que se conoce como economía de la atención. Y eso ha pasado desde que las marcas empezaron a generar contenido equiparándose a estos nuevos competidores.

Para Natal, el branded content ha servido como excusa para generar infinidad de contenido que en muchas ocasiones ni siquiera generaba engagement. Es por eso que él apuesta por el branded entertainment, es decir, por una nueva forma de generar contenido utilizando técnicas de entretenimiento, como pueden ser películas, series o videojuegos. Ya hay marcas que han realizado este tipo de estrategias, como Lego a través de la película que lleva su propio nombre de marca en el título. De esta manera, las marcas podrán competir con plataformas de contenido que en este momento concentran a grandes audiencias como son Youtube, Netflix o HBO. De hecho, otro dato que apoya esta teoría es el crecimiento exponencial que tiene el consumo de vídeo online, totalmente compatible con los formatos a los que Natal se refiere y que forman parte del branded entertainment. Comscore asegura que el 82% de los internautas españoles ven videos por Internet de forma regular y el último estudio realizado por CISCO afirma que el 69% del tráfico en Internet será debido al uso del

vídeo online.

	Product placement	Branded content	Branded entertainment
Audiencia	Masiva	Segmentada	Segmentada psicográficamente
Se ven reflejados los valores de la marca	No	Sí	Sí
Propietario del contenido	Productora	Marca	Marca
Modelo centralizado en...	Ficción	Producto	Audiencia
Nivel de protagonismo de la marca	Bajo	Elevado	Elevado
Poder de la decisión de la marca/anunciante	Bajo	Elevado	Elevado
Creador del contenido	Productora	Marca	Marca
Formato del contenido	Aparición en ficciones: películas, series	Múltiples formatos: revistas, infografías, apps, blogs	Protagonismo en videojuegos, series, películas
Medios principales	Televisión y radio	Internet, Televisión, Prensa	Internet, Cine
Transmedialidad	No	No	Sí

En Internet además, el auge del marketing de contenidos se ve favorecido por los beneficios que aporta al posicionamiento web tener un contenido de calidad y acorde con el negocio de esa página web. Tener un buen posicionamiento web cada vez es más importante ya que los buscadores como Google se situaron en 2014 como la fuente más confiable por encima de los medios de comunicación generalistas, tanto en lo que respecta al acceso a las noticias de actualidad como a la información general según el Barómetro de Confianza de Edelman PR (Álvarez, 2015).

Por último, otro factor que favorece el consumo de redes sociales y de contenido online es

la elevada penetración de los smartphones, como he comentado anteriormente. En España, un 87% de la población con línea móvil tenía un smartphone a finales de 2016 según Ditrendia. Un 94% de usuarios accede a las redes sociales desde su smartphone, superando al 93% que lo hace desde su ordenador y al 55% que accede desde su tablet según IAB Spain. En los tres casos observamos como Youtube, la principal red social de vídeo está presente y con un elevado porcentaje entre las tres primeras redes sociales visitadas. Lo que apoya la teoría de Natal.

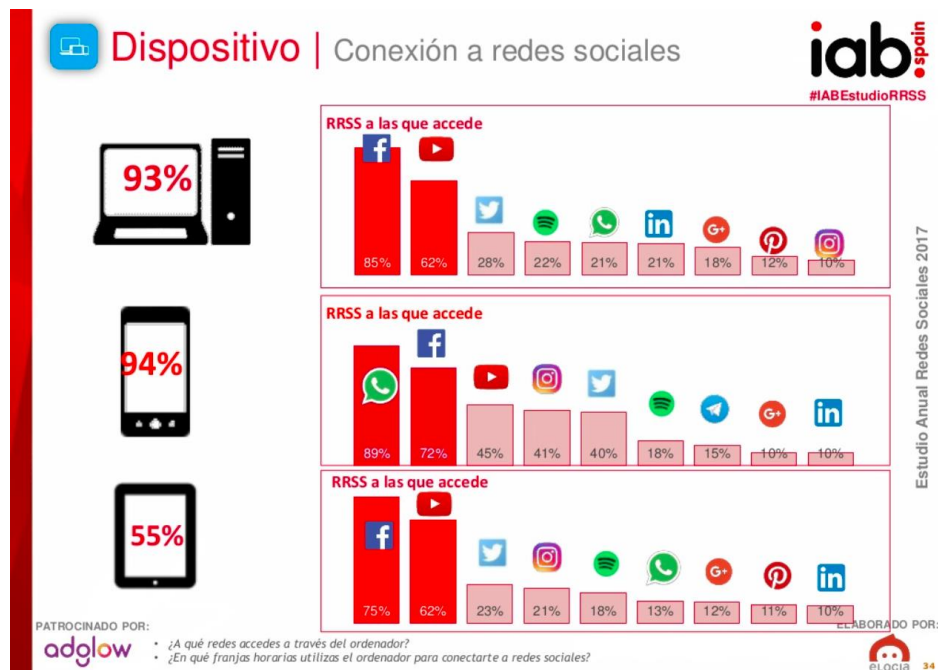


Imagen 1. Conexión a redes sociales por dispositivo. Fuente: Estudio de Redes sociales IAB

Según Natal, “las marcas van a ser las grandes plataformas de entretenimiento del futuro”. Por el momento, aún no hemos podido verlo pero es cierto que cada vez están más cerca de serlo.

### 2.1.3 Cambio de paradigma

Si bien es cierto que cada vez más lo que buscamos cuando nos conectamos a Internet es entretenernos, todavía estamos en un momento en el que preferimos escuchar lo que nos cuentan las personas que lo que nos puedan contar las marcas.

Una de las características más destacables de la web 2.0 es la gran importancia que se le

otorga a lo social, a la interconexión entre iguales y en ella se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto (Del Pino, 2013:84). Considero que es por este motivo por el que preferimos escuchar a otras personas en vez de escuchar a las marcas. Las marcas llevan muchos años sin dejar hablar al consumidor, dirigiéndose a él desde diversos canales desde los que éste no podía dar respuesta. Desde mi punto de vista, las marcas son percibidas por los consumidores como agentes superiores a ellos, porque así se han autopresentado siempre. Las marcas les han mandado, les han dicho qué hacer, qué comprar, sin preocuparse de qué era realmente lo que querían o necesitaban. Hasta ahora. Uno de los principales motivos es la superioridad que otorga la televisión y la prensa a todo aquel que aparece en ella: “si sale en la tele, es porque es importante”.

Actualmente, las marcas están en un proceso de naturalización en el que pretenden posicionarse en una situación de igualdad ante los consumidores. Estar presentes en redes sociales y otras comunidades formadas por los consumidores les ayuda a conseguirlo. Así lo explica Jenkins, quien afirma que al coexistir en Youtube contenido comercial, amateur, gubernamental, educativo y activista, esta red social deviene un sitio de conflicto entre diferentes formas de poder. En él, los grupos muy poderosos intentan ocultarse como impotentes para ganar mayor credibilidad dentro de la cultura participativa. En el pasado, estos poderosos intereses se hubieran contentado con ejercer su control sobre los medios de comunicación de masas, pero ahora tienen que enmascarar su poder para actuar dentro de la cultura de la red. Bajo mi punto de vista, esta teoría es, sin duda, extrapolable al resto de redes sociales y es por este motivo por el cual las marcas están presentes en ellas. Sin embargo, eso no les ha sido suficiente porque, como hemos podido ver anteriormente, por motivos de credibilidad, los consumidores continúan prefiriendo escuchar a personas antes que a las marcas. Y es en este punto donde a las marcas les surge la necesidad de humanizarse.

Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones (Celaya; 2008:88 citado en Del Pino, 2013:66). Esto ha provocado que el consumidor comparta con el resto de usuarios sus experiencias con marcas y productos, pasando de ser un agente pasivo a activo, logrando incluso a formar parte de las estrategias de los anunciantes en el caso de los prosumers. Ahora es el consumidor quien tiene poder, quien premia a aquellas marcas que están desarrollando bien su actividad y quien con una sola queja en sus redes sociales puede hundir a una



empresa. De esta forma, durante los últimos años, las empresas han desarrollado estrategias centradas en el consumidor, con la finalidad de satisfacer al máximo sus necesidades para conseguir así su recomendación.

Es tanto el poder de prescripción que tienen los usuarios gracias a las herramientas de la web 2.0 que la publicación Ad Age lo reconoció como Agencia del Año (Del Pino, 2013:85). Es por eso que las marcas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión existente entre clientes actuales y potenciales, ambos presentes en comunidades y redes sociales y con una elevada capacidad de influencia entre ellos. Y si además de poder de prescripción, ¿también son capaces de generar contenido? ¿Han encontrado las marcas a su aliado perfecto?

## **2.2 Marketing de influencia: evolución y análisis de la figura del prescriptor**

### **2.2.1 Origen y definición de la figura del influencer**

Como comentaba en el apartado anterior, gracias a la web 2.0 los usuarios y consumidores han ganado poder de prescripción y de recomendación. En ocasiones este poder es tanto que ha dado lugar a un nuevo agente muy presente en las estrategias de comunicación a día de hoy: el influencer.

Es influencer una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40 de fiebre). Esta figura surge por un lado, porque como consumidores tendemos a tener en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas; y por otro lado, surge gracias a que los usuarios tienen a su disposición plataformas en las que expresar su predilección por las marcas pudiendo así crear su propia audiencia en forma de comunidad. Los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los influencers pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación (Chiesa de Negri, 2005: 101). Los influencers aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.

Una de las características más destacables de los influencers es su imparcialidad. No tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás (Merodio, 2013). Hay tres claros rasgos que definen un influencer (Díaz, 2017):

**Familiaridad:** es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.

**Capacidad de comunicación:** es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional.

**Experiencia:** deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios.

En relación a su comunidad, bajo mi punto de vista, hay un factor que no se menciona en la definición de influencer y es cómo llega a generar una comunidad suficientemente numerosa como para ser considerado creíble, la respuesta es mediante la creación de contenido. La forma de darse a conocer en las redes sociales e Internet es mediante la creación de contenido en sus diversas formas, ya sea mediante vídeos, posts en un blog, fotografías, etc. Como comentaba en el apartado anterior, es el poder de recomendación y de viralización que tienen los usuarios quienes convierten a una persona en influencer. Por lo tanto, convertirse en influencer se trata en la mayoría de veces de un proceso democrático, como veremos más adelante.

Por otro lado, debemos considerar a los influencers no sólo como prescriptores, sino

también como marcas. Mediante las redes sociales y los mensajes que comunican en ellas, los influencers desarrollan su propia identidad, muestran rasgos de su personalidad, utilizan un tono para dirigirse a su comunidad y se asocian a unos valores, imagen y colores corporativos. Por lo tanto, actúan como marcas. Algunos de ellos incluso comercializan sus propios productos. De cara al futuro, según Jennifer Li (CEO de Musefind, una plataforma que permite a las marcas encontrar al mejor influencer para ellas), de dos a cinco años en adelante, los influencers se convertirán en su propia micro-marca mientras a la vez representen a otras. Por lo que las barreras entre marcas e influencers empezarán a difuminarse hasta el punto en que no se sepa si se trata de un influencer o de una marca, o si ese influencer es una marca (Weinswig, 2016).

Varios autores también consideran la colaboración entre marcas e influencers como cobrandings. Hay que asegurarse de que los anunciantes respetan a los influencers también como marca, pues lo son. Deben considerar sus valores e identidad visual como lo harían en una acción de comarketing con una campaña (Díaz, 2017:153).

Recuperando el tema sobre cómo llegan estas personas a ser influencers debemos añadir que años atrás, los prescriptores de marca eran por lo general sólo personas tocadas por la varita mágica del poder y de la fama, en ámbitos que van desde la literatura hasta el show business. Ahora una nueva generación está surgiendo, gracias a la democratización de los contenidos y el acceso cada vez más abierto a las plataformas de difusión (Think with Google). Lo cierto es que la figura del influencer, a pesar de parecer novedosa y surgida a raíz de la llegada de las redes sociales, tiene un claro predecesor y es el prescriptor de marca, presente desde hace años en campañas de televisión y otros medios tradicionales. ¿Son la misma persona?

### **2.2.2 Prescriptores vs.influencers**

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 (Núñez, 2015). Teniendo en cuenta esta definición, podríamos concluir que la figura del prescriptor publicitario y del influencer es coincidente. Sin embargo, debemos profundizar en las características de ambas para observar que, definitivamente, no se trata de la misma figura publicitaria, sino de una evolución de la primera.

Los primeros prescriptores publicitarios en España eran figuras anónimas que bajo un rol determinado, trataban de influir en la sociedad para inculcar un hábito relacionado con la salud (García & Fernández, 1990). Por lo tanto, en este caso, el factor que otorgaba credibilidad a una persona para convertirlo en prescriptor era la experiencia y trayectoria en el sector, y no su fama. Se trata de la aparición, por ejemplo, de doctores en spots de productos farmacéuticos.

Sin embargo, años después, observábamos que no sólo los expertos pueden ser prescriptores. También nos encontramos constantemente con anuncios protagonizados por personajes conocidos, famosos que nos recomiendan desde perfumes hasta yogures (Castelló, 2015). En este caso, la fama predomina por encima de la experiencia o trayectoria en su sector, puesto que lo que primeramente destacamos de estas personas es que son famosos, lo que no implica que sean expertos en un ámbito concreto. Se han convertido en prescriptores gracias al impulso y visibilidad que le han dado los medios de comunicación de masas.

Como comentábamos, la llegada de la web 2.0 ha hecho surgir un nuevo prescriptor: el influencer. En este caso, es su talento natural o un proyecto personal lo que los hace interactuar con una audiencia creciente y lo que les convierte en prescriptores. El mejor ejemplo son los Youtubers, según un artículo de Think with Google. En este caso, son ellos mismos quienes se han dado a conocer a partir de sus redes sociales y medios propios, independientemente de los medios convencionales.

Una vez definidos los diferentes tipos de prescriptor, los cuales han surgido a raíz de la evolución de la comunicación y de los propios medios, me centraré en definir las diferencias entre el prescriptor famoso y el influencer, principalmente por dos motivos: son los más utilizados por las marcas en la actualidad y el prescriptor del que hablábamos al principio se reduce al sector de la salud y de la comunicación farmacéutica.

El hecho de que se hayan convertido en prescriptores por razones distintas implica que su relación con la audiencia sea diferente, es decir, son percibidos de forma distinta por ésta. Como consecuencia, son capaces de aportar ventajas distintas a las estrategias de marca en las que participan.

Por un lado, los influencers son percibidos como figuras cercanas y auténticas. En un principio son personajes anónimos cuya impresión de veracidad deviene del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos (Pérez y Gómez, 2009:230). Como consecuencia, son capaces de aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto (Castelló, 2015). Esta autenticidad y cercanía se ve reforzada por el hecho de que la comunicación que mantiene el influencer con su audiencia es bidireccional gracias a los medios que utiliza para dirigirse a ella: las redes sociales. Éstas le permiten dar respuesta a sus seguidores, interactuar con ellos, y lo que es más importante: generar contenido que se adapte a sus gustos y necesidades. De esta forma, consiguen satisfacer y agrandar sus comunidades, las cuales comparten unos intereses y gustos similares. Como podemos entender, el influencer tiene un control total del contenido relativo a él y eso le hace responsable único de su identidad digital.

En cuanto a su formación, no tienen una larga trayectoria, puesto que su edad no se lo permite. Los personajes más seguidos del mundo tienen una media de edad de 33,1 años según un estudio de Apple Tree Communications y si tenemos en cuenta a los 10 youtubers con más seguidores en España según SocialBlade, todavía se ve más reducida: 27 años.<sup>1</sup>

Por otro lado, en relación a los prescriptores de marca convencionales, debemos diferenciar aquellos que lo son debido a ser famosos por su validez profesional, como por ejemplo deportistas, cantantes o actores y a aquellos que simplemente son prescriptores por estar relacionados con el mundo de la fama pero sin reconocimiento profesional. En ambos casos, su gran fortaleza es su gran alcance, la potencialidad de mover masas y crear tendencias. Sin embargo, desde mi punto de vista, en el primer caso la credibilidad de las campañas es mayor puesto que están vinculados a un sector en concreto y este hecho deviene una oportunidad para las marcas que forman parte de ese mismo sector.

A pesar de no ser percibidos como personalidades tan cercanas como los influencers, principalmente por haber mantenido una comunicación unidireccional con ellos durante años, entre los consumidores ha habido una cierta aspiración por ser como ellos desde siempre. De ahí el éxito de tantas marcas al utilizarlos en sus campañas publicitarias. Una de sus debilidades es su credibilidad, la cual se ha visto disminuida por dos motivos: el

---

<sup>1</sup> Consultar anexo 8.1

hecho de haber participado en una gran cantidad de campañas publicitarias de múltiples marcas, en ocasiones marcas sin conexión o coherencia alguna; y por haber estado presente en medios que hoy en día también están viendo su credibilidad disminuida.

Sin embargo, muchos de ellos han optado por estar presentes en las redes sociales y eso les ha ayudado a recuperar esa credibilidad, permitiéndoles mostrar su lado más humano y su vida real tras el show business. De esta forma, muchos prescriptores de marca convencionales que hasta el momento sólo realizaban campañas publicitarias, han pasado al terreno influencer, creando contenido y comunicándose con su audiencia de forma independiente. Es en este punto en el que debemos diferenciar la audiencia a la que se dirige la campaña en la que el prescriptor participa de su propia audiencia.

Es objeto de análisis en este apartado la figura del prescriptor en cuanto a participación de campañas publicitarias y no como influencer. Aunque este hecho debía ser mencionado porque es una realidad. Por ese motivo, por ahora sólo se considerará al prescriptor convencional a la hora de participar en campañas publicitarias.

A la hora de realizar colaboraciones con marcas, los influencers las realizan en sus propios canales dirigiéndose a su propia audiencia, por lo que deben ser muy conocedores de las características de la comunidad que han creado para ofrecerles contenido (ya sea patrocinado o no) de su agrado y afín a sus intereses. Los prescriptores convencionales, en cambio, realizan campañas en medios tradicionales y no se dirigen a su propia audiencia, sino a la del medio. Por lo tanto, no deben preocuparse sobre cómo recibirá la audiencia su campaña. En cuanto al tamaño de la audiencia a la que se dirigen, en general los prescriptores de marca se dirigen a audiencias mayores que los influencers debido a ser los medios de comunicación de masas el canal por el que se comunican. Por otro lado, los influencers cuentan con un tamaño de audiencia variada, algunos ya superan la audiencia de algunos programas de televisión pero otros, también considerados influencers, quedan muy lejos de alcanzar ese número.

El número de marcas con el que los prescriptores de marca realizan campañas es superior al de los influencers por el siguiente motivo: la personalidad del prescriptor de marca es desconocida. Por este mismo motivo, a la audiencia le parece coherente ver al mismo prescriptor publicitando diferentes productos aunque éstos no tengan relación. En cambio,

en el caso del influencer, su audiencia le conoce con más profundidad y uno de los factores que más valora en él es la autenticidad y credibilidad. Por lo tanto, la audiencia penalizará una colaboración incoherente con la personalidad y valores del influencer. Esto puede acabar repercutiendo en su comunidad, viéndose disminuido el número de seguidores y volviéndose en su contra.

Si bien el número de marcas con las que trabajan ambos es diferente, también lo es su duración. Hay prescriptores que son imagen de marca de una misma compañía durante años, como sucede en el caso de las marcas deportivas y los futbolistas, aunque no es lo más común. En el resto de sectores, podemos ver cómo las marcas cambian a sus prescriptores en función de las tendencias del momento, realizando campañas puntuales con algunos de ellos. En cambio, las colaboraciones entre marcas e influencers suelen ser más fieles y duraderas, no sólo con la finalidad de ser más creíbles, sino porque en muchas ocasiones los influencers colaboran con marcas que utilizan en su día a día. Las marcas ven una oportunidad en estos consumidores fieles y con poder de recomendación y por este motivo los convierten en prescriptores a largo plazo.

En cuanto a las campañas, otro factor diferencial entre ambos es quién es el creador y propietario del contenido. En el caso del prescriptor de marca, su trabajo es interpretar un guión que le viene dado por la propia marca, así que debe hablar en su nombre. El tono que predominante en estas campañas es el de la marca. Como es de entender, el propietario de ese contenido es la marca. Hay múltiples formatos en los que podemos observar una campaña de prescripción convencional: telepromoción, spot, gráfica, cuña de radio, etc.

Por el contrario, en el caso del influencer, es él quien crea el contenido y quien lo posee. En ese sentido, las marcas deben confiar en el influencer y es de suma importancia que elijan a un influencer afín a ellas. Es de vital importancia apostar por una verdadera y creíble relación entre el producto y el propio famoso. Solamente si el vínculo es sostenible, veraz y suficientemente sólido se podrá fijar una relación biunívoca (Castelló y del Pino, 2015:31). Este hecho siempre ha sido así, pero cobra todavía más importancia en el caso del influencer pues en este caso, su contenido es permanente en el tiempo y cualquier persona puede recuperarlo en cualquier momento ya que es totalmente accesible. En cambio, en el caso del prescriptor de marca, los formatos con los que trabaja tienden a ser efímeros en el tiempo, puesto que las campañas publicitarias tienen una duración determinada y sus

piezas no se registran públicamente en ningún lugar, solamente se emiten en el medio en el que se realiza la campaña. Como consecuencia, solo dura en la mente de la audiencia mientras está activa la campaña.

En el contenido que produce el influencer, el tono que predomina es el suyo, puesto que su comunidad quiere escucharle a él y no a la marca. Recordemos que estamos en un contexto de saturación publicitaria. Los formatos que este contenido adopta son variados en función de la red social en la que el influencer esté presente: imágenes en Instagram, vídeos en Youtube, twits en Twitter, etc. Y, como se puede predecir, hay infinidad de formatos en los que el influencer puede crear contenido hablando de una marca mediante el formato vídeo como veremos más adelante. En este sentido, los influencers son totalmente compatibles con la idea de brand entertainment de la que hablábamos anteriormente, defendida por Natal.

Uno de los puntos en común que tienen prescriptores de marca convencionales e influencers es la retribución. A pesar de que los influencers empezaron su actividad de forma no retribuida, ya está generalmente aceptado el hecho de que son un canal más para llegar a una audiencia y por ese mismo motivo, exigen una retribución. Sin embargo, en este punto volvemos a encontrar diferencias. Mientras que la retribución que se le da a un prescriptor de marca a la hora de hacer una campaña publicitaria es monetaria, los influencers obtienen retribuciones en múltiples formas, además de monetarias: invitaciones a eventos, pruebas de producto, regalos, viajes, experiencias, etc. La principal razón es que muchas veces estas experiencias son útiles y más creíbles para crear ese contenido necesario para hablar de la marca con la que están colaborando. Cabe añadir, que en muchas ocasiones, los influencers hablan de marcas sin obtener ninguna retribución, o bien porque comparten una misma causa con ellas, o bien porque las utilizan diariamente y forman parte de su vida.

A continuación, presento una tabla-resumen con diferencias que he comentado anteriormente entre el prescriptor de marca y el influencer en referencia a qué les caracteriza como persona y a la hora de realizar campañas publicitarias.



	Prescriptor de marca	Influencer
<b>SOBRE ELLOS COMO PERSONA</b>		
Medios en los que está presente	<b>Tradicionales.</b> Medios en los que se realiza la campaña en la que participa. Mayoritariamente radio, prensa, revistas y televisión. No traslada la campaña a sus medios propios/redes sociales.	<b>Redes sociales.</b> Focalizan su actividad en sus propias redes sociales debido a que en ellas tienen el control total de lo que se publica. Por ese motivo, difícilmente aparecen en medios tradicionales.
Control del medio	Ninguno	Total
Formación - es reconocido como experto en algo	Sí, normalmente son celebrities con reconocimiento por ser expertos en su sector: deporte, moda, música, cine, televisión, etc.  Su salto a la fama viene dado por haber triunfado en su sector.	No necesariamente. La mayoría de ellos son estudiantes.  Su salto a la fama viene dado por darse a conocer mediante las redes sociales.
Trayectoria	Media-Larga	Corta-Media
Audiencia a la que se dirigen	Del medio en el que se realiza la campaña.	Audiencia propia que han construido en sus redes sociales
Nivel de popularidad / Número de seguidores	Elevada. Son celebrities.	Baja-Media. En comparación con los celebrities, no son tan conocidos pero sus fans son más fieles al tener una relación más cercana con ellos.
<b>SOBRE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS QUE REALIZAN</b>		
Contenido	Creado por la marca	Creado por ellos mismos
Permanencia del contenido	Baja	Elevada
Tono	De la marca	Propio
Vinculación con la marca	Ninguno-Medio	Elevado
Duración de la relación con	Bajo	Medio-Largo

la marca		
Credibilidad	Media	Elevada
Afinidad con la audiencia del medio	Ninguno	Total
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Remuneración/incentivo	Sí. Remuneración monetaria.	Sí. Remuneración en diversas formas: monetaria, regalos de producto, asistencia a eventos, etc.

En definitiva, podemos entender que el marketing de influencia es un ejemplo más de cómo las estrategias de siempre (el prescriptor) se renuevan para adaptarse a las posibilidades que ofrecen espacios como las redes sociales (Castelló, 2015).

### 2.2.3 Marketing de influencia

Con las redes sociales, la figura del influencer ha incrementado su presencia en las estrategias de los anunciantes, logrando un grado de sofisticación dando lugar al marketing de influencia (Castelló, 2015).

El marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. (Merodio, 2013). Otros autores destacan la diferencia de dirigir las acciones a personas que pueden influir en nuestro target en lugar de dirigirlas al consumidor final (Díaz, 2017).

Es importante determinar la diferencia entre el marketing de influencia y el word of mouth marketing, el marketing influyente persigue provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto; trata de persuadirlo. La comunicación de influencia es comunicación “boca a boca” pero no toda la comunicación “boca a boca” tiene influencia. (Díaz, 2017). Es decir, tal como afirma Juan Merodio, si no existe una reacción, no es marketing de influencia. Por este mismo motivo, las estrategias con influencers están enfocadas a resultados, aunque esto no sea objeto de estudio de este trabajo.

Dependiendo de la reacción que queremos que el influencer logre en su audiencia,

deberemos dirigirnos a un influencer u otro. Como veníamos diciendo, las estrategias con influencers se han sofisticado y por ese mismo motivo se han realizado varias clasificaciones de influencers. En este estudio tendremos en cuenta la clasificación que pone en relación el número de seguidores con el objetivo de marketing que tienen los anunciantes a la hora de realizar una estrategia con ellos.

Antes de entrar en profundidad en la clasificación, me gustaría determinar uno de los motivos por los cuales el sector de los influencers se ha sofisticado: su profesionalización. Gracias a su éxito, muchos de ellos viven exclusivamente de ello, pasando a formar parte de la industria de producción y consumo. Incluso un porcentaje muy minoritario de los agentes de esta comunicación llega a alcanzar la categoría de celebridad habida cuenta de las repercusiones de su discurso o de la expansión con que determinados contenidos audiovisuales se propagan de forma vírica (Pérez y Gómez, 2009:229). Es tanto el alcance y repercusión que tienen, que desde los departamentos de marketing se necesitan estrategias para realizar campañas con ellos.

#### **2.2.4 Tipología de influencers**

Para exponer la clasificación de influencers, pondré en común las ideas de (Díaz, 2017) y la Pirámide del Influencer Engagement (Baron, 2015). A pesar de que utilizan terminologías diferentes, la clasificación es muy similar y sus teorías son complementarias. Ambos autores distinguen tres tipos de influencers. La terminología utilizada es extraída de la Pirámide del Influencer Engagement (Baron, 2015):

**Celebrities:** son personalidades que han dado el salto del mundo offline al mundo online (Díaz, 2017). Como consecuencia, son personas fácilmente identificables por cualquiera debido a sus apariciones en televisión y anuncios. Por lo tanto, son influencers gracias a ser personas populares (Baron, 2015). El tamaño de su comunidad es grande y su poder de prescripción suele ser bajo o medio-bajo, ya que los consumidores lo perciben como publicidad y, por tanto, como un nuevo canal de marcas para llegar a ellos. A sus fans les gusta seguirles en redes sociales porque quieren conocer más detalles de su vida (Díaz, 2017). Por lo tanto, responden a objetivos vinculados al marketing tradicional más que al marketing de influencia como son el aumento de notoriedad y mejora de la imagen de marca (Baron, 2015).

Líderes de opinión: este grupo está formado por periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado con su comunidad (Baron, 2015). Díaz también añade en este grupo a gente normal y corriente que se ha dado a conocer en redes sociales hasta llegar a ser reconocido como experto en un tema hasta crear una comunidad con la que interactúan y ser creador de contenido. La fidelidad de sus seguidores es superior a la de los celebrities, están atentos a sus actualizaciones (Díaz, 2017). Su principal aportación a las marcas es credibilidad y notoriedad al mismo tiempo.

Microinfluencers: son consumidores actuales que están activos en las redes sociales y se muestran comprometidos con una marca específica. A pesar de que su comunidad es más pequeña que la del resto de tipologías de influencers, su afinidad y poder de influencia son mayores (Baron, 2015). Su comunidad se caracteriza por ser muy participativa (Díaz, 2017). En este caso, su potencial es activar decisiones de compra (Baron, 2015). Principalmente por la cercanía y confianza que tiene el influencer con su comunidad.

	Microinfluencers	Líderes de opinión	Celebrities
Número de seguidores	Facebook >20.000 Twitter >5.000 Instagram >10.000	Facebook >100.000 Twitter >20.000 Instagram >50.000	Facebook >500.000 Twitter >50.000 Instagram >1 mill
Objetivo de marketing al que responden	Activación de decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejora de imagen de marca y visibilidad
Qué les caracteriza como influencers	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Fama
Canales de comunicación	Redes sociales, foros, plataformas donde se comparten opiniones	Blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos y redes sociales
Qué esperan de las marcas	Ventajas (descuentos, muestras, premios,..) acceso y reconocimiento dentro de la propia comunidad	Incrementar su influencia añadiendo valor a su audiencia	Compensación monetaria, imagen

Tipo de interacciones	Muestras de productos, descuentos Retos y competiciones Compartir contenido	Co-creación de y promoción de contenido Eventos, webinars Pruebas de producto Interacciones con sus canales sociales y offline	Colocación de productos Eventos 1-to-1 Compensación monetaria
-----------------------	---	---	--

Como podemos observar, esta clasificación está basada en el número de influencers aunque este es un factor al que no se le otorga importancia, simplemente se utiliza para marcar unos límites entre unas tipologías y otras. Del número de influencers dependen otras variables y tras analizar esta clasificación, extraigo las siguientes conclusiones:

- A medida que el número de seguidores crece, disminuye el poder de influencia.
- Cuanto mayor es la comunidad, menor es la fidelidad de los seguidores.
- Cuanto menor es la comunidad, más participativa es.
- Cuanto menor es la comunidad, más credibilidad tiene el influencer.

Por lo tanto, observamos que los influencers se enfrentan a un reto a medida que crecen en el mundo digital subiendo así de categoría de influencer: gestionar su comunidad. Deben de ser lo suficientemente proactivos como para hacer que su comunidad siga creciendo sin perder la participación y credibilidad que reinaba en sus comunidades cuando éstas eran todavía propias de un microinfluencer. El equilibrio entre un número elevado de seguidores y una comunidad participativa, fiel y que confíe en el influencer es lo que más valoran las marcas a la hora de colaborar con ellos.

Por otro lado, me gustaría destacar que la confianza es un componente consustancial en este proceso, que no debe perderse en ninguno de las tipologías de influencer. Los influencers ayudan a tomar decisiones al resto, actuando como prescriptores y formando los llamados grupos de aspiración (Baena, 2011 citado en Carricajo,2015), es decir, los grupos a los que a su vez nos gustaría pertenecer por una razón u otra (Castelló y Del Pino, 2015: 32). Por lo tanto, la confianza debe ser permanente en cualquiera de los casos porque es la base de la relación entre el influencer y su comunidad.

### **2.2.5 Estrategia con influencers**

El error más frecuente cometido por las marcas es seleccionar influencers en función de su número de followers (Díaz, 2017:24). A pesar de haber detallado en el apartado anterior las diferentes funciones a las que responden las diversas tipologías de influencers, muchas marcas se ven tentadas a creer que aquellos influencers con un mayor número de seguidores les aportarán mejores resultados a sus estrategias.

No quería dedicar este apartado a explicar en forma de manual cómo realizar una estrategia con influencers, sino a reforzar el argumento de que el poder de influencia de un influencer no depende de su número de seguidores.

Esto no solamente es defendido por autores, sino que fue demostrado en un estudio que concluye que la correlación entre la popularidad y la influencia es mucho más baja de lo que parece. En muchas ocasiones, los usuarios comparten información en lugar de leerla o actuar sobre ella, lo que significa que ese contenido tiene un gran alcance pero poca influencia. Esto abre la posibilidad de descubrir individuos influyentes dentro de una red que en promedio pueden tener un alcance mayor que otros en el mismo medio, independientemente de su popularidad (Romero, 2010). Según el autor, esto sucede porque los usuarios de las redes sociales construyen su identidad digital mediante el contenido que comparten. Por este motivo, a veces se comparte información con un titular potente pero que ni siquiera ha sido leída.

De acuerdo con esta idea, si tenemos en cuenta que un influencer ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de influencers con menor número de seguidores pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores pero con menor influencia (Díaz, 2017:24).

Por lo tanto, el número de seguidores es un factor a tener en cuenta ya que determina el tamaño de la comunidad a la que se dirige ese influencer, pero no es un factor indicador del poder de influencia de éste. Además del número de seguidores (alcance), se deben tener en cuenta el engagement y el nivel de influencia de los influencers a la hora de plantearnos su selección (Díaz, 2017:22). Por engagement, entendemos la relación que tiene con su comunidad, es decir, si interactúa con ella respondiendo a sus mensajes y genera

conversación para mantener una cierta atención entre la comunidad.

A partir de la clasificación de los influencers y los argumentos que he aportado sobre la idea de que el número de seguidores no significa poder de influencia, considero que para realizar una estrategia de marketing de influencia óptima que cuente con alcance y poder de prescripción se deben combinar las tres tipologías de influencer puesto que cada una de ellas aporta diferentes ventajas. Así lo propone también (Merodio, 2013): creo que la estrategia debe ser doble, es decir, por un lado identificar a los usuarios con más poder de prescripción del sector y por otro lado detectar a los usuarios “menos influyentes” pero que sí son cercanos a nuestro sector o muestran interés por él. Será la suma de ambos lo que permita cubrir un alcance mayor en el mercado.

### **2.3 Relación entre marcas e influencers**

Este apartado está dedicado a definir cómo es la relación entre los departamentos de marketing, comunicación y relaciones públicas con los influencers, pues no es equiparable a una relación entre marca y celebrity, ya que muchos de los influencers no están especializados en el mundo de la comunicación y del marketing. Si bien es cierto, dominan perfectamente las redes sociales y demás plataformas mediante las cuales se han dado a conocer, pero eso no implica tener conocimientos sobre estrategias de comunicación y marketing, de las cuales ahora forman parte. Por este mismo motivo, se ven obligados a ampliar su conocimiento respecto a este ámbito para realizar un trabajo capaz de generar los resultados que las marcas esperan.

Analizaremos cómo es la relación entre ambas partes, qué esperan las marcas de los influencers y viceversa, cuáles son sus ámbitos de actuación y qué es lo que más valoran de trabajar unos con otros. Además, añadiremos un tercer agente que se ha incorporado a su relación en los últimos años debido a la proliferación de influencers y al crecimiento y profesionalización de su actividad: las agencias intermediarias de influencers.

#### **2.3.1 Las marcas sobre los influencers**

Los presupuestos de las marcas y agencias dedicadas al marketing de influencia se han visto incrementados en 2017 con respecto al 2015 según el Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017 elaborado por Launchmetrics. Lo que significa que las

marcas trabajan cada vez más con influencers y, por lo tanto, van incrementando su conocimiento sobre cómo relacionarse con ellos.

Los principales beneficios que las marcas esperan obtener por parte de los influencers a la hora de trabajar con ellos es la generación de notoriedad, el incremento de sus ventas y la fidelización de sus clientes según el Informe elaborado por Launchmetrics en 2017. No solamente utilizan técnicas online para conseguir hacerles partícipe de sus campañas, de hecho, invitar a influencers a eventos es una de las tácticas de engagement más utilizadas según el informe. Concretamente, en el sector de la moda, las principales tácticas que utilizan las marcas para conseguir captar la atención o el interés de sus influenciadores son el envío de préstamos de producto o regalos (23%), invitación a eventos/networking (20%) y, finalmente, el envío de emails (13%). En este punto debo añadir que uno de los factores más característicos de los influencers es que a pesar de nacer y comunicarse durante la mayor parte del tiempo en entornos virtuales, tienen un gran poder de convocatoria en entornos físicos, es por eso que las marcas los incorporan en aperturas de establecimientos para dirigir tráfico a esos nuevos espacios.

Si en 2015 el mayor reto de las marcas era realizar una correcta identificación de los influencers según el estudio de Influencers elaborado por Launchmetrics ese año, en 2017 ha pasado a ser la medición de resultados de las acciones realizadas con ellos. Parece ser que en cuanto a resultados, un 35% de los encuestados en este mismo estudio de 2017 afirmó que los lanzamientos de producto son el mejor escenario para colaborar con influencers puesto que una de las principales utilidades de las estrategias al colaborar con ellos es la visibilidad que dan a los productos y a las marcas.

Vilma Núñez, en su aportación al estudio de Launchmetrics, comenta que una de las cosas que buscan las marcas en los influencers es su capacidad de generar contenido nuevo y atractivo para promocionar los productos y servicios de una marca. Lo más característico es que estos contenidos, además de servirle al influencer para su campaña, le sirven a la marca para sus propios canales online y están enfocados a las necesidades del público, dejando a un lado la parte de promoción.

De esta idea podemos extraer que uno de los factores que más valoran las marcas a la hora de colaborar con influencers es el grado de conocimiento de su comunidad, puesto que



cuanto más la conozcan, serán capaces de crear contenido más afín a sus gustos y necesidades y mejor recibida será la campaña realizada. Por otro lado, también es importante el nivel de comprensión del briefing por parte del influencer, es decir, deben de entender perfectamente no sólo la acción que la marca les ha encargado, sino también los valores, personalidad y características de ésta para crear contenido acorde a ella.

La proactividad a la hora de aportar ideas que beneficien tanto al propio influencer como a la marca con la que colabora será valorada por las marcas, pues no solamente salen ellas beneficiadas de esta colaboración. Se entiende que el hecho de que el influencer pueda presentar a su audiencia contenido innovador con marcas y productos valoradas por su comunidad también le aporta valor a él, por lo que también sale beneficiado. Para (Díaz, 2017: 59), el contenido creado por los influencers debe ser: auténtico, precisamente por ser ellos mismos es por lo que su comunidad les adora; útil, debe aportar un valor añadido, interesante, dicho valor añadido tiene que ser sobre un tema que resulte relevante a la comunidad del influencer. De esta manera, debe beneficiar a las tres partes: al consumidor, al influencer y a la marca.

Por otro lado, la atención de los consumidores es cada vez más fugaz y el contenido multimedia está demostrado ser el más eficaz en la generación de engagement en las comunidades online según el Informe de Influencer Marketing 2017 elaborado por Launchmetrics. De esta afirmación podemos extraer que las marcas buscan en los influencers la capacidad de elaborar contenido de esta tipología, ya que es el que consigue conectar con la audiencia y el que es tendencia actualmente.

Finalmente, otro de los factores que las marcas esperan a la hora de colaborar con los influencers es que cumplan con el briefing y las condiciones de medición de resultados pactadas. En las estrategias de marketing de influencia es el influencer quien posee la creatividad y quien tiene un control sobre ella, así que debe cumplir con lo pactado en lo que se refiere al seguimiento de la campaña y entrega de los resultados para que la marca esté al día sobre cómo está funcionando la acción.

### **2.3.2 Los influencers sobre las marcas**

Como veníamos diciendo, la figura del influencer presenta una relación muy innovadora

para los departamentos de marketing, por lo que en ocasiones se han mostrado incomprendidos por las marcas. Debemos recordar que hasta el momento las marcas estaban acostumbradas a tenerlo todo bajo control a la hora de hacer publicidad: ellas decidían todo sobre la pieza creativa, decidían cuándo y dónde se emitía, etc. En el marketing de influencia, son los influencers quienes generan el contenido y por eso las marcas deben comprender que la campaña está en manos de los dos.

Hemos pasado de un modelo de publicidad digital tradicional en el que la marca se dirigía directamente al consumidor a un modelo de publicidad digital nuevo en el que aparece el influencer como intermediario entre la marca y el consumidor (Díaz, 2017:30). Este cambio ha hecho que las marcas pierdan poder y les ha llevado un cierto tiempo aprender a gestionarlo.

A continuación podemos ver que el apoyo en la creación de contenido es lo que más valoran los influencers de las marcas a la hora de colaborar con ellas según el Estatus 2014 del Marketing de Influencers elaborado por Launchmetrics, seguidamente de la información exclusiva y la remuneración económica.



Imagen 2. ¿Qué valoran los influencers de las marcas?

Fuente: Estatus 2014 del Marketing de Influencers elaborado por Launchmetrics

En relación a la creación de contenido, los dos principales errores que se cometen por parte de las marcas durante el proceso de creación de contenido son: por un lado, no dar libertad suficiente a los influencers teniendo en cuenta que son ellos quienes mejor saben lo que su

comunidad prefiere; y por otro lado, infravalorar el tiempo necesario para producir contenido de calidad, puesto que generar contenido de calidad requiere planificación y tiempo (Díaz, 2017:60).

En relación al primer error, hemos podido comprobar de primera mano cómo a día de hoy, es una realidad. Sergio Turull, runner e influencer con 41,1k en Instagram, donde es conocido como [@pitufollow](#), respondió una entrevista de forma exclusiva para esta investigación con el objetivo de aclararnos cómo es su relación con las marcas a día de hoy<sup>2</sup>. *“En general, todas las marcas saben relacionarse con nosotros y siempre prima el buen rollo. Pero sí que cada vez ejercen un poco más de presión a la hora de publicar y sobre cómo hacerlo”*. Esto es totalmente contrario a su prototipo ideal de marca con el que colaborar, ya que es *“aquella que confía 100% en el contenido que vas a crear sin tener que darte directrices, más a allá del briefing de la campaña”*. Por lo que extraemos que las marcas no están tratando de ser flexibles con ellos, sino más bien lo contrario.

Como vemos, los influencers no son receptivos a las barreras. Un 83% de influencers asegura que trabajaría otra vez con una marca si ésta había establecido una relación de colaboración. De hecho, un 63% rechazó trabajar con una marca porque era muy controladora con el contenido. Ambos datos son extraídos del Social Media Influencer Report realizado por Julius. Por lo que extraemos que la libertad de creación es lo que más valoran los influencers.

Sin embargo, teniendo en cuenta que no son gente del mundo profesional de los negocios (Díaz, 2017:51), también valoran la orientación y apoyo por parte de las marcas a la hora de presentarle los encargos y briefings por su parte. Además, en relación a esta idea, los influencers también valoran positivamente que las marcas piensen en ellos, en el sentido de que no solamente tengan en cuenta su propio beneficio, sino que también hayan pensado en qué aportará la campaña al influencer y se lo comuniquen.

Aun así, en varias ocasiones todo esto no es suficiente pues para ellos uno de los factores más importantes en su trabajo es la sintonía: la mitad de los influencers encuestados por Julius señala que elige trabajar o no con una marca en base a la afinidad que siente con la misma o por su propia experiencia de uso de sus productos. Por lo que muchas veces la

---

<sup>2</sup> Consultar anexo 8.2

clave reside en la afinidad que siente el influencer con la marca y ésta es la base de su credibilidad. Por ese motivo, si además de relación contractual existe una relación emocional, el resultado será mucho mejor (Díaz, 2017:60).

Para reforzar estas afirmaciones, me gustaría recuperar algunas citas de las entrevistas que (Díaz, 2017) realizó a varios influencers pertenecientes a diferentes sectores:

En el caso de [@joanpala](#), instagrammer y modelo con 170k seguidores, afirma que “su colaboración ideal entre marca e influencer sería la participación en el proceso creativo de un producto o servicio” (Díaz, 2017:121).

A Sergio Turull le encanta cuando la colaboración va más allá del mundo digital y se mezcla de lleno con su vida personal, no le gustan las campañas en las que se trabaja de manera puntual sin ninguna continuidad (Díaz, 2017:147). De hecho, en la entrevista realizada para esta investigación también afirmó que lo que más le gustaba de colaborar con marcas eran *“Las oportunidades que le daban de vivir experiencias y probar productos que son novedad.”*

Desde el punto de vista de [@miquelcarrizo](#), quien cuenta con 39,3k seguidores en Instagram, el éxito de las acciones que lleva a cabo se mide por la calidad del contenido y la afinidad entre el mismo y la marca. De nada sirven miles de likes o comentarios si al final en los ojos del consumidor el contenido no encaja con la marca y no se asocia con la misma (Díaz, 2017:131).

### **2.3.3 Agencias de influencers**

La dificultad de identificar correctamente a los influencers por parte de las marcas y el crecimiento de la carga de trabajo de los influencers provocaron la generación de una nueva tipología de agencia de comunicación: las agencias de influencers.

Las agencias de influencers son un nuevo modelo de negocio que funciona como intermediario entre los influencers y las marcas, su principal función es ponerles en contacto teniendo en cuenta sus objetivos y optimizando sus resultados. La generación de estas nuevas agencias no sólo facilita el trabajo de las marcas, también el de los influencers. Por

una parte, la proliferación del número de influencers hace que cada vez las marcas controlen menos el mapa de influencers de un sector, por lo que necesitan orientación en este sentido. Por otro lado, los influencers cada vez reciben más propuestas de colaboración por parte de las marcas y necesitan ayuda para gestionarlas. Como hemos comentado en varias ocasiones, su trabajo cada vez está más profesionalizado y necesitan ayuda de profesionales de la comunicación.

Las agencias intermediarias no solamente desempeñan una función de intermediación para facilitar estas acciones, sino que la idea es que esas agencias se especialicen en el marketing de influencia aportando un valor añadido, proponiendo ideas tanto a los influencers como a las marcas para generar unos resultados mejores en comparación a los que se hubieran obtenido si la acción se hubiera realizado prescindiendo de la agencia. Por lo tanto, se prevé que estas agencias se especialicen en formatos, audiencias, métricas, perfiles de influencers, factores característicos de influencers, etc. para ofrecer estrategias eficaces a los anunciantes y, por otro lado, impulsar las comunidades de los influencers.

Como es de entender, estas agencias han surgido muy recientemente, por lo que no hay una gran cantidad de documentación en cuanto a estructuras y funcionamiento. Sin embargo, debemos diferenciarlas de las plataformas de influencers, las cuales cuentan con un software de búsqueda básico y a las cuales cualquier empresa puede acceder de forma gratuita o de pago. Estas plataformas tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros básicos, sin tener en cuenta otros parámetros cualitativos de gran importancia a la hora de realizar una campaña de marketing de influencia (Carricajo, 2015:27). Algunos ejemplos de estas plataformas son Augure o Influency. Avipp o Dequébuzz son otros ejemplos de agencias intermediarias.

Sin embargo, recientemente hemos podido observar la creación de una agencia que pone sobre la mesa un modelo distinto, como es el caso de [In Management Agency](#). Esta agencia, fundada a principios de este año 2017 no se trata de una agencia intermediaria. In Management nace de la mano de Dulceida, una de las bloggers de moda más reconocidas de España. En este caso, la agencia se define como una agencia de representación exclusiva de influencers, concretamente de un grupo cerrado formado por 14 influencers con perfiles similares. El modelo que esta agencia está proponiendo se asimila más al de una agencia de representación de actores, puesto que en varias ocasiones se han realizado

colaboraciones por parte de las marcas con más de uno de los integrantes del grupo. La oportunidad que esta agencia ha aprovechado es la amistad que unía a estos influencers, quienes ya realizaban actividades juntos fuera del ámbito publicitario anteriormente. Desde la agencia proponen colaboraciones en las que participan varios influencers a modo de “pack”, como hemos podido ver en la apertura de Sarkany, una nueva zapatería de Barcelona. Tanto Alba Paúl, Gigi Vives, Alex Domenech y Aida Domenech asistieron a la apertura y compartieron una imagen en Instagram.



Imagen 3. Post de @Gigi\_vives. Fuente: Instagram



Imagen 4. Post de @dulceida. Fuente: Instagram



Imagen 5. Post de @alexdomenec. Fuente: Instagram



Imagen 6. Post de @albapaulfe. Fuente: Instagram

De esta forma, se consigue multiplicar el alcance mientras que las marcas ven su trabajo más simplificado puesto que le han ofrecido 4 influencers de gran alcance desde una misma agencia.

### 2.3.4 El futuro de la relación entre marcas e influencers

Como vemos, el mundo de las agencias de influencers está en pleno auge y desarrollo, por lo que no podemos definir un modelo determinado u óptimo de agencia para desarrollar estrategias de marketing de influencia. Lo que sí que podemos prever es que cada vez serán más necesarias puesto que los influencers cada vez están más presentes en las estrategias de comunicación de las marcas.

Podemos concluir que la relación entre marcas e influencers, ya sea mediante agencia o de forma directa, debe ser una relación cercana en la que como resultado, ambos salgan beneficiados y en la que se delimiten bien los ámbitos de actuación de cada uno.

Las marcas deben tener claro que el medio en el que se realizan las acciones del marketing



de influencia pertenece a los influencers, por lo que no hay nadie mejor que ellos mismos que conozca la audiencia de sus canales. Por parte de las marcas, es fundamental escuchar los aprendizajes de los influencers con la campaña, puesto que también les aportarán informaciones útiles y contribuirán a mejorar considerablemente el impacto de su próxima campaña (Díaz, 2017:69).

Por otro lado, los influencers deben de ser proactivos a la hora de comprender a las marcas que están tratando de colaborar con ellos, puesto que eso también les resultará beneficioso a ellos mismos. Las marcas pueden facilitarles la experiencia en temas de marketing y ventas que a ellos les faltan y eso acabará repercutiendo positivamente en su propia marca personal.

En conclusión, la relación entre marcas e influencers, siempre que se lleve a cabo con respeto y cada parte sea capaz de mantenerse dentro de su ámbito de actuación, se tratará de una relación win-to-win. Ambas partes pueden sacar mucho provecho de estas colaboraciones y podrán crear relaciones duraderas en el tiempo que aportarán credibilidad a ellas mismas.

## **2.4 Influencers: Instagrammers y Youtubers**

### **2.4.1 Consumo de redes sociales en España**

En España el 86% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país según el Estudio Anual de Redes sociales 2017 elaborado por IAB Spain.

Según el mismo estudio, Facebook es la red social por excelencia seguida de WhatsApp, Youtube y Twitter. Lo que es realmente destacable respecto al año anterior es el gran crecimiento que ha tenido Instagram en cuanto a su número de usuarios, concretamente se ha incrementado en un 34% respecto el año anterior.

Observando los resultados de ese mismo estudio, extraemos las siguientes conclusiones en cuanto al perfil de usuarios que visitan las redes sociales: Facebook es transversal a cualquier tramo de edad y género; Twitter tiene una mayor cantidad de usuarios de género

masculino y predominan por encima del resto los usuarios cuya edad está comprendida entre los 16 y 30 años; Instagram es una red social más visitada por mujeres que por hombres y hay un claro predominio de los usuarios de entre 16 y 30 años sobre el resto, por lo que es una red social con un perfil de usuario muy joven; Youtube tiene un mayor número de usuarios masculinos que femeninos, sin grandes diferencias entre edades pero con un predominio de usuarios jóvenes.

El estudio también confirma que Facebook, Instagram y Youtube son las redes sociales que más gustan detrás de Whatsapp. Y esto tiene un claro motivo: el éxito del vídeo online. Tanto Facebook como Instagram han ido adaptándose a los gustos y necesidades de los usuarios incluyendo cada vez más este formato y eso le ha hecho incrementar el engagement con la audiencia. De hecho, Facebook estima que el vídeo en móviles, smartphones y tablets representará el 75% del tráfico móvil total en 2020.

La mayor parte de influencers se ha dado a conocer gracias a Instagram o Youtube, es tal la importancia de estos influencers que se ha desarrollado una denominación especial para cada uno de ellos: instagrammers y youtubers. Si bien es cierto, hay influencers que han nacido en otras redes sociales como Vine, y que han acabado pasando a redes sociales de más magnitud como Youtube e Instagram.

Por este motivo, estas son las plataformas más relevantes en las que marketing de influencia actúa. Si bien es cierto que Facebook es la red social por excelencia, no la tendremos en cuenta ya que no es de las más efectivas a la hora de realizar campañas de marketing de influencia. Sin embargo, ofrece otro tipo de ventajas a los anunciantes como es el caso de campañas de Facebook Ads, las cuales tienen una gran capacidad de segmentación.

## **2.4.2 Instagrammers**

### **2.4.2.1 Factores de éxito de Instagram**

Instagram nació en 2010 como una red social en la que los usuarios podían compartir fotografías realizadas a partir de sus smartphones. La principal característica distintiva de esta app era que ofrecía la posibilidad de utilizar filtros con los que retocar las imágenes dándole un toque vintage, hecho que se reforzaba porque la aplicación daba una forma

cuadrada a las fotografías recordando a las imágenes tomadas con las cámaras Polaroid.

Instagram ganó popularidad rápidamente puesto que en abril de 2012 ya contaba con más de 100 millones de usuarios activos. Fue justo en ese momento en el que Facebook adquirió la compañía y desde entonces Instagram no ha dejado de crecer. Esto también se ha visto favorecido gracias a que la aplicación ha ido añadiendo funcionalidades, la mayoría de ellas relacionadas con el vídeo. De hecho, en los últimos cuatro meses, Instagram ha logrado crecer como nunca antes en su historia atrapando a 100 millones de usuarios más (Health, 2016).

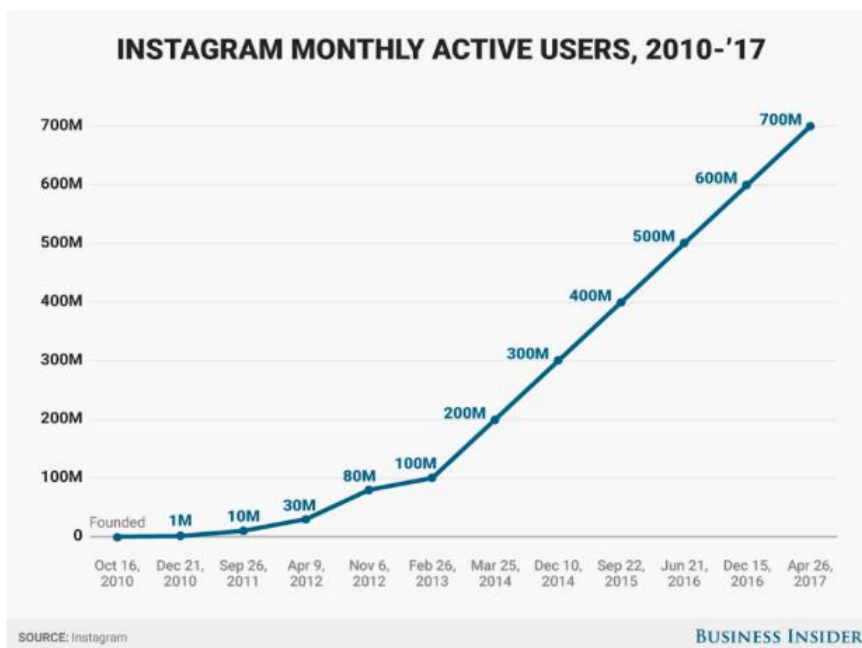


Imagen 7. Evolución del número de usuarios registrados en Instagram. Fuente: Business Insider

El rápido crecimiento de Instagram empezó con el lanzamiento de Boomerang, una aplicación que permitía grabar vídeos en bucle y que tuvo un gran éxito entre sus usuarios. A principios de este año 2017, la aplicación incorporó la funcionalidad de emitir vídeos en directo, adquiriendo el principal rasgo de diferenciación de Periscope. Más adelante, activó Instagram Live Stories, incorporando el rasgo diferencial de Snapchat. Consiste en subir un vídeo de 10 segundos y que solamente estará disponible durante 24 horas, con la condición de grabarlo en ese mismo momento, por lo que el atractivo de este formato es la autenticidad del contenido. La última novedad que ha incorporado en este mes de mayo de 2017 es la funcionalidad de los filtros, el único rasgo diferencial del que Snapchat presumía.

Como podemos ver, el éxito de Instagram no sólo recae en haber nacido como una aplicación puramente visual sino que se potencia al incluir el formato vídeo y combinarlo con factores como la autenticidad, el tiempo real y la realidad aumentada. Al igual que Facebook, Instagram permite geolocalizar las imágenes y los Instagram Stories, por lo que no sólo se convierte en una plataforma útil para promocionar productos tangibles, también para dar a conocer lugares con el valor añadido de incluir su dirección exacta en el gps de nuestro smartphone con solo un click. La inmediatez de esta red social es otra de sus fortalezas, puesto que cualquier actualización en Instagram Stories aparece en el feed de los seguidores, con lo que la difusión del mensaje es muy rápida: el mensaje llega a los usuarios sin que éstos tengan que buscarlo.

Por otro lado, Instagram también facilita la viralización del contenido debido al apartado “explorar” en el que sugiere a los usuarios contenido que puede ser de su interés debido a otros usuarios a los que sigue, a los likes de los seguidores con los que más interactúa, etc. La utilización de hashtags, la mención a otras personas en las publicaciones o en las propias Stories también contribuye a esta viralización. Por lo tanto, no es una red social cerrada, sino que facilita el darse a conocer y llegar a nuevas audiencias, hecho que se refuerza con la interacción que tiene la aplicación con otras aplicaciones del smartphone y con el propio navegador.

Estas fortalezas convierten a Instagram en una de las redes favoritas para los Influencers puesto que les permiten tener conversaciones en directo con sus comunidades, mostrar su lado más natural, incrementar su comunidad y mejorar su engagement.

La principal razón del éxito de los Instagrammers fue la capacidad de realizar fotografías atractivas, de calidad y con una buena edición gracias a la aplicación de los filtros y a la posibilidad de poseer otros editores de imagen en el propio smartphone. La utilización de los hashtags también ha incrementado la visibilidad de muchos usuarios, quienes autoclasifican el contenido que publican. De esta manera, un usuario que suela compartir contenido de moda y utilice hashtags relacionados con la moda, siempre aparecerá como un usuario activo en esta temática y tendrá más posibilidades de convertirse en un referente.

Las temáticas que más triunfan en esta red social son la moda y belleza, los viajes y deportes de aventura, diseño y creatividad, gastronomía y el mundo del fitness.

#### **2.4.2.2 Clasificación de instagrammers**

Podríamos clasificar los influencers con grandes comunidades de seguidores en Instagram primeramente por el nivel de importancia de la plataforma y en segundo lugar por su temática.

Instagrammers propios: todos aquellos que han logrado convertirse en influencers desde Instagram, por lo que ésta se convierte en su plataforma principal. Según el contenido que producen, se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Moda y belleza: podría decirse que es la mayor parte de influencers en Instagram pertenecen al mundo de la moda. Uno de los principales motivos es la adecuación y facilidad que tienen las imágenes a la hora de realizar comunicación de moda. Por otro lado, el hecho de que haya un mayor porcentaje de mujeres que utilicen esta red social favorece que esto suceda. En ocasiones, las instagrammers de moda realizan fotos profesionales con las prendas que las marcas les facilitan imitando a las campañas que se han realizado durante años en los medios tradicionales y en otras ocasiones esas fotografías se caracterizan por la espontaneidad y naturalidad del día a día.

Foodies: el contenido que predomina en este caso es la recomendación de restaurantes y platos en los que probar en ellos, además de recetas para hacer mediante imágenes atractivas. Instagram se convierte en una red social potente para esta comunidad puesto que es totalmente visual y permite otorgar todo el protagonismo a los platos.

Viajes y deportes de aventura: es una de las comunidades que más éxito tiene en Instagram debido al potencial de imágenes curiosas y arriesgadas que genera. Gracias a la generalización del uso de las cámaras GoPro, se ha generado una comunidad alrededor de esta temática, complementada con el gran interés que tiene el usuario de Instagram por viajar y la intriga que le supone descubrir lugares insólitos. Además, esta temática se complementa con la recomendación de hoteles, restaurantes, rutas, etc.

Diseño y creatividad: una gran cantidad de usuarios de Instagram utiliza la plataforma para

crear un “álbum” atractivo en su forma compartiendo contenido inspiracional. En este grupo se incluyen fotógrafos, diseñadores, decoradores, etc. que triunfan en esta plataforma por la calidad de sus imágenes.

Fitness y cuidado personal: el atractivo de Instagram para este colectivo es el seguimiento diario de una persona que realiza deporte con frecuencia. Algunos expertos en deporte comparten sus rutinas, consejos, dietas, y muestran sus resultados. Además, mediante vídeos cortos demuestran cómo realizar esos ejercicios y este contenido resulta atractivo para los usuarios interesados en esta temática.

Por otro lado, hay influencers que utilizan Instagram como red social secundaria, ya sean celebrities, youtubers, viners, y demás. El principal uso que le dan a la plataforma es generar engagement con su audiencia compartiendo su día a día con la finalidad de incrementar su alcance, pero no consideraremos Instagrammers como tal a estas personas.

#### **2.4.2.3 Formatos de contenido publicitario**

En cuanto a formatos publicitarios, dado que los vídeos que se pueden subir a la aplicación tienen una duración máxima permitida de un minuto, suelen predominar las colaboraciones mediante fotografías. A la hora de hacer una acción de marketing de influencia en Instagram encontramos las siguientes opciones:

Imagen patrocinada donde se muestra el producto con mención al perfil de la marca.



Imagen 8. Post de @alexdomenec. Fuente: Instagram

Imagen patrocinada donde no se muestra el producto pero se comunica un mensaje por parte de la marca.



Imagen 9. Post de @eiderpaskual. Fuente: Instagram

Vídeo con mención al perfil de la marca.

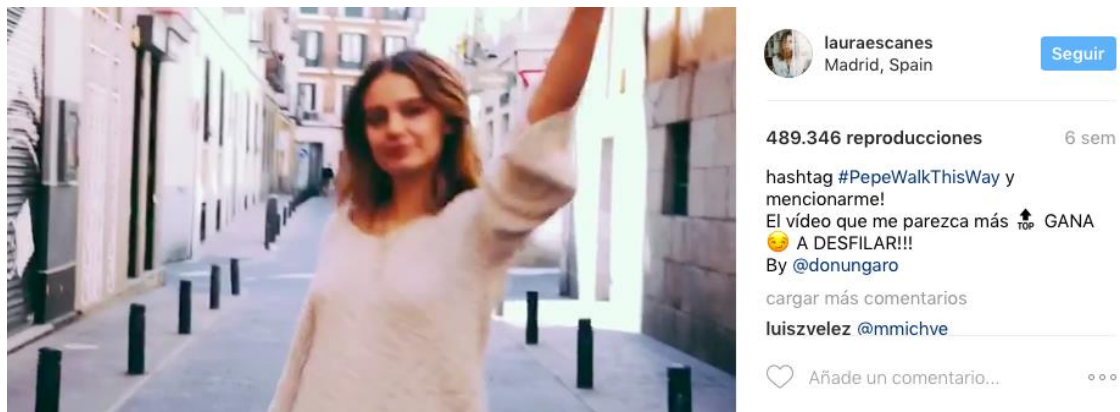


Imagen 10. Post de @lauraescanes. Fuente: Instagram

Imagen resultado de haber sido invitado/a a un evento con mención a la marca.

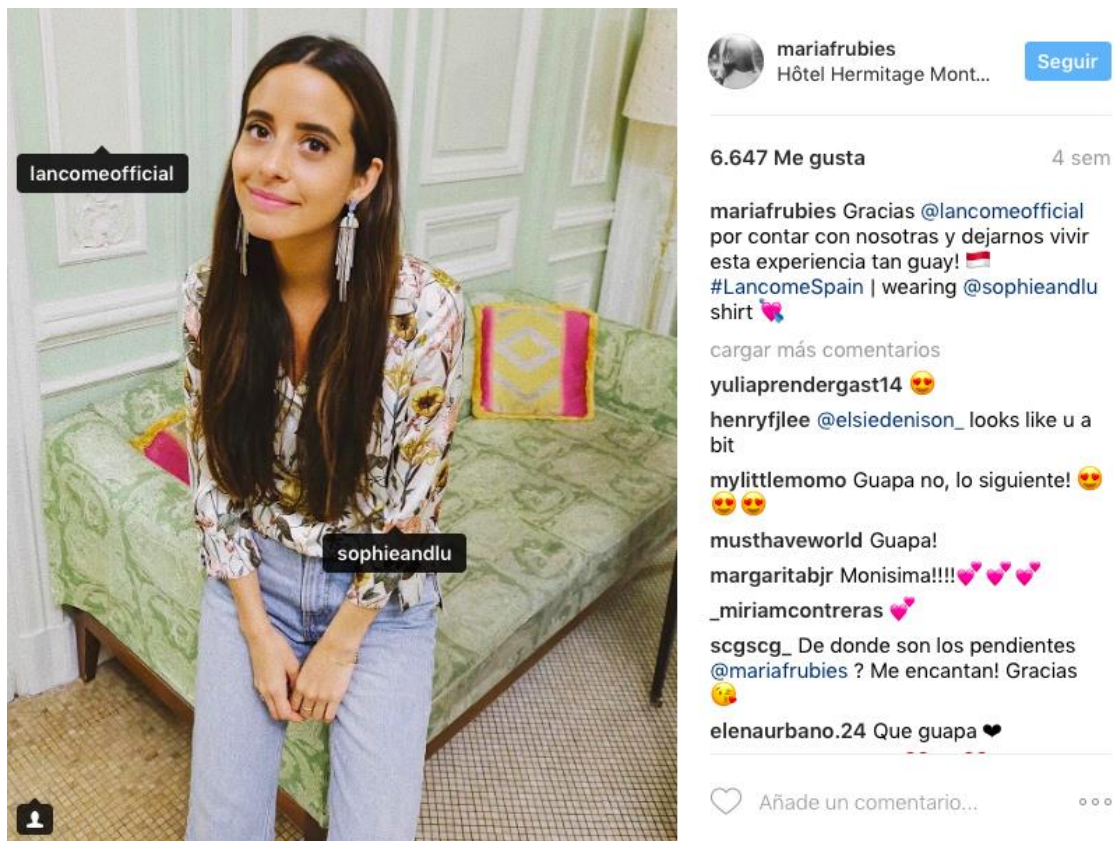


Imagen 11. Post de @mariafrubies. Fuente: Instagram



Mención del perfil de la marca en el Stories con muestra del producto.



Imagen 12. Post de @pitufollow. Fuente: Instagram

El contenido del vídeo o de la imagen puede variar, si bien es cierto será mucho más enriquecedor en Instagram Stories ver cómo el influencer está personalmente utilizando el producto o en un evento de la marca, puesto que le aportará credibilidad y diferenciación.

## 2.4.3 Youtubers

### 2.4.3.1 Factores de éxito de Youtube

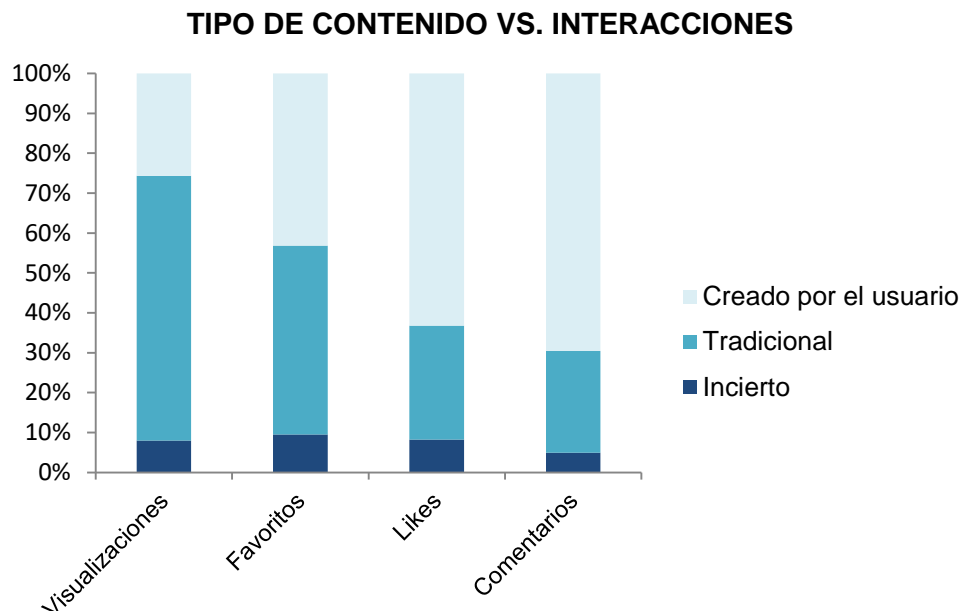
Si bien Instagram nació claramente como una red social, este no fue el caso de Youtube, fundado en 2005. En la mayoría de las redes sociales, la facilidad de interacción y el intercambio de información entre los usuarios predominan por encima del contenido. Pero lo cierto es que la arquitectura y diseño de Youtube invita a la participación individual en lugar de la actividad colaborativa, por lo que cualquier oportunidad de colaboración debe ser

creada especialmente por la propia comunidad de Youtube (Burgess, 2009:65).

El diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos, no por perfiles de usuario, grupos o conversaciones como es el caso de Facebook, Twitter y otras redes sociales; los grupos están lejos de ser fáciles de encontrar utilizando búsquedas de palabras clave y la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros (Burgess, 2009:63). Por lo que el principal rasgo diferenciador es que prima el contenido por encima de las interacciones de los usuarios, planteando la teoría de que Youtube nació como una plataforma de emisión alternativa, no como una red social aunque a día de hoy lo sea. De hecho, siempre lo ha sido aunque en ocasiones se haya puesto en duda. No solamente los creadores de contenido son participantes de Youtube, también lo son las audiencias quienes a partir de diferentes acciones de participación - citar, dar like, comentar y visualizar - regulan la red social, por lo que aquellos que insisten en tratar Youtube como si fuera una plataforma de radiodifusión se equivocan (Burgess, 2009:57).

Sin embargo, la plataforma nunca ha funcionado como un sistema cerrado, siempre ha facilitado herramientas para incrustar contenido en otros sitios web como blogs (Burgess, 2009:66). De hecho, a diferencia de otras redes sociales, en Youtube no es necesario estar registrado para poder ver el contenido y ser considerado audiencia.

Youtube también plantea otras cuestiones que otras redes sociales no han planteado hasta el momento ya que en Youtube ha coexistido desde siempre contenido profesional realizado por productoras audiovisuales y contenido creado por el usuario. Sin embargo, a pesar de que el contenido realizado por productoras audiovisuales tiene un elevado número de visualizaciones, es el contenido creado por los usuarios el que genera más interacciones como demostró el mismo autor (Burgess, 2009: 46).



En este gráfico, donde se analizó una muestra aleatoria de 1080 vídeos, se entiende por contenido tradicional aquel que es generado por profesionales como vídeos relativos a las noticias, a políticos, vídeos extraídos de programas sobre celebrities, entrevistas, vídeos deportivos, contenido en directo como conciertos, extractos de series de televisión y animación. Por el contrario, se entiende por contenido generado por el usuario, entradas de vlog, tutoriales, vídeos de humor, y todo tipo de vídeos caseros (Burgess, 2009: 46).

El contenido considerado “incierto” es la clave del fenómeno youtuber, los vídeos inciertos revelan una de las dificultades más interesantes a la hora de clasificar el contenido de Youtube. Estos problemas a la vez resultan ser productivos, ya que revelan la incerteza a la hora de distinguir entre el contenido profesional y amateur en Youtube (Burgess, 2009: 47). Algunos de los encuestados, allá por el 2009 empezaron a considerar como contenido profesional el contenido realizado por los usuarios de Youtube. Justamente dos años después, en 2011, Youtube implantó el “Youtube Partner”, un programa mediante el cual los Youtubers podían empezar a obtener ingresos gracias al contenido que producían. Así es como se profesionalizó lo que antes era un hobby y así fue cómo el contenido y trabajo que los youtubers hacían empezó a obtener reconocimiento.

A partir de ese momento el número de youtubers creció exponencialmente y desde entonces su popularidad no ha dejado de crecer. En 2013, el aumento de las cifras de

suscripción comenzó a adquirir un ritmo vertiginoso y a raíz de ello aparecieron los primeros contenidos comerciales vinculados a los youtubers. A finales del mismo año, las tasas de crecimiento habían duplicado a las del anterior y tanto ese año como el siguiente significaron la definitiva consolidación de estos artistas y su entrada en otros ámbitos del showbusiness (editoriales, discográficas, plataformas de televisión, etc.) ajenos a la plataforma (Bonaga, 2016:123). El crecimiento es tanto que cada minuto se suben 300 nuevas horas de vídeo a la plataforma.

Uno de los rasgos diferenciadores de los youtubers como influencers es la naturalidad, espontaneidad e intimidad que se respira en la plataforma (Bonaga, 2016:125) y que, por supuesto, es resultado de la relación que estos influencers han construido con su propia audiencia. En Youtube, no hay filtros, no hay ideales ni cánones de belleza inalcanzables impuestos por esa sociedad que tan irreal nos parece por momentos, eso les hace humanos y los convierte en un reflejo de las nuevas generaciones (Bonaga, 2016:126).

#### **2.4.3.2 Clasificación de Youtubers**

Esto nos permite a día de hoy poder hacer una clasificación en cuanto a temáticas y formatos publicitarios mediante los cuales las marcas contactan con su público millennial. Las principales categorías de contenido de las que Youtube se alimenta son gaming, belleza y estilo de vida, how to & tech y música (Bonaga, 2016:185). Cabe añadir que la clasificación que a continuación se detalla es generalista, puesto que en Youtube hay canales con contenido variado y algunos canales serían inclasificables.

Hay formatos de vídeo, como los vlogs, los tags y los challenges que son realizados por todas las categorías. El vlog, como género de comunicación, invita a la crítica, el debate y la discusión. Este formato nos recuerda a la comunicación cara a cara interpersonal y proporciona un factor importante de diferenciación entre el vídeo online y la televisión. Es el formato predominante entre el contenido realizado por los usuarios y es fundamental para el sentido de comunidad de Youtube, no todos los vlogs son entradas de diario personales creadas en dormitorios (Burgess, 2009: 56). En los vlogs, los youtubers comparten su día a día, ya sea mientras realizan un viaje o mientras están en su casa como es el caso de Yellow Mellow o Celopan, quienes tienen canales de vlogs diarios. En este formato de vídeo, los youtubers mantienen una conversación sobre diferentes temas con su audiencia, logrando crear un vínculo emocional y de confianza con ella.

Por otro lado, el tag es un formato de vídeo realizado por diferentes tipos de youtubers en el que responden una serie de preguntas. La “norma” en esta tipología de vídeo es responder a las mismas preguntas que el tag requiere, al final del tag se nombra a otros youtubers y el vídeo se acaba haciendo viral, generando interés entre la audiencia. El factor más atractivo de esta tipología de vídeo es que permite a su audiencia conocer más cosas cotidianas sobre el youtuber. Algunos ejemplos son el Tag de qué llevo en mi bolso, el 20 songs tag, el Tag de qué tengo en mi móvil, etc.

Finalmente, los challenges son vídeos en los que los youtubers se ponen a prueba a ellos mismos para ver si son capaces de superar el reto que se les plantea. En este caso, la espontaneidad y la intriga sobre si el youtuber será capaz o no de superarlo es lo que lleva a la audiencia a ver esta tipología de vídeos.

De forma más concreta, a continuación se especifica qué tipología de vídeos predomina en cada categoría de youtuber:

**Gamers:** fundamentalmente realizan gameplays en los que el storytelling juega un papel fundamental. Mientras el youtuber juega, va narrando la partida aportando su punto de vista y su creatividad, además de desvelar trucos. Las ficciones y vídeos de humor son otros formatos utilizados por este tipo de youtubers. En España, los canales de Youtube con más suscriptores son de gamers, siendo EIRubiusOMG el primero de ellos.

**Moda y lifestyle:** en esta categoría encontramos una gran cantidad de formatos. Tutoriales de maquillaje, hauls en los que se muestran diferentes prendas de ropa, lookbooks en los que los usuarios ven cómo queda la ropa puesta, rutinas, vídeos inspiracionales en los que comparten sus pensamientos, etc. Patry Jordán es la youtuber con mayor número de suscriptores y canales en España, englobando la temática del fitness, moda y maquillaje.

**How To & Tech:** es en esta temática donde se pueden encontrar todo tipo de trucos para el móvil en general y para cualquier life hack que haga que la vida tecnológica sea mucho más sencilla. El formato rey son las reviews, en las cuales la persona que se encarga de gestionar el canal hace una revisión y análisis detallado de cualquier gadget o aparatito electrónico para que las personas de a pie puedan despejar sus dudas mediante estos

“expertos” tecnológicos (Bonaga, 2016:187). Por lo que esta categoría es más técnica y específica que las comentadas anteriormente.

Música: en Youtube también podemos encontrar una serie de canales dedicados a la música en los que los usuarios suben vídeos realizando covers y versiones de canciones. Muchos son los artistas que se dieron a conocer gracias a esta plataforma debido a tener una audiencia considerable como por ejemplo Pablo Alborán.

Booktubers: estos usuarios dedican su canal a dar su opinión sobre libros que se han leído, comentar su visión sobre los personajes, etc. Son tan fanáticos de la lectura que pueden llegar a realizar *hauls* o *wrap ups* mostrando los libros que se han comprado o leído en un mes. En España, El Coleccionista de Mundos es uno de los más reconocidos.

#### **2.4.3.3. Formato de contenido publicitario**

En cuanto a formatos publicitarios, son múltiples las opciones que tienen las marcas a la hora de dar a conocer sus productos puesto que como se puede comprobar, el contenido es variado en su tipología y formato. Sin embargo, se puede extraer que los formatos más comunes de colaboración entre marcas y youtubers son los siguientes:

Unboxing: consiste en grabar con la cámara lo que nos llega en un paquete a casa y enseñarlo (Bonaga, 2016: 184). Este formato puede generar muchos beneficios a la marca puesto que se muestra el producto con todos los detalles y la audiencia puede hacerse una idea de qué es realmente lo que va a recibir cuando lo compre, por lo que es un formato ideal para activar decisiones de compra. Además, el youtuber puede mostrar todos los detalles que complementan al producto para hacerlo más atractivo de cara al consumidor. Por otro lado, se obtiene una visión realista de cómo es el producto, hecho que valoran los consumidores. Andrea Compton es una de las youtubers expertas en este formato, ya que realiza vídeos sobre unboxings de Barbies.

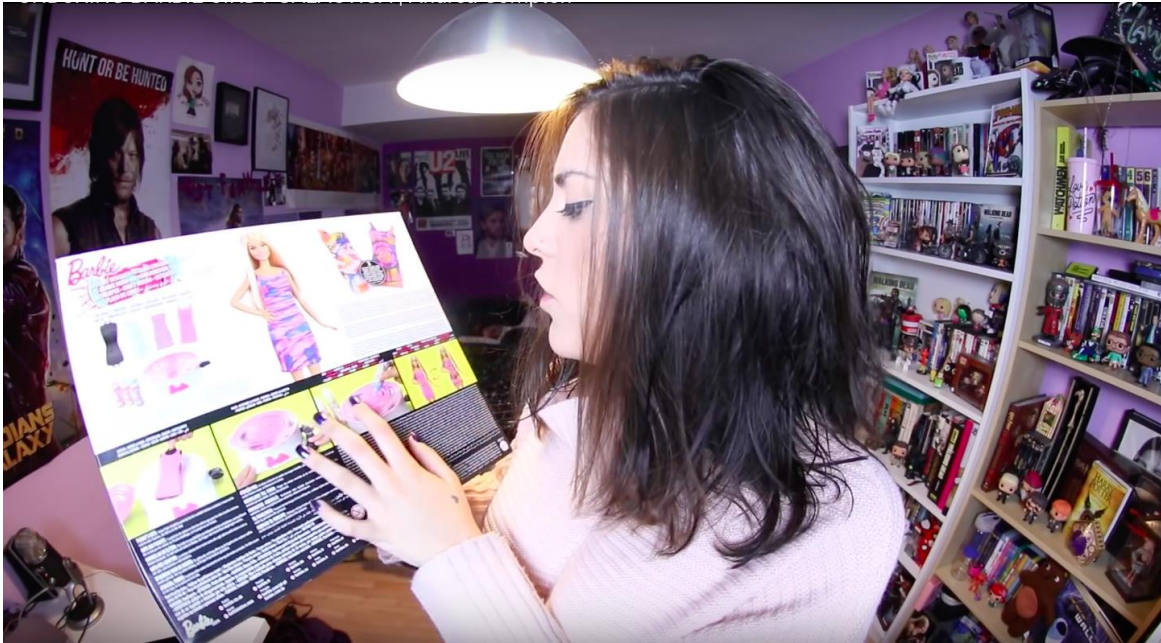


Imagen 13. Fotograma del video Unboxing Barbie Cindy Galáctica de Andrea Compton.

Vídeo de Andrea Compton. Fuente: Youtube

Tutorial: los tutoriales patrocinados son muy frecuentes en productos de belleza puesto que una gran cantidad de vídeos de esta temática son tutoriales sobre cómo maquillarse. Por lo que las marcas han encontrado una oportunidad al patrocinarlos. De esta manera, las youtubers enseñan los productos, los tonos, su aplicación y el resultado final de forma más detallada y creativa.



Imagen 14. Fotograma del video Get the look: smokey eyes + make up tips (ad).

Vídeo de Laura Escanes. Fuente: Youtube

Vlog: este formato también es muy común puesto que una de las colaboraciones más comunes entre youtubers y marcas consiste en hacerles vivir experiencias. El formato resultante es un vlog donde el youtuber muestra cómo ha sido esa experiencia puesto que la ha ido grabando durante la mayor parte del tiempo, ya sea un evento, un viaje, un concierto, etc. Es importante que la experiencia sea suficientemente atractiva y tenga potencial para generar contenido ya que debe despertar interés en la audiencia del youtuber para que el mensaje de la marca llegue a su target. Este tipo de acción aporta credibilidad a la colaboración puesto que la audiencia ve cómo el youtuber disfruta con la propia marca de forma natural y en ocasiones es una manera de hacer llegar a la audiencia un mensaje difícil de comunicar, como puede ser el caso de Greenpeace con la colaboración de YellowMellow para concienciar a los jóvenes sobre el estado del Ártico.

Product placement: los youtubers de cualquier tipología cuentan con una infinidad de situaciones y escenarios en los que las marcas pueden darse a conocer mediante la tradicional técnica del product placement. La comunidad de los youtubers es muy observadora y tiende a fijarse y comentar sobre todo aquello que rodea a los youtubers. De hecho, el product placement es uno de los formatos más utilizados a la hora de colaborar



con los youtubers, sobretodo con marcas de moda y belleza, lo que hace que constantemente estén comunicando a su audiencia donde compran su ropa o de qué marca son sus accesorios. En otras ocasiones, es su propia audiencia quien le pregunta, lo que demuestra que realmente tienen interés por lo que consumen los youtubers por lo que las marcas no deben dejar pasar esta oportunidad para darse a conocer. Uno de los beneficios de este tipo de colaboración es que en muchas ocasiones puede ser a largo plazo y eso incrementa la credibilidad de la colaboración y de la marca, me refiero al típico envío de productos adaptado a la principal actividad de ese influencer. Además, con el tiempo, la audiencia asocia esa marca a esa personalidad. Reebok y Patry Jordán son un claro ejemplo de esta tipología; Adidas y Yellow Mellow; Cluse y Dulceida.

En conclusión, una de las fortalezas de los youtubers respecto al resto de influencers es la gran diversidad de formatos y contenido que pueden ofrecer a las marcas y a su audiencia. Tienen una gran capacidad de adaptación creativa a las necesidades de las marcas. Los formatos comentados en este apartado son los que se pueden identificar como los más comunes pero en muchas ocasiones hay marcas e influencers tan innovadores que su propia colaboración podría considerarse un nuevo formato.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Objetivos**

Una vez analizado el origen de esta nueva figura tan relevante a día de hoy en el mundo de la publicidad y de las relaciones públicas, se han determinado los siguientes objetivos de investigación:

##### **1. Comprobar el grado de poder de influencia de los influencers en diferentes niveles.**

Se analizará, por un lado, su poder de influencia a la hora de generar engagement en el contenido que ellos mismos producen y, por otro lado, su poder de influencia a la hora de generar notoriedad de marca y generar compras, objetivos para los cuales las marcas les incluyen en las estrategias de marketing y comunicación. Este objetivo se divide en tres subobjetivos:

- Comprobar si los influencers son efectivos a la hora de generar engagement. Si bien es cierto, una persona es considerada influencer porque tiene un número considerable de seguidores. Sin embargo, este subobjetivo persigue analizar si los consumidores de contenido creado por influencers tienden a tener una actitud participativa, dando likes y comentando con frecuencia o si por el contrario tienen una actitud más bien observadora.
- Comprobar si los influencers son efectivos a la hora de generar notoriedad de marca. Se trata de comprobar si aquellas personas que consumen contenido creado por influencers descubren marcas de su interés gracias a ello. Si esto resulta ser así, por un lado, significará que las marcas están escogiendo bien a sus influencers y, por otro lado, que éstos son capaces de generar contenido atractivo en cuanto a la generación de notoriedad de marca.
- Comprobar si los influencers son efectivos a la hora de influir en la decisión de compra. Consiste en comprobar si la audiencia que consume contenido de influencers también compra productos recomendados por éstos. De esta manera, consideraremos si también tienen capacidad de generar compras incrementando así las ventas de las marcas con las que colaboran.

## **2. Comprobar si las comunidades de seguidores por temáticas tienen comportamientos distintos entre ellas y homogéneos dentro de ellas.**

Este objetivo nace del interés de conocer si hay temáticas en las que las comunidades son más vulnerables a los mensajes de los influencers o si por el contrario el poder de influencia radica en la persona, independientemente de la temática a la que pertenezca.

El hecho de que en las redes sociales predominen las imágenes frente al texto, facilita la venta de unos productos frente a otros y como en la vida real, hay otros factores que también influyen como el precio: no tiene la misma dificultad convencer sobre la compra de un pintalabios de precio medio que sobre el último smartphone que ha salido al mercado. Si bien es cierto, hay temáticas que por su naturaleza y por las características del medio en el que actúa el marketing de influencia, viajan mejor en este tipo de estrategias, como es el caso de la moda o los productos de cosmética.

Sin embargo, actualmente existe un número considerable de influencers y se genera un volumen considerable de contenido sobre las siguientes temáticas: gamers, foodies, tecnología y reviews, moda y belleza, DIY y lifestyle, vloggers y viajes, fitness y deporte. Se puede considerar que los influencers a día de hoy pertenecen a alguna de esas categorías. Siguiendo la idea del objetivo anterior, compararemos el comportamiento de las comunidades por temáticas a partir de diferentes subobjetivos:

- Comparar la capacidad de los influencers de generar engagement por comunidades temáticas.
- Comparar la capacidad de los influencers de generar notoriedad de marca por comunidades temáticas.
- Comparar la capacidad de los influencers de influir en la decisión de compra por comunidades temáticas.

## **3. Conocer la potencialidad de los influencers para convertirse en su propia marca.**

En este objetivo se analizará la intención que tienen las personas que consumen contenido creado por influencers de comprar marcas y productos propios de influencers o de asistir a eventos organizados por ellos mismos. De esta forma, al compararlo con la información obtenida anteriormente, se podrá conocer la potencialidad y viabilidad de los influencers para convertirse en su propia marca en base al interés que tienen sus audiencias en ellos.

#### **4. Comprobar si la presencia de marcas influye a las personas a la hora de consumir contenido de influencers.**

Se considera fundamental en este trabajo de investigación contemplar esta cuestión, ya que pone en relación los dos objetos de interés principal: el contenido de influencers y la publicidad que aparece en él.

De esta manera, se pretende comprobar si la presencia de marcas condiciona a la audiencia y a los seguidores de los influencers a la hora de consumir su contenido o si, por el contrario, es un hecho aceptado de forma generalizada, lo que sería una gran fortaleza para las marcas.

### **3.2 Técnicas de investigación utilizadas**

La investigación en este estudio para resolver los objetivos recientemente presentados se fundamenta en la técnica de la encuesta.

Si bien es cierto, inicialmente se tenía intención de complementar la información recogida mediante la encuesta con entrevistas en profundidad a influencers, marcas que colaboran con ellos y agencias de influencers. Sin embargo, se consideró que no se disponía del tiempo suficiente como para analizar toda la información en profundidad. Aun así, ha sido posible realizar una entrevista vía email a Sergio Turull ([@pitufollow](#))<sup>3</sup>, que ha resultado útil para complementar el marco teórico. Ésta no se considera lo suficientemente representativa como para resolver objetivos y considerarla una técnica de investigación como sí lo es la encuesta.

#### **3.2.1 La encuesta como método de investigación**

Antes de pasar al análisis de resultados, se detallarán las características de la encuesta como método de investigación para conocer qué ventajas y limitaciones tiene respecto otros métodos. De esta forma, se podrá hacer un análisis de los resultados con mayor perspectiva.

---

<sup>3</sup> Consultar anexo 8.2

La metodología de la encuesta, como la entendemos a día de hoy, aparece a finales del siglo XIX y principios del XX en los estudios e investigaciones sobre la pobreza y las poblaciones marginales creadas por la revolución industrial. Se realizaban encuestas para buscar información sobre la situación socioeconómica de ese segmento de la sociedad y también para intentar paliar su situación (Alvira, 2011:5).

Como se observa, las encuestas no surgieron con la necesidad de investigar el mercado, aunque con los años esta metodología se ha extendido a otras disciplinas como los medios, la salud y los servicios sanitarios, la opinión pública, otros temas sociales, transporte, demografía y población, etc. como se verá más adelante. Por lo que a día de hoy, la encuesta no sólo se identifica con la sociología, sino que además está generalizada como método de recogida de información (Alvira, 2011:9).

Con el paso de los años, no solamente se ha utilizado la encuesta en otros ámbitos, también ha evolucionado en cuanto a la estructura de los cuestionarios, la cual se ha ido cerrando y ha empezado a ser más importante la información subjetiva que la objetiva en la mayoría de los estudios. Sin embargo, la encuesta no ha sido el método de investigación predominante desde siempre, también ha habido una evolución en este sentido. Hasta los años setenta y ochenta, el método más utilizado era la entrevista personal, la cual fue sustituida por la entrevista telefónica y aproximadamente diez años después la encuesta online destronó tanto a la personal como a la telefónica (Alvira, 2011:6). Sin embargo, el autor hace hincapié en que ninguno de los nuevos métodos de campo ha desplazado totalmente a los antiguos, la elección de uno u otro se hace en función de los objetivos del estudio, la población estudiada, el tiempo y dinero disponibles, etc. (Alvira, 2011:8).

Independientemente del método de campo que se escoja para realizar una encuesta, hay dos características básicas que reúne esta metodología de investigación: recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado y utiliza muestras de la población objeto de estudio.

Las encuestas siempre se enfrentan a problemas derivados de la no respuesta, los cuales varían en función del método de campo mediante el cual se realice la investigación. En el caso de la encuesta online, metodología de campo mediante la cual se ha realizado la encuesta de este estudio, se enfrenta a la voluntariedad de la respuesta, la dificultad de controlar quién responde y la facilidad - mayor que en la telefónica - del abandono sin haber

cumplimentado el cuestionario (Alvira, 2011:8).

Las encuestas no son el mejor método para cualquier tipología de investigación, al igual que sucede con otras técnicas como las entrevistas en profundidad. Es por eso que se deben de tener bien claros los objetivos antes de determinar la metodología más adecuada para investigar sobre ellos.

La encuesta es un instrumento útil, sobre todo para describir fenómenos y para contrastar hipótesis y modelos, no para generar ideas, teorías o hipótesis nuevas (Alvira, 2011: 14). Es decir, cuando se realiza una encuesta, se parte de un previo discurso que ya está presente en la sociedad y del cual, en general, ya se tiene una base, es lo que se conoce como un tema estructurado. En el caso contrario, la encuesta no será efectiva puesto que los encuestados no sabrán identificar ni entender sobre qué se les está preguntando. Por otro lado, tampoco es efectivo para generar ideas nuevas puesto que en una encuesta predominan las preguntas cerradas y éstas no permiten al encuestado aportar ideas nuevas o matizar sus respuestas.

En resumen, la encuesta es apropiada cuando queremos obtener datos descriptivos de una población, cuando el tema a estudiar no está sujeto a deseabilidad social (es decir, a la tendencia a responder de acuerdo con lo que es social o políticamente correcto), cuando se tratan temas sobre los que existen ya discursos estructurados en la población y cuando el énfasis está en el contraste de hipótesis o la comprobación de modelos causales.

Una fortaleza de la encuesta frente a otras técnicas de investigación es que tiene la capacidad de captar bastante información de muchos casos o unidades de análisis (Alvira, 2011: 14). En este sentido, en el estudio presente es relevante esta característica ya que conociendo el comportamiento de un gran número de personas, es posible hacer una aproximación sobre cuál es el comportamiento general.

Otro factor a destacar es que la encuesta aprovecha al máximo una de las diferencias clave de la sociedad humana: la posibilidad de proporcionar información sobre sí mismos y su entorno (Alvira, 2011:10). Esto hace que la encuesta sea una técnica ideal para las ciencias sociales pero no para estudios pertenecientes a las ciencias naturales.

Sin embargo, la encuesta también ha sido criticada por diferentes motivos. Por sus

características, no se considera una técnica muy apropiada para investigar las razones, motivos o causas subjetivos de comportamiento, ni tampoco si se necesita estudiar un fenómeno poco conocido o poblaciones poco frecuentes o difíciles de acceder.

Una de las críticas que ha recibido es la falta de objetividad. La principal causa es la falta de un método mediante el cual asegurarse de que las preguntas son interpretadas y comprendidas del mismo modo por los entrevistados (Alvira, 2011:10). En relación a la falta de objetividad, la encuesta también es criticada por utilizar un cuestionario cerrado en el que claramente se ve reflejado el marco teórico utilizado por el autor. Sin embargo, ambas críticas son aplicables a otras técnicas de investigación: la primera de ellas puede suceder en una entrevista y respecto a la segunda, lo mismo sucede cuando se crea un grupo de discusión por parte del investigador. Por lo que no se trata de características propias de la encuesta.

El atomismo es otro motivo por el que se critica a la técnica de la encuesta. Se critica el hecho de que la información que se obtiene es una agregación de respuestas individuales que no tiene en cuenta las relaciones, las interacciones, ni grupos sociales. Sin embargo, se han utilizado encuestas en estudios para analizar redes sociales e interacciones, como es el caso de la Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase, en la que se recoge información sobre la estructura social (Alvira, 2011:13).

Otra de las críticas que esta metodología recibe es que analiza la realidad de forma estática, mientras que la realidad social es dinámica (Alvira, 2011:13). Es totalmente cierto que si solamente se realiza una única encuesta, se está analizando el estado de un tema en un momento determinado, pero hay varios modelos de encuesta (paneles, estudios longitudinales) que recogen información cambiante a lo largo del tiempo mediante la realización de varias oleadas a lo largo del tiempo.

Como se ha comentado previamente, son muchas temáticas y sectores los que realizan investigaciones mediante la técnica de la encuesta. De hecho, muchos estudios reconocidos por la población y realizados por Gobiernos y Estados se realizan mediante esta técnica. Algunos de los más reconocidos en España son la Encuesta de Población Activa, las Encuestas de Presupuestos Familiares, las encuestas de todo tipo del Centro de Investigaciones Sociológicas, encuestas realizadas dentro del sector de la investigación comercial como es el caso del Estudio General de Medios o paneles de consumidores, etc.

### **3.2.2 Elaboración de la encuesta a consumidores de contenido de influencers y selección de la muestra**

Las razones por las que se ha escogido la encuesta como técnica de investigación en este estudio son varias. Primeramente, el factor tiempo ha sido determinante. Realizar la encuesta online ha permitido acelerar la fase de investigación y obtener una gran cantidad de resultados en muy poco tiempo.

Por otro lado, obtener información de una gran cantidad de personas enriquece el estudio ya que haber realizado una entrevista en profundidad a personas que formaran parte de cada una de las comunidades para realizar la comparativa entre diferentes temáticas hubiera sido muy laborioso y poco representativo.

Además, mediante una encuesta ha sido posible tratar temas diferentes relacionados con el mundo de los influencers, desde su viabilidad para convertirse en marca hasta la motivación por la que los consumidores de contenido les siguen, tipo de influencia, etc. De esta forma, la encuesta ha permitido analizar la situación actual del marketing de influencia desde diferentes puntos de vista.

También considero adecuada esta técnica para resolver los objetivos planteados puesto que los influencers y todo lo que representan son un tema estructurado en la sociedad. Desde hace relativamente tiempo, los medios de comunicación han hablado de los youtubers y los influencers en general y también de su “polémica” colaboración con las marcas. Y no solamente se considera que es un tema estructurado por ese motivo, sino porque cualquier persona que esté presente en las redes sociales se encuentra con contenido de influencers constantemente, por lo que está mínimamente al día sobre esta temática.

Finalmente, como se puede comprobar, la mayoría de los objetivos se basa en comprobar ciertos hechos que se dan por supuestos, por lo que encaja totalmente con la funcionalidad de esta técnica. No hay ningún objetivo que tenga como finalidad descubrir ideas nuevas o tendencias entre la sociedad, para lo que hubiera sido más adecuado utilizar otro tipo de técnica más cualitativa.



Respecto las características de la encuesta a consumidores de influencers<sup>4</sup> que se ha realizado, cabe destacar que únicamente cuenta con una pregunta de filtro: la edad. Ya que el único requisito para formar parte de la muestra es tener una edad comprendida entre los 13 y 40 años. La principal razón es que las personas cuya edad está comprendida en ese intervalo son los principales usuarios de Instagram y Youtube según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 realizado por IAB. Siendo éstas las principales redes sociales de los influencers, como se ha detallado anteriormente en el marco teórico. Por lo tanto, son las personas que nos pueden aportar datos útiles para responder a los objetivos planteados.

Los encuestados, tras responder si consumen contenido creado por influencers en Instagram o Youtube, deben responder una serie de preguntas mediante las cuales se puede conocer la siguiente información:

- Temática preferida de influencer
- Si tiene una preferencia por tipología de influencer en cuanto al tamaño de su comunidad
  - La principal motivación por la que siguen a influencers
  - La frecuencia de consumo
  - La predisposición por generar engagement en el contenido de influencers
  - El posicionamiento respecto el contenido patrocinado por marcas
  - Si ha conocido marcas o productos de su interés gracias a influencers
  - Si ha comprado productos recomendados por ellos
  - Si ha comprado productos / asistido a eventos creados por ellos
  - Qué tipología de influencia creen que tienen los influencers en ellos

A partir de la relación de estas preguntas y del análisis de las respuestas, se considera que se tiene información suficiente para dar respuesta a los objetivos planteados.

Respecto a la selección de la muestra, se ha realizado mediante muestreo probabilístico, puesto que todos los individuos tenían la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída para asegurarnos de cumplir con su representatividad. Dentro del muestreo probabilístico, se ha realizado un muestreo por rutas aleatorias siguiendo el criterio de la edad, ya que se han ido incluyendo individuos en la muestra a medida que se avanzaba en

---

<sup>4</sup> Consultar anexo 8.3

el trabajo de campo, buscando asegurar una cierta cobertura y un equilibrio por edades, también para garantizar una cierta representatividad.

Se puede confirmar estadísticamente que la muestra seleccionada en este estudio es representativa con un margen de error del 6%. Teniendo en cuenta que se desconoce el tamaño real de la población, formada por personas que consumen contenido de influencers, el tamaño necesario de la muestra es de 204 personas y la muestra que se ha estudiado en esta investigación está formada por un total de 232 personas.

Se ha calculado a partir de proporciones, al desconocer la proporción de la población que consume contenido de influencers, se ha partido de una situación de igualdad otorgando la misma proporción a los que consumen y a los que no consumen.

## **4. Resultados**

### **4.1 Perfil de los encuestados**

La encuesta se ha realizado a un total de 242 personas, de las cuales se han obtenido 232 respuestas válidas, teniendo en cuenta el único requisito necesario: tener entre 13 y 40 años.

En cuanto a la distribución por edades, se ha dividido a los encuestados en tres intervalos por dos razones: por un lado, el uso generalizado de redes sociales y dispositivos digitales y por otro lado, el interés y finalidad por las cuales estas personas siguen a influencers. Ambos factores son distintos a medida que incrementa la edad, por ese motivo hemos dividido la edad en los siguientes intervalos: 13-17 años (23%), 18-25 años (66%) y 26-40 años (11%). Se considera que dentro de esos intervalos el comportamiento tiende a ser más homogéneo. En cuanto al género, predominan las mujeres (66%) frente a los hombres (34%) entre nuestros encuestados.

Del total de 232 personas, 180 han admitido consumir contenido de influencers por lo que un 78% de los encuestados ha completado la encuesta hasta el final. En este punto se observa como la gran mayoría de personas de entre 13 y 40 años son consumidores de contenido creado por influencers. En base a las respuestas de estas personas se extraen los resultados que presentamos a continuación.

### **4.2 Contextualización**

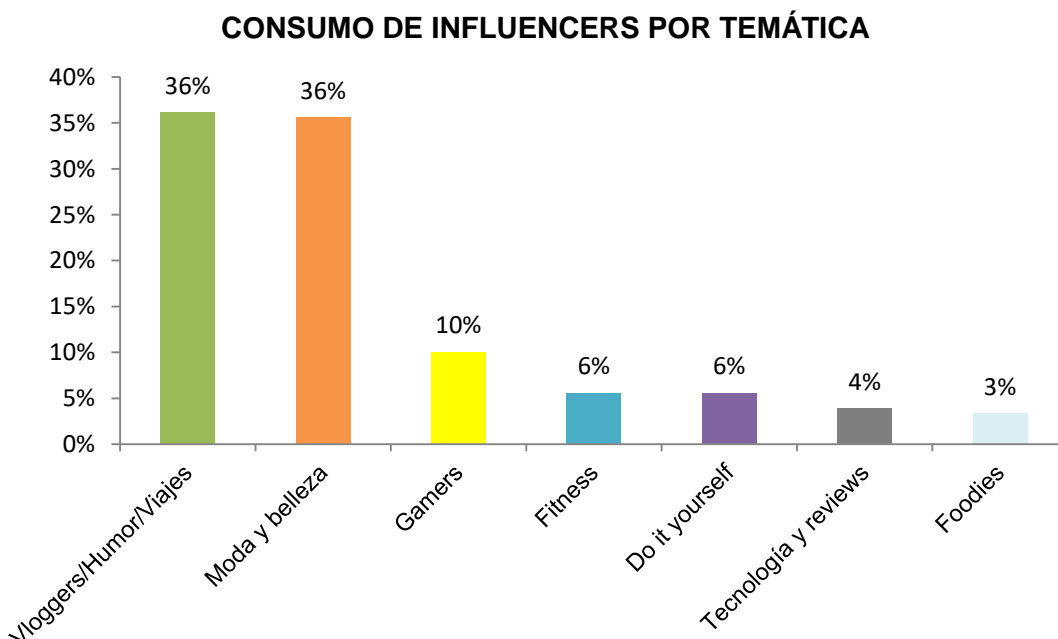
En este apartado se presentan los datos más generales que han servido posteriormente para estructurar el análisis y los cuales ayudan a entender el contexto del consumo de contenido de influencers.

En cuanto al consumo de contenido de influencers por edad y género, no hay grandes diferencias en cada criterio respectivamente. Es cierto que el consumo de influencers disminuye a la vez que incrementa la edad, pero la distribución entre consumidores y no consumidores por intervalos es bastante equitativa. Un 81% de los jóvenes consume contenido de influencers (13-17 años), un 79% en el intervalo medio de edad (18-25) y un 65% en los encuestados de edad más elevada (26-40).

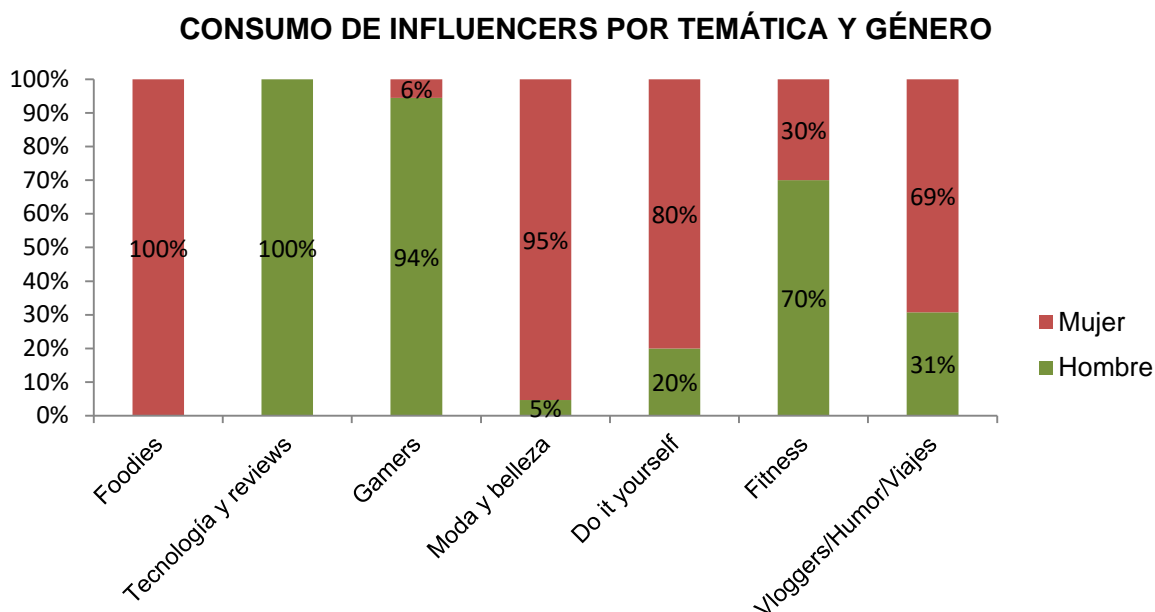
Tampoco hay grandes diferencias en cuestiones de género, siendo las mujeres quienes superan en un 11% a los hombres, no sólo en número también en la frecuencia ya que un mayor número de mujeres admite consultar contenido de influencers cada día.

Sin embargo, se observa como la distribución entre los encuestados a la hora de optar por la frecuencia de consumo es bastante equitativa, predominando una frecuencia media (38%), lo que implica consumir contenido de influencers de 2 a 5 días a la semana; seguida de la frecuencia elevada (36%) elegida por personas que consultan contenido de influencers cada día y, finalmente la baja (26%), formada por personas que acceden a cuentas de influencers 1 vez a la semana o menos. Por lo que se observa que la relación entre los influencers y su comunidad tiende a ser constante.

En relación a las temáticas, los influencers del grupo Vloggers, Humor y Viajes son los favoritos entre los encuestados, empatando con la categoría de Moda y Belleza. Si bien es cierto que la representatividad de categorías como los Foodies o los seguidores de influencers pertenecientes a la temática Tecnología y Reviews es menor, es claramente un reflejo de la realidad debido a la representatividad de la muestra. Aún así, cuando se representen las repuestas por temáticas se representarán en porcentajes totales para poder compararlas entre ellas.



No se encontraron grandes conclusiones a la hora de ver qué temáticas eran las favoritas por edad, pero sí por género. Hay categorías donde predomina claramente una comunidad femenina, como es el caso de los Foodies. En cambio, se observa como hay otras claramente con un target masculino, como es la Tecnología. En el caso de los Gamers y la Moda, ambos son totalmente opuestos entre ellos, mientras que los Vloggers y el Fitness son los que admiten una audiencia más mixta.



Por otro lado, no se encuentra una clara preferencia en cuanto a seguir influencers de tipo celebrity o microinfluencer. Una gran mayoría de los encuestados optó por la respuesta “Es indiferente” (64%), seguida de “Me gusta seguir a ambos” (25%). Si bien es cierto, solo un 1% prefiere seguir a microinfluencers y un 10% optó por celebrities por lo que es poco significativo para poder determinar diferencias entre el poder de influencia de las dos tipologías de influencer.

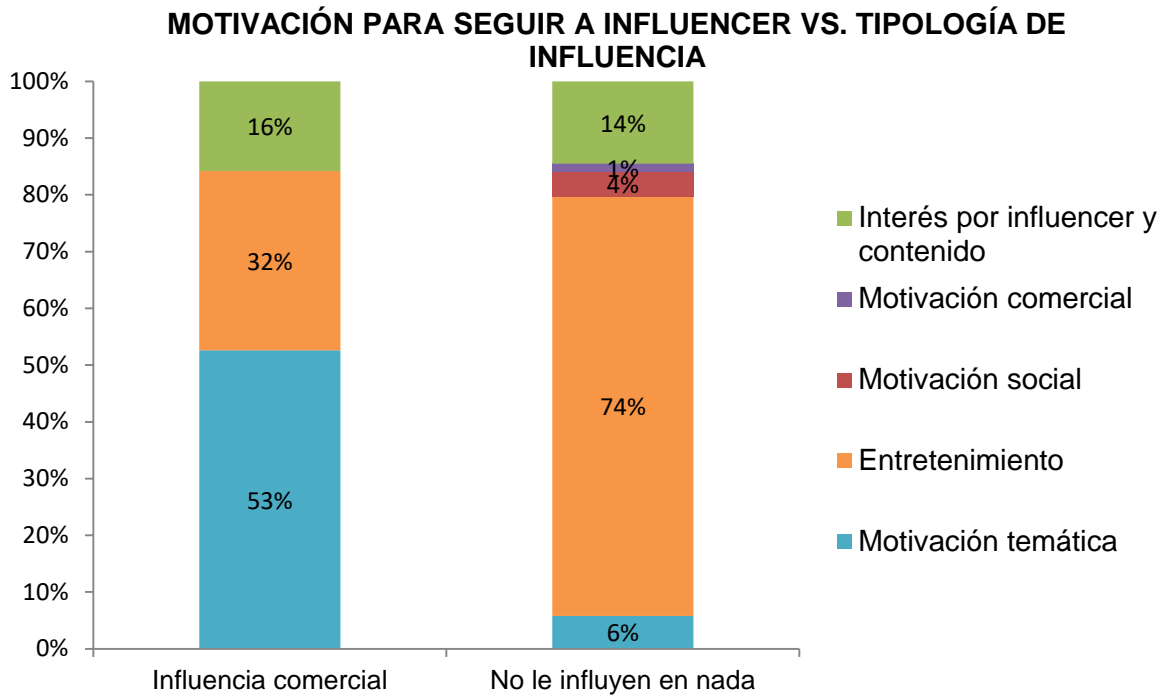
En cuanto a la motivación por la cual siguen a influencers se puede observar como el entretenimiento es la principal motivación para seguir a un influencer para un gran número de encuestados (53%), por lo que predomina una motivación lúdica y con una actitud pasiva, ya que en la respuesta se incluía “Sólo consulto su contenido cuando no tengo nada que hacer”. La segunda opción más votada (24%) se basa en una motivación temática, es

decir, aquellas personas que siguen al influencer porque éste le comunica novedades y tendencias de un determinado sector, lo que refuerza todavía más la idea de analizar el poder de influencia por temáticas, como se hará más adelante. Por otro lado, un 17% de los encuestados consume contenido de influencers porque considera que ese contenido es de calidad y el influencer le genera un cierto interés. Se puede observar como una parte de la audiencia (6%) sigue a influencers porque se sienten comprendidos, es decir, por una motivación social. Finalmente, se extrae de las respuestas a esta pregunta que los influencers no son seguidos por las ofertas comerciales ni los concursos, siendo la motivación comercial la menos votada (1%).

Al poner en común la motivación que lleva a los encuestados a seguir a los influencers con la tipología de influencia que consideran que tienen en ellos, se han encontrado ciertas relaciones interesantes.

A pesar de que la influencia comercial fue la menos escogida, aquellos que la escogieron siguen a influencers principalmente por ser fans de un sector en concreto. Son los seguidores de influencers Foodies y de Fitness quienes votaron más la influencia comercial, es decir, quienes admiten de manera más voluntaria y consciente que los influencers les ayudan a descubrir nuevos productos y marcas.

Por otro lado, también es coherente la relación que se encuentra entre los encuestados que consideran que los influencers no le influyen en nada, puesto que la mayoría admite que la principal motivación por la que siguen a influencers es por entretenerse. Es este grupo de personas el que aparentemente tiene una actitud más desinteresada hacia los influencers, ya que solamente consultan su contenido cuando no tienen otra cosa que hacer. Sin embargo, esto no significa que de forma inconsciente reciban algún tipo de influencia.



De esta manera, se puede observar cómo de forma consciente, los encuestados tienen claras tanto la motivación como el tipo de influencia que perciben por parte de los influencers. Más adelante se observará si también es así de forma inconsciente.

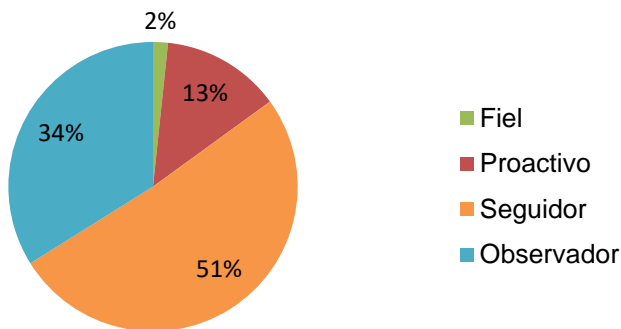
### 4.3 Análisis de los objetivos

#### 4.3.1 Comprobar el poder de influencia en diferentes niveles

A continuación se presentan los resultados en referencia al análisis de la capacidad de poder de influencia de los influencers a la hora de generar engagement, en la generación de notoriedad de marca y en la capacidad de influencia a la hora de generar compras.

Para analizar la capacidad de generar engagement, se ha formulado mediante la pregunta “¿Cómo eres con los influencers en las redes sociales?” Dando opción a responder entre 4 tipologías de seguidor, las cuales se extrapolan a diferentes niveles de engagement de menor a mayor: observador, seguidor, proactivo y fiel. De esta manera se pretendía conocer qué tipología de seguidor es la predominante entre los usuarios de redes sociales.

### TIPOLOGÍA DE SEGUIDORES

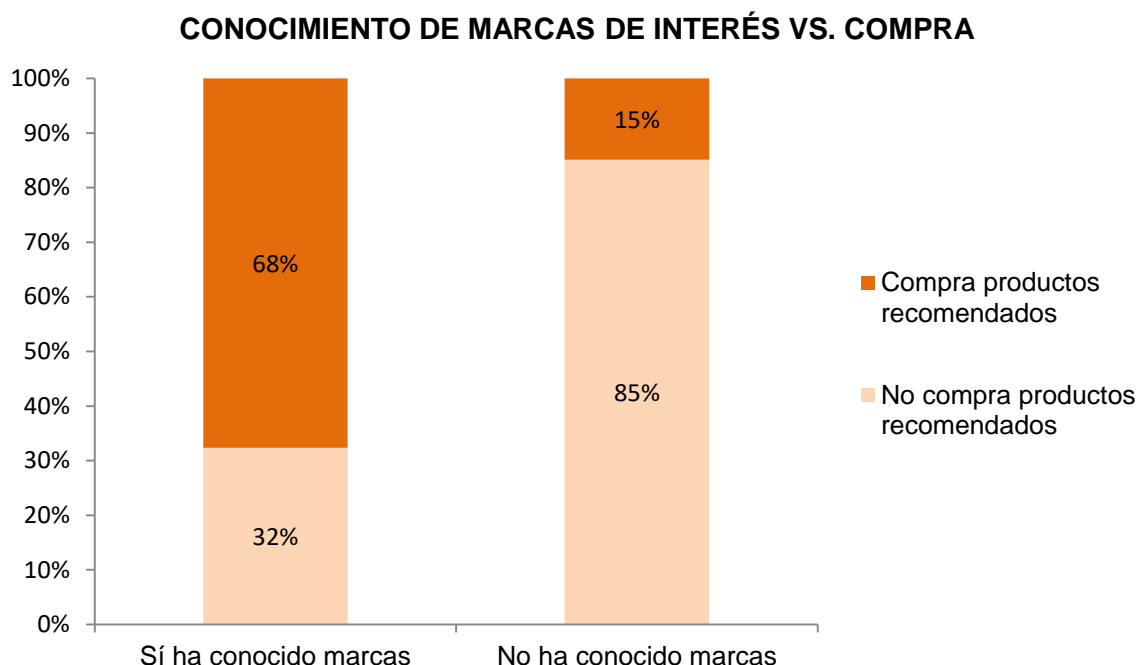


Como se puede observar, la mayoría de los encuestados se han sentido identificados con la modalidad “Seguidor”, la cual implica seguir a los influencers pero sin comentar su contenido ni interactuar con ellos. Le sigue la categoría de “Observador” siendo una categoría todavía vinculada a un nivel de engagement inferior. Solamente un 2% admite sentirse un seguidor “Fiel”, lo que implica sentirse parte de esa comunidad y compartir experiencias con ella, incluso dialogando con el influencer.

En relación a la capacidad de generar notoriedad, los influencers demuestran tener una gran capacidad para lograrlo. Un 74% de los encuestados admite haber conocido marcas de su interés gracias a influencers.

Si se observa la efectividad de los influencers a la hora de influir en la decisión de compra, todavía es superior. Si bien es cierto, el porcentaje de personas que ha comprado un producto recomendado por un influencer es menor (54%). Pero como se demuestra en el siguiente gráfico, hay personas que han comprado productos recomendados por influencers tanto entre las personas que consideran que han descubierto marcas de su interés gracias a influencers como entre las que no.

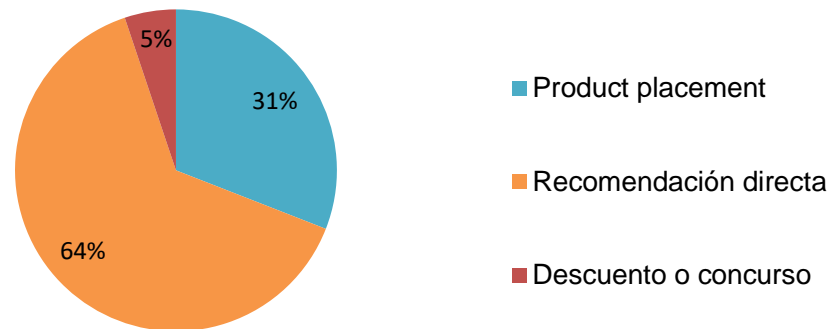




Es destacable el elevado porcentaje de personas que además de descubrir marcas de su interés, también compra (68%).

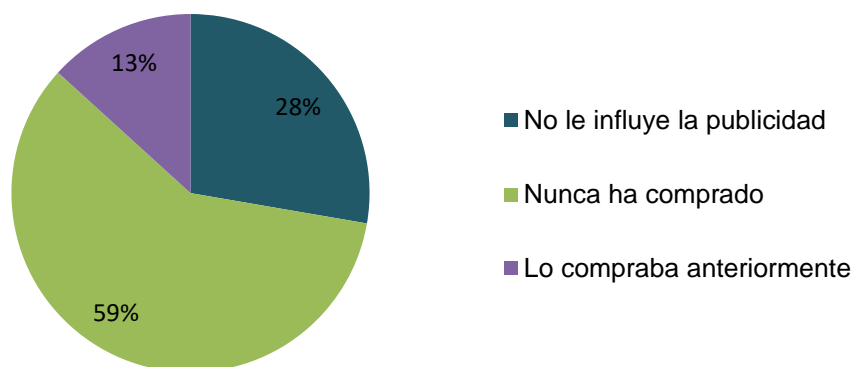
Si se analizan en las razones por las que los encuestados compran o no, se extraen los siguientes datos. Para la respuesta positiva, se dieron tres opciones de respuesta: recomendación directa por influencer, interés comercial (descuento o concurso) y compra de un producto sin ser recomendado directamente por el influencer pero visto en su contenido (product placement). De entre las personas que compran, un 64% admitió hacerlo por recomendación directa de un influencer y solamente un 5% compró por aprovecharse de los descuentos. Por lo que un 31% restante de las personas que admite comprar productos, lo hizo por deseo voluntario, sin recomendación del influencer.

### TIPOLOGÍA DE INFLUENCIA POSITIVA



En cuanto a la respuesta negativa, el objetivo que se seguía dadas las opciones de respuesta que se proponían era observar si el principal motivo por el que el encuestado no había comprado productos recomendados por un influencer era por considerar que no le influía la publicidad. Las otras dos opciones: “*Ya lo compraba anteriormente*” y “*No, nunca*” se incluyeron en la respuesta para ofrecer alternativas a la primera opción. En este caso, solamente un 28% de encuestados no compra porque considera que no le influye la publicidad, por lo que se extrae que incluso conscientemente hay una gran mayoría que reconoce que sí que le influye ya que no ha optado por esta opción.

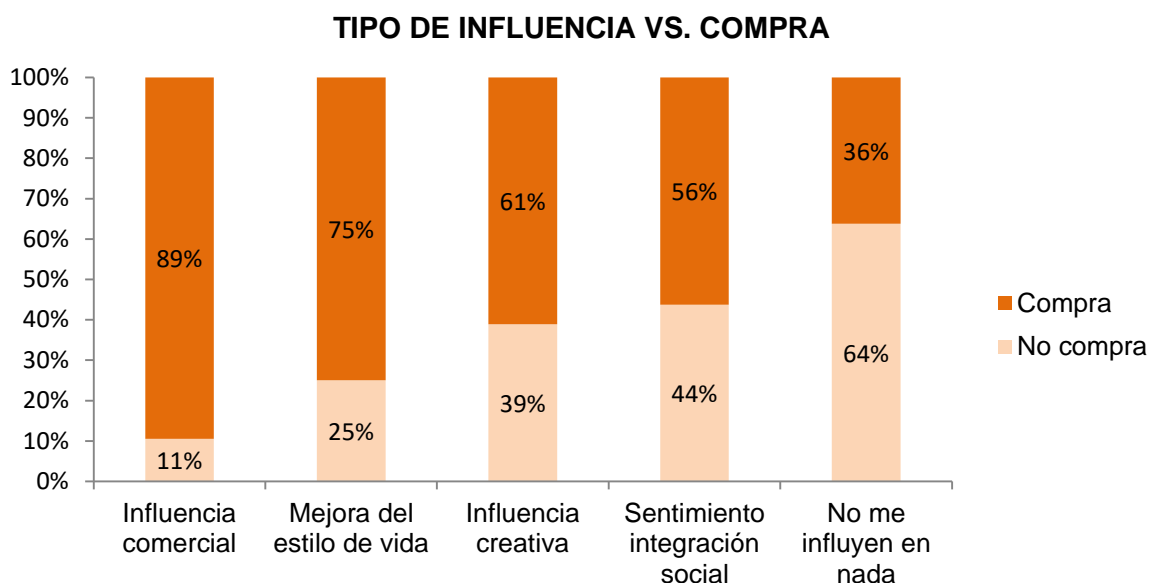
### RAZONES DE INFLUENCIA NEGATIVA



En este mismo apartado se considera necesario relacionar las respuestas sobre la tipología de influencia que los encuestados consideran que los influencers ejercen sobre ellos con la

compra. “No me influyen en nada” es la respuesta que concentra a un mayor número de encuestados reuniendo un 38% de los votos. Pudiendo optar por la opción “Me ayudan a decidirme a la hora de adquirir un producto” lo que se traduce como influencia comercial, sólo un 11% se ha decantado por esta opción.

Contrastando este dato con el elevado porcentaje de personas que admiten descubrir nuevas marcas de su interés y comprar productos recomendados por influencers, es necesario observar si las personas que consideran que no le influyen en nada, también compran. Siendo este el resultado:

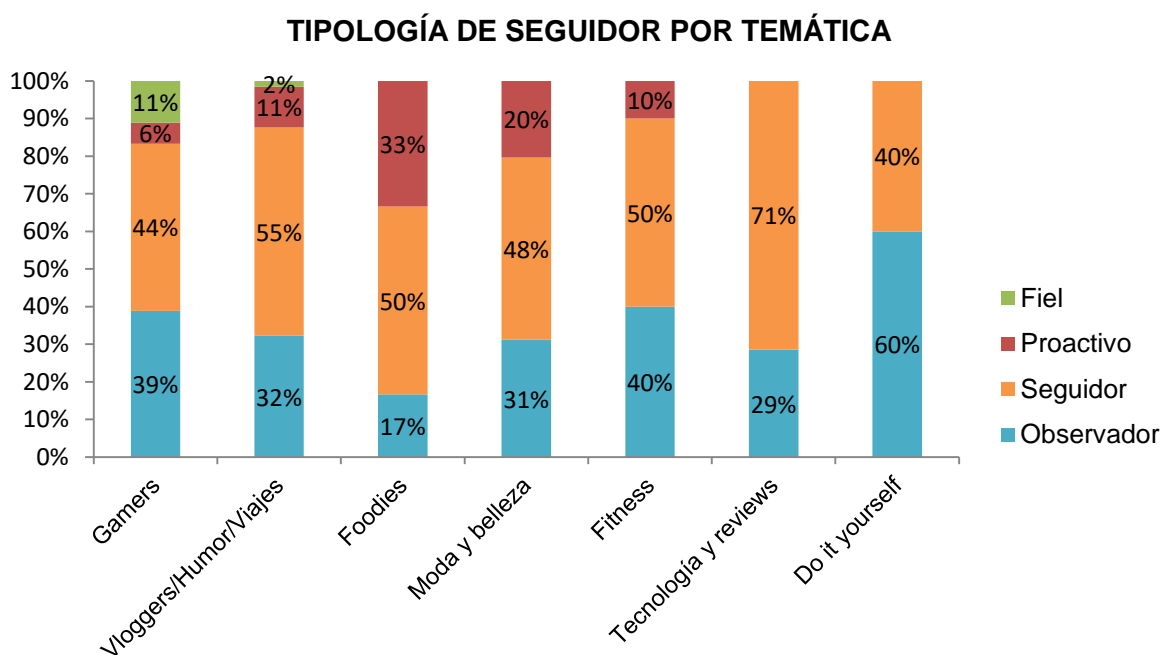


Aquellos que consideran que los influencers ejercen una influencia comercial sobre ellos, son los que más compran y aquellos que consideran que no les influyen en nada son los que menos compran. Sin embargo, es destacable que un 36% de estas personas también compra productos recomendados por influencers.

#### 4.3.2 Comportamiento de comunidades de influencers por temáticas

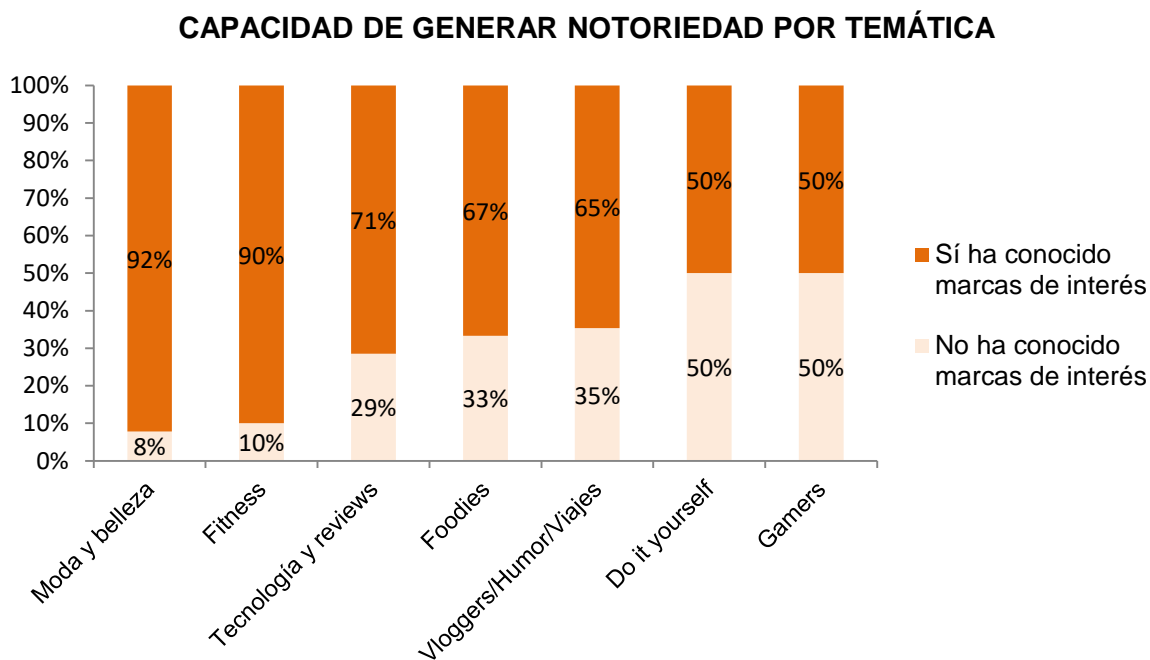
En este apartado se contemplarán los datos más relevantes y necesarios para comprobar si las comunidades de influencers tienen comportamientos heterogéneos entre ellas y homogéneos dentro de ellas.

En relación al engagement, se observa en el siguiente gráfico como los gamers son los que concentran a la mayoría de seguidores fieles, lo que significa que las comunidades de seguidores que crean son comunidades unidas en las que los usuarios tienden a participar y a intercambiar experiencias. Es sorprendente puesto que hay un porcentaje muy reducido de encuestados que se considera fiel y está concentrado principalmente en esta comunidad. Por otro lado, es destacable que la comunidad Foodie es la que más seguidores del tipo “Proactivo” concentra, lo que implica que estos influencers tienen una elevada capacidad para generar interacción, ya que sus seguidores suelen comentar, etiquetar a sus amigos y recomendar su contenido. Es en este caso cuando el contenido tiene más potencial para convertirse en viral.



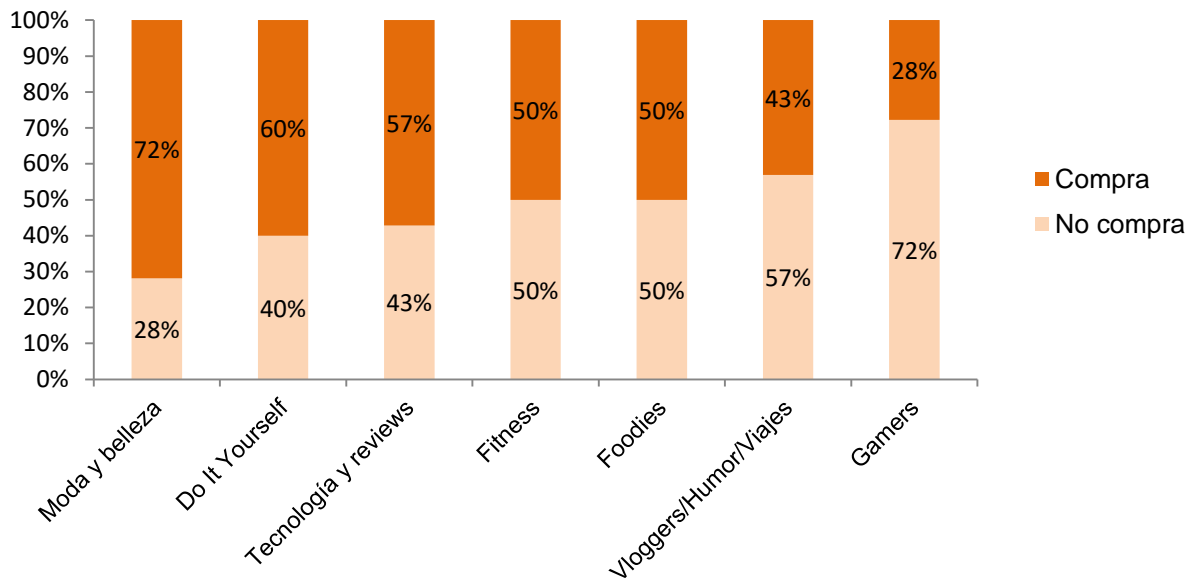
En cuanto a la capacidad de generar notoriedad de marca por temática, en todas las temáticas se supera el 50% de encuestados que ha conocido marcas de su interés gracias a influencers. Sin embargo es en los sectores de Moda y Belleza y de Fitness donde el porcentaje es muy elevado, manteniéndose alrededor de un 90%. En este caso, se pueden clasificar las comunidades como muy influyentes superando el 75% como es el caso de Moda y Belleza y Fitness; a nivel medio, con un porcentaje de entre el 50% y el 75% como es el caso de las temáticas Tecnología, Foodies y Vloggers; y finalmente, los influencers pertenecientes a las temáticas de los Gamers y Do It Yourself son los que menos notoriedad de marca son capaces de generar, con un 50% de votos a favor por parte de los

encuestados.



Si se comparan estos porcentajes con los porcentajes relativos al poder de influencia en la compra, observamos cómo la comunidad de Moda y Belleza sigue siendo la líder pero el sector de Fitness va por detrás de varias comunidades en este criterio aunque consigue un 50% de votos. Por otro lado, es destacable en este gráfico el bajo porcentaje de los Gamers, ya que sólo un 28% admite comprar productos recomendados por influencers. Por lo que se observa que las comunidades en las que se genera más notoriedad de marca no son en las que se generan más compras.

### CAPACIDAD DE INFLUENCIA EN GENERAR COMPRA POR TEMÁTICA



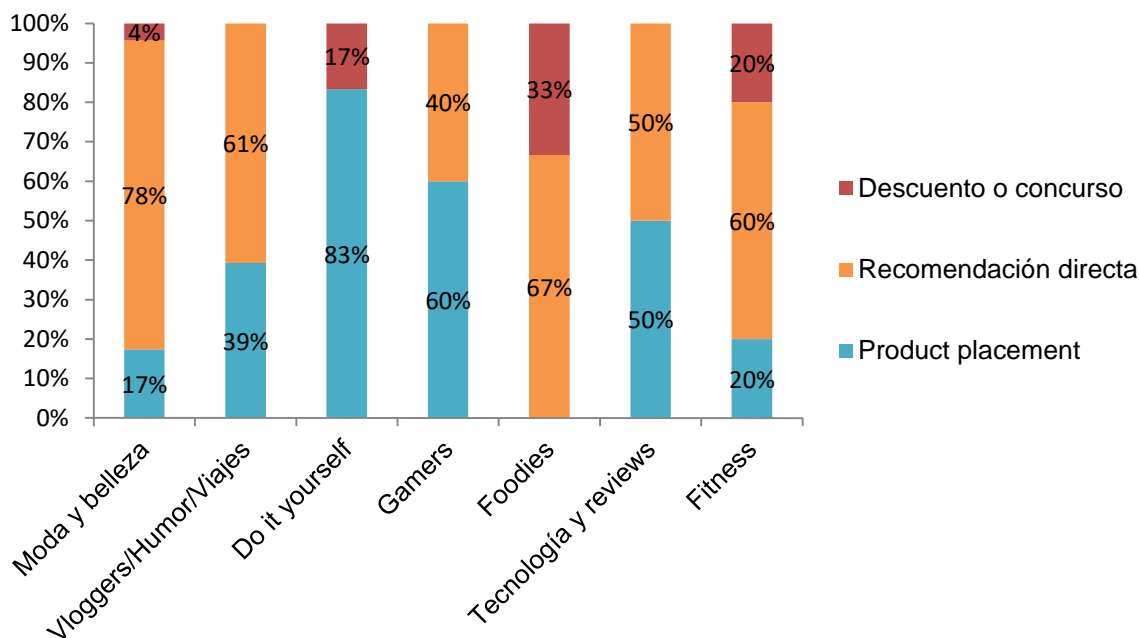
Si se indaga en la razón por la que eso sucede, se observa que la comunidad de los Gamers es la segunda por detrás del DIY en la que más influye el product placement con un 60%. Se debe tener en cuenta que en esta comunidad no es común promocionar productos de forma directa, sino que estos influencers generan tendencias de forma indirecta. Si se analizan las razones de respuesta negativa de esta misma comunidad, observamos que es la segunda por detrás de Tecnología y Reviews que concentra más votos a “No me influye su publicidad”. Por lo que se extrae que las marcas que realicen acciones de marketing de influencers mediante gamers, deben hacer acciones muy cercanas al product placement y al branded content, ya que esta comunidad está muy alerta a los mensajes publicitarios, intentando que no le influyan porque así lo piensan. El product placement también predomina en la comunidad de Do It Yourself.

La comunidad de los Foodies es la que concentra un mayor porcentaje de personas que compra por interés comercial, aunque esta no sea la motivación principal de compra de esta comunidad. Éstos compraron debido a la existencia de un concurso o de descuentos. Lo mismo sucede en la comunidad de Fitness y Deporte ya que un 20% de los seguidores de esta comunidad que compraron, lo hicieron por esta misma razón.

Si la personalidad es el factor que conduce a la compra en el caso de los Gamers, en el

caso de la comunidad de Moda y belleza sucede lo contrario. En este caso, la capacidad de prescripción de las influencers de este sector es muy elevada puesto que un 74% de seguidores de esta comunidad reconocieron haber comprado productos por la recomendación directa del influencer. En este caso, el influencer es reconocido como experto en el tema y por ese motivo sus seguidores valoran sus recomendaciones. Lo mismo sucede con la comunidad Foodie, la cual concentra un 67% de respuestas en esta opción.

### TIPOLOGÍA DE INFLUENCIA POSITIVA POR TEMÁTICA



#### 4.3.3 Conocer la potencialidad de los influencers para convertirse en su propia marca

En este apartado se estudiará la viabilidad que tienen los influencers para convertirse en su propia marca y vender sus propios productos u organizar eventos según el comportamiento de sus seguidores. Son varios los influencers que ya realizan este tipo de acciones y este objetivo nace del interés de conocer si la audiencia de los influencers está igual de dispuesta a comprar sus productos que a comprar los productos que recomiendan de otras marcas.

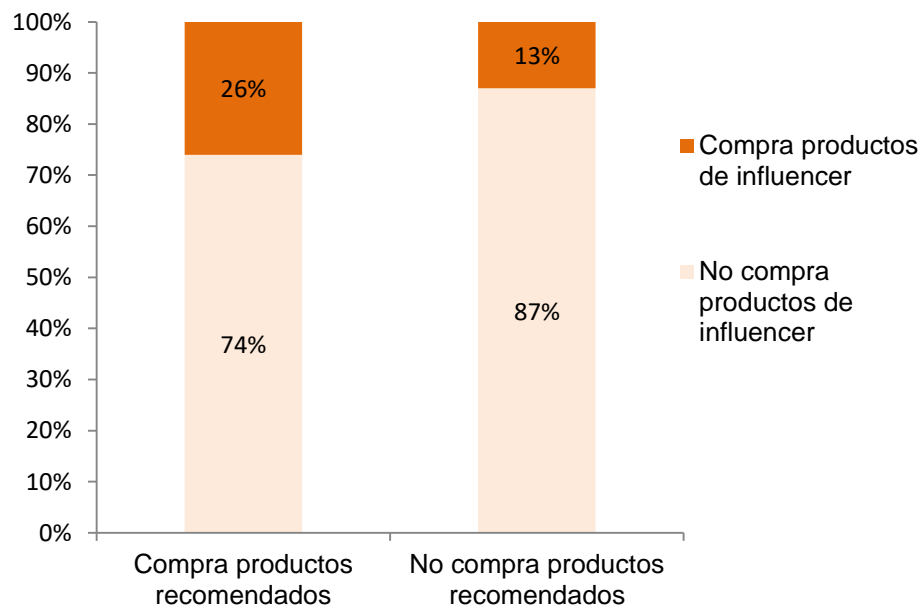
Por ese motivo, se hará una comparación de los comportamientos que tienen los seguidores de influencers respecto la compra de productos/asistencia a eventos

recomendados por influencers de otras marcas y la compra de productos/asistencia a eventos creados por los propios influencers. Primeramente se tratará de forma general y posteriormente se observará si hay diferencias por temáticas.

Mediante la pregunta “¿Has comprado algún producto o asistido a algún evento creado por ellos?” se pretendía conocer qué porcentaje de los encuestados favorece que los influencers se conviertan en su propia marca. Por lo que cada vez que se mencione “comprar producto de influencer” en este informe también se estará haciendo referencia a asistir a eventos organizados por ellos.

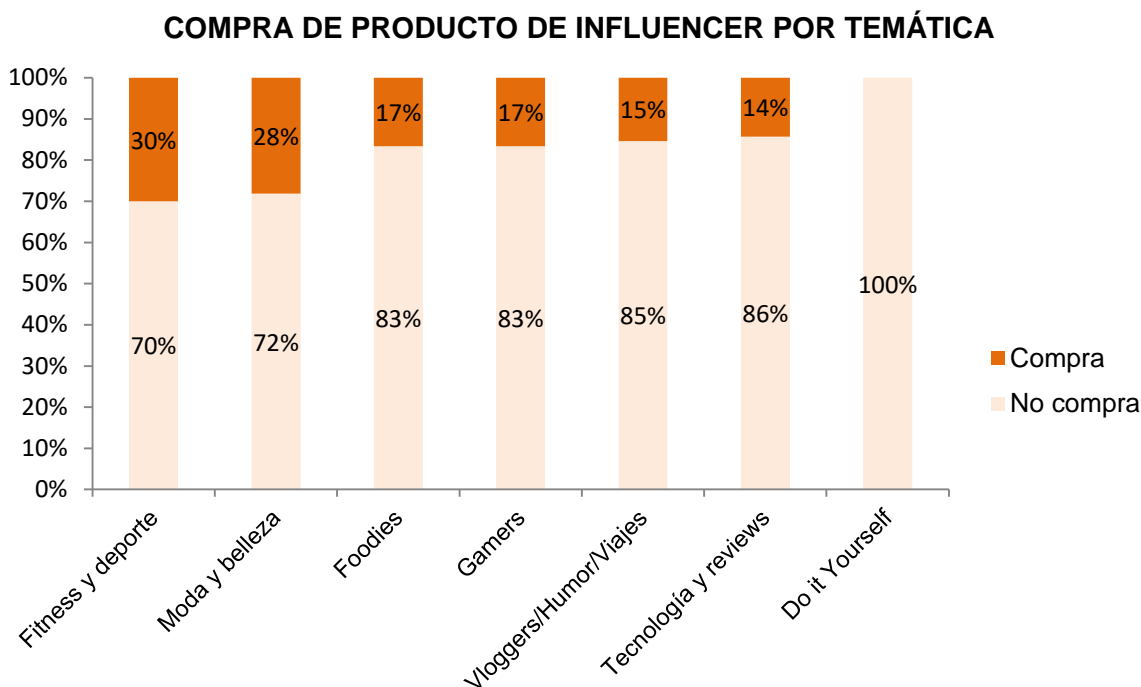
Solamente un 20% de los encuestados ha comprado o asistido a eventos creados por influencers. Es un porcentaje bajo en comparación al 54% que compra productos recomendados por ellos. Sin embargo, como se puede observar en el siguiente gráfico, un 13% de las personas que no compra productos recomendados por influencers, sí que compra productos creados por ellos. Respecto a los que ya compraban productos recomendados por ellos, son estos mismos los que son más propensos a comprar también sus productos propios.

#### COMPRA PRODUCTO DE INFLUENCERS RESPECTO A LA COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS





En el siguiente gráfico se puede observar el comportamiento respecto a la compra de productos creados por influencers por comunidades. Las comunidades de Fitness y Moda y Belleza de nuevo lideran la lista con entorno a un 30% de los votos. Únicamente el sector de DIY es el que no ha recibido ni un voto a favor, este hecho se debe a que en este caso el número de eventos organizados por influencers de esta temática o de productos creados por ellos mismos es muy reducido o casi inexistente.



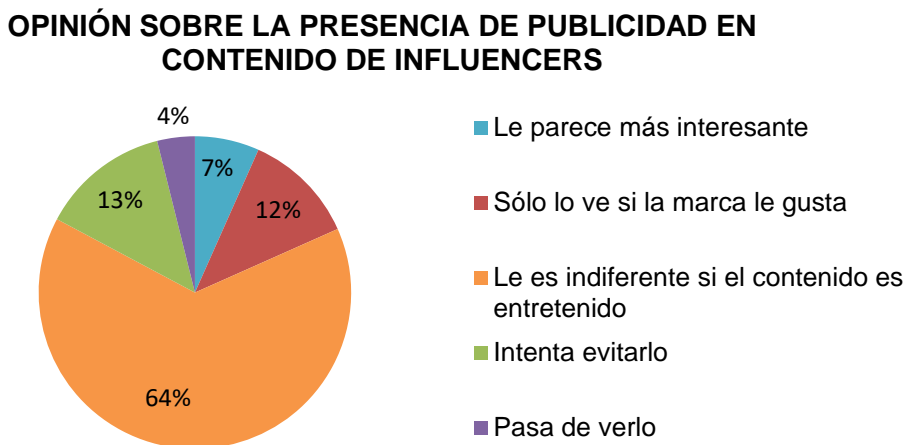
En cuanto al perfil del comprador, se observa que por edad, son los seguidores de edad más joven los que más compran (33%), seguidamente de los de edad más elevada (24%), existiendo una diferencia considerable respecto a los de edad media (15%). Respecto al género, las mujeres superan en un 9% a los hombres.

#### 4.3.4 Influencia de la presencia de marcas a la hora de consumir contenido

La presencia de marcas en el contenido generado por influencers es inevitable y constante. Los influencers necesitan relacionarse con marcas para poder vivir de la generación de contenido y hacer de éste su trabajo pero por otro lado, la publicidad es algo que en ocasiones molesta a la sociedad. De esta situación surge la necesidad de conocer si la presencia de marcas en el contenido de influencers influye a sus seguidores a la hora de

consumir su contenido o si por el contrario, sus seguidores son conscientes de esta realidad y la asumen. Esta situación debe ser también conocida por parte de las marcas, para saber si realmente el contenido vinculado a ellas y creado por los influencers es percibido de la misma manera que el que los influencers crean por su propia cuenta y libre de patrocinios.

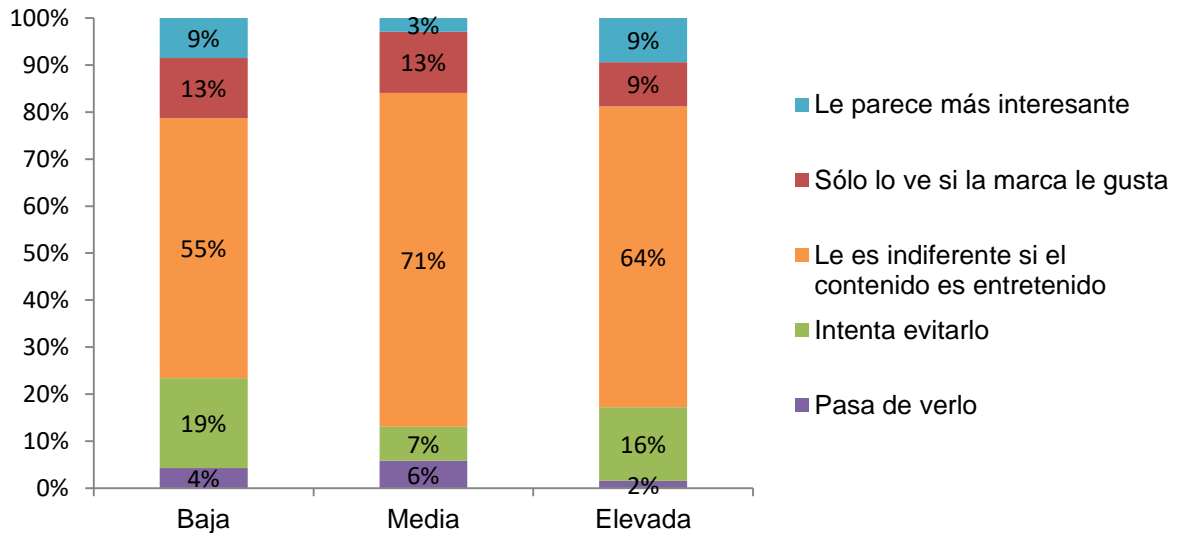
Mediante la afirmación “El contenido creado por influencers y patrocinado por marcas...”, las respuestas de los encuestados se distribuyeron de la siguiente manera:



Como se puede observar, se proporcionan varias opciones a los encuestados. Algunas representan una actitud positiva respecto al contenido vinculado con marcas: “Me parece más interesante porque me puede ayudar a satisfacer mis necesidades”, “Solo lo veo si la marca me gusta”; algunas respuestas que reflejan indiferencia: “Me es indiferente mientras me guste el contenido” y otras que reflejan una actitud negativa: “Intento evitarlo” y “Paso de verlo”. La mayor parte de respuestas se concentra en una actitud de indiferencia y de predominio de la calidad del contenido por encima de la publicidad. Por lo que los seguidores de los influencers buscan entretenimiento por encima de todo. Si se comparan el total de respuestas negativas (17%) con el total de positivas (19%), se observa que no hay grandes diferencias pero prevalece una actitud favorable respecto a la publicidad.

Para conocer si la presencia de publicidad afecta al comportamiento de los seguidores a la hora de consumir contenido de influencers, también se ha puesto en relación la frecuencia de consumo con la opinión que tienen los encuestados respecto a la publicidad.

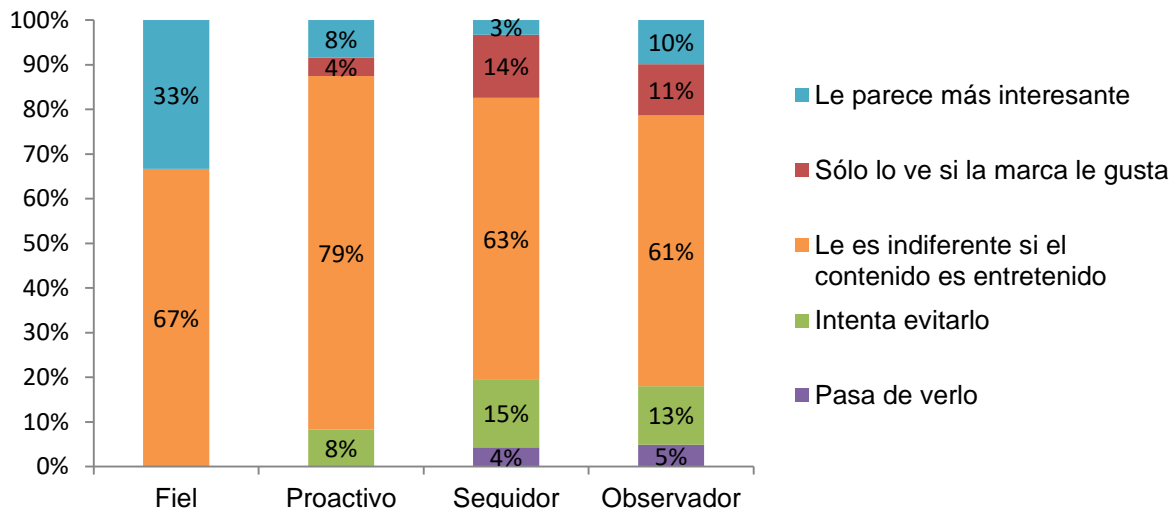
### FRECUENCIA DE CONSUMO VS. OPINIÓN SOBRE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD



Se puede observar como no hay una clara relación entre la frecuencia y la opinión sobre la presencia de publicidad en el contenido que generan los influencers. En todos los casos predomina la indiferencia, siendo los consumidores con una frecuencia baja los que se posicionan más en opiniones extremas. Sin embargo, en los tres casos de frecuencia, hay un equilibrio entre el porcentaje de personas que está a favor y el que está en contra del contenido patrocinado por marcas.

Por otro lado, también se ha considerado necesario relacionar la tipología de seguidor con la opinión que tienen respecto la publicidad. Esto permite saber si la presencia de publicidad en el contenido de influencers influye a la hora de generar engagement por su parte.

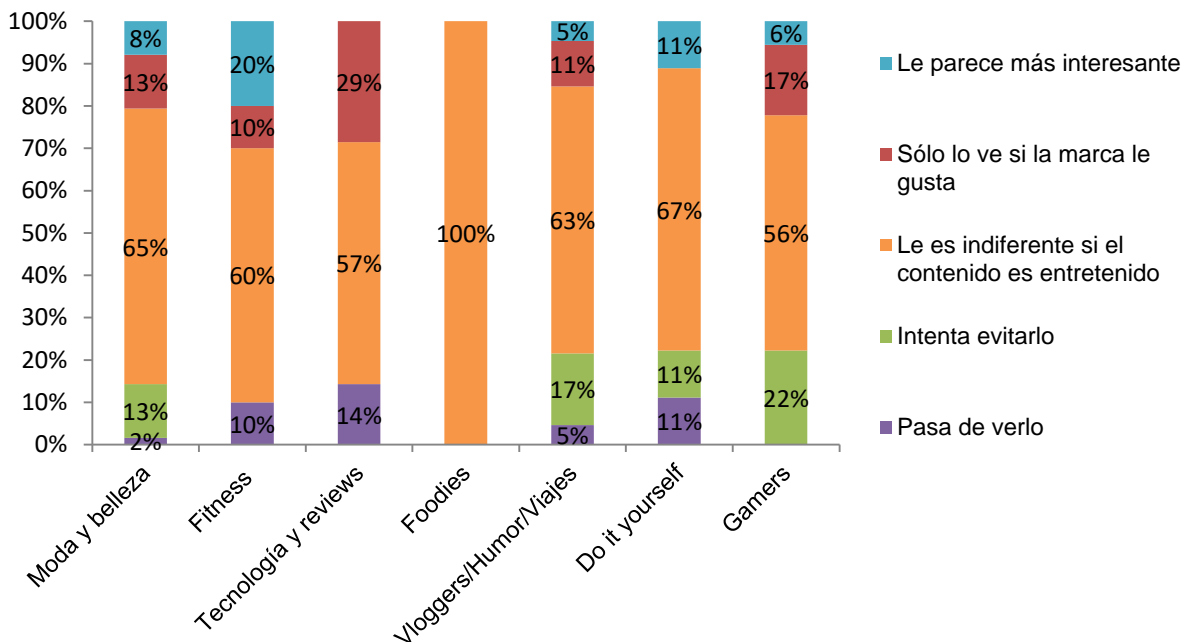
### PERFIL DE SEGUIDOR VS. OPINIÓN SOBRE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD



En este caso sí que se pueden observar ciertas relaciones. A pesar de que la relación entre el engagement y la opinión sobre la presencia de publicidad no es directamente proporcional, los seguidores fieles (aquellos que generan el nivel más elevado de engagement) son los que concentran un mayor porcentaje de respuestas favorables a la publicidad. De hecho, son los únicos que no concentran respuestas negativas. Por otro lado, sucede lo mismo a la inversa, los consumidores de contenido de tipo “Seguidor” y “Observador” (aquellos que generan niveles bajos de engagement y que tienen una actitud pasiva frente al contenido de influencers) son los que concentran más respuestas negativas hacia el contenido patrocinado.

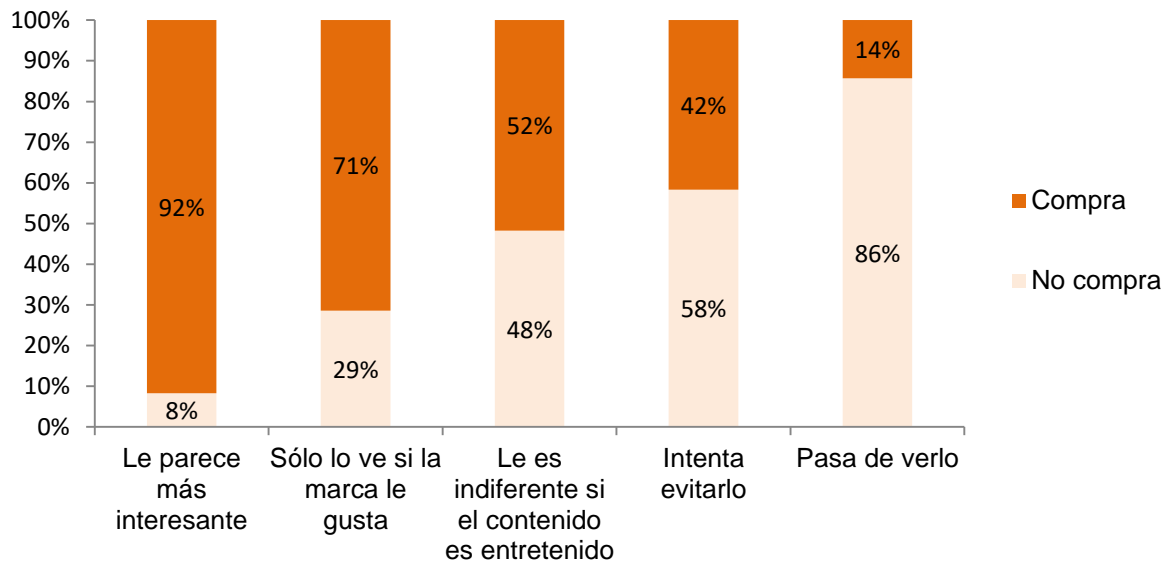
Si se observa la distribución de las respuestas de esta misma pregunta por temáticas, se percibe como la comunidad donde más se concentra la respuesta *“Me parece más interesante porque me puede ayudar a satisfacer mis necesidades”* es la comunidad del Fitness y deporte, con diferencia respecto al resto, lo que supone una gran ventaja para las marcas de este sector. Por otro lado, la comunidad con una actitud menos favorable respecto a la publicidad se considera que es la comunidad de DIY, Decoración y Lifestyle ya que aunque tiene el mismo número de respuestas negativas que los Gamers y los Vloggers, es la que concentra un número menor de respuestas positivas. Es destacable que a la comunidad de los Foodies, la presencia de publicidad le es totalmente indiferente mientras el contenido sea entretenido.

### OPINIÓN SOBRE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN CONTENIDO DE INFLUENCERS POR TEMÁTICA



Para finalizar el análisis de este objetivo, se considera preciso analizar si aquellas personas que respondieron “*Paso de verlo*” a la pregunta anterior, compran productos recomendados por influencers. Como se observa en el siguiente gráfico, independientemente de la opinión que tengan los encuestados respecto a la presencia de publicidad en el contenido de los influencers, todos compran productos recomendados por ellos. Si bien es cierto, existe una relación proporcional, aquellos que consideran más interesante un contenido publicitario, son los que más compran productos recomendados por influencers y a medida que disminuye el nivel de aceptación de publicidad, también disminuye el porcentaje de personas que compran. Sin embargo, un 14% del total de personas que respondieron “*Paso de verlo*”, nivel mínimo de aceptación publicitaria, admitió comprar productos recomendados por influencer.

### RELACIÓN COMPRA Y OPINIÓN SOBRE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD



A pesar de que es un porcentaje bajo de personas, debería de ser nulo. Una de las principales razones de que esto suceda es el desconocimiento de que ese contenido es patrocinado. Esas personas no son conscientes de que el influencer está colaborando con una marca y de que el contenido que está consumiendo es publicitario, por eso considera que no ve contenido patrocinado por marcas. De nuevo, se observa como la influencia comercial está siempre presente.

## 5. Ratificación de objetivos

A continuación, se presentan los learnings extraídos a raíz del análisis realizado de cada uno de los objetivos. Se considera necesario presentarlos previamente a las conclusiones para aportar descubrimientos que responden a los objetivos planteados de forma más precisa que en el siguiente apartado. De esta manera se demuestra que se ha trabajado para responder a los objetivos planteados inicialmente y a la vez es una manera de presentar una respuesta directa a cada uno de ellos.

OBJETIVO	LEARNINGS
<p>Comprobar el grado de poder de influencia de los influencers en diferentes niveles: engagement, generación de notoriedad de marca y generación de compras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los influencers son poco efectivos a la hora de generar engagement en comparación con su poder de generar notoriedad de marca y de influir en la decisión de compra, el cual es elevado.</li> <li>- Las marcas están sabiendo escoger influencers afines a ellas y a sus audiencias. Los influencers están generando contenido favorable a la compra de productos que promocionan.</li> <li>- La principal motivación para seguir a influencers es la búsqueda de entretenimiento.</li> <li>- Siempre se establece una influencia comercial de forma consciente e inconsciente.</li> <li>- El contenido patrocinado de influencers es aceptado por sus comunidades, la mayoría admite abiertamente comprar productos recomendados por ellos.</li> <li>- La publicidad en el contenido de influencers no solamente actúa de forma directa mediante la recomendación, también mediante product placement.</li> <li>- El potencial de compra es mayor en aquellos influencers que están especializados en una temática. Sus seguidores son los que tienen una motivación principalmente comercial.</li> <li>- Los influencers son consumidos con una frecuencia elevada pero de forma generalizada se consume de forma observadora.</li> </ul>
<p>Comprobar si las comunidades de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las comunidades tienen comportamientos heterogéneos entre ellas y homogéneos dentro de ellas a la hora de generar</li> </ul>

<p>seguidores por temáticas tienen comportamientos distintos entre ellas y homogéneos dentro de ellas</p>	<p>engagement, notoriedad y compras.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Las comunidades que generan más engagement no son las que generan más notoriedad de marca, ni éstas las que influyen más en la decisión de compra.</li><li>- Los Gamers son los influencers que generan más engagement.</li><li>- El sector de Moda y Belleza es el más efectivo a la hora de realizar estrategias de marketing de influencia.</li><li>- La compra viene inducida por razones diferentes en función de la comunidad.</li></ul>
<p>Conocer la potencialidad de los influencers para convertirse en su propia marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La predisposición por comprar productos o asistir a eventos creados por influencers es menor que la predisposición por comprar productos de otras marcas recomendados por influencers.</li><li>- La compra de productos o asistencia a eventos creados por influencers viene inducida por el fenómeno fan, los influencers con comunidades fieles son los que tienen más posibilidades de éxito a la hora de convertirse en marca.</li><li>- Los seguidores de todas las comunidades compran productos / asisten a eventos creados por influencers, excepto los de DIY.</li><li>- El perfil de comprador de productos/asistente a eventos creados por influencer es mujer de entre 13 a 17 años.</li><li>- Los influencers que pertenecen al sector de Moda y Belleza o Fitness son los que cuentan con una mayor viabilidad para crear su propia marca.</li></ul>
<p>Comprobar si la presencia de marcas influye a las personas a la hora de consumir contenido de influencers.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Existe una opinión generalizada de indiferencia respecto a la presencia de publicidad en el contenido creado por influencers mientras éste sea entretenido.</li><li>- Hay un mayor número de personas a favor de la presencia de marcas en el contenido de influencers que en contra.</li><li>- Cuanto más participativo se es en la comunidad, mejor percepción se tiene del contenido patrocinado.</li></ul>



- No hay grandes distinciones en cuanto a la opinión sobre la presencia de marcas en contenido publicitario entre comunidades temáticas.
- La comunidad de los Foodies es la que está más a favor respecto al contenido patrocinado y la comunidad de Tecnología y Reviews es la que se muestra más en contra.
- El nivel de aceptación publicitaria del contenido creado por influencers es directamente proporcional a la compra de productos recomendados por ellos.
- El patrocinio de contenido creado por influencers por parte de las marcas en ocasiones es imperceptible.

## **6. Conclusiones**

En primer lugar, se ha podido comprobar que los influencers presumen de una gran credibilidad. Logran unos resultados muy eficaces tanto a la hora de generar notoriedad de marca como de generar compras de los productos que promocionan. Por lo que son un buen medio para poner en contacto marcas con consumidores actuales y potenciales. Sus audiencias confían en sus recomendaciones, ya sea por el atractivo de su personalidad o por su experiencia en un tema. Además, son audiencias proactivas a buscar su contenido, el cual consumen principalmente por entretenimiento y mayoritariamente manteniendo un rol observador. Una de las fortalezas del marketing de influencia es que, como se ha podido observar en los resultados, la influencia comercial que los influencers tienen sobre ellos en ocasiones no se percibe de forma consciente. Desde mi punto de vista, el principal motivo de que esto suceda es la naturalidad de las colaboraciones entre marcas e influencers, la cual hace que el contenido se perciba como entretenimiento y no como publicidad. Las marcas forman parte del contenido adaptándose a él y no a la inversa y esto favorece la manera como se recibe el mensaje.

En segundo lugar, la presencia de marcas en el contenido creado por influencers no condiciona su consumo. Para los consumidores de contenido creado por influencers, es indiferente la presencia de las marcas en él. Incluso a veces se considera positiva, ya que puede ayudar a satisfacer sus necesidades o a estar al día sobre tendencias. Su audiencia se muestra comprensiva ante la necesidad por parte de los influencers de realizar contenido patrocinado para poder ofrecer por otro lado contenido no patrocinado y hacer de la creación de contenido su profesión.

En tercer lugar, la toma de decisiones de estrategias de marketing de influencia debe tener una base fundamentalmente cualitativa. No solamente porque el número de seguidores de un influencer no es lo único que debe tenerse en cuenta a la hora de elegir al influencer, sino porque también se ha comprobado que hay diferencias entre el comportamiento de las comunidades en función de la temática. Si bien es cierto, el poder de influencia depende de la personalidad y de la calidad del contenido que cree el influencer pero no depende únicamente de ello. Las comunidades tienden a tener comportamientos diferentes entre ellas en diferentes aspectos como pueden ser la generación de engagement o la motivación de compra. Por lo que las marcas deben ser conocedoras de las características particulares

de cada sector para realizar campañas que se adapten a los hábitos de consumo de sus audiencias.

En cuarto lugar, los influencers con una mayor trayectoria y una comunidad más fiel son los que tienen una mayor viabilidad para convertirse en su propia marca y lanzar sus propios productos. La principal razón es que, en general, la predisposición por comprar productos de influencers o asistir a eventos organizados por ellos es menor que la que se tiene por comprar productos o asistir a eventos de otras marcas y recomendadas por ellos. Si se relaciona con la idea de que hay un nicho de audiencia que no compra productos recomendados pero sí compra productos propios de ellos, se extrae la conclusión de que la compra de productos de influencer es resultado del fenómeno fan y de tener un nivel de fidelidad elevado por parte de la comunidad. Sin embargo, bajo mi punto de vista, que los influencers lancen sus propios productos u organicen sus propios eventos es un hecho muy reciente, por lo que no se pueden extraer conclusiones ratificantes pero sí se ha podido observar esta tendencia. Cada vez es más común que los influencers lancen sus propios productos por lo que la viabilidad de convertirse en su propia marca frente a recomendar otras o hacer ambas cosas al mismo tiempo se acabará de confirmar de aquí en adelante.

## 7. Recursos Bibliográficos

40 de fiebre. (2015). *¿Qué es un influencer?*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Álvarez, T. (2015). *El auge por el marketing de contenidos ejerce un nuevo impulso sobre la industria del SEO*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <http://www.puromarketing.com/8/24003/auge-marketing-contenidos-ejerce-nuevo-impulso-sobre-industria-seo.html>

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS

Apple Tree Communications. *#Socialscene Influencers*. Recuperado 17 mayo 2017, desde [http://www.appletreecomunications.com/160/activos/texto/Socialscene\\_influencers\\_appletreecomunications.pdf](http://www.appletreecomunications.com/160/activos/texto/Socialscene_influencers_appletreecomunications.pdf)

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC

Baron, C. (2017). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Recuperado 14 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy

Burgess, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity  
Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Castelló, A. (2015). *Del prescriptor al marketing de influencia*. Recuperado 17 mayo 2017, desde <http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>

Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Recuperado 17 mayo 2017, desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006) *Brand placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona: Gedisa

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit

Díez, C. (2015). *Branded content: Una novedad con más de 100 años de historia*. Recuperado 15 de mayo 2017, desde <http://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez/>

Ditrendia. (2016). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Recuperado 15 mayo 2017, desde [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)

Facebook. (2016). *6 razones que demuestran que Facebook e Instagram son plataformas creativas*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <https://www.facebook.com/business/news/6-razoes-que-mostram-que-o-facebook-e-o-instagram-so-plataformas-criativas>

García, A. & Fernández, J.M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de comercio e Industria de Madrid

Health, A. (2016). *Instagram's user base has doubled in the last 2 years to 700 million*. Recuperado 19 mayo, desde [http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4?utm\\_content=buffer25d4a&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4?utm_content=buffer25d4a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

IAB Spain. (2017). *IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado 21 mayo 2017, desde [https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017?ref=http://elogia.net/estudios/estudio\\_anual\\_redes\\_sociales\\_2017/](https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017?ref=http://elogia.net/estudios/estudio_anual_redes_sociales_2017/)

IAB Spain. *Infografía sobre la definición del branded content*. Recuperado 22 mayo 2017, desde <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

IAB. *Guía legal para Branded Content y Figuras Publicitarias afines*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf>

Instagram. (2017). *Perfil de Alex Domènech*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BStyKfygLdo/?taken-by=alexdomenec>

Instagram. (2017). *Perfil de Eider Paskual*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BTR8qG-g8t6/?taken-by=eiderpaskual>

Instagram. (2017). *Perfil de Joan Palà*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/joanpala>

Instagram. (2017). *Perfil de María Fernández-Rubies Soler*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BTJJWgdIjsx/?taken-by=mariafrubies>

Instagram. (2017). *Perfil de Miguel Carrizo*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/miguelcarrizo/>

Instagram. (2017). *Perfil de Pitufollow*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/pitufollow/>

Jenkins, H. (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of Youtube*. Recuperado 15 mayo 2017, desde [http://henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)

Julius. (2016). *Social Media Influencer Report by Julius*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://juliusworks.com/blog/2016-social-media-influencer-report-by-julius-ca72170f8e35>

Kingeclient. (2016). *Las cifras más relevantes del consumo de vídeos online*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <http://kingeclient.com/blog/las-cifras-mas-relevantes-del-consumo-de-videos-online>

Launchmetrics. (2014). *Estatus 2014 del Marketing de Influencers*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>

Launchmetrics. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>

Launchmetrics. (2017). *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Recuperado 14 mayo 2017, desde [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_82TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020211580001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do)

Marketing directo. (2015). *El branded entertainment se consolida como valor de diferenciación para atraer a los consumidores*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-branded-entertainment-se-consolida-como-valor-de-diferenciacion-para-atraer-los-consumidores>

Merodio, J. (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Núñez, V. (2015). *¿Qué es un prescriptor?*. Recuperado 16 mayo 2017, desde

<https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Pérez, J.P. y Gómez, F.J. (2009). *Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital*. Recuperado 16 de junio, desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31940/Pages%20from%20tripodos2009-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, D.M. (2010). *Influence and passivity in Social Media*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>

Solana, D. (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: DoubleYou

Think With Google. (2014). *Youtubers y marcas: la pareja perfecta*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands* Recuperado 15 de mayo 2017, desde <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#749f733b7919>

Youtube. (2017). *Get the look: smokey eyes + make up tips (ad)*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=6H-DGT7pT78&t=500s>

Youtube. (2016). *Unboxing Barbie Cindy Galáctica*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=DNJaNTEOBk0>

## 8. Anexo

### 8.1 Edad de los 10 youtubers con más seguidores en España

Youtuber	Edad
elrubiusOMG	27 años
VEGETTA777	28 años
TheWillyrex	24 años
iTownGamePlay	31 años
aLexBY11	24 años
luzugames	31 años
El Rincón De Giorgio	32 años
ZarcortGame	26 años
Exp Caseros Natalia	24 años
Exp Caseros Mayden	24 años
sTaXxCraft	24 años

Fuente: <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

### 8.2 Entrevista a Sergio Turull

**En tu caso, por el contenido de tu Instagram, ¿Cómo crees que influyes a tus seguidores y seguidoras? (Con esta pregunta me refiero a si les haces reflexionar, les aportas ideas creativas, actúas como una influencia más bien comercial, etc.)**

Ante todo les transmito motivación, ganas de luchar por lo que quieren y les demuestro que no hay imposibles si de verdad se desea algo.



**¿Qué crees que motiva a la gente a seguir a un influencer? ¿Y a tus seguidores?**

Es conectar con tu alma gemela, alguien que ves que tiene gustos parecidos y una forma de transmitirte valores y forma de vida que te engancha.

**¿Crees que hay comunidades temáticas de seguidores más fieles que otras o el poder de influencia y la capacidad de generar interés radica en la persona?**

Yo creo está en la persona, en sus capacidades de comunicar y hacer que la gente se sienta parte de su familia.

**¿Qué es lo que más te gusta de colaborar con marcas?**

Las oportunidades que te da de vivir experiencias y probar productos que son novedad.

**¿Crees que las marcas han aprendido a relacionarse con vosotros? Es decir, ¿sientes que tengan intención de crear relaciones de igual a igual o percibes una cierta superioridad por su parte?**

En general todas saben relacionarse, y siempre prima el buen rollo. Pero sí que cada vez ejercen un poco más de presión a la hora de publicar y cómo hacerlo.

**¿Cuál sería tu colaboración ideal con una marca?**

Aquella que confía 100% en el contenido que vas a crear sin tener que darte directrices, más allá del briefing de la campaña.

**¿Notas diferencias en el engagement que generas cuando subes contenido patrocinado por una marca frente al libre de colaboraciones?**

No en exceso, ya que siempre intento hacer colaboraciones de interés e introducirlas con mucho mimo en mi perfil, para que la gente no sienta que es publicidad agresiva.

**Sr Cheeto, un youtuber español, en una entrevista comentó que su comunidad está entendiendo que ser youtuber es su forma de vida y que tiene que hacer algunos vídeos con marcas para poder crear otros libres de publicidad. ¿Crees que a la gente cada vez le es más indiferente la presencia de la publicidad mientras el contenido sea entretenido?**

La gente cada vez es más consciente del trabajo que lleva el tema de las redes si te las tomas con profesionalidad.

**¿Crees que tu audiencia se fija más en lo que muchas veces aparece en tus vídeos, sin querer anunciar, que en lo que realmente le quieres anunciar?**

Sin duda, cuando es publicidad descarada y metida a la fuerza la gente lo capta, y provoca rechazo.

**¿Te consideras una marca?**

Considero que lo que en su día fue crear un nick de usuario ahora se ha convertido en una marca personal.

**¿Crees que los “influencers” dejaréis de ser influencers que promocionan otras marcas para ser vuestras propias marcas?**

No lo creo, veo más que los influencers se han convertido en un medio de comunicación más en el que publicitarse.

**Y la última! Algunas personalidades del sector creen que el auge de los influencers es temporal... ¿Para tí ser influencer es un medio para llegar a un fin? ¿Qué te gustaría hacer en un futuro?**

No estoy de acuerdo, ya que no somos personajes de televisión que salen de un programa o concurso, tienen su nivel de popularidad alto durante unos meses y luego se olvidan. Lo nuestro es un trabajo de día a día, creando comunidad. No empecé en las redes con ningún fin. Pero me encantaría poder dedicarme exclusivamente en un futuro a ello y así poder ofrecer un contenido de más calidad a mi familia virtual.

### **8.3 Encuesta a consumidores**

Las respuestas pueden ser consultadas en el siguiente enlace:

<https://goo.gl/forms/S6DsOmGQk0GSkTUf1>

### **Lo que nunca te habían preguntado sobre los influencers**

Soy Andrea Fernández, estudiante de último curso de Publicidad y RRPP en la UPF. Tu participación en esta breve encuesta me resultará de gran ayuda para mi trabajo de final de grado. Además será muy fácil para ti responder las preguntas, ya que seguramente te

encante cotillear por Instagram y Youtube. Para evitar dudas, no se considerarán influencers páginas de memes tales como Cabronazi, perfiles de animalitos, etc. Son influencers PERSONAS que crean contenido en redes sociales. Ahora sí, ¿empezamos?

Edad:

Sexo:

**1. ¿Estudias o trabajas en el sector del marketing y de la publicidad?**

-Sí

-No

**2. ¿Consumes contenido creado por influencers en Instagram o Youtube?**

-Sí

-No

**3. ¿A qué temática pertenecen los influencers a los que sigues con más interés?**

- Gamers

- Foodies

- Moda y belleza

- Vloggers / Humor / Viajes

- Tecnología y reviews

- Lifestyle / Do it yourself / Decoración / Manualidades

- Fitness y deporte

**4. La mayoría de los influencers a los que sigues...**

- Son los que todo el mundo sigue, así tengo algo de que hablar con mis amigos.

- Son influencers menos conocidos.

- Me gusta seguir a influencers de los dos tipos.

- Me es indiferente el grado de popularidad de los influencers a los que sigo.

**5. ¿Cuál es tu principal motivación para seguirles?**

- Saber cosas de su vida y cotillear. Me parece interesante el contenido que producen.

- Me entretienen en mis ratos libres. Solo consulto su contenido cuando no tengo otra cosa que hacer.

- Estar al día sobre las tendencias. Descubrir nuevos productos y marcas.
- Me siento comprendido/a y me ayudan a evadirme de mis problemas.
- Por las ofertas, descuentos y concursos.

#### **6. ¿Con qué frecuencia consumes su contenido?**

- Elevada: veo sus contenidos cada día.
- Media: miro lo que han subido de 2 a 5 días a la semana.
- Baja: accedo a cuentas de influencers 1 vez a la semana o menos.

#### **7. ¿Cómo eres con los influencers en las redes sociales?**

- Observador/a: únicamente veo el contenido pero no les sigo ni interactúo con ellos.
- Seguidor/a: sigo a todos los influencers que me gustan pero no suelo dar like ni comentar.
- Proactivo/a: sigo a los influencers, suelo dar like, comentar y etiquetar a mis amigos en lo que suben.
- Fiel: sigo a los influencers, me siento parte de su comunidad y expreso mis experiencias, asisto a eventos que organizan, y converso con ellos.

#### **8. El contenido creado por influencers y patrocinado por marcas...**

- Me parece más interesante que el no patrocinado porque me puede ayudar a satisfacer mis necesidades y a enterarme de novedades.
- Sólo lo veo si la marca me gusta
- Me es indiferente mientras me guste el contenido.
- Intento evitarlo, prefiero ver contenido no vinculado con marcas.
- Paso de verlo.

#### **9. ¿Has descubierto marcas o productos de tu interés gracias a los influencers que sigues?**

- Sí
- No.

#### **10. ¿Has comprado algún producto o visitado algún establecimiento recomendado por ellos?**

- Sí, he comprado productos o visitado establecimientos porque me lo ha recomendado un influencer.

- Sí, pero sólo por beneficiarme del código promocional.
- Sí, pero ya lo compraba / visitaba antes.
- No, pero sí que he comprado productos / visitado establecimientos que he visto en ellos aunque no lo hayan anunciado.
- No, nunca he comprado ningún producto ni visitado ningún establecimiento recomendado por ningún influencer.
- No, a mí no me influye su publicidad.

**11. Y, ¿has comprado algún producto o asistido a algún evento creado por ellos?**

- Sí
- No

**12. ¿Cómo crees que te influyen los influencers?**

- Me hacen reflexionar sobre diferentes aspectos de la vida.
- Me ayudan a decidirme a la hora de adquirir un producto.
- Me inspiran a la hora de tener ideas para hacer planes y proyectos.
- Me ayudan a llevar un estilo de vida mejor.
- No me influyen en nada.

