

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TRABAJO FIN DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADUADO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



LA FIGURA DEL INFLUENCER EN EL MARKETING DIGITAL



Alumna: NESRIN RADAH FOUQANI
Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Mayo 2022
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1.1. ORIGEN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA	3
1.2. LA FIGURA DEL INFLUENCER.....	4
1.2.1. TIPOS DE INFLUENCERS.....	5
1.2.2. PLATAFORMAS MÁS EMPLEADAS POR LOS INFLUENCERS.....	8
1.2.3. REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS.....	15
1.2.4. LEGISLACIÓN DE LOS INFLUENCERS.....	18
1.3. FASES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE INFLUENCIA	20
1.4. IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA	26
1.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING DE INFLUENCIA	30
2. PARTE PRÁCTICA	32
2.1. ESTUDIO CUANTITATIVO	32
2.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA	33
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	35
2.1.3. RESULTADOS.....	38
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXO. Encuesta	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imágenes de la campaña realizada por Puma con Selena Gómez	21
Figura 2. Promoción a través de influencers de la marca creada por Sara Baceiredo	22
Figura 3. La influencer Paula Ordavas acudiendo al preestreno de la película La Casa Gucci.....	24
Figura 4. Inversión en el marketing de influencia a nivel mundial	27
Figura 5. Razones por las que los consumidores prefieren a influencers	28
Figura 6. % de personas que han comprado productos anunciados por influencers.....	30

Figura 7. Nivel de estudios de la muestra.....	37
Figura 8. Situación laboral de la muestra	37
Figura 9. Nivel de ingresos mensuales de la muestra	38
Figura 10. Tiempo de uso diario	41
Figura 11. Número de influencers seguidos	45
Figura 12. Identificación de contenido patrocinado de los influencers.....	46
Figura 13. Adquisición de productos/servicios promocionados por un influencer.....	46
Figura 14. Dinero gastado en un producto/servicio promocionado por un influencer.....	47
Figura 15. Nivel de satisfacción con el producto / servicio recomendado	48
Figura 16. Seguidores que comparten su opinión tras la experiencia (%).....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proceso de realización del marketing de influencia	20
Tabla 2. Ficha técnica de investigación.....	35
Tabla 3. Edad y sexo de la muestra	36
Tabla 4. Lugar de residencia de la muestra	36
Tabla 5. % de uso por horas según rangos de edad	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Redes sociales con mayor nº de usuarios activos a nivel mundial en 2022.....	8
Gráfico 2. % de usuarias femeninas a nivel mundial en 2022	9
Gráfico 3. % de usuarios masculinos a nivel mundial en 2022	10
Gráfico 4. Horas invertidas por los usuarios en redes sociales en 2020	10
Gráfico 5. Tipos de usos que los usuarios dan a las redes sociales en 2021	11
Gráfico 6. % de usuarios que seguían a influencers en redes sociales en 2021	12
Gráfico 7. Tipos de acciones de marketing de influencia	16
Gráfico 8. Rango de tarifas según el tipo de influencer	17
Gráfico 9. Frecuencia de uso de las redes sociales	39
Gráfico 10. Valores medios de uso de las redes sociales	39
Gráfico 11. Finalidad de uso de las redes sociales	40
Gráfico 12. Valores medios de las finalidades de uso	40
Gráfico 13. Tiempo de uso según rangos de edad	42
Gráfico 14. Frecuencia de uso en cuanto a horarios.....	43
Gráfico 15. Uso por horarios según rangos de edad	43
Gráfico 16. Uso por horarios según el género	44
Gráfico 17. Temas buscados en redes sociales	44
Gráfico 18. Motivos por los que siguen a influencers	45
Gráfico 19. Principales redes sociales donde comparten su opinión	49

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, más del 40 por ciento de la población mundial se encuentra introducida en el mundo de las redes sociales lo que genera un gran cambio de comportamientos a nivel de consumo y de credibilidad (Erika Rocha, 2021). Así mismo, también se percibe un cambio significativo en cuanto a la exigencia del consumidor o cliente, el cual hace que la publicidad tradicional no sea válida para todos los públicos. Todos estos factores de importancia se han ido generando progresivamente con el aumento de la figura del *Influencer* en el entorno del marketing digital. La principal característica de esta figura es su cercanía al consumidor, lo que genera una gran confianza al consumidor y le condiciona a la hora de tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Como objetivos principales de este Trabajo Fin de Grado se encuentran los siguientes:

- Analizar el cambio de estrategia promocional que están experimentando las empresas en el marketing digital, con especial análisis del uso de prescriptores, influencers, en los medios sociales.
- Examinar en profundidad la figura del influencer y los distintos aspectos relacionados con el mismo (tipos, usos, plataformas más utilizadas, ...).
- Estudiar en qué medida las decisiones de compra de los usuarios de redes sociales se ven afectadas por las recomendaciones de los influencers.

Para alcanzar estos objetivos el trabajo se estructura en cuatro bloques. En primer lugar, se muestra el marco conceptual, el cual contiene la parte teórica de la investigación. El primer subapartado se centra en el concepto de marketing de influencia, que servirá para desarrollar una temática relativamente reciente como es el marketing de influencia. En segundo lugar, se comentan todos los aspectos relacionados con la figura de los influencers. En el primer subapartado se exponen los diferentes tipos de influencers que existen y como estos llegan a rangos de población muy distintos. En el segundo subapartado, se explican los diversos usos que tiene el marketing de influencia, para pasar a identificar las plataformas más empleadas por los influencers, en el cuarto subapartado. En el tercer y cuarto subapartado se abordan diversos conceptos en relación con la remuneración de estos y la legislación por la que se rigen. En tercer lugar, se desarrollarán las estrategias y fases que se plantean para una campaña digital de influencia, y se explicarán los diferentes tipos de acciones de marketing entre las marcas y los influencers. En cuarto lugar, se identificarán los cambios que ejercen los influencers

y las marcas en el ámbito del consumo de la población. Por último, se analizarán las ventajas e inconvenientes que existen en el marketing de influencia.

En el segundo bloque, se sitúa la parte práctica de la investigación, enfocada a un método de análisis y recogida de datos: la encuesta. En dicha encuesta, el fin fundamental de esta es la obtención de resultados o respuestas a una serie de cuestiones que se plantearán a diferentes grupos de población para su posterior interpretación. Por tanto, y en base al método anterior se realizarán una serie de análisis y de los que se obtendrán los principales resultados.

Como penúltima parte del trabajo, se expondrán las conclusiones más relevantes del trabajo aludiendo a todos los apartados anteriores.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1. ORIGEN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia a pesar de ser una estrategia relativamente reciente, esta nació mucho antes de lo que cualquiera se lo podría imaginar, ya que los pioneros que comenzaron a utilizar esta técnica fueron las grandes compañías publicitarias realizadas en los años 20. El objetivo de estas era mostrar una persona o personaje capaz de liderar la opinión y que tuviera la habilidad de influenciar a la posible clientela (Coobis, 2020). Esta figura, la de prescriptor, ha sido ampliamente utilizada en publicidad y es definida como “aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra” (Borges, 2012).

Coca-Cola, fue un ejemplo de aplicación de esta técnica, cuando realizó una campaña consistente en alinear su imagen de marca y valores con la figura navideña de Papá Noel, desde entonces la figura del personaje es la representada en esos anuncios, un anciano con barba blanca, rechonchón y vestido con casaca, pantalones y gorro rojos. La razón por la que este personaje se convierte en uno de los orígenes de la figura del influenciador es debido a que, a pesar de ser una figura ligada a la Navidad, éste no era conocido y gracias a Coca-Cola, consiguieron crear en torno a él una gran popularidad lo que hizo que se convirtiera en un gran referente como lo es en la actualidad.

Otro ejemplo del origen del marketing de influencia se puede encontrar en la campaña publicitaria que protagonizó Marilyn Monroe para la compañía Tru-Glo make up en los años 50. Esta campaña tenía como finalidad captar la atención de los consumidores, y lo consiguieron ya que gracias a la presencia de la actriz se llegó a considerar la marca más glamurosa del mundo (Influencity, 2018).

En ambas campañas se consigue uno de los principales objetivos de lo que hoy se denomina marketing de influencia: la capacidad de incorporar a una marca, producto o servicio, el valor añadido que desee la empresa. En el caso de Coca Cola y Papá Noel, el valor de la felicidad, y en el caso de Marilyn Monroe y Tru-Glo make up la belleza (Coobis, 2020).

Pero ¿qué se entiende realmente por marketing de influencia? Según Quiroa (2022), el marketing de influencia es una estrategia de marketing que se basa en aprovechar el

carisma, la fama o la influencia que posee una persona con el fin de hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo.

Según Hernández (2017), el marketing de influencia es definido como un tipo de estrategia que llevan a cabo las marcas o empresas para poder llegar más fácilmente a su público objetivo gracias a la figura de personas influyentes dentro de un sector llamadas *influencers*.

Como se puede observar en ambas definiciones, el marketing de influencia es una estrategia promocional para llegar a un público concreto apoyándose principalmente en una persona o personaje, el influencer.

Para Viñuelas (2017) los influencers son un nuevo tipo de prescriptor, que ha evolucionado con la llegada de las TICs. En esta misma línea, Castelló Martínez y del Pino Romero (2015) afirman que la aparición y desarrollo de los blogs y las redes sociales “han provocado la extensión del poder de recomendación de productos y marcas a casi cualquier individuo”, refiriéndose a los internautas que ejercen cierta influencia entre sus seguidores.

En sintonía con lo anterior, Villarejo (2014) define al influencer como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”.

Dado el peso esencial que tiene la figura del influencer, en el epígrafe posterior se profundizará en sus características.

1.2. LA FIGURA DEL INFLUENCER

La figura del influencer como tal surge entre 2004 y 2006 con la aparición de Twitter y Facebook en el ámbito de las redes sociales. Éstos eran usuarios que, por su capacidad de comunicación o por la creatividad, comenzaron a generar grandes comunidades con respecto a un tema de interés común (Coobis, 2020).

Según el Observatorio de palabras de la Real Academia Española de la Lengua *influencer* es “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

Para la Interactive Advertising Bureau España (2019), los influencers son aquellas personas “que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo”.

Por lo tanto, el objetivo fundamental de esta figura pública es transmitir un mensaje de la manera más cercana y real posible. Además, estas figuras públicas buscan aumentar el alcance del mensaje o “*reach*” (Coobis, 2020) y generar “*engagement*” con sus públicos (Villarejo, 2014). Según Influencity (2018), el alcance es el número de usuarios que ha visualizado un contenido en redes sociales. Este concepto tiene relación directa con el número de seguidores que tiene un influencer, ya que son su alcance potencial, es decir, la cifra de usuarios a los que se puede llegar generando así un impacto. Mientras que el *engagement* es el nivel de compromiso que adquieren los consumidores y usuarios con una marca (Marfa, 2020).

A continuación, se profundizará en la figura del influencer. Se analizarán las diferentes clasificaciones existentes, las redes sociales donde están más presentes, su remuneración y el tipo de legislación a la que están sujetos.

1.2.1. TIPOS DE INFLUENCERS

La idea que se concibe de los influencers en la actualidad es muy genérica, pero en este ámbito también existe una clasificación de los distintos tipos de influencers que hay según ciertos parámetros (Clickage, 2020; Influencity, 2018).

Según el sector al que se dirigen:

- Belleza y maquillaje: se trata de una temática con gran relevancia actualmente y la función de estos influencers es compartir *reviews* de los productos que más les agradan, compartir sus rutinas de belleza, realizar tutoriales de maquillaje, promocionar distintas marcas del sector “*beauty*”, etc. En este sector, algunas de las figuras más relevantes con respecto al número de seguidores son Rosy McMichael, Ratolina o My Crazy Makeup.
- Moda: junto con el de belleza y maquillaje, el sector de la moda es una de las categorías más importantes y versátiles y es que estos dan a conocer las nuevas tendencias, realizan recomendaciones de distintas marcas o firmas de moda,

comparten sus outfits para dar inspiración de dichas tendencias, etc. Como influencers populares de este sector se encuentran María Pombo, Dulceida o Laura Escanes.

- Gamers: un sector muy en auge últimamente entre los jóvenes es el de los “gamers”, porque entretienen a sus seguidores jugando a diferentes videojuegos mientras estos los espectan a través de sus canales de YouTube, Twitch o Facebook. Esto les brinda la oportunidad de colaborar con distintas marcas de consolas o periféricos para PC que en ocasiones los patrocinan y realizan campañas publicitarias. Como figuras más populares de este sector destacan AuronPlay, Rubius, Willyrex, Vegetta o Ibai.
- Foodies: en el ámbito de la cocina destaca principalmente el sector de comida saludable llamado “foodie” en el cual los influencers comparten sus recetas saludables y variadas, promocionan marcas y alimentos o dan consejos de alimentación a sus seguidores. En este sector las figuras más destacables son Las Recetas de MJ o Delicious Martha.
- Viajes: en el sector de los viajes se encuentran influencers creadores de viajes idílicos hasta viajes más aventureros y comparten con sus seguidores dichas experiencias y aportando los mejores trucos para viajar. Como ejemplos de influencers de este sector destacan Mola Viajar o Alex Tienda.
- Fitness: los influencers de este sector crean contenido relacionado con el estilo de vida “fitness” y con el deporte compartiendo sus diversas rutinas saludables, y es que estos también promocionan marcas de equipamiento fitness o cualquier otra marca acorde con su contenido. En cuanto a figuras relevantes destacan Patry Jordan o MisterMarkinos.
- Vloggers: últimamente este sector se encuentra en auge, ya que los influencers cada vez comienzan a compartir más su día a día narrando su rutina cotidiana y todo lo que esta conlleva (trabajar, viajar, hacer la compra, etc.).

Según la red social que emplean:

- Instagramers: en esta red social, los instagramers se centran más en la creación de contenido a base de publicaciones en formato de imágenes o vídeos cortos.
- Youtubers: estos crean un contenido más extenso, ya que el formato de YouTube se basa en vídeos normalmente de una duración más extensa que puede variar entre los 10 minutos hasta varias horas.
- Tuiteros: en lo que respecta a Twitter, esta brinda a los tuiteros un formato con

más texto en modo de “twits” lo que se resume en fragmentos de texto breves donde expresan su opinión con respecto a una temática.

- Tiktokers: en cuanto a una de las redes sociales más reciente, el formato que emplean los tiktokers es el de vídeos cortos, pero esta destaca en que dichos vídeos normalmente suelen publicarse con una mayor constancia, llegando a publicar varios vídeos al día.
- Streamers: estos son todos los influencers que forman parte de la plataforma llamada Twitch. En esta plataforma el formato más predominante es el *streaming*, es decir, retransmisión en directo de manera indefinida.

Según el volumen de la audiencia:

- Nano influencers: aquellos que cuentan con una comunidad de entre 2000 y 5000 seguidores.
- Micro influencers: aquellos que tienen una comunidad de entre 5000 y 100000 seguidores. En esta cifra ya comienzan a tener cierta repercusión en su comunidad.
- Macro influencers: aquellos cuya comunidad se sitúa entre 100000 y 1 millón de seguidores. Dichos influencers ya se consideran muy buenos referentes en su sector y/o red social.
- Mega influencers: aquellos que poseen una comunidad de entre 1 millón y 7 millones de seguidores. Dichos influencers suelen ser los líderes o mayores exponentes en su ámbito liderando muy buenas campañas y patrocinios pudiendo conseguir excelentes resultados para la marca en tiempo récord.
- Celebrity: como el mayor exponente de los influencers se encuentran los personajes públicos, más conocidos como “*celebrities*”. Normalmente su profesión no es la de influir, pero es algo que surge a raíz de su verdadera carrera profesional (futbolistas, actrices, cantantes, ...) y estos en ocasiones colaboran con marcas realizando campañas muy relevantes a nivel internacional las cuáles tiene un coste muy elevado.

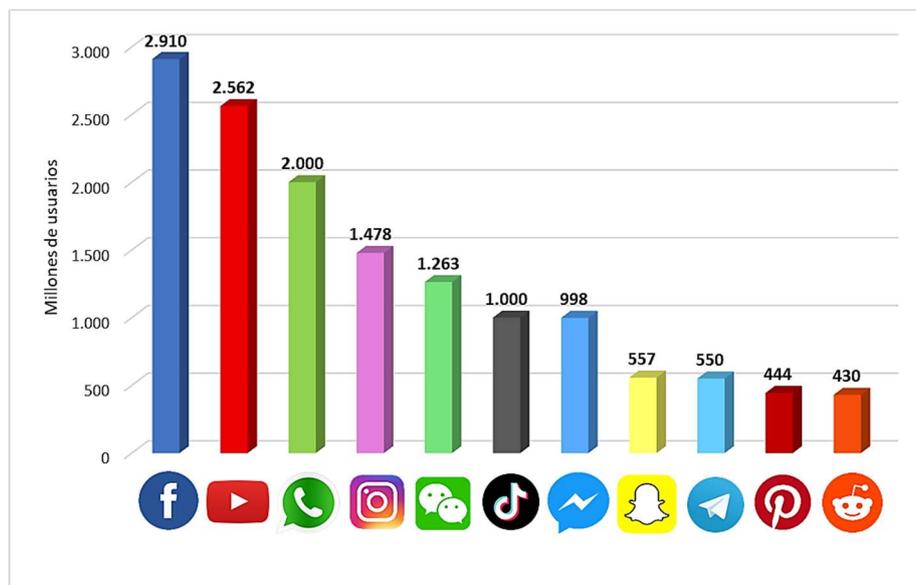
1.2.2. PLATAFORMAS MÁS EMPLEADAS POR LOS INFLUENCERS

Como se ha comentado anteriormente, el marketing de influencia cada día cobra más importancia y relevancia como nueva herramienta fundamental en cualquier plan de marketing de una compañía o marca. Esto se debe en gran parte al gran predominio que tienen las redes sociales en la sociedad y en los diferentes sectores de comunidades de contenido.

Antes de profundizar en las principales redes sociales utilizadas por influencers se muestran a continuación varios gráficos mostrando las redes sociales más usadas, las que acumulan una mayor media de horas de uso diarias y finalmente, las redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios que siguen a influencers.

Como se muestra en el Gráfico 1, actualmente la red social que cuenta con el mayor número de usuarios activos a nivel mundial es Facebook, pero el formato que esta emplea está generando cada vez menos interés en los usuarios. En las siguientes posiciones se encuentran YouTube, WhatsApp e Instagram como las redes sociales competidoras con Facebook.

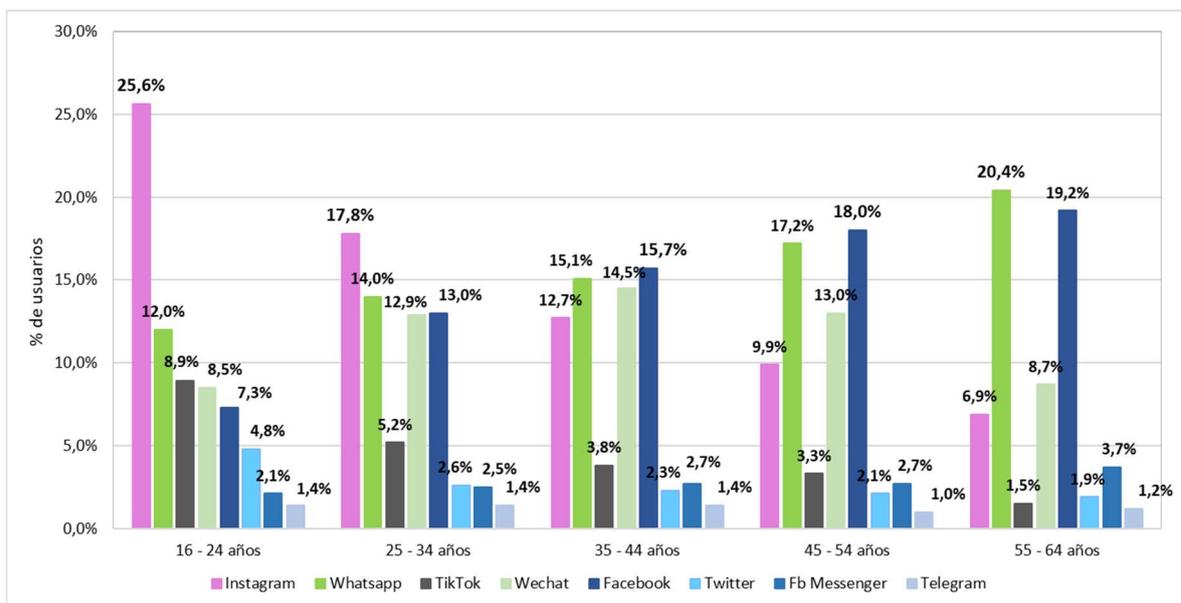
Gráfico 1. Redes sociales con mayor nº de usuarios activos a nivel mundial en 2022



Fuente: statista.com

Tras nombrar cuáles son las redes sociales con un mayor número de usuarios a nivel mundial, a continuación, en el Gráfico 2 podemos observar detalladamente el perteneciente al sector femenino especificando por rangos de edades. Podemos destacar que entre los 16 y 34 años la red social más empleada es Instagram, entre los 35 y 54 años es Facebook y finalmente entre los 55 y 64 años la red social más relevante a nivel de uso es WhatsApp, aunque cabe destacar que no existe a nivel porcentual una diferencia significativa entre Facebook y WhatsApp en el rango de edad entre 35 y 64 años. Con esos datos se puede observar que el público joven se decanta por un formato más novedoso, mientras que el público adulto prefiere plataformas más tradicionales.

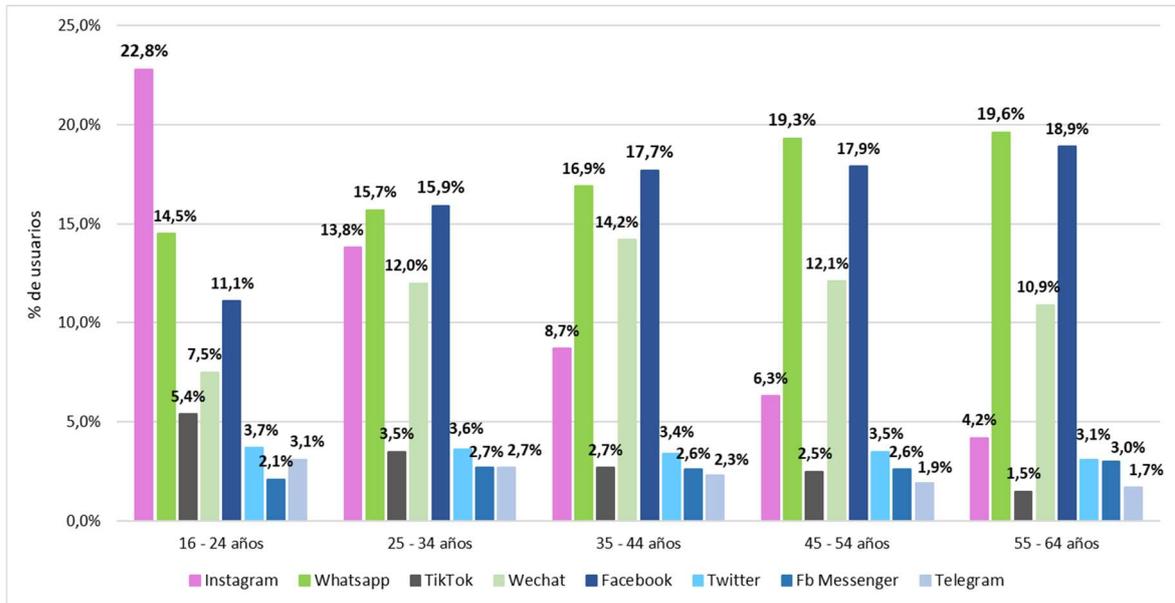
Gráfico 2. % de usuarias femeninas a nivel mundial en 2022



Fuente: Galeano, (2022)

En el ámbito del sector masculino, tal y como se muestra en el Gráfico 3, la tendencia es similar a la femenina, aunque con pequeñas diferencias, ya que en el rango entre 16 y 24 años sigue siendo Instagram la red social más empleada, pero en el rango entre 25 y 34 años Facebook tiene más peso a nivel de uso. También se aprecia otra diferencia en los siguientes rangos, y es que entre 35 y 44 años a pesar de seguir siendo Facebook la más empleada, entre 45 y 64 años WhatsApp tiene el mayor porcentaje de uso. Podemos deducir que en el caso del sector masculino Instagram tiene más peso únicamente en el rango de edad más joven, mientras que Facebook y WhatsApp tienen el liderato en los demás rangos de edad.

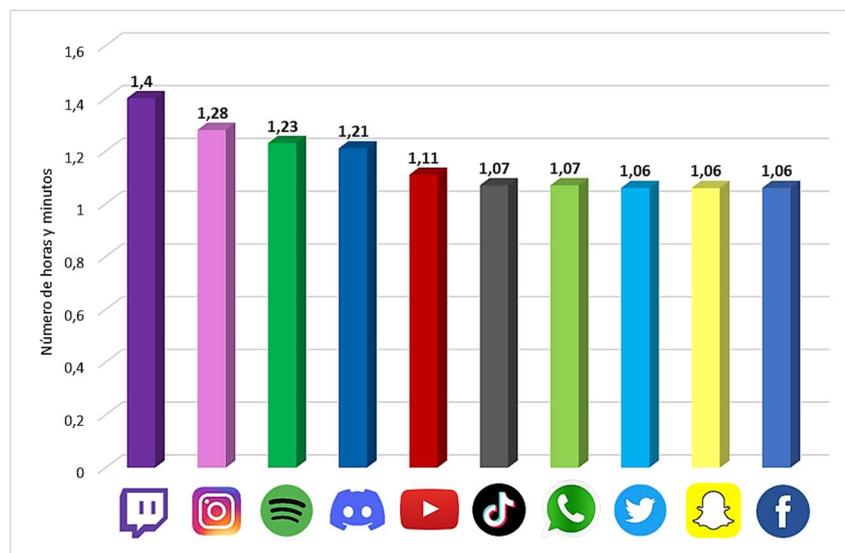
Gráfico 3. % de usuarios masculinos a nivel mundial en 2022



Fuente: Galeano, (2022)

En el Gráfico 4, se pueden apreciar las horas invertidas por los usuarios en las principales redes sociales en 2020 y se observa claramente el impacto que están teniendo las redes sociales más populares actualmente por el tipo de formato que ofrecen (Twitch: 1,4 horas, Instagram: 1,28 horas, Spotify: 1,23 horas, TikTok: 1,07 horas). En la parte baja del gráfico se sitúan las redes más antiguas, en las cuales ha disminuido la cantidad de horas que invierten los usuarios en estas (Twitter, Snapchat y Facebook: 1,06 horas cada una).

Gráfico 4. Horas invertidas por los usuarios en redes sociales en 2020

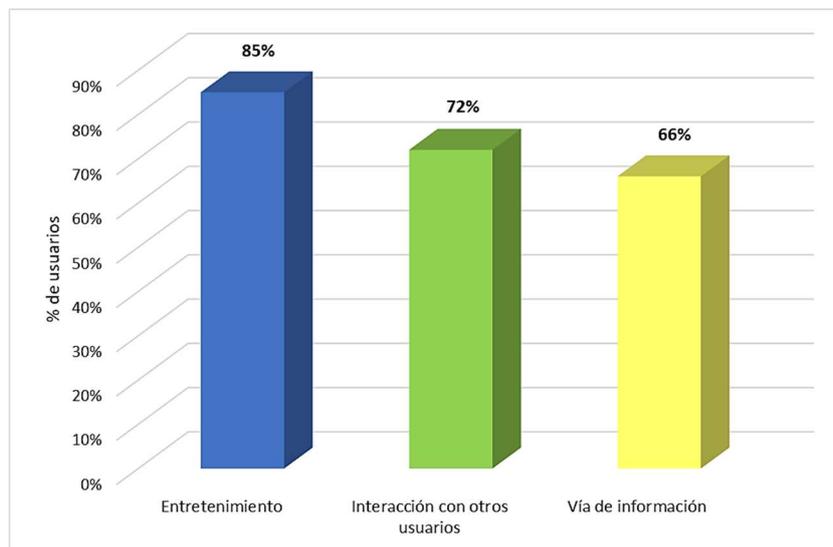


Fuente: Cías, (2021)

También cabe destacar que la media de horas se sitúa en torno a 1,21 horas diarias a nivel general, siendo los más asiduos a las redes sociales el público inferior a los 40 años (Cías, 2021).

En lo que respecta al uso que les dan los usuarios a las redes sociales en 2021, como se muestra en el Gráfico 5, más del 80% de los españoles emplea las redes como entretenimiento, el 72% para interactuar con otros usuarios y el 66% como vía para informarse (Cías, 2021).

Gráfico 5. Tipos de usos que los usuarios dan a las redes sociales en 2021

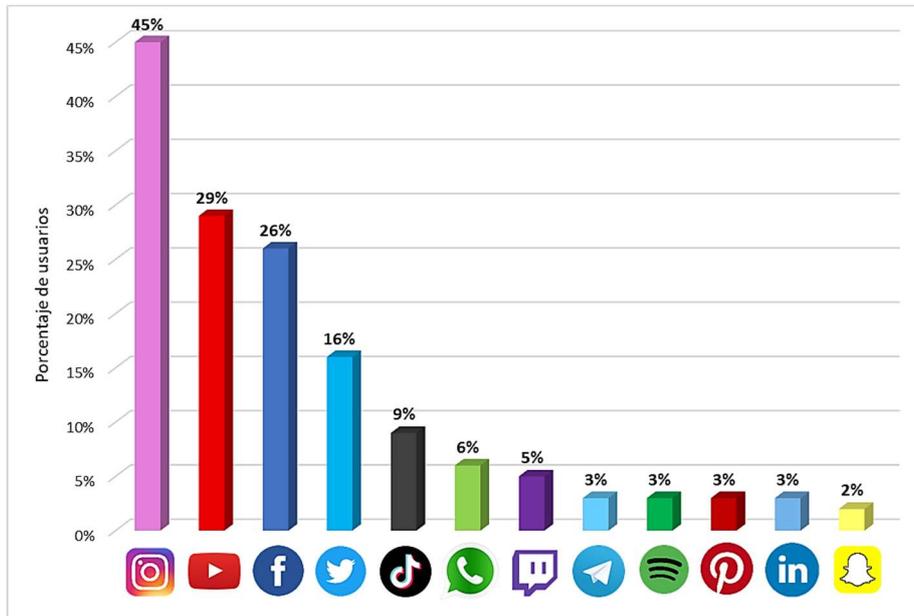


Fuente: Cías (2021)

También existen diferencias a nivel de utilidad entre mujeres y hombres, ya que las mujeres emplean más las redes a modo de inspiración y seguimiento de tendencias, mientras que los hombres las utilizan para conocer gente (Cías, 2021).

Asimismo, como se puede observar en el Gráfico 6, en el año 2021 casi el 50% de los usuarios seguían a influencers en Instagram, cifra que sigue en aumento diariamente debido a los nuevos usuarios que se registran en dicha plataforma. En segundo lugar, encontramos a YouTube con casi el 30% y en tercer lugar se sitúa Facebook con un porcentaje del 26%. Del cuarto lugar en adelante se sitúan en menor porcentaje, entre el 16% y el 2% otras redes sociales.

Gráfico 6. % de usuarios que seguían a influencers en redes sociales en 2021



Fuente: statista.com

Una vez mostrados los datos más actuales disponibles con relación al uso de las redes sociales a nivel general, se procede a continuación, a explicar más en detalle cuáles son las redes sociales más utilizadas por los influencers para generar los diferentes tipos de contenido que ofrecen a sus usuarios (Socialpubli, 2019; lebschool, 2020; y Statista, 2022):

- Instagram: esta red social está posicionada en cabeza como la líder de todas las plataformas con 1478 millones de usuarios, y es que es la que más triunfo está obteniendo en este tipo de marketing por la diversidad de perfiles que engloba y por los resultados que esta repercute a las distintas marcas siendo la mejor en la actualidad. También cabe destacar que dicho liderazgo es bastante sólido a nivel de usuarios, porque también es la red social que más está creciendo en los últimos años en comparación a la demás.

Existen dos tipos de publicaciones en Instagram, las publicaciones en el llamado muro que es lo que se conoce como las publicaciones que están en un perfil de forma permanente y las publicaciones denominadas como historias, las cuáles desde el momento en el que se publican tienen una duración máxima de 24 horas. En cuanto a patrocinios y colaboraciones, las dos se emplean constantemente siendo la segunda opción la más atractiva y eficiente para las

marcas. A su vez, también posee una gran ventaja con respecto a otras redes sociales denominada “Instagram shopping” donde se pueden vender y, por lo tanto, adquirir los productos desde las propias publicaciones lo que aumenta las posibilidades de venta debido a la facilidad que esta ofrece para ello.

En cuanto a los perfiles más comunes en esta plataforma, se pueden encontrar los de Moda, Belleza y Maquillaje, “Lifestyle”, Viajes y “Foddies”.

- YouTube: con respecto al contenido realizado en formato de vídeo más extenso el líder es la plataforma de YouTube ya que, en la actualidad, cuenta con 2562 millones de usuarios teniendo el gran apoyo del público más joven (entre los 15 a 23 años). Por dichas razones, muchas marcas prefieren este tipo de formato para ciertos productos o servicios como puede ser el del ámbito de los “Gamers” o de Moda.

Al tener una mayor capacidad de creación de contenido en cuanto a duración de estos, brinda más libertad creativa a los influencers sin tener que preocuparse por la duración, pero siempre evitando que el contenido sea cargante para sus seguidores. También tiene la opción de incluir pequeños espacios publicitarios en los vídeos (en relación con su contenido) para poder brindar al influencer una fuente de ingresos adicional.

- Facebook: considerada como la red social más famosa del mundo, Facebook ha liderado durante muchos años la primera posición por ser la más utilizada con 2910 millones de usuarios actualmente, pero esta cifra se encuentra en declive debido al formato que esta tiene en comparación con su competencia directa Instagram.

El formato que se puede observar en esta plataforma es el de vídeo, imagen y textos y, por ende, permite comunicarse más rápidamente entre usuarios. Cabe recalcar que, debido a su facilidad de uso, esta red social suele ser la favorita en el sector de población llamado “Millennials” y la “Generación X”.

En cuanto al tipo de influencer que se puede encontrar en Facebook, este puede ser cualquiera presente en las otras redes sociales anteriormente nombradas, aunque aquí predominan también los nano influencers que suelen enfocar su contenido en un tema muy concreto y su tarea se basa en analizar y dar su opinión al respecto.

- Tik Tok: considerada como la red social del momento, es la última incorporación al mundo de plataformas sociales la cual cuenta ya con 1000 millones de usuarios. El formato que se emplea en esta red social es el de vídeos cortos que se crean y se publican en el perfil del usuario. Además, esta cobra relevancia actualmente, ya que debido a su simplicidad cualquiera puede crear contenido y si consigue hacerse viral, el usuario en cuestión comienza a tener influencia en sus seguidores.

Al igual que Instagram y YouTube, esta abarca un público muy joven (entre 16 y 25 años) lo que representa la mitad de sus usuarios. En lo que respecta al tipo de influencer que está presente en esta plataforma se pueden destacar diversos perfiles como los que se dedican a la creación de contenido en torno a bailes de canciones virales, perfiles de viajes y consejos, alimentación y recetas para todos los gustos e incluso profesionales del ámbito sanitario o abogacía resolviendo dudas de sus seguidores y explicando temas varios en torno a su campo de manera más sencilla para su comprensión.

- Twitch: la plataforma por excelencia del sector de “Gamers” se encuentra en auge actualmente, ya que su competencia directa YouTube al tener detrás un proceso de edición extenso y en ciertas ocasiones complejo, varios influencers se están decantado por el formato de Twitch en el cual se pueden realizar retransmisiones en directo o en “Streaming” y automáticamente estas permanecen en el perfil del influencer con una duración indefinida.

Otra ventaja relevante que existe en el formato “Streaming” es que se pueden hacer transmisiones muy extensas que pueden llegar a superar de media las 10 horas diarias y esto para las marcas es un gran potencial, porque estas les pueden invitar a realizar valoraciones de nuevos lanzamientos de videojuegos y, por ende, si el juego es del agrado de los influencers las marcas se verán muy beneficiadas con ese formato extenso a nivel publicitario.

- Twitter: a pesar de ser la red social con más tasa de abandono de usuarios, tiene actualmente alrededor de 340 millones de twitters y sigue teniendo una gran notoriedad en el entorno de intercambio de opiniones e interacciones en tendencias y temas de actualidad en distintos ámbitos.

Un dato que se debe destacar de esta plataforma es que en cuanto al perfil

demográfico de usuarios a nivel de cifras es mayor el de hombre que el de mujer y el rango de edad se sitúa entre los 25 y 50 años (en el caso de hombres), situándose el de mujeres en un rango inferior de edad relativamente inferior.

1.2.3. REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS

La remuneración de los influencers es muy variada, y va a depender de los objetivos de la campaña, del público objetivo, del alcance que se pretende lograr y del presupuesto destinado para esta.

Vilmanunez (2017) al igual que Statumdigital (2020) diferencian tres tipos de retribución que tienen los influencers según la relación contractual que puedan tener con una marca o empresa: trueque, pago por acción online, pago por imagen. A continuación, se describe cada tipo, así como la vinculación del influencer con la marca publicitada.

A) TRUEQUE

El trueque está basado en un intercambio de beneficios entre la marca y el influencer, es decir, la marca le envía un regalo al influencer que puede ser un producto/servicio con la finalidad de dar su opinión sobre este (puede realizar demostraciones, comentar las funciones o utilidades que tiene, las ventajas e inconvenientes, ...).

Este concepto se asemeja bastante al llamado “pago en especie” y es que la esencia es la misma, simplemente varía en el ámbito a realizar que, en nuestro caso, es para realizar publicidad mediante el marketing de influencia.

Es de gran relevancia comentar que este tipo de acción resulta muy beneficiosa para las marcas, porque consiguen llegar a un público muy amplio y con sólo regalar un producto/servicio obtienen a cambio mucha publicidad.

B) PAGO POR ACCIÓN ONLINE

El pago por acción online es el tipo de pago más conocido por los usuarios, ya que este consiste en una retribución económica por parte de la marca al influencer a cambio de comunicar a sus seguidores la información que más le resulte beneficiosa a la marca sobre un producto/servicio. Este tipo de acción se puede encontrar en cualquier plataforma o red social, ya que junto con el trueque son las más versátiles a nivel global.

Se debe comentar que el pago por acción online puede tener un inconveniente y es que los influencers que aceptan una cantidad elevada de campañas remuneradas, pueden llegar a colapsar a sus seguidores y perder credibilidad lo que puede generar un efecto rebote a las marcas obteniendo más inconvenientes que beneficios de cara a los objetivos de esta.

C) PAGO POR IMAGEN

El pago por imagen consiste en que el influencer permite el uso de su imagen y plataformas para la campaña publicitaria de la marca a cambio de una buena retribución.

De todos los tipos de acciones, esta es la que menos se emplea de manera habitual, debido a que supone un coste elevado a la marca y, por lo tanto, se suele utilizar en las campañas publicitarias más relevantes del año.

En el Gráfico 7, se muestra visualmente los tres tipos de remuneración más comunes de los influencers analizados, así como la relación existente entre la marca y el influencer, y el tipo de influencia.

Gráfico 7. Tipos de acciones de marketing de influencia

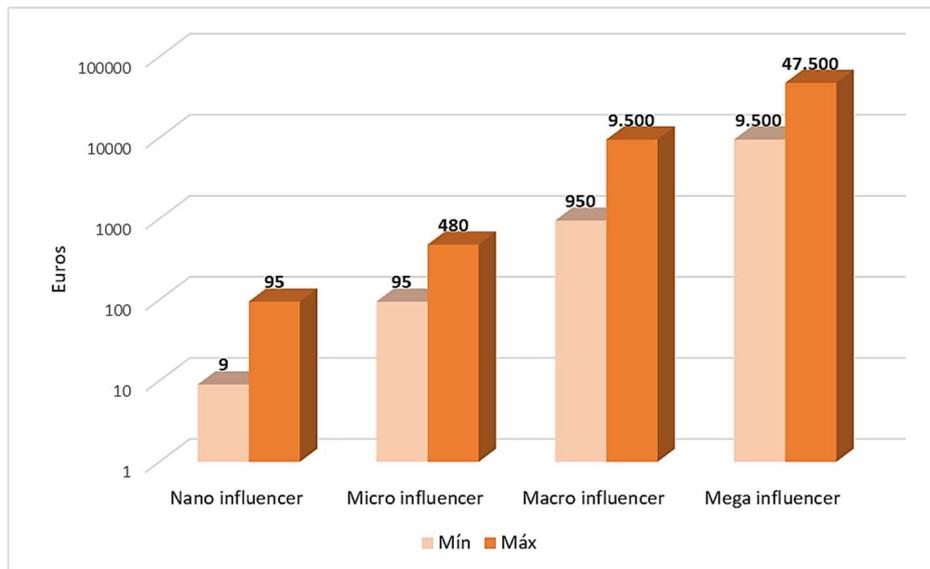


Fuente: Vilmanunez (2017)

El gran aumento que ha vivido el marketing de influencia observado a lo largo de estos últimos años lleva consigo también un crecimiento en las tarifas fijadas por los influencers para las diversas promociones que realizan, ya que estas figuras y sus representantes conocen perfectamente la posición privilegiada que estos gozan.

Como se puede ver en el Gráfico 8, existe un rango aproximado de las tarifas que cobran los influencers dependiendo de la repercusión y seguidores que tengan estos. En el escalón más inferior se encuentran los “Nano influencers”, los cuáles facturan entre 9 y 95 euros por publicación pagada seguidos de los “Micro influencers” que ya se posicionan entre 95 y 480 euros por publicación. En el escalón superior de la tabla están los “Macro influencers” con tarifas que rondan entre 950 y 9.500 euros por publicación seguidos de los líderes a nivel de repercusión llamados “Mega influencers” donde las tarifas ascienden a cifras muy elevadas situadas entre 9.500 y 47.500 euros por publicación pagada (Castelan, 2021).

Gráfico 8. Rango de tarifas según el tipo de influencer



Fuente: Crehana.com

Con los datos descritos en el párrafo anterior se puede llegar a la conclusión de que no es nada económico realizar una campaña publicitaria en redes sociales, aunque sigue siendo mucho menos costosa que la publicidad tradicional y obteniendo más éxito que esta última.

1.2.4. LEGISLACIÓN DE LOS INFLUENCERS

El sector del marketing de influencia se encuentra en su mayor etapa de auge y es que este ha crecido de manera exponencial hasta tal punto que desde 2016, los influencers tienen su propia celebración el 30 de noviembre llamada “Día del Influencer” (Julia, 2021).

Aunque, ocasionalmente, salten noticias en los medios de comunicación sobre la tributación y la situación legal de algunos influencers, lo cierto es que en España no existe una normativa común específica para esta materia en cuestión (García, 2021). No obstante, algunas de sus actuaciones deben regirse por la Ley General de publicidad, debido a que los influencers pueden desarrollar una actividad que puede ser considerada publicitaria “con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (art.2 de la Ley 34/1988, noviembre, 11, General de Publicidad).

De igual forma, la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) en su artículo 20 establece que *“las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.”* Por lo tanto, cualquier actividad comercial que realice el influencer debería estar claramente identificada.

En este concepto es donde reside la problemática en cuanto a la regulación de los influencers, ya que en ocasiones resulta complejo diferenciar entre un mensaje informativo relacionado con las preferencias de estos, en base a una experiencia con un producto/servicio que ofrece una marca y un mensaje publicitario, donde sí se ofrece el producto/servicio por parte de la marca para promocionarlo y dar su opinión (García, 2021).

De este modo, en el caso de ser considerado un mensaje publicitario lo que transmita un influencer, este se regulará por la Ley General de Publicidad, por la Ley General para la Defensa de los Consumidores (Morillas, 2020), por Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), entre otras.

A pesar de toda la normativa citada anteriormente, sigue resultando complejo controlar y aplicar correctamente dichas normas, debido a que no es una normativa específica para la figura de los influencers, lo que lleva a la creación de un leve vacío legal. Resulta conveniente resaltar esta parte, ya que ese vacío legal les brinda una mayor libertad para difundir cualquier mensaje, debido a que no se encuentran sometidos a un control más específico por la actividad que ejercen, al contrario que los medios tradicionales, pero la situación va a cambiar.

Durante el primer semestre de 2022 está prevista la aprobación parlamentaria en la cual se va a incluir por primera vez la actividad de los influencers o “nuevos agentes audiovisuales que utilizan y difunden sus contenidos a través de plataformas de intercambio de vídeos”, según la definición de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (Muñoz, 2022).

En esta nueva norma, los influencers que obtengan ingresos convirtiéndose en una actividad profesional, deberán declarar por los mismos como “prestadores de servicio de comunicación audiovisual”, lo que los lleva al sometimiento del régimen de obligaciones y responsabilidades de los medios tradicionales como pueden ser las cadenas de televisión. Cabe destacar que no todos los usuarios que suban vídeos a las redes sociales van a tener que someterse a esa normativa, y es que se deberán de cumplir hasta siete criterios para que un influencer pueda ser calificado como creador de servicios de comunicación audiovisual, los cuales se nombran a continuación (Muñoz, 2022):

- Debe tratarse de un servicio económico.
- Debe ser un servicio dirigido al público en general.
- El prestador debe tener la responsabilidad editorial sobre los contenidos que ofrece.
- La función de los contenidos se debe basar en informar, entretener o educar.
- El propósito principal será la provisión de programas, los cuales deben ser audiovisuales que se deben proveer mediante redes de comunicaciones electrónicas.

Otra de las principales novedades de la Ley reside en la supervisión de los influencers, aunque no residan en España, ya que, si el contenido se ofrece en territorio español, la CNMC podrá supervisarlos y obligar a los influencers a estar sujetos al control de su publicidad y contenidos en España (Muñoz, 2022).

1.3. FASES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE INFLUENCIA

A la hora de realizar una campaña de marketing de influencia se deben tener en cuenta ciertos aspectos los cuales resultan fundamentales para la misma. Existe un proceso propio para configurar una campaña basada en el marketing de influencia (Vilmanunez, 2017; Sage, 2020; Mailrelay, 2017) y Orientadorweb, 2016), tal y como se muestra en la Tabla 1, en la cual se describe a continuación de manera más detallada.

Tabla 1. Proceso de realización del marketing de influencia



Fuente: Vilmanunez (2017)

PASO 1: DEFINIR LOS OBJETIVOS

El primer paso en cualquier campaña es definir los objetivos, es decir, determinar cuáles son las necesidades de la marca y que se pretende lograr con la misma. Para poder lograr las expectativas esperadas, se deben definir tanto objetivos generales como específicos.

En cuanto a los generales, la finalidad de estos es diferenciar la marca y sus respectivos productos de la competencia, y para lograrlo, es necesario apoyarse en los pilares básicos de la publicidad: la información, la persuasión y el recuerdo.

- La información: consiste en explicar a los potenciales consumidores las funciones o información relevante que tiene el producto/servicio, los beneficios que brinda el mismo y las diferencias con respecto a la competencia.

- La persuasión: basada principalmente en transformar la percepción que tienen los usuarios sobre el producto/servicio promocionado, intentando conseguir el mejor posicionamiento en la mente de estos.
- El recuerdo: es una parte fundamental de la publicidad, ya que se debe intentar que los usuarios tengan muy presente en su memoria la idea e imagen del producto/servicio para que, en la fase de la toma de decisiones, estos lo recuerden lo mejor posible.

Con respecto a los objetivos específicos, se debe diferenciar entre dos tipos de anuncios, los que tratan de un producto/servicio y los que hablan sobre una marca a nivel general, ya que las diferencias son notables entre ellos.

- Si se trata de un producto/servicio: la meta será estimular la demanda, es decir, posicionar el producto/servicio adecuadamente e incentivar la compra. También se podrá conseguir cubrir necesidades o solucionar problemas de los usuarios.
- Si se trata de una marca: la meta consistirá en promocionar los valores y el compromiso social de la marca o empresa, construyendo o mejorando la imagen corporativa lo que facilitará la comercialización de los productos/servicios que ofrece.

Asimismo, Núñez (2017) señala que es fundamental definir el uso o fin concreto para el que se emplea este tipo de marketing más detalladamente, ya que el enfoque que emplea la compañía y su estrategia a seguir varía, pudiendo distinguir las siguientes:

- Para el lanzamiento de un servicio o producto: las marcas emplean a influencers para promocionar un producto o servicio novedoso para su catálogo y con esta estrategia consiguen tener mayor repercusión, tanto en las redes sociales de la marca como en la del propio influencer. Como ejemplo más ilustrativo, se puede destacar la campaña realizada por Puma con la colaboración de la cantante Selena Gómez (ver Figura 1) (López, 2021).

Figura 1. Imágenes de la campaña realizada por Puma con Selena Gómez



Fuente: Cuenta de Puma en Instagram

- Para lanzar una marca: en este tipo de uso del marketing de influencia, las marcas enfocan sus campañas publicitarias en colaboraciones más numerosas, ya que se suelen realizar con muchos micro y macro influencers para el lanzamiento de una marca al completo. A modo de ejemplo, destaca el caso de una marca de bolsos y accesorios, Lava, fundada por una influencer llamada Sara Baceiredo, la cual enfoca desde el primer momento las campañas con la ayuda de influencers del sector de la moda (ver Figura 2).

Figura 2. Promoción a través de influencers de la marca creada por Sara Baceiredo





Nota: Mariana Diez, Marta Oria, Lucia Voltas y la propia Sara Baceiredo luciendo bolsos de Lava.

Fuente: Its Lava Instagram

- Para promocionar una marca, servicio o producto: al igual que en el primer caso, estas dos comparten muchas características, ya que la diferencia reside en que, en este caso, se promocionan productos o servicios existentes en el catálogo de la marca. Por lo tanto, las campañas suelen ser muy similares a la primera nombrada con Selena Gómez.
- Para eventos o acontecimientos públicos: normalmente este tipo de uso se aplica mayoritariamente a eventos como pueden ser, por ejemplo, el preestreno de una película como es el caso de La Casa Gucci. El uso del marketing de influencers en este caso es relativamente diferente, ya que se comparten en las redes sociales los diferentes “looks” y se da una opinión personal al respecto de la película con el fin de incentivar a sus seguidores a ver dicha película (ver Figura 3) (Tendencias, 2021).

Figura 3. La influencer Paula Ordavas acudiendo al preestreno de la película La Casa Gucci



Fuente: Instagram de Paula Ordavas

PASO 2: DEFINIR LA MÉCANICA

El paso siguiente a la definición de los objetivos de la campaña es el de definir la mecánica que se va a emplear para intentar cumplir esos objetivos propuestos. Esto implica decidir en qué canales se publicitará dicha campaña, el día y la hora de esta, etc. Dichos factores son considerados relevantes ya que se intentará lograr la mayor repercusión posible, porque no tendrá el mismo impacto realizar una publicación publicitaria en Instagram a las 8:00 a.m. que a las 3:00 p.m.

Para poder llegar a la conclusión de cuál es el momento ideal para una campaña publicitaria, primero se debe investigar acerca del flujo de usuarios que tenga la red social en cuestión y elegir los tramos más beneficiosos, con la finalidad de llegar al mayor rango de usuarios posible.

PASO 3: DEFINIR LOS INFLUYENTES

Una vez definida la mecánica que se empleará se pasará a definir que tipos de influyentes o “influencers” se utilizarán, ya que esta será la principal herramienta para hacer llegar el mensaje de la empresa a los consumidores.

Es importante saber elegir el mejor perfil acorde con los productos o servicios y marca de la empresa, para lograr que la campaña publicitaria sea lo más orgánica y natural posible y que los usuarios aprecien los factores comunes entre los dos enlaces (la marca y el influencer).

PASO 4: TIPOS DE CONTENIDOS

El paso siguiente a la definición de los influencers es elegir qué tipo de contenidos se van a crear para la publicidad que dependerá mucho de lo que se esté promocionando. Existen varios formatos de creación de contenido como puede ser el formato de blogs, imágenes, minivideos, videos más extensos, etc.

PASO 5: CONTACTAR A LOS INFLUYENTES

Una vez identificado con claridad el tipo de perfil de influencer y el formato más adecuado para dicha campaña, el siguiente paso es contactar con los mismos para ofrecerles la campaña publicitaria.

PASO 6: ACUERDO CON LOS INFLUYENTES

En este paso, una vez llegada a una negociación con los influencers se procederá a pagar a estos con una remuneración o trueque, dependiendo de lo que se haya pactado anteriormente.

PASO 7: ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA

En cuanto esté realizado el pago a estos, la marca pondrá en marcha toda la campaña publicitaria en las redes y en el formato elegido, proporcionando a esas figuras las correspondientes directrices que deberán de seguir para un correcto funcionamiento de todo el proceso (proporcionando la fecha y hora de publicación, los datos y detalles que esta debe incluir, ...).

PASO 8: DEFINIR LAS MÉTRICAS

Una vez puesta la campaña publicitaria a funcionar, toca analizar y saber cuál ha sido el beneficio generado gracias a la inversión en la campaña y para ello se emplea el *ROI (Return On Investment)*, es decir, el retorno de inversión. Dicho resultado se expresa con un valor económico (euros, dólares, ...) el cual debe ser contrastado con los objetivos fijados inicialmente.

PASO 9: MONITORIZAR

Este paso se centra en analizar la repercusión que está teniendo la campaña y si esta está obteniendo resultados acordes con los objetivos fijados; por lo que se deberá recopilar información relativa con el número de visualizaciones por parte de los usuarios, todos los comentarios que esta recibe, la cantidad de veces que los usuarios han accedido a la página web de la empresa, etc.

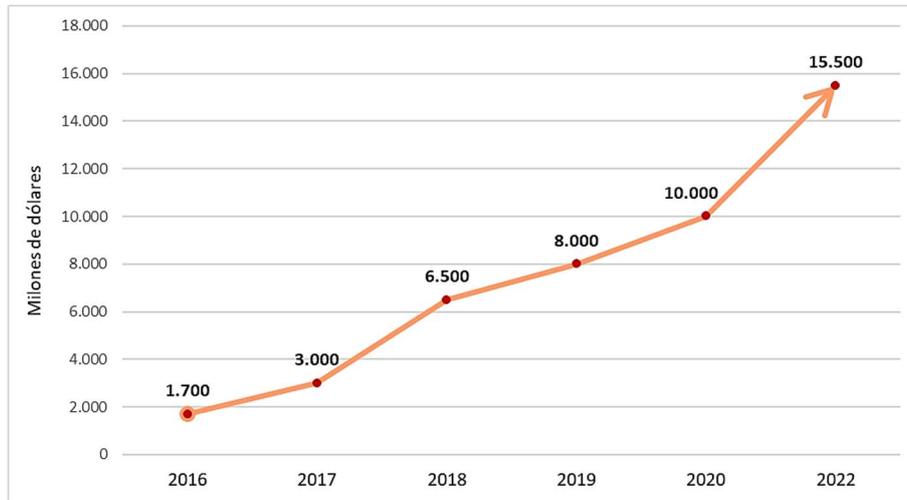
PASO 10: MEDIR

En el último tramo en la realización de una campaña de marketing de influencia, con todos los datos recopilados anteriormente se pasará a examinarlos en conjunto y se valorará si se han cumplido tanto las expectativas como los objetivos definidos al principio de la campaña. Aquí se da por finalizada la campaña publicitaria.

1.4. IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

La inversión en el marketing de influencia por parte de las empresas experimenta un claro aumento a nivel mundial, tal y cómo se aprecia en la Figura 4. Esto viene a confirmar la gran importancia que ha ido adquiriendo esta herramienta y las figuras en la que se sustenta en el ámbito publicitario. A priori pueden resultar cifras muy normalizadas en el sector publicitario, pero lo que sorprende es el período tan breve en el que se ha expandido y es que se esté hablando de que en 2016 la cantidad invertida en el marketing de influencia era de 1.700 millones de dólares mientras que en 2022 la cifra asciende a unos 15.500 millones de dólares aproximadamente (20 minutos, 2020 y Hivency, 2020).

Figura 4. Inversión en el marketing de influencia a nivel mundial



Fuente: hivency.com y economiadigital.es

En relación con los datos mostrados, cabe destacar un período en especial (del 2020 en adelante) correspondiente a la crisis general generada por la pandemia de coronavirus, la cual ha dado un giro radical al marketing. Según Statista (AÑO), más del 45% de los profesionales dedicados al marketing han disminuido en un 20% e incluso más sus presupuestos destinados a las campañas publicitarias.

Sin embargo, las inversiones destinadas al ámbito del marketing digital se mantuvieron e incluso aumentaron y es que, según Havas Media, más de un 15% de los profesionales del marketing afirma que cambiarán del método tradicional a los canales digitales y un 17% mantendrá o reforzará las campañas en medios sociales. Estas estadísticas resultan realmente sorprendentes y demuestran una vez más la gran adaptabilidad y potencial que se encuentra en las redes sociales, de cómo se transformaron las campañas publicitarias una vez más en los períodos de confinamiento en muchos países y cómo estas arrasaron en cifras de ventas o a nivel de interacciones entre usuarios (Hivency, 2020).

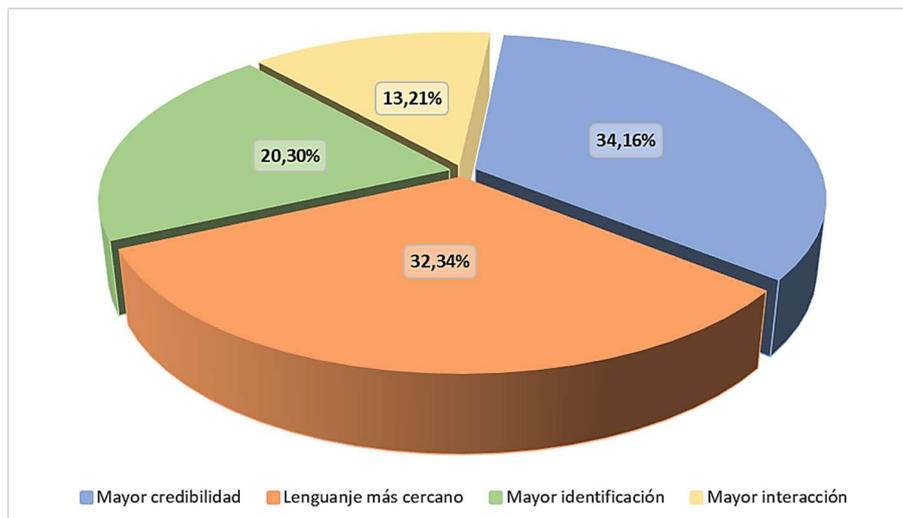
No es de extrañar, por tanto, que los influencers se han convertido en una imagen de referencia para un gran sector de la población y en especial, para los adolescentes ya que, todo lo que recomiendan, piensan o compren los influencers va a impactar directamente en el ámbito del consumo de sus seguidores. Hay que destacar que al influenciar en varios ámbitos como puede ser el de la moda, nutrición o estilo de vida, estos se han convertido también en una imagen de inspiración y motivación para la gran parte de la sociedad actual (Valero, 2019). Con respecto al impacto que generan estas

figuras suele ser muy potente debido a la cercanía que muestran con sus seguidores ya que no dejan de ser personas que tienen gustos como los puede tener cualquiera de sus seguidores y este hecho hace que su público vea más atractivo cualquier producto o servicio que promociona el influencer y, por lo tanto, lo pueda adquirir si es de su gusto (Idital, 2017).

Las redes sociales y plataformas digitales también juegan un papel importante en este gran cambio en el ámbito de consumo, porque a raíz del crecimiento de estas plataformas ha ido consigo el crecimiento del nivel de confianza de muchas personas en estas figuras públicas que hoy en día se les conoce como influencers (Mena Roa, 2021). En efecto, existen estudios recientes en los que se demuestra que más del 80% de los consumidores realizan una compra basándose en haber visitado el post de un blog solamente (Neuromarketing, 2021).

Para comprender mejor las ideas anteriormente citadas y saber la repercusión que han tenido estas figuras en el ámbito del consumo actual, se pasará a mostrar estadísticas realizadas en los últimos años provenientes de diversas fuentes:

Figura 5. Razones por las que los consumidores prefieren a influencers



Fuente: wearetesters.com

Como se puede observar en la Figura 5, en ella se muestran en porcentajes las razones por las que los consumidores prefieren a influencers en el ámbito online antes que a la publicidad tradicional. Dicha estadística fue realizada en 2018 lo que ya mostraba que la sociedad se decantaba más por estos medios digitales y dicho interés ha ido en

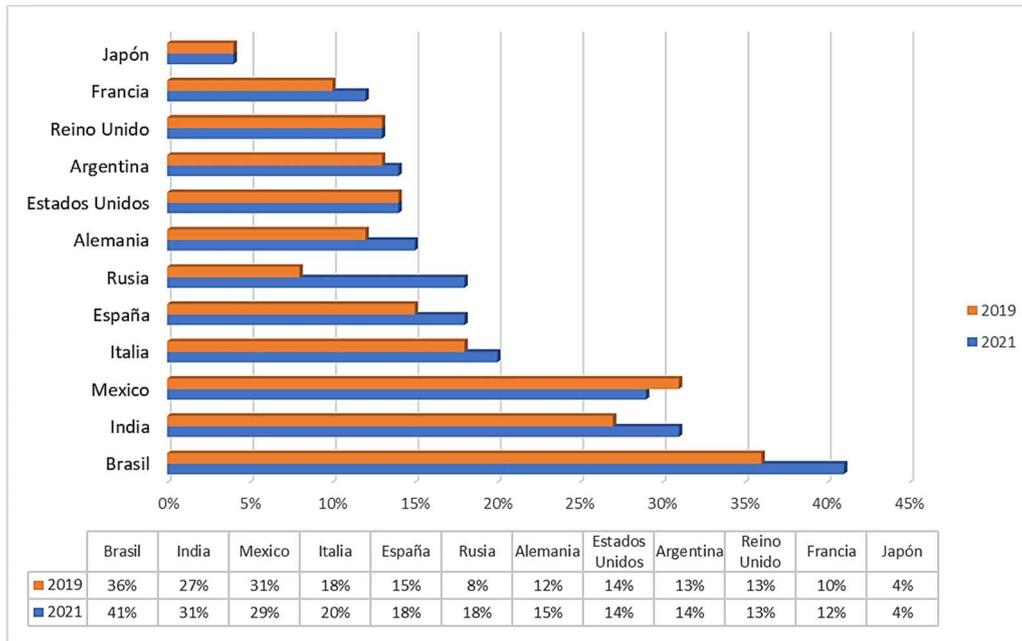
aumento exponencialmente hasta convertirse en una de las figuras más importante del marketing en la actualidad.

Analizando más en detalle dichos porcentajes y significados, se puede sacar la conclusión de que existen 4 razones principales que inclinan la balanza hacia estos medios digitales (León, 2018):

- Mayor credibilidad: el 34,16% de los encuestados afirman que estas figuras les transmiten mayor credibilidad en sus opiniones, demostraciones o publicaciones.
- Lenguaje más cercano: el 32,34% de dichos usuarios opinan que el lenguaje empleado por estos les resulta más cercano y natural siendo más agradable a nivel general.
- Mayor identificación: el 20,30% de los encuestados se sienten más identificados con los influencers, porque en ocasiones comparten gustos (música, vestimenta, comida, ...) u opiniones sobre un ámbito.
- Mayor interacción: el 13,21% de los usuarios afirman que pueden tener una mayor interacción con estas figuras digitales, hecho que los usuarios perciben como un valor añadido.

Además, si se analiza el efecto de los influencers por países comparando el año 2019 y 2021, tal y como se muestra en la Figura 6, se observa como en la gran mayoría de países el porcentaje de las personas que han adquirido productos anunciados por influencers se ha mantenido constante o ha aumentado lo que corrobora esa tendencia mayoritariamente al alza de los influencers y su repercusión en el ámbito del consumo. Brasil se sitúa liderando la lista con un 41% en el 2021 junto con la India situándose en un 31%. En el lado opuesto de esta se encuentra a Japón con un escaso 7% lo cual puede indicar que su sociedad es menos influenciada con respecto a estas figuras digitales.

Figura 6. % de personas que han comprado productos anunciados por influencers



Fuente: statista.com

1.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Como se ha indicado anteriormente, el marketing de influencia es una estrategia de marketing originaria de la década de los años 20, pero que, con la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación, y en concreto de las redes sociales, ha cobrado gran importancia en los últimos años (Coobis, 2020). Esta estrategia, aunque tiene muchas ventajas que se destacan en la literatura, no está exenta de desventajas (Jasinski, 2020; Sendpulse, 2020; Affde, 2021; y Lenistoro, 2020). Por ello, para finalizar el marco conceptual y a modo de resumen, a continuación, se muestran las ventajas e inconvenientes más destacadas de esta herramienta.

VENTAJAS

- Genera mayor confianza y credibilidad. A diferencia del marketing tradicional, el marketing de influencia posee una de las mayores ventajas que existen, que es ganarse la confianza del consumidor y la credibilidad del mensaje que trasmite.

Los influencers pueden llegar a realizar esta tarea de manera rápida y eficaz, por lo tanto, disminuye la duración del ciclo de ventas de la marca. Este concepto resulta conveniente destacarlo, debido a que el ciclo de ventas promedio de una marca se sitúa en 102 días, cifra que puede disminuir considerablemente gracias a los influencers, acelerando la toma de decisiones de los usuarios (Tudashboard, 2019).

- Acceso a un mercado más amplio. Un influencer es capaz de llegar a un público más amplio gracias a las redes sociales y esto puede resultar muy beneficioso para las marcas, porque le facilitan el acceso a ese consumidor potencial. Si se realiza correctamente la campaña se verán incrementadas la probabilidad de obtener ventas posteriormente.
- Genera mayor diálogo sobre la marca el marketing de influencia aumentando las conversaciones referentes a ciertos productos y/o servicios de una marca en diferentes redes sociales y, por lo tanto, potencia la probabilidad de que estos sean adquiridos.
- Aumento del tráfico hacia la página web de la marca. Gracias al diálogo generado en las redes sociales, muchos consumidores entrarán en la página web de la empresa y dicha acción acerca el consumidor al proceso de compra.
- Incremento de la reputación de la marca. Si se realiza la campaña correctamente y se obtienen los resultados deseados, el influencer puede aumentar e incluso mejorar la reputación de la marca. Hay que destacar que dicha reputación se conseguirá con campañas publicitarias más consolidadas en el tiempo que a diferencia de las esporádicas, buscan aumentar sus ventas y la reputación de la marca a nivel general.

INCONVENIENTES

- La dudosa credibilidad de ciertos perfiles. La línea entre un perfil que tenga credibilidad o no es bastante fina, ya que muchos influencers acaban dando más protagonismo a las campañas publicitarias de las marcas que a la creación de contenido propio, lo que a nivel de usuario está muy mal visto. Que esta mala imagen sea percibida, se debe principalmente a que los seguidores no creen que todo lo que promocionan sean productos o servicios que utilicen realmente.
- Aumento en la compra de seguidores. A raíz del auge de la figura del influencer y de los beneficios que esta atrae al mismo, han nacido alternativas más rápidas para aumentar las cifras en un perfil a través de la compra de usuarios falsos o

la utilización de bots. Según Lage (2020), los bots son softwares que imitan el comportamiento humano, capaces de realizar numerosas tareas las cuales suelen ser repetitivas y metódicas las 24 horas del día. Con relación a la compra de seguidores, resulta fundamental que las marcas deban investigar lo mejor posible el perfil del influencer en cuestión, analizado el tipo de público que le sigue, antes de realizar cualquier campaña con él, con el fin de evitar perfiles controlados por bots.

- Gran cantidad de influencers existentes. Hoy en día existen tantos influencers que incluso puede llegar a saturar a la comunidad y a los usuarios de estas. Esto también juega en contra de las marcas, ya que les resultará más complicado elegir a los perfiles ideales para un proyecto en cuestión.
- Se vincula a la marca con el influencer. Este factor puede ser positivo o negativo para la marca, porque va a depender del influencer y de sus acciones en las redes sociales. Al surgir cualquier polémica con la cual resulte perjudicada la imagen del influencer, está involucrando directamente o indirectamente también a la marca.
- No es una garantía de éxito. La realización de una campaña con una figura de este ámbito no garantiza el éxito para la marca y es que muchas veces se opaca a la empresa con la imagen del influencer, dejándola en segundo plano y puede provocar que la campaña publicitaria no obtenga los resultados esperados.

2. PARTE PRÁCTICA

2.1. ESTUDIO CUANTITATIVO

En la parte práctica del trabajo, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta. Como objetivos generales de la misma se encuentra el conocer más en profundidad los hábitos de uso de las redes sociales en distintos rangos de edades y de géneros, así como la utilidad que le dan a estas (social, informativo, etc.). También se fijan otros objetivos con un fin más específico, donde se centra en la figura del influencer y cómo este afecta en distintos aspectos como pueden ser la credibilidad que transmiten, la capacidad de los usuarios para identificar si un producto/servicio es publicitado, la frecuencia de compra de esos productos, la satisfacción recibida, y si comparten su opinión con respecto a ese producto/servicio recomendado por influencers.

De entre todos los tipos de encuesta que existen, se ha llevado a cabo la realización de una autoadministrada a través de Formularios de Google. Las ventajas de estas encuestas on-line es que existe una mayor probabilidad de obtención de respuestas. Así mismo, también ofrece la ventaja de crear cuestiones más complejas adaptándose a las necesidades particulares de la investigación. Igualmente, también existen varios inconvenientes de los cuales uno de ellos se debe a esa auto administración que no permite el control total de la encuesta, pudiendo generar ciertas respuestas sesgadas; otro inconveniente se debe a la obligatoriedad de tener acceso a internet, ya que sin este no se puede responder a dicha encuesta (Questionpro, 2021).

2.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El diseño de la encuesta se realizó teniendo en cuenta los objetivos principales del trabajo: analizar la figura del influencer y su efecto en las compras o uso de productos o servicios. Para la elaboración de la encuesta se partió de trabajos previos difundidos en Survey Monkey y Abc Escolar.

La estructura del cuestionario se basa en seis secciones, las cuales presentaban preguntas condicionadas, dependiendo de la respuesta brindada por el encuestado, se pasaba a una sección diferente. También se emplean distintos tipos de formato de preguntas con el fin de conocer con más detalle ciertas respuestas (respuestas dicotómicas y escalas Likert de 5 puntos). El cómputo total de preguntas era de 21 preguntas, las cuales disminuían en función de las respuestas dadas (ver Anexo).

Al inicio del cuestionario había una breve presentación con el objetivo del estudio y también, se recordaba que las respuestas iban a ser tratadas de forma anónima y únicamente con fines académicos.

En la primera sección del cuestionario se encontraban las preguntas relativas al uso de internet. En esta sección solamente se realizaba una pregunta condicionada, la cual pretendía conocer si los encuestados utilizan las redes sociales habitualmente. En caso afirmativo estos pasaban a la siguiente sección y en caso negativo, accedían directamente a la última sección (sección 6) en la que se preguntaba sobre los datos demográficos.

En la segunda sección se preguntaba sobre los hábitos de uso de las redes sociales. El objetivo era conocer cuáles eran las redes más empleadas, su frecuencia y horario de uso, así como los temas que suelen buscar. Como pregunta final de esta sección se encontraba otra condicionada en la que se pretendía conocer si los encuestados seguían a algún influencer o no, y en caso afirmativo, a cuánto asciende la cantidad de influencers que siguen. En el caso de responder afirmativamente, estos accedían a la siguiente sección y en el caso contrario pasaban a la última sección de la encuesta.

En la tercera sección se pretendía conocer aspectos más específicos con respecto a la figura de los influencers: los motivos por los cuales los siguen y la frecuencia con la que el encuestado es capaz de identificar cuando un producto/servicio es publicitado por estos. En la pregunta final de esta sección, se buscaba conocer la frecuencia con la que los encuestados adquieren productos/servicios recomendados por influencers. En el caso afirmativo, pasaban a la siguiente sección, y en el caso negativo, automáticamente iban a la última sección.

En la cuarta sección se preguntaba sobre aspectos relacionados con las compras recomendadas por influencers. Se quería conocer el gasto realizado, si había utilizado algún código de descuento ofrecido por el influencers, así como el grado de satisfacción con la compra. Por último, se pretendía conocer la frecuencia con la que los encuestados comparten su opinión tras su experiencia de compra. Si lo hacían, estos accedían a la siguiente sección y en caso contrario, procedían a realizar las preguntas de la última sección.

En la quinta sección se centraba en conocer en qué redes sociales comparten su opinión los encuestados, formulando una única pregunta para abordar esta idea.

Finalmente, en la sexta sección se realizaban preguntas socio-demográficas para conocer en detalle el perfil de los encuestados, como la edad, género, nivel de estudios, lugar de residencia, situación laboral actual y nivel de ingresos mensuales.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio se difundió a través de la aplicación WhatsApp durante el mes de abril de 2022. El marco muestral lo constituyen los individuos mayores de 15 años y menores de 100 años a nivel nacional, es decir 40.643.793 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 100 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ($z=1,96$), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,2. En la Tabla 2 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación

Ámbito	Nacional
Población	Población (40.643.793)
Tipo de muestreo	Conveniencia no probabilística “bola de nieve”
Modo de recogida de datos	Cuestionario online
Tamaño de la muestra final	100
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5) *	5,00%
Error absoluto de estimación	0,2
Fecha de realización	Abril de 2022

*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede a analizar el perfil de los encuestados en base a las preguntas sociodemográficos. En la Tabla 3 se pueden ver los resultados de dichos datos en cuanto a la frecuencia y porcentaje.

Tabla 3. Edad y sexo de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	15 - 18 años	2	2%
	19 - 24 años	28	28%
	25 - 34 años	29	29%
	35 - 44 años	22	22%
	45 - 54 años	11	11%
	55 - 64 años	3	3%
	Más de 65 años	5	5%
Género	Mujer	59	59%
	Hombre	41	41%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la edad, un 29% de los encuestados se sitúan en el intervalo entre 25 y 34 años y un 28% entre 19 y 24 años, seguidos de los que tienen entre 35 y 44 años con un 22%. Un 11% tienen entre 45 y 54 años y, un 5% tienen más de 65 años. Por último, los más jóvenes (entre 15 y 18 años) solo representan un 2% de los encuestados.

En relación con el género, el 59% es población femenina, frente a un 41% de población masculina.

En cuanto a los datos geográficos de los encuestados, se han recabado respuestas de varias Comunidades Autónomas, predominando la Región de Murcia. Dichos resultados se muestran a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Lugar de residencia de la muestra

CCAA	Número	Porcentaje
Región de Murcia	57	57%
Comunidad de Madrid	22	22%
Andalucía	15	15%
Comunidad Valenciana	5	5%
Cataluña	1	1%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel de estudios, y como se puede observar en el Figura 7, el 26% de los encuestados poseen estudios universitarios, el 23% de estos tienen realizado el

bachillerato y el 22% tiene en su posesión un grado medio/superior o formación profesional. En menor grado se encuentran con el 2% los encuestados que tienen la educación primaria finalizada y el 1% restante se encuentra sin estudios.

Figura 7. Nivel de estudios de la muestra

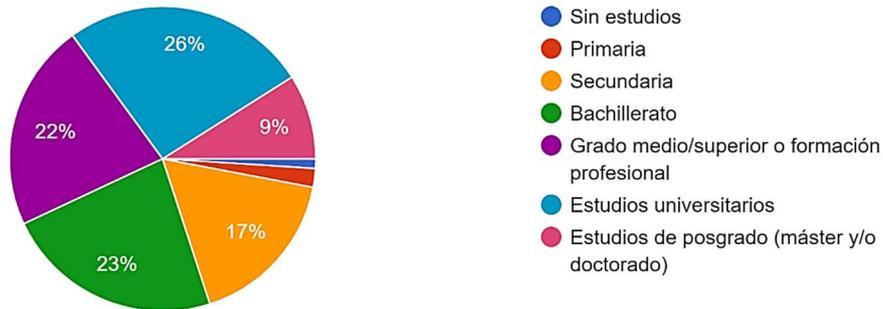


Figura resultante del formulario Drive

Respecto a la situación laboral actual, se puede observar en la Figura 8 que mayoritariamente los encuestados están trabajando (45%), además un 25% compagina estudios y trabajo a la vez, y el 14% únicamente están estudiando. En menor medida se encuentran los encuestados jubilados con un 6%, los que se encuentran en situación de desempleo (4% busca trabajo de forma activa y otro 4% no) y finalmente, las que son amas o amos de casa con un escaso 2%.

Figura 8. Situación laboral de la muestra



Figura resultante del formulario Drive

Por último, se les preguntó acerca del nivel de ingresos mensuales que poseen y como se muestra en la Figura 9, el 36% de los encuestados tienen unos ingresos entre 900 y 1200 euros, seguidos de los que disponen de entre 600 y 900 euros (19%) y de los que

poseen ingresos inferiores a 600 euros (18%). En menor medida se sitúan los encuestados en el rango con ingresos superiores a 1800 euros con un 15% y con un 12% se encuentran los que tienen ingresos mensuales entre 1200 y 1800 euros.

Figura 9. Nivel de ingresos mensuales de la muestra

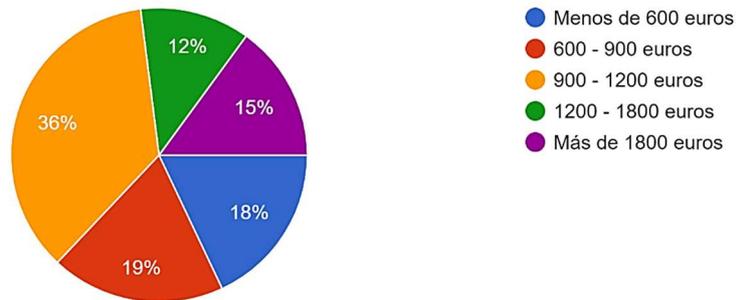


Figura resultante del formulario Drive

2.1.3. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados más destacados tras el análisis de los datos recabados teniendo en cuenta los objetivos del trabajo.

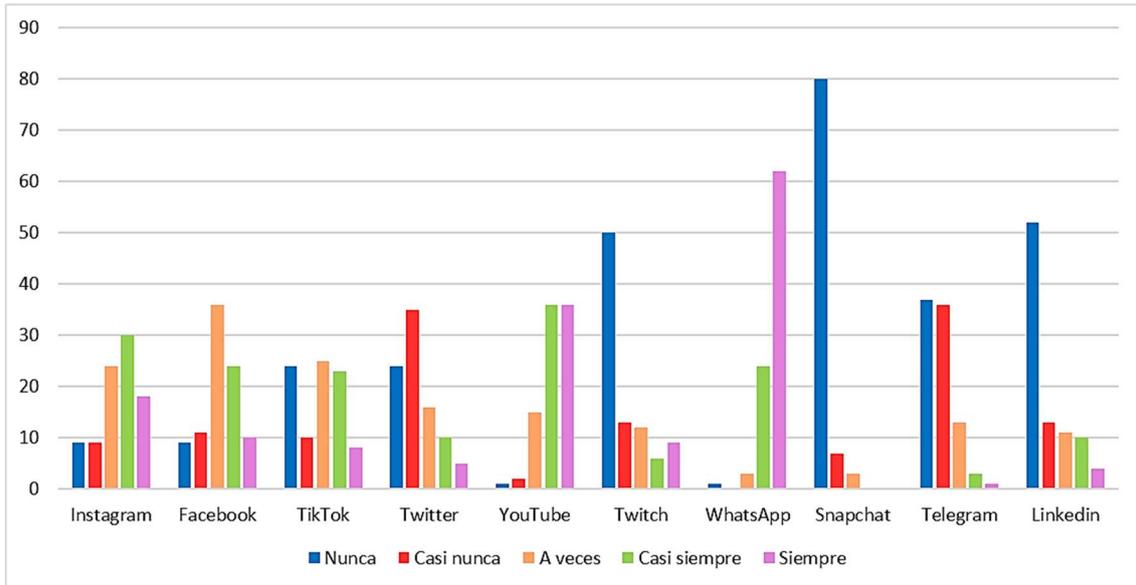
Con el objetivo de crear un contexto en dicha investigación, tener un mayor conocimiento de la importancia de las redes sociales en la actualidad, así como contrastar la información obtenida con los datos comentados en la parte teórica de este trabajo, se realizaron diversas preguntas en relación con los hábitos de uso de las redes sociales con el fin de conocer las más utilizadas, la frecuencia de uso y con que finalidad las empleaban.

Los resultados mostraron como el 90% de los encuestados utilizan las redes sociales de manera habitual, frente a un escaso 10% que no hacen uso de estas en su día a día.

Las más utilizadas, tal y como muestra el Gráfico 9 y 10, son: WhatsApp con una frecuencia de uso media de 4,62 sobre 5, seguida de YouTube (4,16), Instagram (3,43), y Facebook (3,17). Cabe destacar que en WhatsApp no hay publicidad, por lo tanto, no hay influencers en esta aplicación. Con esta aclaración y los datos anteriores, se sitúa YouTube como la red social con mayor frecuencia de uso teniendo en cuenta la

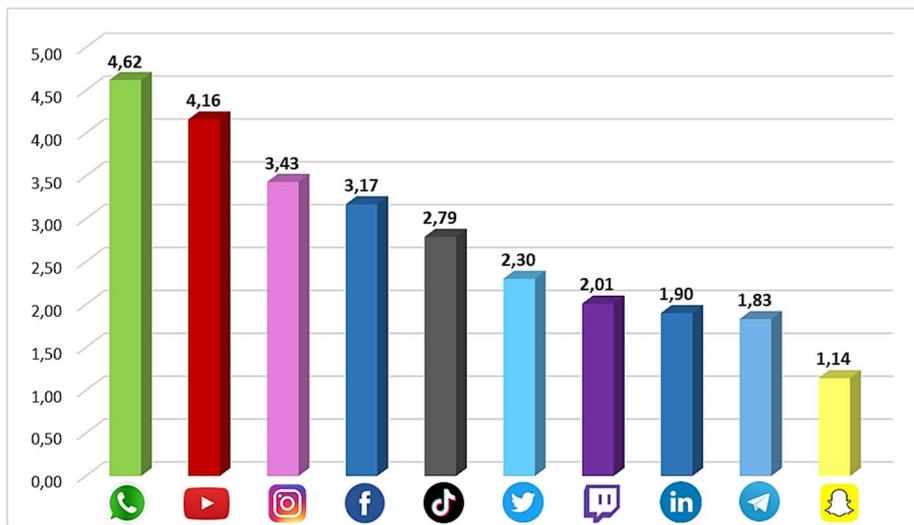
presencia de estas figuras. Sin embargo, las demás redes sociales que se utilizan con menor frecuencia son TikTok (2,79), Twitter (2,30), Twitch (2,01), LinkedIn (1,90), Telegram (1,83) y finalmente Snapchat (1,14).

Gráfico 9. Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Valores medios de uso de las redes sociales

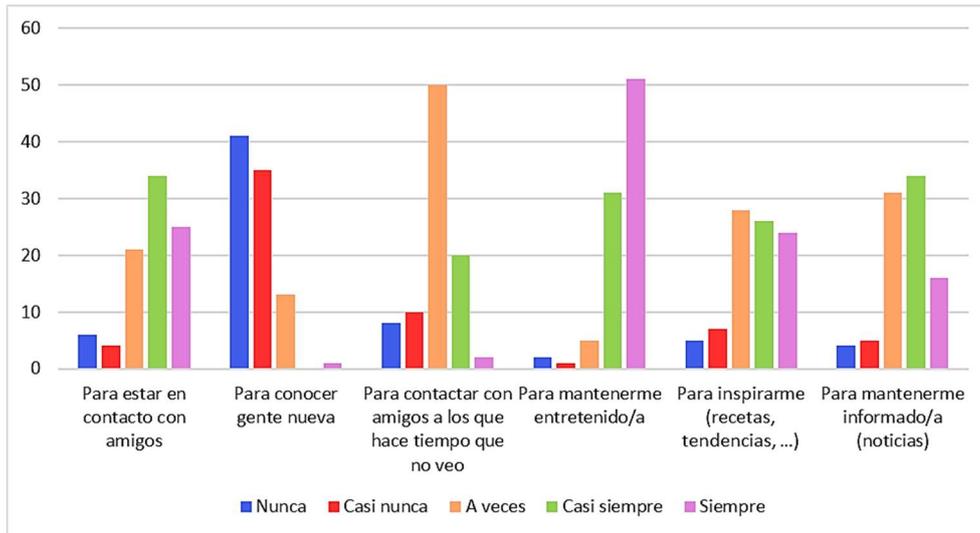


Fuente: Elaboración propia

En relación con la finalidad de uso de las redes sociales (ver Gráfico 11 y 12), los encuestados indicaron que principalmente las utilizan para mantenerse entretenidos

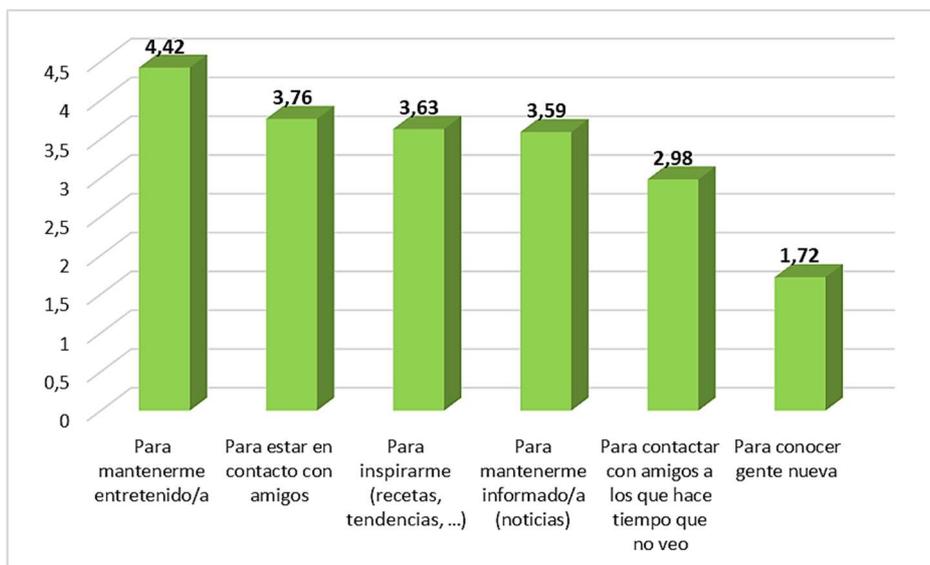
(valor medio de 4,42 sobre 5), para estar en contacto con amigos y a modo de inspiración (3,76 y 3,63 respectivamente). A veces utilizan las redes sociales para mantenerse informados (3,59), contactar con amigos a los que hace tiempo no ven (2,98) o para conocer a conocer gente nueva (1,72).

Gráfico 11. Finalidad de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Valores medios de las finalidades de uso



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo de uso diario de las redes sociales por parte de los encuestados (ver Figura 10), la mayor parte de estos dedican entre 2 a 4 horas diarias y entre 4 a 6 horas diarias con unos porcentajes del 37,8% y 27,8% respectivamente. En menor medida se encuentran aquellos que emplean entre 1 a 2 horas (17,8%), seguidos de los que gastan entre 6 a 8 horas (10%). Por último, hay que señalar que solo el 5,6% utilizan las redes menos de 1 hora diaria, y que tan solo el 1,1% emplean más de 8 horas.

Figura 10. Tiempo de uso diario

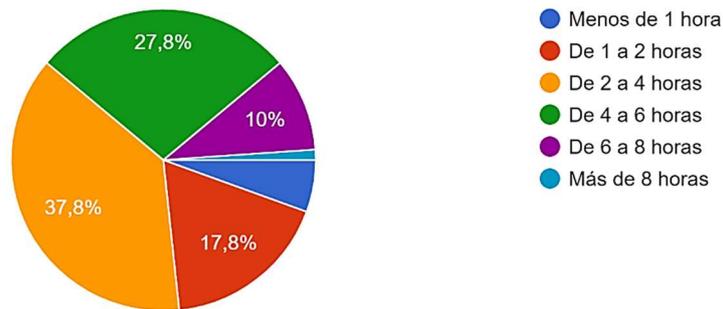
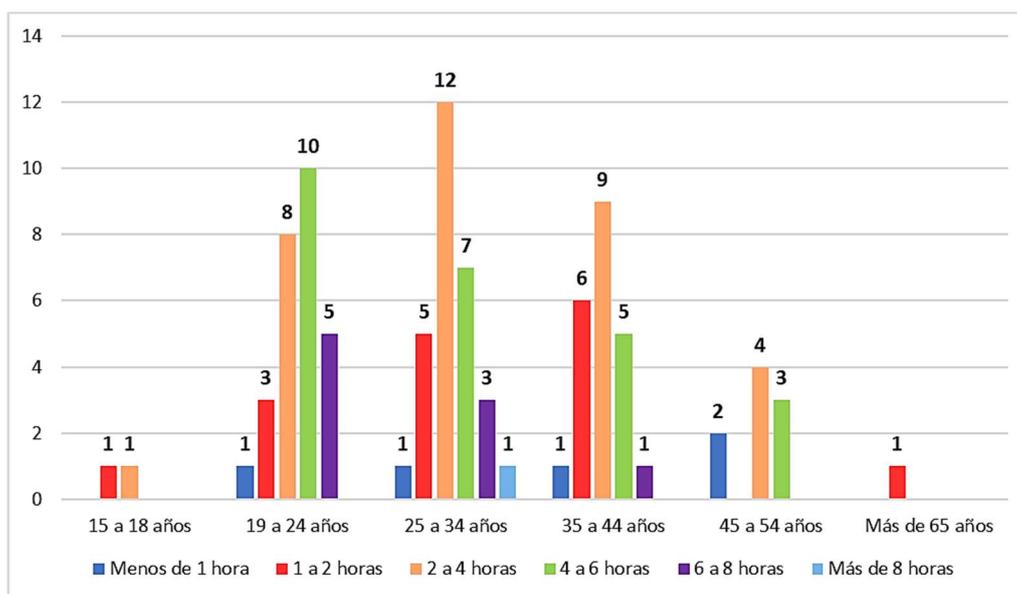


Figura resultante del formulario Drive

Realizando dicho análisis en cuanto a grupos de edad (ver Gráfico 13 y Tabla 5), se puede apreciar que el tiempo de uso de los encuestados entre los 19 a 24 años es de 4 a 6 horas (37,04%), los que tienen entre 25 a 54 años emplean principalmente entre 2 a 4 horas (porcentaje medio del 42,25%), mientras que entre los 15 a 18 años utilizan las redes sociales por igual entre 1 a 2 horas y entre 2 a 4 horas (50% en ambos casos). En cuanto al encuestado mayor de 65 años, este utiliza dichas plataformas de 1 a 2 horas diarias (100%).

Gráfico 13. Tiempo de uso según rangos de edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. % de uso por horas según rangos de edad

	Menos de 1 hora	1 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	6 a 8 horas	Más de 8 horas
15 a 18 años	0%	50%	50%	0%	0%	0%
19 a 24 años	3,70%	11,11%	29,63%	37,04%	18,52%	0%
25 a 34 años	3,45%	17,24%	41,38%	24,14%	10,34%	3,45%
35 a 44 años	4,55%	27,27%	40,91%	22,72%	4,55%	0%
45 a 54 años	22,22%	0%	44,45%	33,33%	0%	0%
Más de 65 años	0%	100%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la franja horaria en la que más se conectan (ver Gráfico 14), es mayoritariamente por la noche con una media de 3,97, seguido de la tarde con un 3,46, siendo las horas matinales las menos empleadas para conectarse a las redes sociales (2,76), previsiblemente debido a las obligaciones laborales y/o educativas.

Gráfico 14. Frecuencia de uso en cuanto a horarios

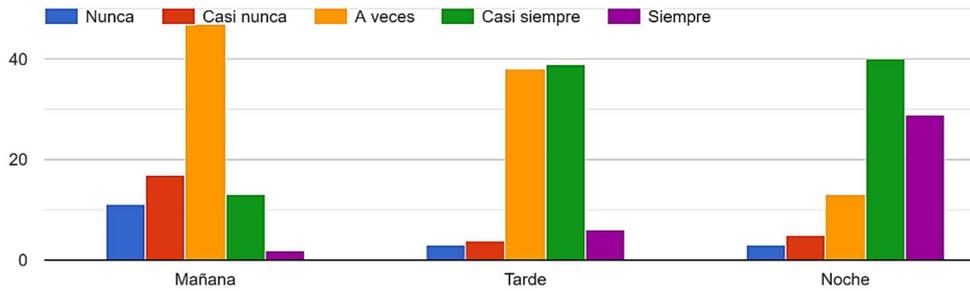
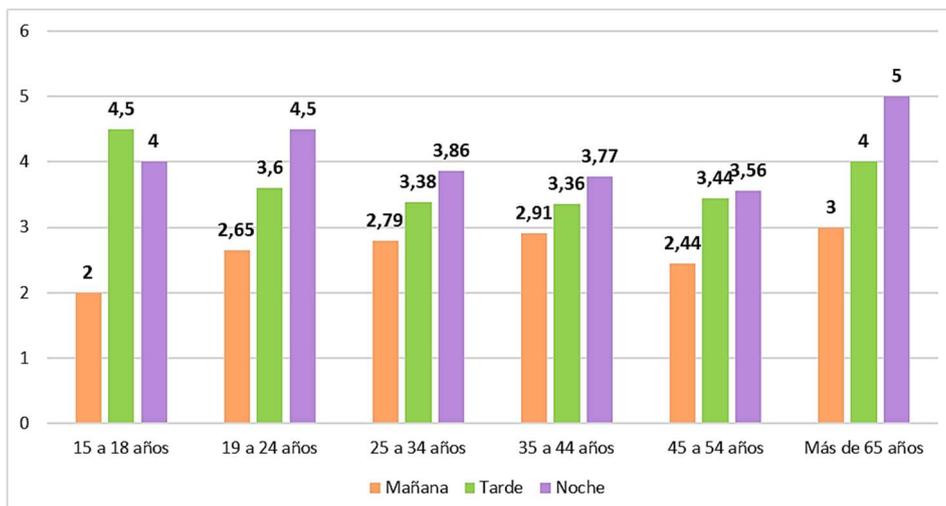


Gráfico resultante del formulario Drive

Analizando dichas franjas horarias en cada grupo de edad (ver Gráfico 15), se aprecia que los que tienen entre 15 y 18 utilizan con más frecuencia las redes sociales durante la tarde y noche (4,5 y 4 respectivamente). En el caso de los encuestados entre los 19 a 24 años emplean estas con más frecuencia durante la noche seguido de la tarde (4,5 y 3,6), entre los 25 a 34 años (3,86 y 3,38), entre los 35 a 44 años (3,77 y 3,36), entre los 45 a 54 años (3,56 y 3,44) y en el rango de más de 65 años (5 y 4 respectivamente). Cabe destacar también que entre los grupos de edad entre los 25 a 34 años y entre los 35 a 44 años no existe una brecha relevante entre los horarios de la tarde y noche frente a de la mañana (2,79 y 2,91 respectivamente).

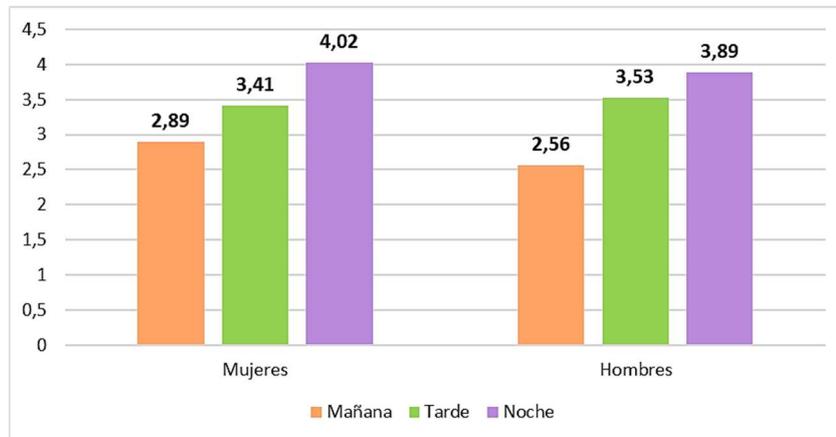
En cuanto a las preferencias de los encuestados según el género (ver Gráfico 16), se puede apreciar que no existen diferencias significativas a nivel general, aunque sí que se observa una mayor frecuencia de uso de las redes sociales por mujeres durante la mañana y la noche (2,89 y 4,02) frente a los hombres (2,56 y 3,89).

Gráfico 15. Uso por horarios según rangos de edad



Fuente: Elaboración propia

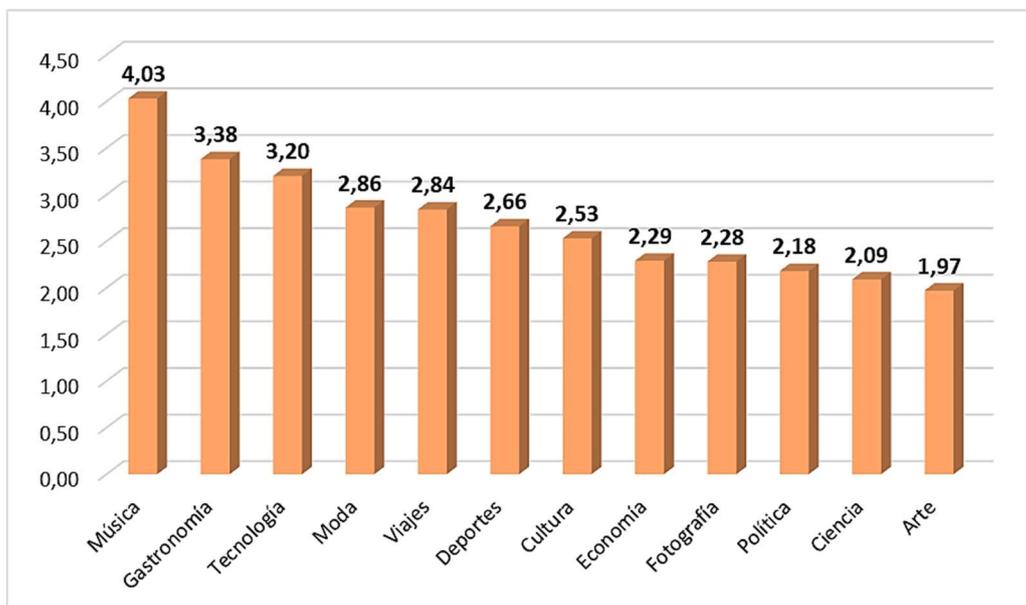
Gráfico 16. Uso por horarios según el género



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los temas de interés que los encuestados buscan en las redes sociales (ver Gráfico 17) destaca el fin musical con un valor medio de 4,03 sobre 5, seguido de la gastronomía y la tecnología con (3,38 y 3,20 respectivamente). En el lado opuesto, se sitúan temas de interés como, la política, la ciencia o el arte (2,18; 2,09 y 1,97 respectivamente).

Gráfico 17. Temas buscados en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Entrando ya en la materia específica de estudio (ver Figura 11) con respecto al marketing de influencia, se preguntó a los encuestados si seguían a algún influencer a través de sus redes sociales. Los resultados mostraron como un 84,4% seguía al menos a un influencer. Un 35,6% afirmaba seguir entre 1 a 5 influencers, y con un porcentaje del 22,2% se situaban los que siguen entre 6 a 10 influencers. En menor medida se encuentran aquellos que siguen entre 11 a 20 influencers (14,4%) y los que siguen a más de 20 (12,2%). Finalmente, un 15,6% de los encuestados declararon no seguir a ningún influencer.

Figura 11. Número de influencers seguidos

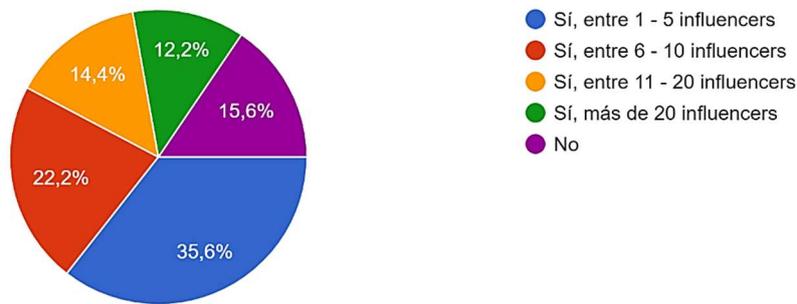


Figura resultante del formulario Drive

Asimismo, se quiso profundizar en los motivos principales por los que los encuestados suelen seguir a los influencers (ver Gráfico 18). Los resultados mostraron que el motivo con mayor peso era el lenguaje más cercano que muestran (3,76), seguido de una mayor credibilidad (2,99). Otros motivos son el sentirse identificado (2,61) y la interacción con ellos (2,13).

Gráfico 18. Motivos por los que siguen a influencers

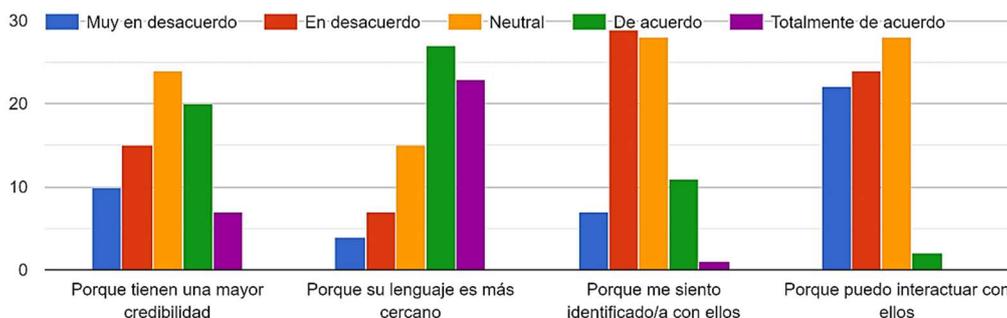


Gráfico resultante del formulario Drive

Con respecto a la capacidad que tienen los encuestados de identificar las campañas publicitarias que realizan los influencers de productos/servicios, se puede apreciar como solamente el 27,6% afirma identificarlas siempre (ver Figura 12), seguido del 52,6%, que lo hace casi siempre, o el 14,5%, que lo hace a veces. Por el contrario, y menor medida están aquellos que casi nunca o nunca son conscientes de que se está haciendo un contenido patrocinado (3,9% y 1,3% respectivamente).

Figura 12. Identificación de contenido patrocinado de los influencers

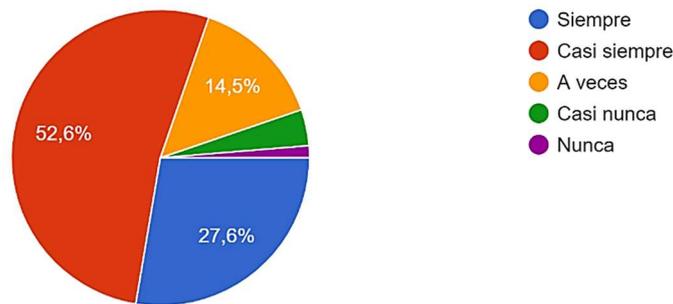


Figura resultante del formulario Drive

Asimismo, se quiso conocer si los encuestados adquirirían los productos/servicios promocionados por influencers (ver Figura 13). Los resultados revelaron como solamente un 1,3% los adquiere siempre, un 10,5% lo hace casi siempre, pero que es que el 35,5% lo hace a veces. Por su parte, el 32,9% casi nunca compran dichos productos / servicios. De este modo, el 67% han adquirido productos promocionados alguna vez, frente al 19,7% de los encuestados que nunca han comprado.

Figura 13. Adquisición de productos/servicios promocionados por un influencer

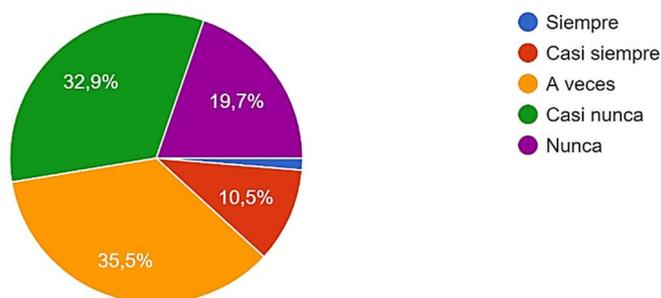


Figura resultante del formulario Drive

En cuanto al importe gastado en dichas compras, el 32,8% reconoce haberse gastado entre 20 a 39 euros, seguidos de los que desembolsaron menos de 20 euros (27,9%), con un 19,7% se sitúan los que se gastaron entre 40 a 59 euros y en el rango de más de 100 euros se encuentran el 8,2%. En menor cantidad se sitúan las compras entre 80 a 100 euros (6,6%) y entre 60 a 79 euros (4,9%) (ver Figura 14).

También se quiso conocer si estas compras se habían hecho utilizando algún código de descuento ofrecido por el influencer. Los datos recabados afirman que el 44,3% no ha utilizado ningún código proporcionado por estos, frente a un 55,7% que sí ha empleado para la compra algún código de descuento.

Figura 14. Dinero gastado en un producto/servicio promocionado por un influencer

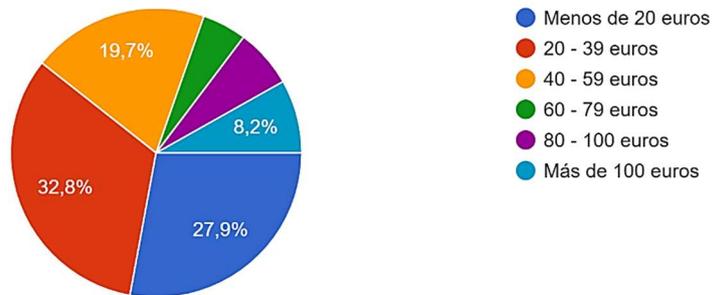


Figura resultante del formulario Drive

Igualmente, se quiso conocer el grado de satisfacción con el producto/servicio adquirido bajo la recomendación del influencer. En la Figura 15 se aprecia que el 61,7% se siente muy satisfecho o satisfecho con la compra y tan solo un 5% se siente poco satisfecho, el resto muestra una postura intermedia. En cuanto a la satisfacción global de los encuestados, esta se sitúa en un valor medio de 3,92 sobre 5.

Figura 15. Nivel de satisfacción con el producto / servicio recomendado

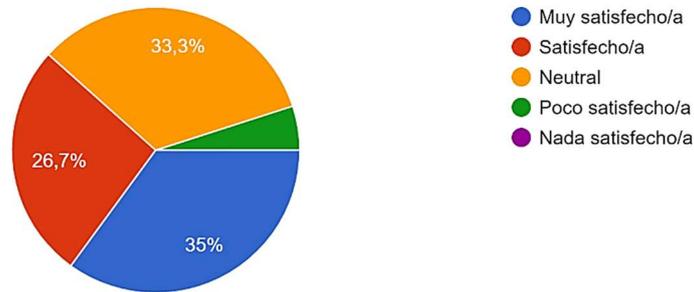


Figura resultante del formulario Drive

Por último, se buscaba conocer si los encuestados que compartían su opinión sobre la experiencia con el producto/servicio recomendado en redes sociales. En la Figura 16 se muestra como el 30,5% a veces comparten dicha opinión en sus redes sociales, el 15,3% los encuestados que sí comparten su opinión casi siempre y con el 3,4% los que la realizan siempre. En el lado contrario están aquellos encuestados que no la comparten casi nunca (27,1%) o nunca (23,7%).

La red social favorita para difundir su opinión (ver Gráfico 19) es WhatsApp con el 91,3%, seguida de Facebook (43,5%) e Instagram (28,3%). También se pueden encontrar otras, aunque en menor relevancia como pueden ser Twitter (17,4%), TikTok (8,7%) y YouTube (6,5%). Como se aprecia, los usuarios son proclives a compartir sus experiencias en más de una red social a la vez.

Figura 16. Seguidores que comparten su opinión tras la experiencia (%)

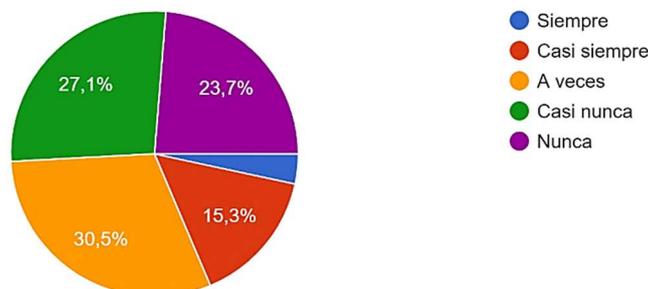


Figura resultante del formulario Drive

Gráfico 19. Principales redes sociales donde comparten su opinión

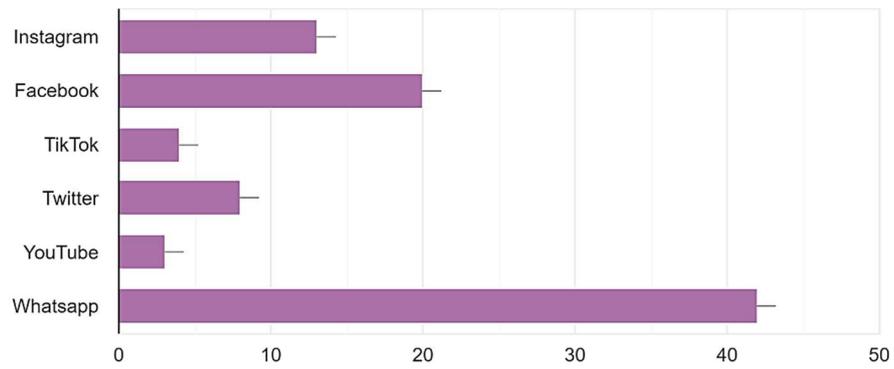


Gráfico resultante del formulario Drive

CONCLUSIONES

La investigación teórica y práctica realizada en este Trabajo Fin de Grado ha tratado de profundizar en los diversos aspectos del marketing de influencia y en la figura que ejercen los influencers en la sociedad actual.

El marketing de influencia ha cobrado una gran relevancia frente a otras herramientas de marketing, debido a que más del 40 por ciento de la población mundial se encuentra habituada al uso de las redes sociales, hecho que ha generado cambios en el comportamiento en cuanto al consumo y a la credibilidad de los anunciantes. De igual manera, se observan cambios significativos en la exigencia de los consumidores, lo que provoca que la publicidad tradicional no esté siendo válida para los distintos públicos. Todos estos factores se añaden al hecho del gran potencial comercial que están encontrando las diferentes compañías para poder lograr, e incluso mejorar sus objetivos de ventas o de fidelización.

Con el fin de clarificar estos cambios en los consumidores - internautas se ha planteado este Trabajo de Fin de Grado, el cual se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas, una parte teórica y una parte práctica basada en un estudio empírico.

Con respecto a las conclusiones extraídas de la parte teórica del trabajo, se debe destacar que debido a la alta digitalización de la sociedad y al aumento de la exigencia de estos en cuanto a publicidad, cada vez son más las empresas que apuestan por medios alternativos a la publicidad tradicional como pueden ser campañas de marketing representadas a través de los influencers y es que, solamente en Instagram el 45% de los usuarios seguían a influencers en el 2021, cifra que va en ascenso constantemente. Igualmente, es reseñable que más del 80% de los usuarios emplean las redes sociales como una forma de entretenimiento, cuestión que brinda a las marcas e influencers mayor libertad de contenido, ya que dichos usuarios buscan entretenerse y ver contenido innovador.

Además, y según el marco conceptual, esta herramienta de marketing posee numerosas ventajas las cuales pueden generar un buen resultado para las empresas como pueden ser la ampliación del mercado al que se dirigen o la obtención de una mayor credibilidad y confianza por parte de los consumidores, entre otras. Así mismo, también posee ciertos inconvenientes los cuales pueden resultar dañinos para la misma si no se anticipan a estos.

En cuanto a la figura de los influencers, estos brindan a las empresas un gran abanico de posibilidades, debido a que existen todo tipo de perfiles (según el sector, la red social y el volumen de audiencia) adaptándose a las necesidades de estas. Cabe destacar que el gran auge que están viviendo estas figuras diariamente es en parte, gracias a ese aumento masivo de usuarios en las diversas redes sociales, aumento que no ha cesado desde el 2004 y 2006 con la aparición de Twitter y Facebook. El momento más álgido de estos se comienza a relacionar con la aparición de otras redes sociales como pueden ser YouTube, Instagram o TikTok esta última más recientemente, las cuales por su formato más dinámico les ganan el terreno a las más veteranas.

En relación con la figura de los influencers, se demuestra en las tarifas aproximadas que estos poseen la gran importancia que han cobrado para numerosas marcas y compañías, ya que estas tarifas se sitúan entre 9 y 95 euros (por publicación) en el caso de los influencers en la parte baja de la pirámide (nano - influencers) y pudiendo ascender las tarifas hasta el rango entre 9.500 y 47.500 euros (por publicación) en el caso de los mega – influencers. Cabe destacar también que en esta última tarifa no se sitúan los *celebrities*, cuya tarifa puede ascender hasta 1 millón de euros por publicación.

Estas figuras también juegan un papel muy importante en la sociedad actual, en el impacto económico y en las decisiones de compra, y esto se debe a que, al convertirse en referentes para la gran mayoría de la población, estos influyen en las decisiones que puedan tomar sus usuarios pudiendo generar una gran rentabilidad a las distintas compañías. Esta acción lleva a las compañías a aumentar sus gastos en esta herramienta de marketing y según cifras recientes, en 2022 estas estarán invirtiendo en el marketing de influencia unos 15.500 millones de dólares a nivel global.

En relación con las conclusiones obtenidas de la parte práctica del trabajo, se puede recalcar ciertos datos que se comentan a continuación: en el ámbito de las redes sociales, el 90% de los usuarios utilizan estas habitualmente, lo cual reafirma la gran importancia que tienen estas para las compañías. De igual manera, los encuestados afirman que la red social que más emplean es WhatsApp, YouTube e Instagram. Con estos resultados se puede deducir que efectivamente los usuarios y encuestados se están interesando cada vez por formatos más dinámicos dejando en un segundo plano el formato más tradicional como el de Facebook. De igual manera, se afirma una cuestión comentada en la parte teórica en la cual los encuestados se decantaron por la finalidad de mantenerse entretenidos como uso principal de las redes sociales.

En el ámbito de los horarios de uso, el 65,5% de los encuestados utilizan las redes sociales de 2 a 6 horas diarias dentro del rango de edad entre 19 y 54 años, representando una gran parte de la población, y predominan los horarios de la tarde y noche para conectarse, probablemente debido a que en la franja matinal se suelen tener obligaciones laborales y/o educativas.

Referente a la figura de los influencers, el 84,4% de los encuestados siguen al menos a un influencer en sus redes sociales, dato que muestra la gran presencia que tienen estas figuras en el ámbito digital de los usuarios. Asimismo, los resultados coinciden con lo expuesto en la parte teórica, donde se mostraba como principales razones por seguir a los influencers el predominando el lenguaje cercano que tienen estas figuras, seguido de una mayor credibilidad en todo lo que expresan.

Asimismo, se debe reseñar que la gran mayoría de los encuestados afirmaba ser capaz de identificar las campañas publicitarias que realizan los influencers con una media general de 4,07 sobre 5, siendo los más jóvenes entre los 15 a 18 años los que las identifican con mayor frecuencia con una media de 4,5 sobre 5. En cuanto a la adquisición de productos recomendados, una parte de los encuestados han adquirido un producto alguna vez con una media general de 2,35 sobre 5, correspondiente a un gasto medio de hasta los 39 euros y teniendo una satisfacción media de 3,92 sobre 5. Estos datos demuestran la gran capacidad que tienen los influencers en condicionar las decisiones de compra y obteniendo valoraciones mayoritariamente positivas por parte de los usuarios a modo de *feedback*.

En cuanto a las limitaciones del estudio, existen una serie de limitaciones que deben ser observadas para la correcta valoración del trabajo.

La primera de ellas tiene relación con la muestra que da resultado al estudio cuantitativo realizado y es que esta es de tan sólo 100 encuestados para una población tan amplia. Aunque se ha intentado conocer la opinión y hábitos de diversos rangos de población, su representación no ha sido muy escasa en algunos, por lo que no brinda resultados tan precisos y reales del conjunto de la población como hubiera sido deseable.

También cabe mencionar que, en este tipo de estudio cuantitativo basado en la encuesta, puede existir un sesgo en la respuesta de estos, facilitando respuestas deliberadamente o con dudosa credibilidad.

Por último, se debe comentar el hecho de que, al ser un tema muy reciente, las fuentes empleadas para la realización de este trabajo provienen mayoritariamente de fuentes digitales (como entradas en blogs, artículos, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

Affde (2021, junio, 26). Los pros y los contras del marketing de influencers: una mirada honesta. Recuperado de:

<https://www.affde.com/es/pros-and-cons-of-influencer-marketing.html>

Alba, T. (2017, octubre, 26). Cómo medir el ROI de tu estrategia online gracias a los KPI's. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.mailrelay.com/es/2017/10/26/medir-el-roi>

Audry (2021, diciembre, 4). La Casa Gucci llega a Madrid: Así ha sido la alfombra roja del estreno de la película a la que solo faltó Lady Gaga. Tendencias. Recuperado de:

<https://www.tendencias.com/moda-famosas/casa-gucci-llega-a-madrid-asi-ha-sido-alfombra-roja-estreno-pelicula-a-que-solo-falto-lady-gaga>

Azpeitia, C. J. (2021, noviembre, 30). Influencers: ¿es necesaria una nueva normativa? Expansion. Recuperado de:

<https://www.expansion.com/juridico/opinion/2021/11/30/61a5d47e468aeba8708b468a.html>

Borges, V. (2012). Definición de prescriptor. Método Marketing. Recuperado de:

<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>

Botello, J. (2017, julio, 19). ¿Qué es el marketing de influencia y cómo aprovecharse de ella? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.mailrelay.com/es/2017/07/19/marketing-de-influencia>

Brusquetti, I. C. (2013, septiembre, 23). Encuesta sobre el uso de las redes sociales. Abc. Recuperado de:

<https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/encuesta-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-620524.html>

Castelan, J. (2021, octubre, 22). ¡Sácate la duda! Descubre cuánto gana un influencer en cada red social. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/es/blog/negocios/cuanto-gana-un-influencer/>

Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicado (14), 21-50. Recuperado de:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_DelPino_Redmarka.pdf

Cías, M. (2021, mayo, 5). Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by ELOGIA. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-de-rrss-2021-iab-by-elogia>

Clickage Marketing Digital. ¿Qué es y cuáles son los tipos de influencers que hay? (2020, diciembre, 23). Clickage Marketing Digital. Recuperado de:

<https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>

Coobis (2020, febrero, 12). La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/#:%7E:text=Una%20breve%20historia%20del%20Influencer%20marketing&text=Fue%20en%20la%20d%C3%A9cada%20de,la%20figura%20de%20Santa%20Claus.>

Del Campo Fernández Paniagua, A. M. (2020, diciembre, 9). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

De Nicolás Morillas, I. (2020). El Marketing de Influencia (Influencer Marketing): Actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404730/retrieve>

EcoDiario.es. (2019, diciembre, 25). ¿Qué aspecto tenía Papá Noel antes de que Coca-Cola le «pintase» de rojo? el Economista. Recuperado de:

<https://ecodiario.eleconomista.es/viralplus/noticias/10270997/12/19/Que-aspecto-tenia-Papa-Noel-antes-de-que-CocaCola-le-pintase-de-rojo.html>

Economía Digital (2020, febrero, 17). La inversión en influencer marketing creció un 185% en España en 2019. Recuperado de:

https://www.economiadigital.es/tecnologia/la-inversion-en-influencer-marketing-crecio-un-185-en-espana-en-2019_20035074_102.html

Fernández, R. (2021, agosto, 30). Internautas seguidores de influencers por red social en España 2021. Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/#:%7E:text=En%202021%2C%20Instagram%20desbanc%C3%B3%20definitivamente,porcentaje%20se%20reduc%C3%ADa%20al%2026%25.>

Fernández, R. (2022, febrero, 21). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:%7E:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

Fontalba, T. (s. f.). Impresiones vs alcance en Redes Sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/>

Galeano, S. (2021, julio, 28). La Ley de Comunicación Audiovisual buscará regular la actividad de los influencers en España. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/la-ley-de-comunicacion-audiovisual-buscar-a-regular-la-actividad-de-los-influencers-en-espana/>

Galeano, S. (2022, enero, 28). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García de la Vega, V. (2021, abril, 17). Aspectos legales sobre influencers. Algunas pinceladas. LinkedIn. Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-sobre-influencers-algunas-pinceladas-v%C3%ADctor>

García, L. (2020, abril, 25). ¿Qué es un influencer? 40deFiebre. Recuperado de:

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

Gomez Rivera, S. (2022, enero, 18). La reciente importancia de los influencers en el marketing digital. Beedigital. Recuperado de:

<https://www.beedigital.es/marketing/la-reciente-importancia-de-los-influencers-en-el-marketing-digital/#:%7E:text=Los%20influencers%20en%20el%20marketing%20digital%20son%20l%C3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n,cual%20se%20han%20convertido%20en>

Hernández, L. (2017, julio, 18). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

Hivency (2020, octubre, 5). Marketing de influencia: ¿cuánto van a invertir las marcas en 2021? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.hivency.com/es/marketing-de-influencia-cu%C3%A1nto-van-a-invertir-las-marcas-en-2021#:%7E:text=Entre%202016%20y%202019%20las,por%20las%20marcas%20en%202022.>

Hotmart (2020, julio, 8). Marketing de influencia: descubre cómo funciona esta estrategia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-influencia/>

Influencity (2018, febrero, 1). Social Reach vs engagement: ¿qué es más importante? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/influencers-social-reach-engagement/#:%7E:text=Definici%C3%B3n.,se%20podr%C3%ADa%20llegar%20a%20i mpactar.>

Influencity (2018, noviembre, 23). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Influencity (2018, diciembre, 11). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia: así surgió el fenómeno. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/#:%7E:text=C%C3%B3mo%20y%20cu%C3%A1ndo%20naci%C3%B3%20el,dig ital%20entre%20el%202009%2D2010.&text=Una%20vez%20se%20cre%C3%B3%20el,c reci%C3%B3%20con%20las%20Redes%20Sociales.>

Instituto Nacional de Estadística (2021). Cifras de población y censos demográficos. Recuperado de:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Jasinski, R. (2020, octubre, 23). Ventajas y desventajas del influencer marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://robertojasinski.com/ventajas-y-desventajas-del-influencer-marketing/>

Lage, N. (2020, abril, 23). Bots: qué son y cómo influyen en las redes sociales. Evelb. Recuperado de:

<https://evelb.es/bots-que-son-y-como-influyen-en-las-redes-sociales/>

León, N. (2018, febrero, 18). La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad. We are testers. Recuperado de:

<https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-ciencia-la-influencia-estudio-papel-los-influencers-la-sociedad-la-publicidad>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado.

Recuperado de:

<https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de:

<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

López, P. (2021, enero, 29). Selena Gomez protagoniza la nueva campaña de Puma con las deportivas que las amantes de las sneakers ya tienen fichadísimas. Tendencias. Recuperado de:

<https://www.tendencias.com/zapatos-mujer/selena-gomez-protagoniza-nueva-campana-puma-deportivas-que-amantes-sneakers-tienen-fichadisimas>

Madrid diario. (2020, marzo, 26). ¿Qué es un streamer? Madridiario. Recuperado de:

<https://www.madriario.es/noticia/477373/recomendamos/que-es-un-streamer.html>

Mafrá, É. (2020, julio, 1). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mejías Diánez, E. J. (2016, octubre, 21). ¿Qué es el ROI y KPI's?, su significado. Orientadorweb. Recuperado de:

<https://www.orientadorweb.com/roi-y-kpi/>

Mena Roa, M. (2021, mayo, 25). ¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra? Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>

Montón, L. (2021, julio, 31). Nueva ley para regular las actividades de los influencers. La Vanguardia. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/gente/20210731/7637555/ley-influencers-comunicacion-audiovisual-hacienda-publicidad.html>

Muñoz, R. (2022, febrero, 13). Los anuncios sin ley de los 'influencers' tienen los días contados. El País. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/2022-02-13/los-anuncios-sin-ley-de-los-influencers-tienen-los-dias-contados.html>

Newberry, C. (2021, septiembre, 8). Marketing de influencia en redes sociales: Todo lo que necesitas saber. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Núñez, V. (2017, mayo, 13). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Vilma Núñez. Recuperado de:

<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Puro Marketing. (2020, octubre, 5). Las marcas se han gastado este año más dinero en los influencers y empiezan a integrarlos en campañas tradicionales. PuroMarketing. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/42/34255/marcas-han-gastado-este-ano-mas-dinero-influencers-empiezan-integrarlos.html>

QuestionPro (s. f.) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Google Forms? Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-google-forms/>

Quiroa, M. (2022, febrero, 4). Marketing de influencers. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>

Real Academia Española. (s. f.). «influencer». Recuperado de:

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>

Redactor V. (2021, junio, 14). ¿Cuánto invierten en influencers las empresas multinacionales? Insider Latam. Recuperado de:

<https://insiderlatam.com/cuanto-invierten-en-influencers-las-empresas-multinacionales/>

Rocha, E. (2021, agosto, 30). La importancia del Influencer Marketing, una tendencia de alto impacto. InformaBTL. Recuperado de:

<https://www.informabtl.com/importancia-del-influencer-marketing-una-tendencia-de-alto-impacto/>

Romero, Á. (2017, marzo). El poder de los “Influencers” en la sociedad actual. Idital. Recuperado de:

<https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

Romo Álvarez, M. J., y Ochoa Herrera, V. A. (2020). Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials (1). Supera. Recuperado de:

https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

Rosgaby Medina, K. (2019, enero, 29). La importancia de los influenciadores en el marketing digital. Branch. Recuperado de:

<https://branch.com.co/marketing-digital/la-importancia-de-los-influenciadores-en-el-marketing-digital/>

Servimedia. (2020, febrero, 14). La inversión en influencer marketing creció un 185% en España en 2019. 20minutos. Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/4151741/0/inversion-influencer-espana/?autoref=true>

SocialPubli (2019, septiembre, 4). Las redes sociales más utilizadas para el marketing de influencers. SocialPubli [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>

Solares, C. (2021, noviembre, 19). ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? Neuromarketing. Recuperado de:

<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>

Statum Digital (2020, julio, 23). La verdad sobre el marketing de influencers en 6 minutos. Statum Digital. Recuperado de:

<https://statumdigital.com/la-verdad-sobre-el-marketing-de-influencers-en-6-minutos/>

Toro Ditta, L. (2020, marzo, 2). Influencer Marketing: ventajas y desventajas para tu marca. Lenis Toro. Recuperado de:

<https://lenistoro.com/marketing/influencer-marketing-ventajas-y-desventajas/>

Tudashboard (2019, diciembre, 31). ¿Cuál es la duración del ciclo de ventas? Recuperado de:

<https://tudashboard.com/duracion-del-ciclo-de-ventas/#:%7E:text=Por%20lo%20tanto%2C%20la%20duraci%C3%B3n,seg%C3%BAn%20la%20fuente%20de%20oportunidad.>

Tzec Sandoval, L. C. (2020, julio, 21). 7 pros y 7 contras de aplicar marketing con influencers ¿Le conviene a mi negocio? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://sendpulse.com/latam/blog/7-pros-y-7-contras-de-aplicar-marketing-con-influencers-le-conviene-a-mi-negocio>

Universidad Autónoma de Durango (2021). Surveymonkey. Recuperado de:

<https://es.surveymonkey.com/r/X5BDXGZ>

Valero, N. (2019, mayo, 21). El impacto en nuestra sociedad de los «influencers», la nueva profesión. elperiodico. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/el-impacto-en-nuestra-sociedad-de-los-influencers-la-nueva-profesion-191787#:%7E:text=No%20solo%20influncian%20en%20el,sociedad%2C%20o%20parte%20de%20esta.>

Veigler. (2021, mayo, 28). El poder del marketing de influencia en redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://veigler.com/marketing-de-influencia/>

Villanueva, P. (2020, septiembre, 18). ¿Qué objetivos debe perseguir una buena campaña publicitaria? [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:

<https://idus.us.es/handle/11441/78442>

York, A. (2018, enero, 17). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>

ANEXO. Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Soy alumna del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Cartagena y parte de mi Trabajo Fin de Grado se basa en la realización de una encuesta.

Los objetivos principales son conocer los hábitos de uso de las redes sociales y cómo afecta a la figura del “influencer”.

Para el correcto desarrollo de este trabajo, necesito su colaboración respondiendo a las cuestiones.

Tiene una duración aproximada entre 6 y 8 minutos y toda la información será tratada de forma anónima con fines académicos únicamente.

Importante: No olvide darle a “siguiente” para pasar a la siguiente sección de preguntas y a “enviar” cuando llegue al final de la encuesta.

Muchas gracias.

SECCIÓN 1

1. ¿Utilizas las redes sociales habitualmente?
 - Sí
 - No

SECCIÓN 2. Hábitos de uso de las redes sociales
--

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas? (Nunca - siempre)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Twitch
- WhatsApp
- Snapchat
- Telegram
- LinkedIn

3. ¿Para qué utilizas con más frecuencia las redes sociales? (Nunca - siempre)

- Para estar en contacto con amigos
- Para conocer gente nueva
- Para contactar con amigos a los que hace tiempo que no veo
- Para mantenerme entretenido/a
- Para inspirarme (recetas, tendencias, ...)
- Para mantenerme informado/a (noticias)

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales diariamente?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

5. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia las redes sociales? (Nunca - siempre)
- Mañana
 - Tarde
 - Noche
6. ¿Con qué frecuencia buscas los siguientes temas en las redes sociales? (Nunca - siempre)
- Política
 - Economía
 - Arte
 - Ciencia
 - Moda
 - Deportes
 - Cultura
 - Tecnología
 - Música
 - Viajes
 - Fotografía
 - Gastronomía
7. ¿Sigues a algún influencer en tus redes sociales? (instagramers, youtubers, streamers, etc.)
- Sí, entre 1 - 5 influencers
 - Sí, entre 6 - 10 influencers
 - Sí, entre 11 - 20 influencers

- Sí, más de 20 influencers
- No

SECCIÓN 3. Influencers

8. ¿Por qué motivos sigues a influencers? (Muy en desacuerdo – totalmente de acuerdo)

- Porque tienen una mayor credibilidad
- Porque su lenguaje es más cercano
- Porque me siento identificado/a con ellos
- Porque puedo interactuar con ellos

9. Desde tu experiencia, ¿Con qué frecuencia eres capaz de identificar cuando un producto es publicitado por influencers?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia adquieres productos / servicios recomendados por influencers?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

SECCIÓN 4. Compras recomendadas por influencers
--

11. ¿Cuánto dinero se ha gastado en el producto / servicio recomendado?

- Menos de 20 euros
- 20 - 39 euros
- 40 - 59 euros
- 60 - 79 euros
- 80 - 100 euros
- Más de 100 euros

12. ¿Has utilizado para la compra algún código de descuento ofrecido por el influencer?

- Sí
- No

13. ¿Cómo te has sentido con la experiencia de uso con el producto / servicio recomendado?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Poco satisfecho/a
- Nada satisfecho/a

14. ¿Con qué frecuencia compartes tu opinión (después de la experiencia) con respecto al producto /servicio recomendado por influencers?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

SECCIÓN 5. Compartir la opinión en redes sociales
--

15. ¿En qué redes sociales compartes tu opinión? (puede indicar varias opciones)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

SECCIÓN 6. Compartir la opinión en redes sociales
--

16. Edad

- 15 - 18 años
- 19 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años

- más de 65 años

17. Género

- Hombre
- Mujer

18. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Grado medio/superior o formación profesional
- Estudios universitarios
- Estudios de posgrado (máster y/o doctorado)

19. Lugar de residencia

20. Situación laboral actual

- Estoy estudiando
- Estoy trabajando
- Estoy estudiando y trabajando
- Estoy desempleado/a y busco trabajo de forma activa
- Estoy desempleado/a y no busco trabajo de forma activa
- Estoy jubilado/a
- Soy ama de casa

21. Nivel de ingresos mensuales

- Menos de 600 euros
- 600 - 900 euros

- 900 - 1200 euros
- 1200 - 1800 euros
- Más de 1800 euros