

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**MARKETING DE INFLUENCERS: LA EFICACIA DE LA MARCA
PERSONAL (DISERTACIÓN)**

Alumnas: Tamara Alonso Fuentetaja

Danae Braojos Carballo

Lorena Costa Parreño

Tutora: Elena Martín Guerra

Segovia, 18-06-2018

Índice

Capítulo 1. Introducción metodológica.....	5
1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	6
3. Metodología.....	8
3.1. Criterios metodológicos.....	8
3.2. Objeto de estudio.....	8
3.3. Objetivos generales.....	10
3.4. Objetivos específicos.....	10
Capítulo 2. Trabajo de investigación.....	12
4. Marco teórico.....	13
4.1. Los <i>influencers</i>.....	13
4.2. El marketing de <i>influencers</i>.....	15
4.3. Utilización del marketing de <i>influencer</i> por parte de las empresas.....	17
4.4. Cómo determinar la influencia.....	18
4.5. Tipos de <i>influencers</i>.....	18
4.6. Las redes sociales	19
5. Trabajo de campo.....	21
5.1. Diseño experimental: Sociograph.....	21
5.1.1. Interpretación de los datos.....	22
5.2. Diseño experimental: Encuestas.....	25

5.2.1. Interpretación de los datos.....	25
5.3. Entrevista en profundidad.....	33
5.3.1. Interpretación de los datos de la entrevista.....	34
Capítulo 3. Conclusiones.....	36
6. Conclusiones	37
6.1. Conclusiones teóricas.....	37
6.2. Conclusiones experimentales.....	37
6.3. Conclusiones finales.....	40
7. Actuales y futuras líneas de investigación.....	42
8. Referencias.....	43
ANEXOS.....	46

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la empresa Sociograph por colaborar con nosotros en esta investigación y en especial, a Elena Martín Guerra por darnos esta oportunidad y por ayudarnos y guiarnos en esta investigación.

También darle las gracias a Alejandro Torres Martín (Keyblade) por su colaboración con nosotras y por ofrecernos una visión interna del mundo *influencer*.

Por último, agradecer a profesores y alumnos de la UVa que se han implicado en la fase experimental para hacer este trabajo posible.

Capítulo 1. Introducción metodológica

1. Introducción

Andrés Pérez Ortega define la marca personal como “aquella que te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable” (Pérez Ortega, 2014).

Actualmente se vive en una sociedad donde es importante aprender a diferenciarse de los demás. Es por ello que cada vez hay más personas que constantemente están construyendo su propia marca. Uno de los ejemplos más claros son los *influencers*, los cuales han adquirido fama y reconocimiento a base de crearse una marca personal. Por otro lado, no existe una definición oficial de *influencer* ya que es un término anglosajón que ha aparecido hace pocos años y aún no está recogido por la RAE.

2. Justificación

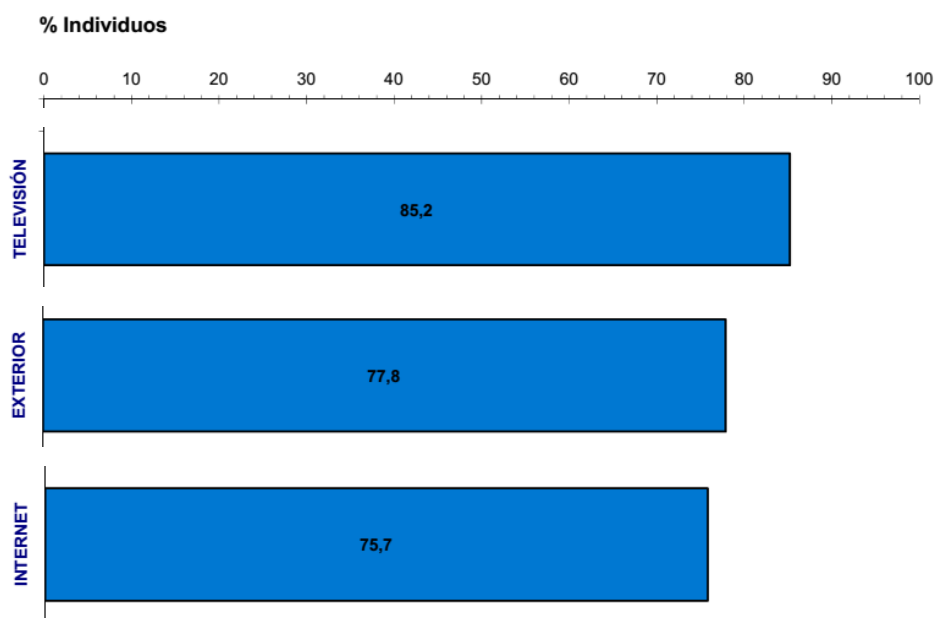
La investigación se centra en el análisis de los *influencers* ya que es una de las formas de comunicación que más auge y éxito está teniendo actualmente.

En el año 2016, según un estudio llevado a cabo por la consultora Augure, con una muestra de más de 600 profesionales del marketing y la comunicación, el 62% aseguró haber trabajado con ellos. Respecto a la eficacia generada por este uso, el 88% afirmó que era muy efectivo para aumentar la notoriedad de marca o producto. El 65% que era eficaz para afianzar la fidelidad con los clientes. Y el 53% declaró que era útil para aumentar las ventas. (Augure, 2017)

Por lo que esta técnica que comenzó siendo amateur, poco a poco se va especializando y regulando, movilizando a un gran número de usuarios, fomentando su fidelidad hacia el *influencer* y la marca acercándose al fenómeno fan, moviendo masas y creando comunidad de marca. Por ello cada vez más las marcas apuestan por este formato comunicacional.

Se ha decidido analizar a los *influencers* en las redes sociales, especialmente Instagram y YouTube, ya que es el medio donde más presencia tienen los *influencers*. En la última ola del EGM (Estudio General de Medios), internet ocupaba la 3ª posición, por detrás de la televisión y el medio exterior. Además, en los últimos años ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los medios más importantes para emitir publicidad (AIMC, 2017).

PENETRACIÓN POR MEDIO



© AIMC - Fuente: EGM

Tabla 2.1. Penetración por medios. Fuente: EGM.

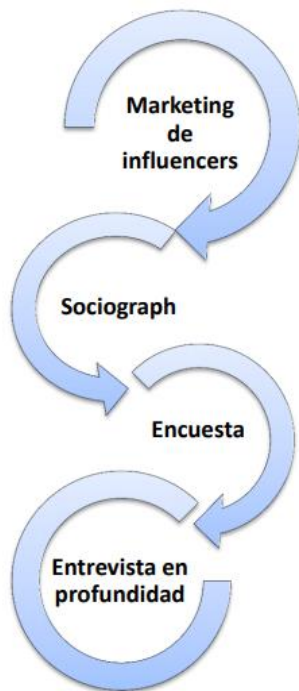
En definitiva, se analizará la nueva forma de comunicación que está surgiendo mediante los *influencers* a través de internet, en concreto las redes sociales, y que se está especializando por medio del marketing de *influencers*.

3. Metodología

3.1. Criterios metodológicos

Se llevará a cabo una investigación explicativa, centrada en abordar la eficacia de la marca personal y cómo esta afecta a los *influencers* y las marcas con las que trabajan.

Para ello se utilizará la siguiente metodología:



- Revisión teórica: para profundizar en el ámbito teórico que está surgiendo en la nueva técnica comunicacional denominada marketing de *influencers*.

- Trabajo experimental: donde se utilizará una técnica cuantitativa (Sociograph y encuestas) para medir la eficacia provocada por cada uno de los *influencer* seleccionados y una técnica cualitativa (entrevista en profundidad al 30º *influencer* más seguido en la plataforma YouTube España), para ahondar en la relación que establecen las marcas con los *influencers* desde la perspectiva de éstos.

Gráfica 3.1. Fuente: elaboración propia

3.2. Objeto de estudio

Para llevar a cabo el trabajo de campo se seleccionarán diferentes *influencers* a partir de los siguientes criterios, establecidos por el investigador.

En primer lugar, se establecerá una delimitación temporal del análisis, el cual se centra en el año 2017, ya que es el más cercano y es un periodo completo de un año.

Según las estadísticas llevadas a cabo por Hashoff, las redes sociales con más actividad de influencia sobre los usuarios en 2017 han sido Instagram y YouTube, por lo que

serán las que se analizarán (Nanji, 2017). En el proceso de análisis de las tres principales redes sociales, se ha decidido no analizar Twitter como red social de comunicación de *influencers*, ya que no es precursora de esto, como sí lo son YouTube e Instagram, sino que es una red de apoyo a la comunicación creada en estas otras.

Al no haber una lista oficial del ranking de los más seguidos de Instagram, el proceso a seguir se basa en utilizar las listas oficiales de las otras dos redes sociales principales en la actualidad (YouTube y Twitter) para completar el ranking de Instagram. A partir de ahí se analizan el *top* diez de *influencers* de ambas redes sociales, siguiendo el criterio de ingresos recibidos por las colaboraciones en YouTube y en función del número de marcas que aparecen en las publicaciones de Instagram.

El *top* va a estar delimitado por unas características concretas: Que sean *influencers*, es decir, que su trabajo sean exclusivamente las redes sociales, ya que los primeros puestos de los más seguidos estarían ocupados por actores o futbolistas y eso no se entendería como *influencer*. Otra característica es que no sean grupos de personas, sino individuos.

En cuanto a la búsqueda de marcas con las que colaboran, ya que no está muy claro por la publicidad encubierta que hay en las redes sociales, solamente se contarán los *influencers* que mencionan directamente a la marca en el pie de foto.

Con estos requisitos de filtrado establecidos, la lista definitiva a analizar es:

- “Elrubius”
- “Vegetta777”
- “Willyrex”
- “Itowngameplay”
- “Luzugames”
- “Auronplay”
- “Zarcotgame”
- “Jordi Wild”
- “Alexby11yt”
- “Wismichu”

- “Mangel Roger”
- “Dulceida”
- “Staxx”

3.3. Objetivos generales

El objetivo general que se pretende conseguir con este estudio es conocer la eficacia de la marca personal en la publicidad, enfocado en los *influencers*.

3.4 Objetivos específicos

También se han planteado una serie de objetivos específicos, los cuales son:

- Investigación teórica de conceptos y funcionamiento del marketing de *influencers*.
- Conocer los criterios y la relación que tiene el anunciante a la hora de trabajar con un *influencer*.
- Medir los niveles de atención y emoción que el público tiene en torno a los *influencers* y el interés que estos suscitan.
- Descubrir los principales *influencers* de España y analizar con qué marcas trabajan.
- Investigar los tipos de *influencers* para así poder conocer los intereses de la audiencia.
- Observar si las marcas tienen más en cuenta el número de seguidores de un *influencer* o los valores e imagen de este.
- Conocer la relación de los *influencers* con las marcas.

Con estos objetivos se plantea la siguiente hipótesis:

La comunicación con *influencers* suele verse condicionada por parte de los anunciantes, por el número de seguidores que estos ostenten, para así alcanzar un mayor público, sin tener en cuenta algunas características del *influencer* y por lo tanto de si el público objetivo de la marca y el de el *influencer* convergen.

Por tanto, investigando esto se podrá conocer y crear soluciones a los problemas que se puedan estar planteando en la publicidad actual.

Capítulo 2. Trabajo de investigación

4. Marco teórico

El prescriptor es la persona que utiliza las redes sociales para interactuar con otros usuarios y compartir opiniones sobre una marca o producto. Son considerados líderes de opinión que trabajan con una marca para que ésta alcance una mayor notoriedad (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015).

El líder de opinión es el que ejerce su influencia sobre otras personas. Actúa como enlace entre los medios de comunicación y la sociedad (Del Barrio García, Luque Martínez, & Rodríguez Molina, 2009).

4.1. Los *influencers*

Gente influyente ha existido en toda la historia, pero actualmente el término *influencer*, se podría decir que es aquella persona que ha alcanzado un cierto reconocimiento social gracias a su actividad en las redes sociales y que la mayor parte de sus ingresos económicos provienen de colaboraciones con marcas.

Gracias a Internet, la publicidad ha encontrado nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y las marcas llegan a su *target* de una forma más efectiva y rápida (Santamaría De La Piedra & Meana Peón, 2017). Con esto han surgido nuevas figuras a las que se les ha denominado *influencers*, que son esas personas capaces de influir en la población y modificar su comportamiento. Son personas con intereses similares a los de estos *influencers* y que quieren parecerse a ellos y seguir sus pasos, por lo que consumen los mismos productos que les ven a ellos (Pérez Condés & Campillo Alahama, 2016).

El estudio anual de IAB Spain sobre redes sociales elaborado en 2017 dice que un 83% de las personas declara que sigue a marcas en sus redes sociales (IAB, 2017). Este dato muestra la importancia que tiene la comunicación digital, que ha llevado a muchas empresas a elaborar estrategias para este medio y colaborar con los líderes de opinión de este medio, es decir, los *influencers*, que es una de las formas de comunicación con más auge y éxito que está teniendo actualmente, sobre todo entre los jóvenes. Algo

que comenzó siendo amateur, ha logrado mover masas y atraer a la publicidad, y que poco a poco se va especializando.

La parte emocional es importante en los *influencers* ya que su éxito radica en su capacidad empática, es decir, saber qué es lo que siente el receptor y por lo tanto lo que le gusta. Así el público a su vez se siente identificado con el *influencer* y crean una fidelización hacia el personaje que les representa y que le mueve a imitar ciertos comportamientos o hábitos.

“Las emociones corresponden a experiencias corporales naturales que luego se expresan a través del lenguaje, y ese lenguaje, a su vez, suele calificarse como irracional y subjetivo. Es decir, primero sentimos en el cuerpo lo que más tarde sale por nuestras bocas en forma de un discurso que en cierto modo se opone a la razón. De las emociones también se dice que se gestan en el inconsciente y no en la voluntad, que son más espontáneas que artificiales; más “sentidas” que “pensadas”.” (Belli & Íñiguez-Rueda, 2008).

Los *influencers* pueden crear emociones nuevas e influir en la percepción de los objetos y las marcas, tanto para bien como para mal, por lo que su utilización debe ser metódica.

Varías teorías psicológicas apoyan este razonamiento, la Teoría de la Mente y las neuronas espejo.

El concepto de Teoría de la Mente, se refiere a la habilidad para comprender y predecir la conducta de otras personas, sus conocimientos, sus intenciones y sus creencias. No sólo entendemos que uno mismo es capaz de tener deseos, emociones, intenciones, etc. sino que la teoría de la mente nos permite entender que los otros también tienen sus propios sentimientos, deseos, etc. (Mentelex, 2015).

“Las neuronas espejo se encuentran en la circunvolución frontal inferior, en la parte rostral del lóbulo parietal inferior y en el surco temporal superior. Estas neuronas se activan cuando una persona, animal y objeto ejecuta una acción. Las neuronas imitan como reflejos, de ahí su nombre de neuronas espejo, la acción” (Núñez Casado, 2015).

4.2 El marketing de *influencers*

Las marcas cada vez más necesitan que su comunicación se extienda a través de las redes sociales para conseguir acercarse al nuevo público *millennial*, y para ello necesitan del denominado marketing de *influencers*.

“El marketing de *influencers* se basa en el establecimiento de vínculos de colaboración entre una empresa y los usuarios más influyentes del entorno web. El objetivo final es que estos líderes de opinión contribuyan a la difusión de un determinado mensaje o de contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, convirtiéndose en prescriptores de la misma y logrando un mayor alcance” (Madisonmk, 2016).

Esta estrategia 2.0 intenta recuperar la confianza que el nuevo público objetivo había perdido en las marcas, y lo hace a través de la gente que se ha convertido en un referente para ellos.

Este tipo de marketing se basa en herramientas como el *evangelism marketing* (marketing de boca a boca) y el *product seeding*. Es decir, el *influencer*, persona con prestigio dentro de una comunidad y capacidad de influencia sobre un determinado público, recomienda cierto producto o marca, lo cual se viraliza por la red y el público adopta ese mismo comportamiento de consumo (KreativeKollective, 2015), (Marketing-schools, s.f.)

Según el informe de Augure del 2017, afirma que el 85% de anunciantes afirmó que la estrategia del boca a boca era positiva para aumentar el valor de negocio (Augure, 2017).

Esto está estrechamente relacionado con el marketing de comunidad o comunidad de marca, donde el público actúa como fan de una persona o marca, y se crea un fuerte vínculo hacia esa marca o *influencer*. Esto se ha visto incrementado con las nuevas tecnologías y redes sociales.

“Comunidad de marca es el conjunto de personas que se sienten fuertemente vinculadas y comprometidas con determinada marca. Gracias a las nuevas tecnologías

de la comunicación, estas personas ahora pueden estar en contacto y formalizar a través de grupos en línea su afición por una marca.” (MarketingDirecto, s.f.).

También se debe tener en cuenta que el *influencer* no siempre es conveniente para cualquier empresa. Éstas deben elegir teniendo en cuenta su filosofía, imagen de la empresa y público objetivo, no solamente en el número de seguidores. Si no, pueden arriesgarse a salir muy mal perjudicados (tanto el *influencer*, cómo el anunciante) por el público y dañar su credibilidad y confianza.

Esto ha ocurrido en multitud de ocasiones, en donde la marca ha colaborado con un *influencer*, pero éste ha acabado dañado su imagen y por ello han cortado su vínculo profesional.



Figura 4.1. Fuente: El País

Este caso fue más internacional, en el que “PewDiePie”, el *youtuber* más seguido del mundo, es despedido por uno de sus mayores colaboradores por los polémicos comentarios de uno de sus vídeos.



Figura 4.2. Fuente: El Español

En España uno de los casos más sonados fue el del *influencer* “JPelirrojo”, que puso en la red social Twitter que no iba a sentir pena por la muerte de un “asesino” como el torero Barrio. Al instante la marca Nestlé rompió el contrato con el *influencer*, creando un gran debate en redes sociales e incluso iniciándose un boicot a la marca por parte de los seguidores de “JPelirrojo”.

4.3 Utilización del marketing de *influencer* por parte de las empresas

Según el informe de Augure de 2017 basado en el año 2016, con una muestra de 600 profesionales del marketing y la comunicación, el momento en el que la empresa decide colaborar en mayor medida con los *influencers* es en un 35% en el lanzamiento de un nuevo producto, seguido de un 33% respecto a los eventos (Augure, 2017).

Respecto a la estrategia a seguir para conectar con los *influencers* las más destacadas son las invitaciones a eventos (18%), envíos de muestras productos y regalos (16%) o el envío de emails (15%) (Augure, 2017).

Tratándose del *influencer* y según los anunciantes, una de las principales motivaciones de estos se centra en la retribución monetaria (42%), tras esto el 32% le da más importancia a compartir con sus seguidores contenido que sea útil para ellos. Y desde el propio anunciante en un 82% ha estado relacionado con el pago monetario a los *influencers*, pero solo en grandes campañas (8%) declara que retribuye siempre a sus colaboraciones (Augure, 2017).

Sobre la medición cuantitativa de la eficacia de la campaña de marketing de *influencers*, el 25% asegura que lo hacía en función del *engagement* y el 21% en función de la cantidad y calidad de la audiencia alcanzada y un 18% sobre el impacto que tiene en las ventas (Augure, 2017).

4.4. Cómo determinar la influencia

Para asegurarse de la influencia de una determinada persona y hacia qué público tiene una mayor afinidad o empatía, existen diferentes sistemas de medición entre los más conocidos *Klout Score*. Otras herramientas con esta finalidad son también *Buzzsumo*,

Brandwatch, Fheel o Social Elephants. También está la herramienta *Trolldor*, cuya finalidad es detectar falsos *influencers*. Todas ellas siguen unos procesos similares a *Klout* (Santa Cruz, 2017).

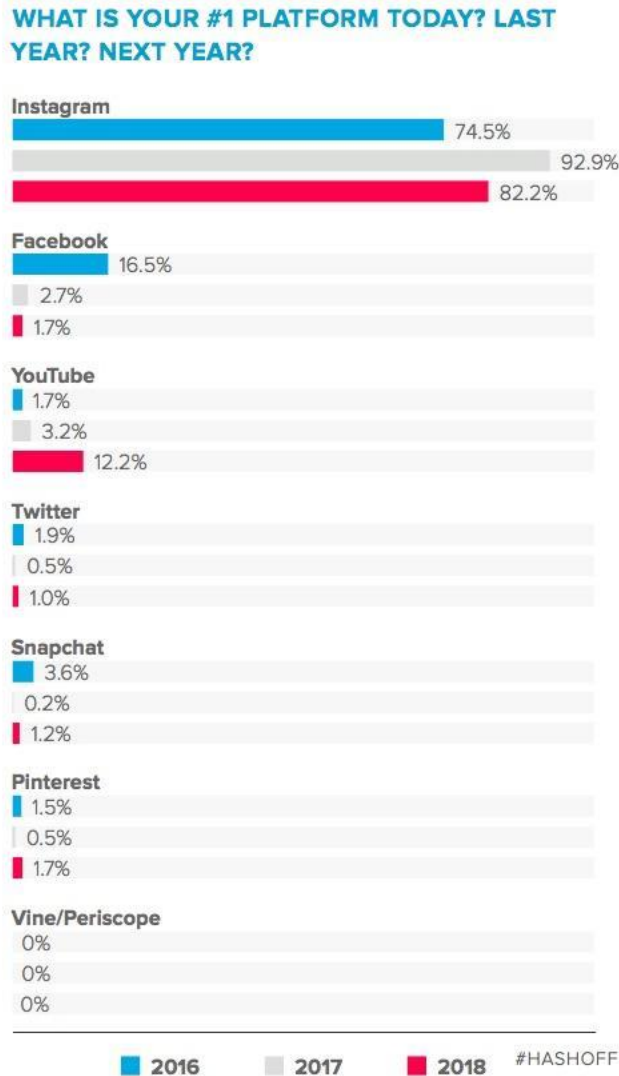
Klout es un sistema web que mide el nivel de influencia de una persona o marca en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Tumblr, Last.fm y Flickr), analiza más de 400 parámetros y asigna al perfil una puntuación entre 1 y 100. La puntuación media de los usuarios de este sistema oscila cercana a 40, por lo que se considera influyente todo aquello que esté por encima de esta puntuación, los usuarios con más de 60 de puntos son considerados como muy influyentes (Larripa, s.f.), (TopInfluencers, s.f.).

4.5. Tipos de *influencers*

Dependiendo de qué se comunique, cómo se haga, el estilo e incluso el medio, se pueden distinguir varios tipos de *influencer* entre los cuales se pueden destacar, por su importancia en las redes sociales actuales (MarketingDirecto, 2016):

1. *Healthy*: Caracterizado por llevar una alimentación saludable, un estilo de vida deportivo y unos hábitos de vida saludables en el resto de los ámbitos.
2. Estiloso: Sus comunicaciones se aglutinan entorno a la moda, generando looks propios, la red social por excelencia de este tipo de *influencers* suele ser Instagram.
3. *Gamer*: Los videojuegos son su factor de base y del que forman parte un público bastante segmentado y fiel.
4. Cocinero: La gastronomía, el placer culinario que cada vez se va acercando a un público más joven.
5. Aventurero: Un diario de viajes y experiencias que comparten con sus seguidores.
6. *Vlogger*: Concepto nuevo a partir de la creación de YouTube. Se diferencia de los *Bloggers* habituales en que el formato no es escrito, sino en vídeo, en donde muestran su día a día, experiencias... etc

4.6. Las redes sociales



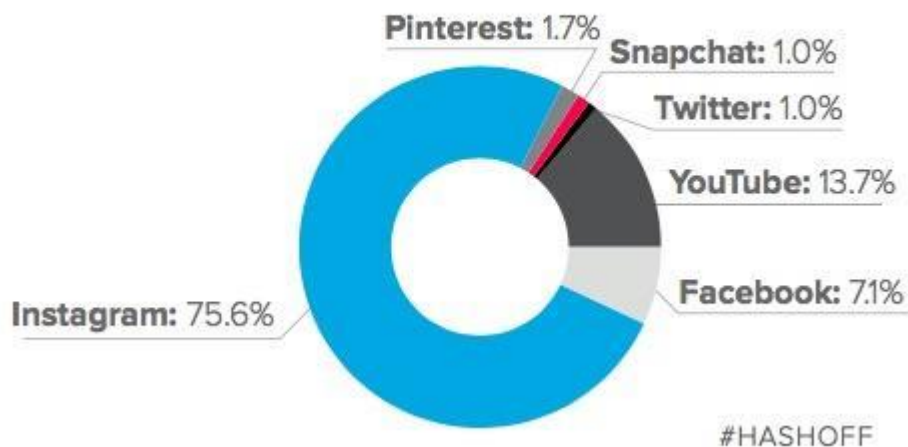
Gráfica 4.2. Nivel de actividad de los *influencers* en las distintas redes sociales. Fuente: Marketing Directo

Según un estudio llevado a cabo por Hansoff, plataforma especializada en marketing de *influencers*, Instagram es la red social por excelencia para los *influencers* con un porcentaje de participación en 2017 del 92,9%, siendo la siguiente YouTube con un 3,2%, Facebook con un 2,7%, Twitter y Pinterest con un 0,5% y por último Snapchat con 0,2%.

Respecto al año anterior, las únicas redes que han aumentado su presencia de *influencers* han sido Instagram y YouTube. Las previsiones para este 2018 son que en Instagram y Facebook disminuyan levemente su participación de los *influencers*, en YouTube aumentaría considerablemente, hasta un 12,2%, al igual que en Twitter,

Snapchat y Pinterest que aumentaría a un 1%, 1,2% y 1,7%, respectivamente. Aunque Instagram seguiría siendo la líder con diferencia con un 82,2% de participación de *influencers* (Nanji, 2017).

WHICH PLATFORM HAS THE BEST TOOLS FOR CREATORS?



Gráfica 4.3. Redes Sociales que tienen mejores herramientas para los usuarios. Fuente: Marketing Directo

Entre los motivos por los que los *influencers* se concentran más en unas redes que en otras, cabe distinguir las posibilidades de creación que les proporciona la propia red. Por eso es que el 75,6% cree que Instagram es la red que más herramientas de creación proporciona, seguida de lejos por YouTube con un 13,7%, y con mayor diferencia Facebook con un 7,1% (Nanji, 2017).

En definitiva, los *influencers* son buenos empatizando con el público, y la marca debe tener en cuenta cuál es el más adecuado para lo que desean transmitir, ya que hay diferentes tipos de *influencers* que tratan diferentes temáticas, por lo que su público está segmentado. Además, la mayoría de *influencers* se encuentran en dos principales redes sociales, una de vídeo (Youtube) y otra de imagen (Instagram), complementándose mutuamente y llegando a un público mayor.

5. Trabajo de campo

5.1 Diseño experimental: Sociograph

Aiger y Palacín definen Sociograph como “un instrumento electrónico que registra la actividad electrodérmica del grupo en los niveles tónicos y fásicos, a través del método de corriente constante y expresa sus valores en kilohmios” (Aiger & Palacín, 2012). Es utilizado para medir la atención y la emoción de una persona. Para medir la atención se utiliza la tasa media de cambio y para medir la emoción el promedio (Tapia, Martín & Puente, 2016)

Es una herramienta que se utiliza en el ámbito de la Neurociencia Social, ciencia que se encarga del estudio de las bases biológicas de la conducta social. Esta permite analizar cuantitativamente la atención, la emoción y el comportamiento del grupo analizado. Hay que conectar dos diodos en la segunda falange de los dedos índice y corazón de la persona analizada para conseguir que los resultados obtenidos sean lo más fiables posible (Tapia Frade & Martín Guerra, 2016).

Fue creado por la Universidad de Salamanca y es distribuido por ICON Multimedia (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014).

“Sociograph es una consultora de Marketing science especializada en cuantificar el nivel de efectividad de la comunicación a través del análisis y tratamiento de la información con datos científicos” (Sociograph, s.f.).

El sistema cuenta con cuatro pilares fundamentales:

1. Tecnología única en el mundo.
2. Con una metodología propia avalada científicamente.
3. Una gran base de datos de diferentes sectores, ‘Big data’, desarrollado por su amplia experiencia en el mercado.
4. Algoritmos distintos a partir de diferentes modelos predictivos.

Se ha elegido esta tecnología ya que, en comparación con otras, Sociograph es un recurso económico y de múltiples respuestas, con una persona se pueden obtener los datos de varios sujetos, que mide el nivel de atención y emoción que los sujetos experimentan a tiempo real ante el visionado. Además, se trata de una técnica poco intrusiva y que nos permite investigar tanto la atención como la emoción de la persona.

Se realizó una sesión el día 13 de abril de 2018 a mediodía en el campus María Zambrano (Segovia). Acudieron 15 personas voluntarias de entre 20 y 26 años, las cuales visionaron un vídeo de 8 minutos y 45 segundos con fotos de los 13 *influencers* a analizar por ser los más seguidos de España en las redes sociales de Instagram y YouTube, en donde el último 1:45 seg será el destinado a la investigación.

Tras esto se pasará una pequeña encuesta compuesta por 12 preguntas a los voluntarios, para conocer en mayor profundidad la motivación, intereses y asociaciones que estos realizan.

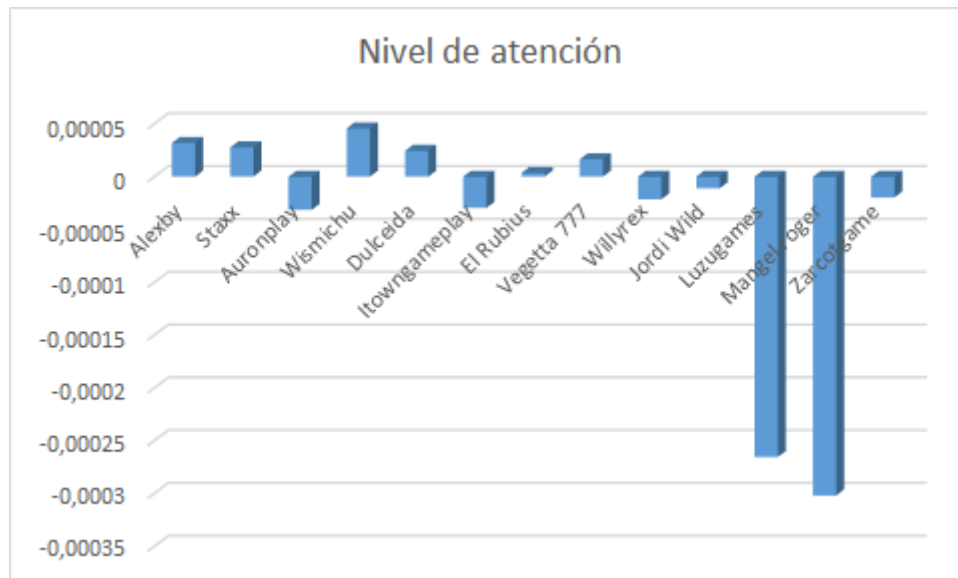
5.1.1. Interpretación de los datos

Para analizar los datos obtenidos se utilizarán la tasa media de cambio (EDL) para medir la atención y la media (EDR) para medir la emoción.

La sesión realizada tuvo una participación del 73% de mujeres y un 27% de hombres. Tras él obtuvimos una serie de datos sobre la atención y emoción que suscitaron las fotos de los *influencers*.

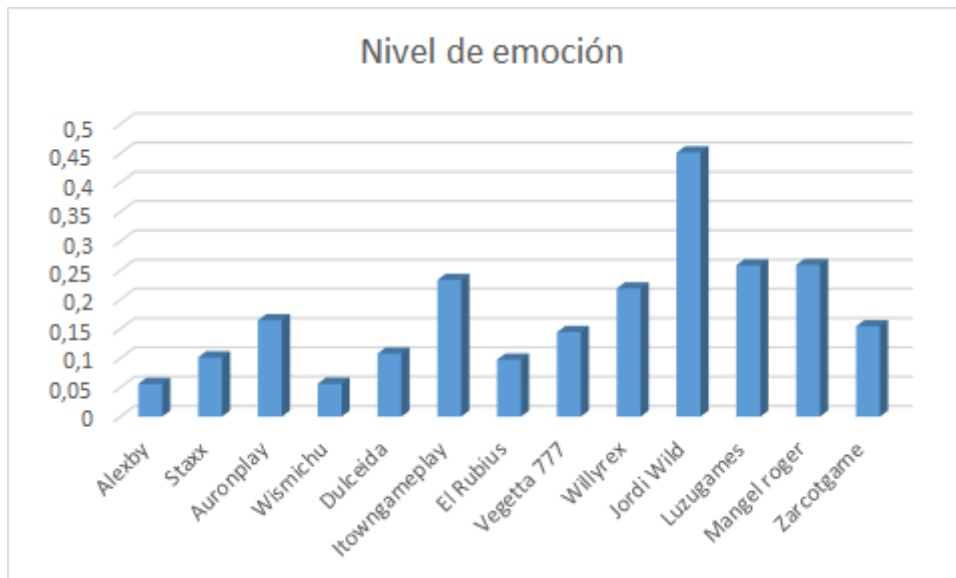
Respecto al público masculino se obtienen unos niveles de atención bastante bajos (Gráfica 5.3.). Siendo “AlexBy”, “Staxx”, “Wismichu”, “Dulceida”, “El Rubius”, “Vegetta 777” los que tienen un índice de atención positivo. “Wismichu” es de estos el que tiene una leve mayor atención. “El Rubius” teniendo una atención positiva, es el que menos cuenta con esta.

El resto de *influencers*, “Auronplay”, “Itowngameplay”, “Willyrex”, “Jordi Wild”, “Luzugames”, “Mangel Rogel”, “Zarcotgame”, cuentan con índice de atención negativo. “Luzugames” y “Mangel Rogel” son los que mayor bajada experimentan de la atención.



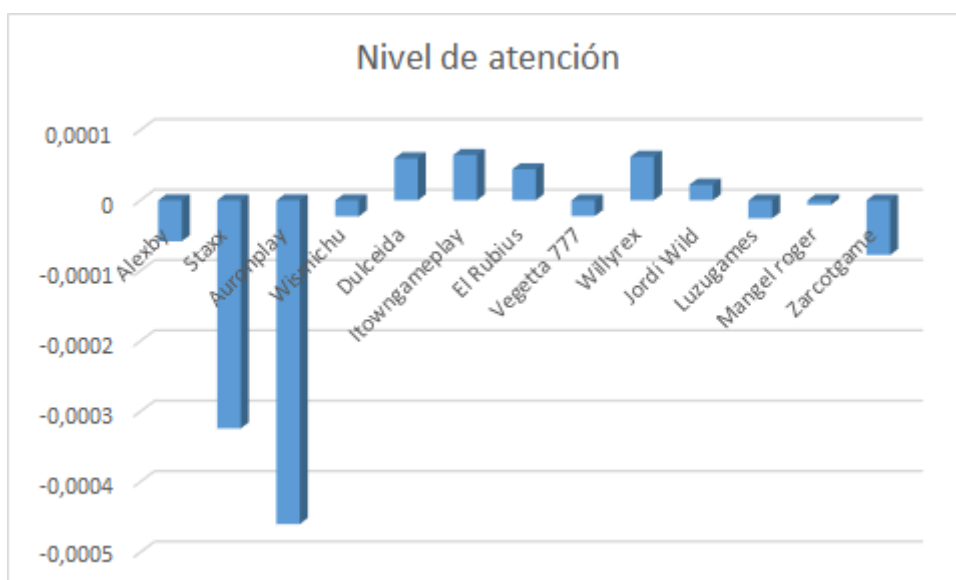
Gráfica 5.4. Fuente: Elaboración propia

Los niveles de emoción que experimentan son todos positivos, siendo “Jordi Wild” el que obtiene con diferencia un mayor índice emocional. Tras él, con un índice medio, se encuentran “Auronplay”, “Itowngameplay”, “Vegetta 777”, “Willyrex”, “Mangel Rogel”, “Zarcotgame”. Por último, con los niveles más bajos de emoción están “AlexBy”, “Staxx”, “Wismichu”, “Dulceida” y “El Rubius” (gráfica 5.4).



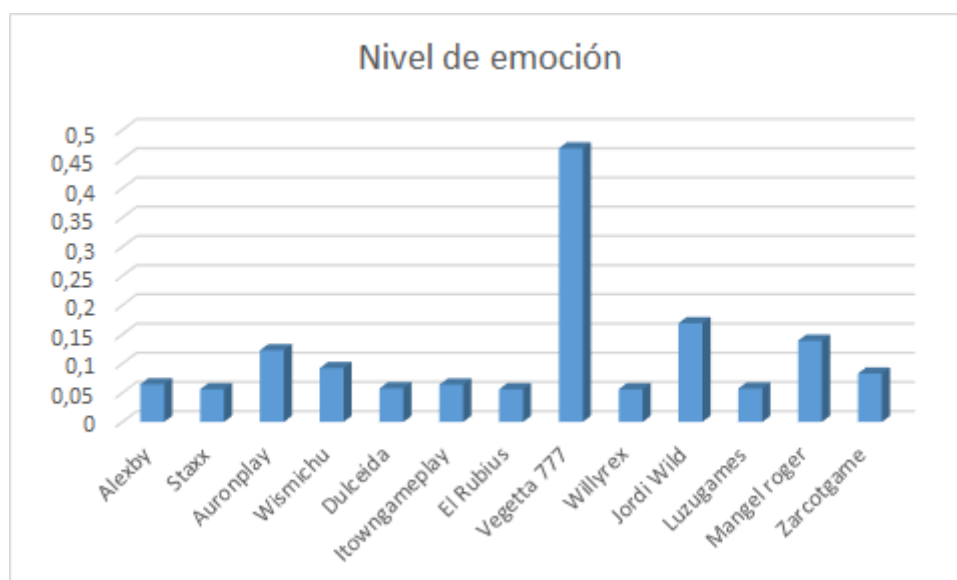
Gráfica 5.5. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al público femenino, se obtienen unos índices de atención bajos (gráfica 5.5.). Alcanzando niveles negativos de atención están “AlexBy”, “Wismichu”, “Vegetta 777”, “Luzugames”, “Mangel Rogel”, “Zarcotgame”, siendo “Staxx” y “Auronplay” los que experimentan una gran bajada de la atención. “Dulceida”, “Itowngameplay”, “Willyrex”, “El Rubius”, y “Jordi Wild” consiguen unos niveles positivos, siendo estos tres primeros los que mayor y similar atención obtienen.



Gráfica 5.6. Fuente: Elaboración propia

El índice de emoción es positivo en todos ellos, siendo “Vegetta 777” el que alcanza el mayor índice con bastante diferencia. Con unos niveles medios se encuentran “Auronplay”, “Jordi Wild” y “Mangel Rogel”, y por último con unos niveles más bajos “AlexBy”, “Staxx”, “Wismichu”, “Dulceida”, “Itowngameplay”, “El Rubius”, “Willyrex”, “Luzugames” y “Zarcotgame” (gráfica 5.6.)



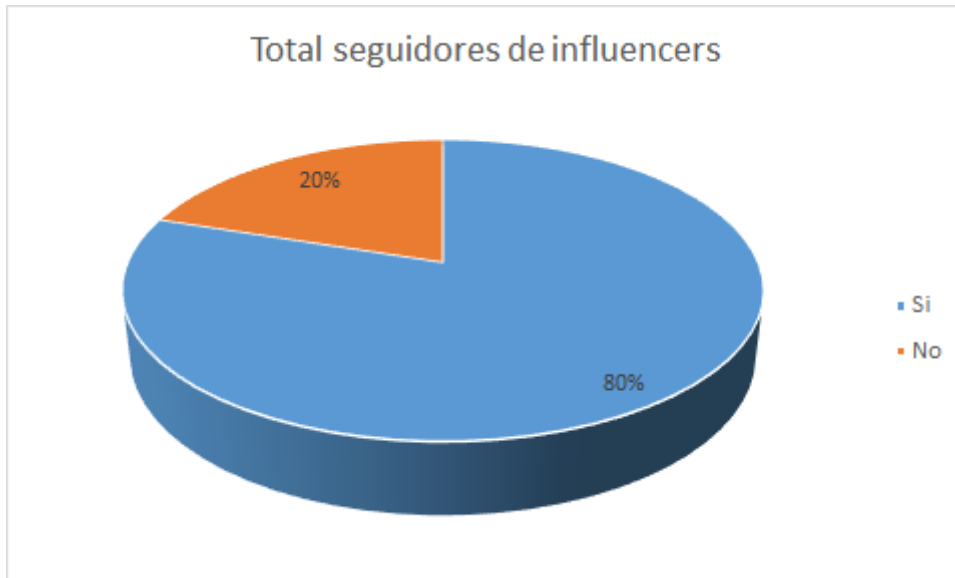
Gráfica 5.7. Fuente: Elaboración propia

5.2. Diseño experimental: Encuestas

5.2.1. Interpretación de los datos

Para completar la información obtenida en el Sociograph, se realizó una encuesta a las mismas personas que se encontraban en la sesión. En ella se ha recogido información relacionada con el tipo de *influencers* más seguidos, las redes sociales utilizadas o los posts más vistos.

En primer lugar, se ha querido saber cuántas personas de la investigación seguían a algún *influencer*. De los 15 voluntarios, el 80% seguía a algún *influencer* (gráfica 6.8.).

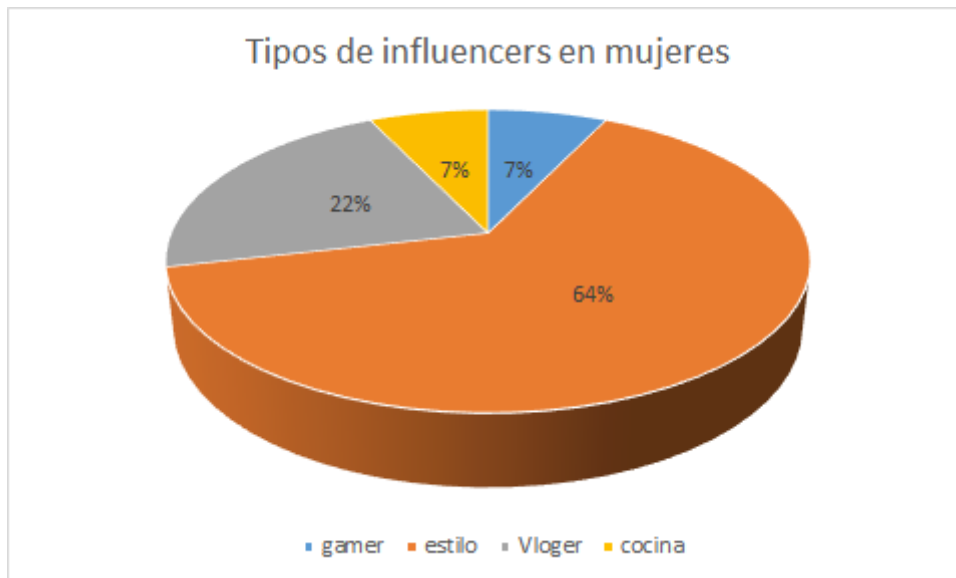


Gráfica 6.8. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, aunque el 20% restante no suele seguir a ninguno, sí que es capaz de reconocerlos.

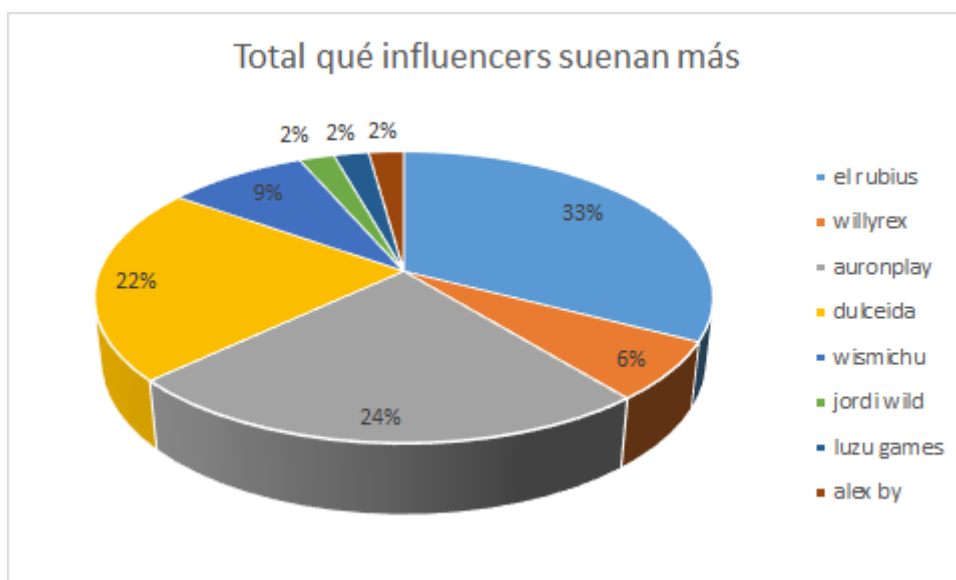


Gráfica 6.9. Fuente: Elaboración propia



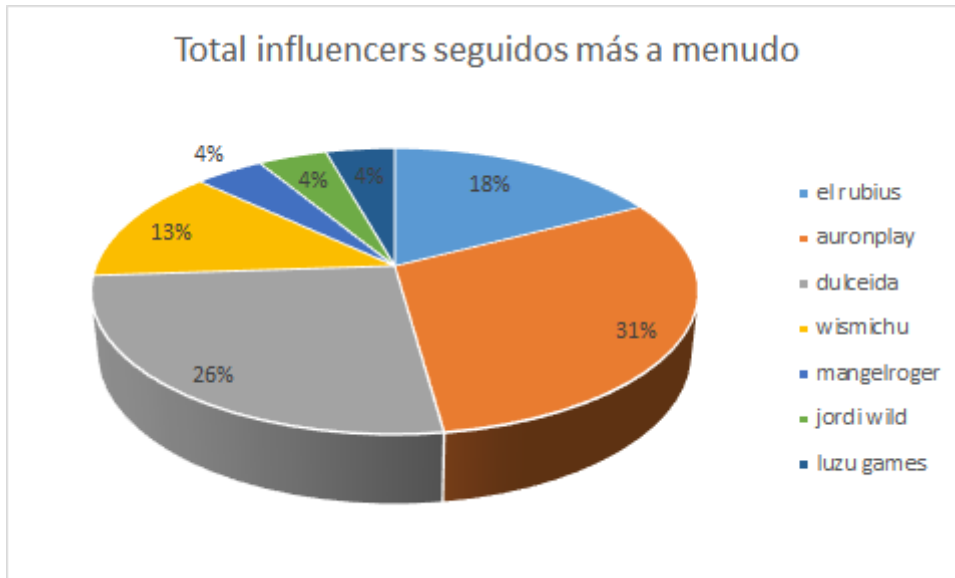
Gráfica 6.10. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se ha querido saber qué tipo de *influencers* son los más seguidos. En esta pregunta se ha visto que los hombres suelen seguir a *gamers* (gráfica 6.9.) y las mujeres están más interesadas en temas de “estilo”, “vlogs” o “cocina” (gráfica 6.10.).



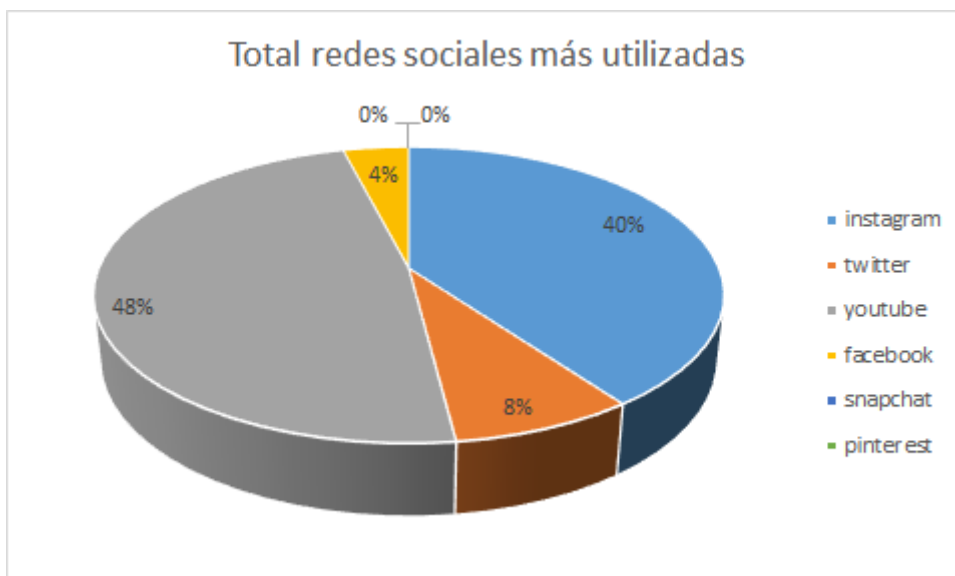
Gráfica 6.11. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los *influencers* que más repercusión tienen, la primera posición la ocupa “El Rubius” con un 33% de los encuestados, seguido por “AuronPlay” (24%) y “Dulceida” (22%) (gráfica 6.11).



Gráfica 6.12. Fuente: Elaboración propia

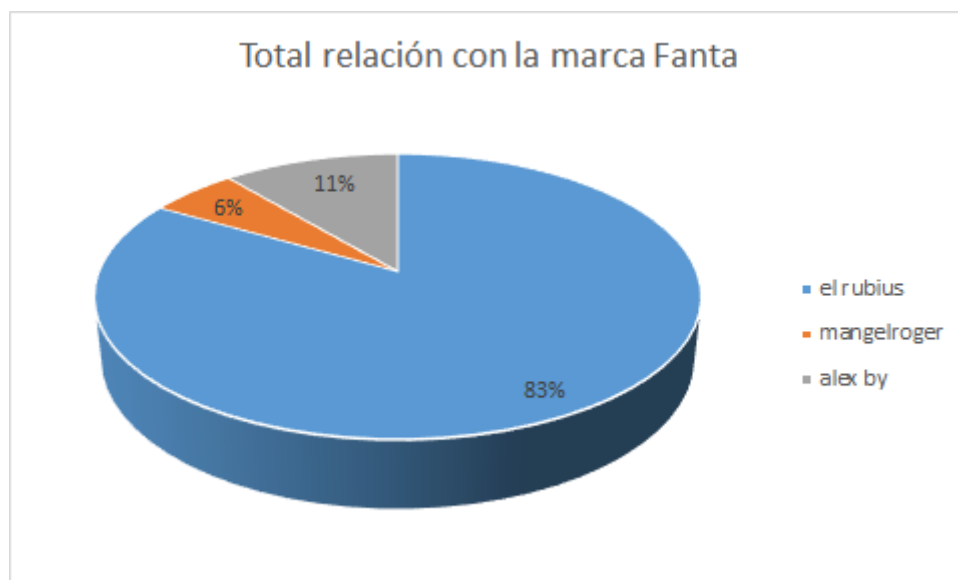
Estos porcentajes coinciden con los de los *influencers* más seguidos, donde “AuronPlay” es el que mayor porcentaje presenta (31%) seguido por “Dulceida” (26%) y “El Rubius” (18%). Sin embargo, “El Rubius” ha pasado de ocupar la primera posición a la tercera. Esto se puede deber a que la gente lo reconoce fácilmente por haber hecho publicidad en televisión, pero no le parecen tan interesantes los temas que trata en sus vídeos (gráfica 6.12).



Gráfica 6.13. Fuente: Elaboración propia

Para seguir a estos *influencers*, las redes sociales más utilizadas son Instagram y YouTube. Esto confirma la razón por la que se ha analizado a los *influencers* más seguidos en Instagram y YouTube, porque son las redes sociales en las que se siguen a los *influencers* habitualmente (gráfica 6.13).

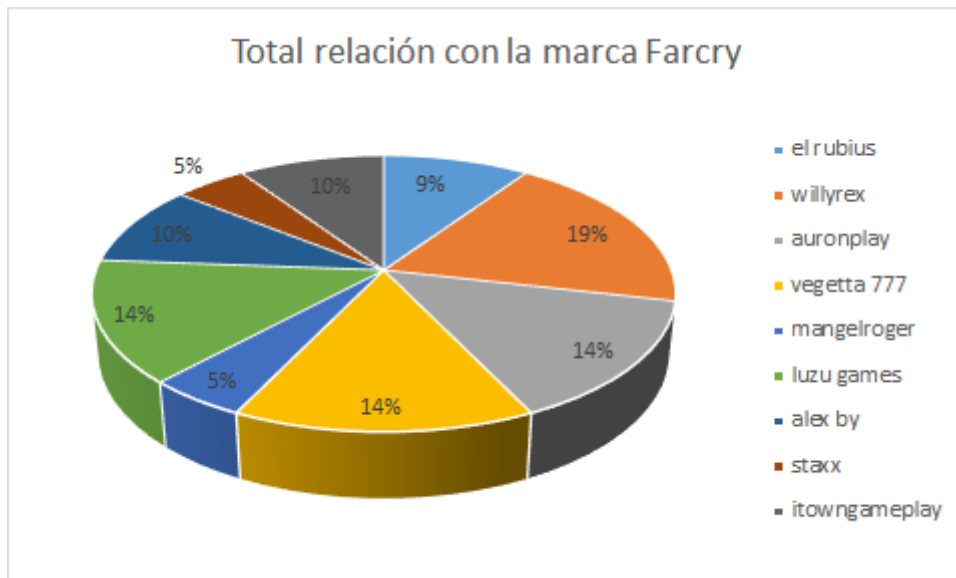
Por otro lado, se ha querido saber si los encuestados serían capaces de reconocer con qué marcas han trabajado los *influencers* más seguidos.



Gráfica 6.14. Fuente: Elaboración propia

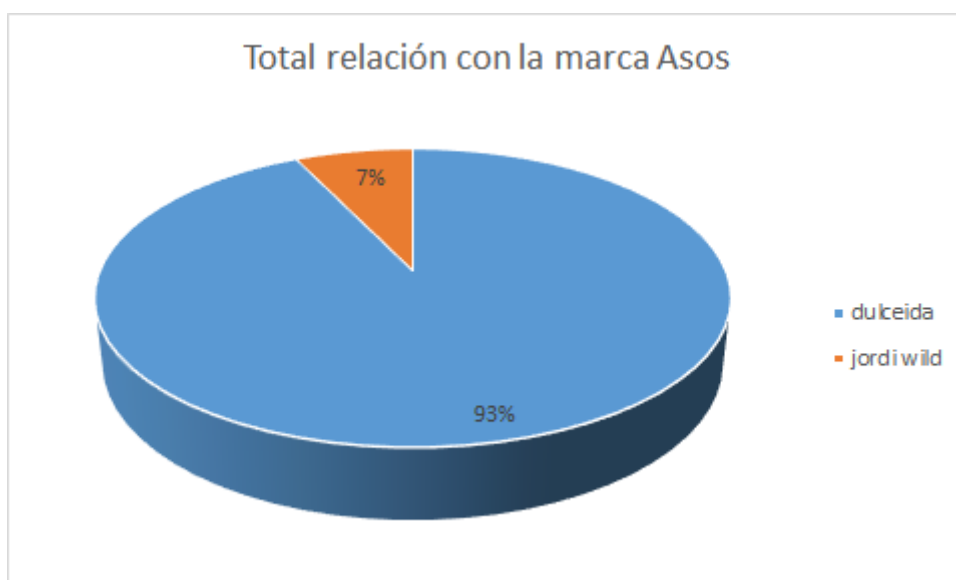
Por tanto, la marca Fanta la han relacionado sobre todo con “El Rubius”, seguido por “AlexBy”. Además, hubo solamente una persona que la relacionó con “Mangel Roger” (gráfica 6.14). En general han sabido relacionarla a la perfección con “El Rubius”, pero no tanto con “Mangel Roger” y “AlexBy”, los cuales también han trabajado con Fanta. Esto se debe a que “El Rubius” es un personaje más reconocido que los otros dos, además que es el protagonista que del spot que la marca lanzó en 2017.

Con estos datos se puede decir que la selección de “El Rubius” para colaborar con la marca es buena porque se le relaciona directamente, pero no tanto la selección de “Mangel Roger” y “AlexBy”. Una solución para hacerlo más reconocible podría ser darles más protagonismo en una campaña de publicidad.



Gráfica 6.15. Fuente: elaboración propia

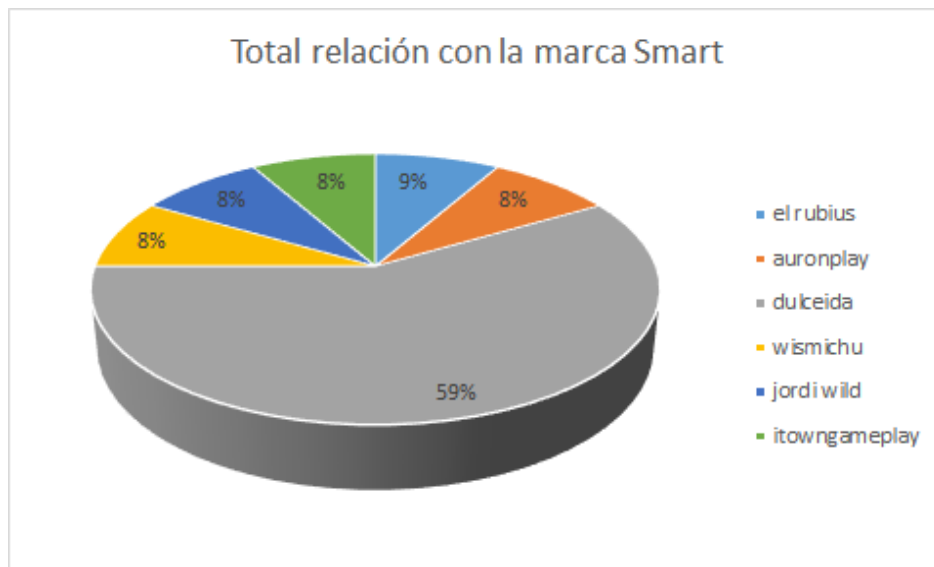
Por otro lado, la marca Farcry la han relacionado sobre todo con “Willyrex” (19%), “Auronplay” (14%), “Vegetta777” (14%) y “Luzugames” (14%) (gráfica 6.15). Sin embargo, ni “Vegetta777” ni “Auronplay” colaboran con la marca de videojuegos. Quien sí que lo hace, junto con “willyrex” y “Luzugames”, es “Mangel Roger”. Por tanto, la marca puede plantearse el colaborar con otros *influencers* como “Vegetta777”, “Auronplay”, “Itowngameplay” (10%) o “Alexby” (10%), ya que se les puede relacionar fácilmente con ella.



Gráfica 6.16. Fuente: Elaboración propia

La gráfica 6.16 muestra la marca ASOS relacionada por los encuestados con una gran mayoría del 93% a “Dulceida”, y con un 7% a “Jordi Wild”. Pero en realidad esta marca solamente ha trabajado con uno de estos *youtubers* en el último año en una gran variedad de ocasiones y es “Willyrex”. La confusión de estos datos puede deberse a que es una marca de moda online y “Dulceida”, que es una *influencer* del mundo de la moda, se da por entender que es la que ha trabajado con ellos. En el caso de “Jordi Wild” puede que sea porque en ocasiones ha ejercido de modelo.

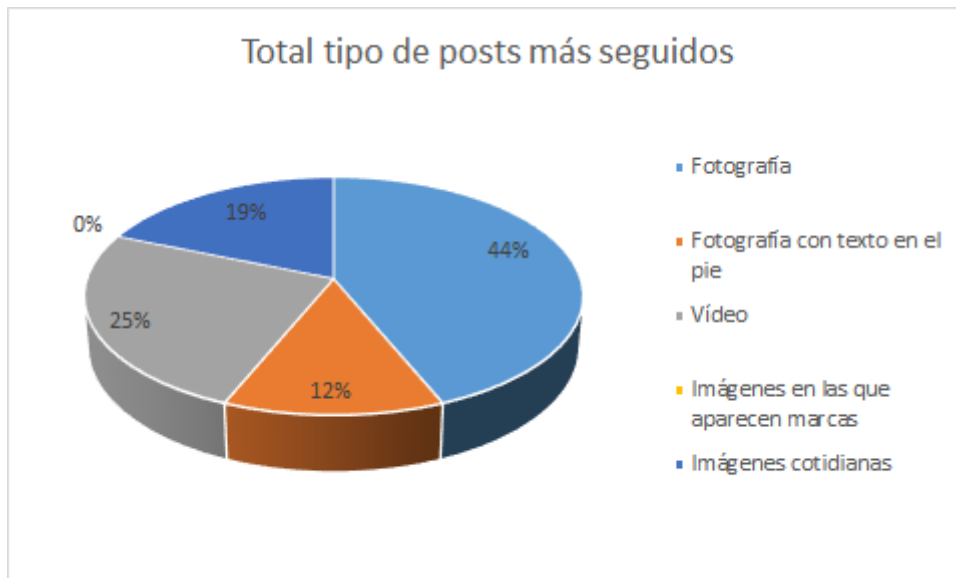
En conclusión, se puede observar que la comunicación publicitaria de la marca ASOS está siendo errónea ya que, aunque “Willyrex” sea uno de los *influencers* más seguidos en España, no repercute en el público.



Gráfica 6.17. Fuente: Elaboración propia

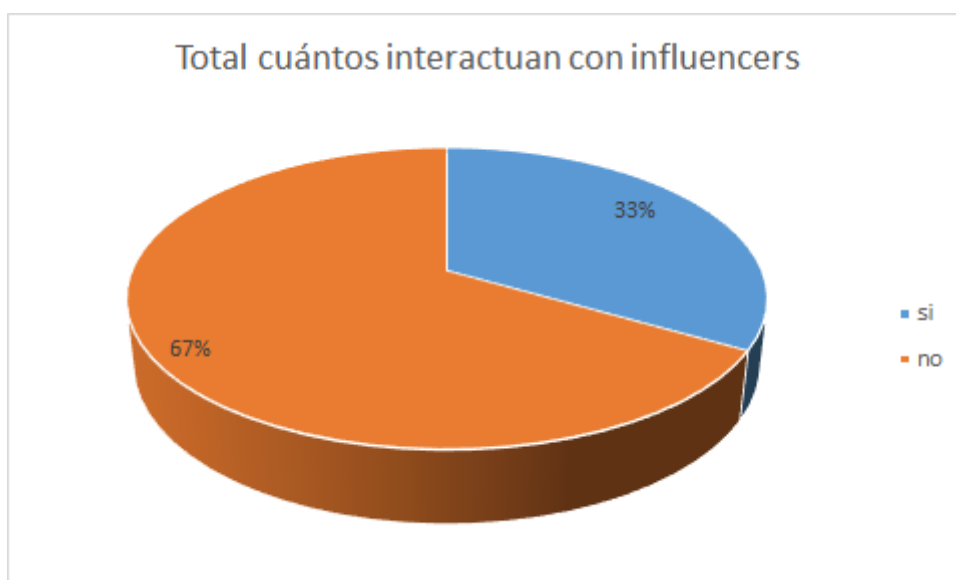
En la marca SMART, la mayoría de los encuestados han votado a “Dulceida” (59%), luego “Elrubius” (9%), “Auronplay” (8%), “Wismichu” (8%), “Jordi Wild” (8%), “Itowngameplay” (8%) (gráfica 6.17). De todos estos votados ninguno ha trabajado con esta marca en el último año, solamente “Willyrex” y “Vegetta777”.

Esto puede ser debido por los temas que trata cada *influencer*. En el caso de “Dulceida”, al ser una *influencer* de moda que viaja en multitud de ocasiones, pueden relacionar el coche con ella, en cambio los *influencers* que de verdad trabajaron con la marca al ser *gamers*, podrían no reflejarlo tanto.



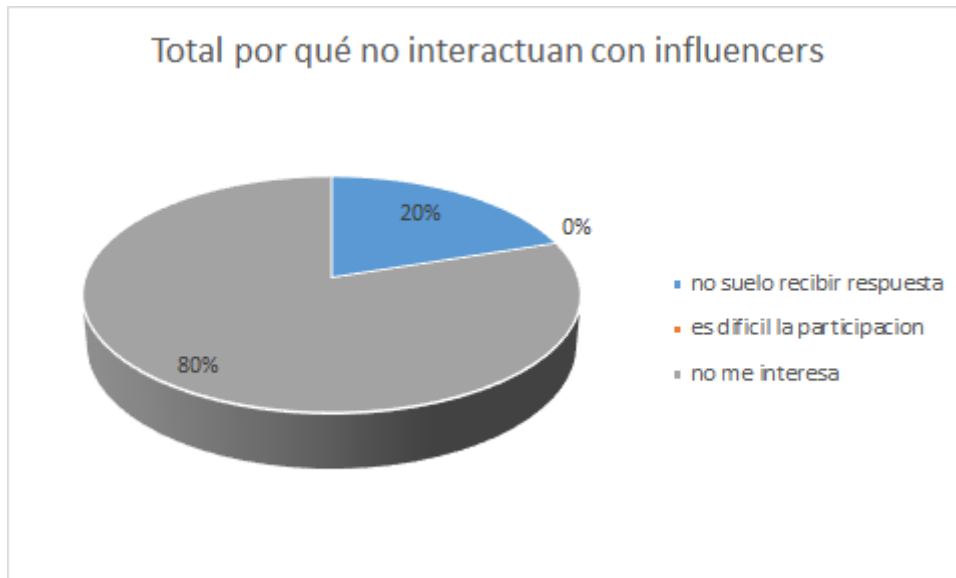
Gráfica 6.18. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los posts más visitados son los que contienen fotografías (44%) o vídeos (25%) (gráfica 6.18). Los que menos llaman la atención de los encuestados son los que contienen imágenes con marcas. Esto puede ser porque el usuario de las redes sociales las visita para buscar entretenimiento o informarse acerca de asuntos relacionados con moda, videojuegos o viajes. Por tanto, no le gusta meterse en su cuenta y encontrarse con una fotografía publicitaria sobre marcas que no le interesan. Por ello es importante encontrar la manera de publicitarse sin que al público le parezca aburrido o invasivo, en este caso, llegando a un acuerdo con algún *influencer* que publicite su marca consumiéndola a cambio de una remuneración o de un lote de productos.



Gráfica 6.19. Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre si suelen interactuar con los *influencers* o participar en las actividades que estos proponen. El 100% de los hombres niega participar o interactuar con estos, en cambio el 45% de las mujeres si afirma que participa (gráfica 6.19).



Gráfica 6.20.. Fuente: Elaboración propia

Del 67% de las personas dice no interactuar o participar con los *influencers*, el 80% argumenta que es porque no le interesa, y el 20% porque no suele recibir respuesta (gráfica 6.20).

5.3. Entrevista en profundidad

Se realizó una entrevista al 30º *youtuber* más seguido de España: “Keyblade”, con el objetivo de obtener otro punto de vista sobre el marketing de *influencers*, la marca personal y también para conocer desde más cerca la comunicación entre anunciante e *influencer*.

“Keyblade” es un *youtuber* español en el que la mayoría de su contenido se dedica a la música (rap). Tiene 19 años, lo que le hace uno de los *youtubers* más jóvenes con más seguidores de España.

Canal: <https://www.youtube.com/user/Xemnalex98>

Canal secundario: <https://www.youtube.com/user/KeybladeGame>

Twitter: <https://twitter.com/KeybladeRap>

Facebook: <https://www.facebook.com/KeybladeHipHop>

5.3.1. Interpretación de los datos de la entrevista.

“Keyblade” colaboró con un total de 8 marcas y 1 evento público en el 2017, que fueron: Argal, Flying Tiger Copenhage, Topps, Warner, Editorial Penguin Random House, Mediaset, ERB, Desbarbado y un evento en Gran Canaria.

En cuanto a los requisitos que le suelen pedir las marcas a la hora de trabajar con ellas, señala la importancia de las publicaciones en las redes sociales, más allá de realizar una simple acción. Respecto a la exclusividad a la hora de trabajar con marcas de la competencia, explica que una vez finalizada la acción con una determinada marca, tiene total libertad para trabajar con las marcas que crea conveniente. Destaca que en su actual colaboración en MTMAD, perteneciente al grupo Mediaset, si cuenta con una cláusula de exclusividad donde mientras esté participando de forma activa con esta plataforma, no puede colaborar con otros grupos mediáticos, como sería el caso de Atresmedia.

Las marcas fueron contactando con él conforme iba ganando repercusión, en la actualidad las marcas contactan a través de su *network* “2btube” y su manager. Lo que más llama la atención a las marcas son el número de suscriptores, aunque también tienen muy en cuenta las visualizaciones.

En cuanto al proceso de comunicación entre las marcas y el propio *influencer*, explica que se lleva a cabo mediante una agencia, en su caso “2btube”, su *talent manager* le envía propuestas de colaboraciones con posibles marcas y es esta agencia la encargada de concretar las acciones y el contrato con la marca. Respecto al número de comunicaciones que tiene con la marca en este proceso antes de llevar a cabo la acción, este varía dependiendo de cada marca.

Interactuar con sus seguidores es importante ya que siempre responde comentarios a través de las redes sociales.

“Keyblade” cuando hace publicidad siempre suele adaptarse a temáticas que le interesan tanto a él como a su público. Aun así, éstos vídeos normalmente tienen menos visualizaciones e interacciones, responde.

Según el *youtuber*, la publicidad es mucho más rentable en el tema monetario que la plataforma YouTube. Se obtienen muchos más beneficios por menos visualizaciones.

En cuanto a cómo las marcas eligen al *influencer*, “Keyblade” responde que suelen buscar un punto medio entre el número de seguidores que tienen y la relación que tiene con su público. En muchas ocasiones las marcas también apuestan por *influencers* con menos cifras de seguidores pero que tienen una relación estrecha con su público, porque así harán caso a su mensaje, pero es cierto que los canales masivos es en los que más se invierte.

Sobre el tipo de publicidad o post que las marcas suelen demandar, señala que en la mayoría de casos se trata de menciones al comienzo o final del video. En algunos casos, aunque son menores, le piden una colaboración completa y activa de la marca.

Finalmente se concluye el trabajo de campo confirmándose la hipótesis de que los anunciantes están solamente condicionados por el número de seguidores, aunque esto ocurre con mayor frecuencia en los casos de *influencers* con mayor número de seguidores.

Capítulo 3. Conclusiones finales

6. Conclusiones

6.1 Conclusiones teóricas

Como conclusión del marco teórico analizado se puede extraer que los anunciantes no suelen realizar una retribución económica al *influencer* por su trabajo comunicacional, esto puede ser debido a que a pesar de ser una técnica publicitaria muy efectiva para lograr *engagement* con el *target*, no está valorada como tal en el ámbito publicitario y social, esto se hace evidente en que aún el término *influencer* no se encuentra recogido en la RAE. En cambio, los *influencers*, consideran la retribución económica uno de los principales motivos para colaborar con las marcas, lo cual tampoco les convierte en buenos prescriptores de marca, ya que el público percibe que esa experiencia que se narra en la comunicación no es propia del *influencer* y por lo tanto no lo sienten como alguien tan cercano que les recomienda el producto por “el boca a boca”.

Por otro lado, se puede decir que las neuronas espejo provocan que la sociedad imite los comportamientos que observan en los *influencers*, ya que los ven más cercanos y como modelos a seguir, debido a que representan sus deseos y hábitos de vida anhelados. Por ello las marcas han optado por contratar a estos prescriptores para sus campañas de publicidad y así poder llegar a un mayor número de gente.

6.2. Conclusiones experimentales

Además, reseñar que el más seguido de todos, “El Rubius”, no tiene grandes niveles de atención y emoción, y en algunos casos incluso negativo, esto puede deberse a que gran parte de sus seguidores se encuentren en otros países de habla hispana, lo cual podría servir de guía para futuras investigaciones.

Otra conclusión es que, tanto “Mangel Rogel” como “Zarcotgame”, presentan niveles de atención negativos en los hombres. Esto se puede deber a que solamente son muy seguidos en una red social, por lo que el alcance al que llegan no es tanto como el del resto de *influencers* de la lista.

El nivel más alto de atención en los hombres lo tiene “Wismichu”. Sin embargo, en el ranking no es el más seguido. Esto puede deberse a que es un personaje muy conocido, a pesar de no tener tantos seguidores en sus redes sociales. Este caso puede ser una futura línea de investigación.

En cuanto a las mujeres, han prestado menos atención a “Staxx” y “Auronplay”. En el primer caso se puede deber a que es el menos seguido de la muestra seleccionada. Sin embargo, en el caso de “Auronplay” esto se puede deber a que tenga un público más internacional, por lo que podría ser una interesante futura línea de investigación.

En la gráfica de emoción es “Vegetta” quien ha obtenido niveles más altos. Esto se corresponde con el ranking de los más seguidos, en los que ocupa la segunda posición.

Como una de las primeras conclusiones que se obtiene tras la realización de la encuesta, es que entre los hombres el tipo de *influencer* más seguido es el “gamer”, sin embargo, entre el público femenino tiene más éxito los relacionados con el “estilo” y los *vlogers*.

En relación con lo anterior, los *influencers* con mayor repercusión entre el público son “El Rubius”, “Auronplay” y “Dulceida”, respectivamente en ese orden. Los dos primeros encajan en el perfil de *gamer* y la última en el de “estilo”, que como se ha visto anteriormente eran los tipos de *influencers* más seguidos en el público masculino y el femenino. Sin embargo, a la hora de ser los más seguidos en las redes, siguen siendo estos, pero el orden varía, siendo “Auronplay” el que ocupa la primera posición, tras el “Dulceida” y por último “El Rubius”. Esto puede deberse a que cierta parte de los seguidores de “El Rubius” se pueden encontrar en otros países hispanohablantes.

En cuanto al reconocimiento de los *influencers* respecto a las marcas no han reconocido en la mayoría de los casos. En el caso de “El Rubius” es en el único en el que le relacionan con la marca, esto puede ser debido a que fue una campaña que se emitió a nivel nacional en medios como la televisión y YouTube. El resto de marcas han

sido relacionadas con *influencers* que el público creía que son acordes al tipo de comunicación que estos siguen habitualmente.

En relación a los motivos por los que no suelen interactuar con los *influencers* destacan que no les interesa llevar a cabo ningún tipo de comunicación hacia ellos o que no suelen recibir respuesta por parte de estos. Estas respuestas pueden tener como base que algunos *influencers* a veces se centran demasiado en satisfacer los intereses de la marca y dejan de pensar en los intereses y deseos de su público.

Respecto a la información obtenida de la entrevista en profundidad a “Keyblade”, se puede observar que las marcas en su mayoría, optan por los canales con muchos seguidores y visualizaciones. Aunque también se fijan en que la relación entre el *influencer* y su público sea buena y cercana. En el 2017, los anunciantes con los que ha trabajado “Keyblade”, algunos relacionados con su contenido y otros que no, como es el caso de “Argal” y “Flying Tiger Copenhage”. Pero en general, todos tienen relación con su contenido o su público, ya que en su canal suele hacer raps de películas, videojuegos y temas “frikis”. Un ejemplo pueden ser los cromos “Topps”, ya que eran de una nueva promoción de “Star Wars”, o el trabajo que hizo para Warner colaborando con “Batman: La Legopelícula”. También ocurre con Mediaset (MTMAD) en donde publicó raps para un público joven o el evento en Gran Canaria, en dónde hizo una entrevista al rapero Languí. Pudo hacer un libro basado en su propio contenido del canal titulado “Épica Aventura de Rap del Frikismo: Keyblade y el Micrófono Perdido” en colaboración con la editorial Penguin Random House.

Por lo que en general, sí que hay una coincidencia tanto en tema como en público.

Como dato curioso, algunas marcas le han pedido exclusividad en sus contratos. Por ejemplo, Mediaset (MTMAD), le pide que no trabaje con la competencia Atresmedia (Flooxer), durante la duración del contrato con ellos.

También se observa que el *influencer* no suele trabajar directamente con la marca, sino que lo hace a través de su *network*.

Se tienen en cuenta el número de seguidores y la relación con ellos, ya que así se llega a un mayor número de personas, pero no por ello puede que sea eficaz ese tipo de comunicación.

6.3 Conclusiones finales

Finalmente se ha demostrado que la hipótesis de que las marcas eligen trabajar con un *influencer* en función del número de seguidores que tenga, sin tener en cuenta sus características o si el público objetivo de la marca se ajusta con el del *influencer* y de los objetivos marcados al comienzo de este trabajo, es acertada.

También se han cumplido el objetivo general y los objetivos específicos marcados, que eran:

- Conocer la eficacia de la marca personal en la publicidad, enfocado en los *influencers*. Se ha demostrado que es eficaz tanto para la marca, que consigue elevar sus ventas, como para los *influencers*, que obtienen retribuciones económicas.
- Investigación teórica de conceptos y funcionamiento del marketing de *influencers*. La teoría encontrada ha aportado que es un concepto aún muy novedoso, pero que en los últimos años ha adquirido mucha fuerza.
- Conocer los criterios y la relación que tiene el anunciante a la hora de trabajar con un *influencer*. Gracias a la entrevista se ha conocido de primera mano que las marcas se fijan en el número de seguidores y que el *influencer* se fija más en los aspectos en común que tienen con la marca.
- Medir los niveles de atención y emoción que el público tiene en torno a los *influencers* y el interés que estos suscitan. Gracias a los datos aportados por el Sociograph, se ha comprobado que los *influencers* más seguidos en España no suelen coincidir con los que suscitan más atención y emoción en el público.
- Descubrir los principales *influencers* de España y analizar con qué marcas trabajan. El trabajo de investigación ha aportado listas de los más seguidos en las principales redes sociales (Twitter, YouTube e Instagram). Gracias a estas listas se ha creado un *top diez*.

- Investigar los tipos de *influencers* para así poder conocer los intereses de la audiencia. Se ha observado que el público suele seguir más los temas de videojuegos y de moda.
- Observar si las marcas tienen más en cuenta el número de seguidores de un *influencer* o los valores e imagen de este. La investigación nos ha aportado datos que han demostrado que las marcas se fijan más en la repercusión del *influencer* que en las características que tiene.
- Conocer la relación de los *influencers* con las marcas. Cada vez con más frecuencia, las marcas buscan trabajar con *influencers* para tener un mayor alcance. La relación que mantienen con ellos es cercana, les ofrecen lotes de productos, viajes, etc.

La aparición de las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, crea un nuevo espacio para el marketing que es aprovechado por las marcas para generar una comunicación más cercana con su público. Ya que, con el surgimiento de figuras en este medio, como es el caso de los *influencers*, cuya gran parte de su éxito recae en la capacidad de empatía que poseen para adaptar sus comunicaciones a los deseos y gustos de su público, generan un deseo de admiración y consiguen que el público se convierta en seguidores de estos, y adapte sus comportamientos y conductas a los de los *influencers* y prescriptores de marca.

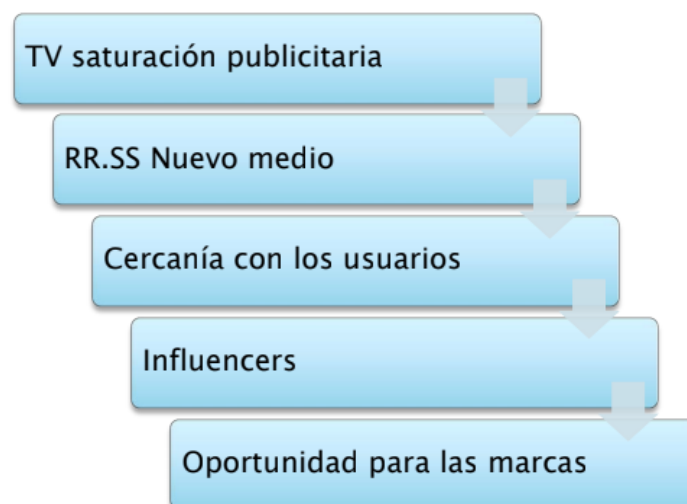


Figura 9.20. Fuente: elaboración propia

El marketing de *influencers* es una tendencia novedosa que aún está asentando sus bases, por lo que cada vez más empresas e *influencers* se están sumando a este tipo de marketing y que en algunos casos presentan algunos conceptos que necesitan mejoras. Entre ellas, que la mentalidad aún sigue muy asociada a la publicidad tradicional y que algunos, aún se niegan a utilizar a *influencers* para publicitarse. Además de que la relación entre ambas partes debería ser más responsable en cuanto al tema monetario, se deberían crear unos precios estables hacia ambas partes para que se consiga un ambiente de respeto entre ambos actores y una mayor responsabilidad de uso.

Tras la investigación teórica y la fase experimental, se puede afirmar la hipótesis de que las grandes marcas suelen fijarse en *influencers* con un número elevado de seguidores, además de lanzar la comunicación en medios masivos, ya que así pretenden que llegue a un mayor público. Pero esto no tiene por qué ser eficaz, ya que el estilo del *influencer* debe encajar con los valores de la marca, al igual que el público objetivo de ambos.

La principal motivación de un *influencer* no debería ser la recompensa monetaria, sino que deberían elegir trabajar con una marca porque se sienten identificados con ella y porque se sienten satisfechos por utilizar sus productos, para pasar a ser prescriptores de esa marca. Sin embargo, las marcas optan más por no pagar o por ofrecer productos de su empresa.

De esta manera, las marcas estarían más dispuestas a compensar económicamente las colaboraciones con los *influencers*, ya que esta comunicación sería más efectiva de lo que ya lo es, por tanto, favorecería más a los anunciantes.

Se observa que existe una diferencia entre la relación de las marcas con los *influencers* con más seguidores de España y los que tienen menos alcance.

En el que caso de “Elrubius” o “Dulceida”, las marcas trabajan con ellos sin filtro, es decir, se basan en la visualización que tendrá su colaboración por ese público masivo que les sigue. En cambio, en los *influencers* con menos repercusión, las marcas se basan más en la relación del público con el *target* de la empresa.

Las grandes marcas deberían atravesar las barreras de internet y emitir publicidad con *influencers* en medios tradicionales ya que, aunque es uno de los medios con mayor audiencia, la televisión sigue ocupando la primera posición. De esta manera, las marcas podrían llegar a un mayor sector de la población. Sin embargo, las marcas más pequeñas sí que deberían seguir anunciándose en internet, debido a que es un medio barato y por el que pueden llegar mejor al tipo de público al que se quieren dirigir.

Para llegar al *target* deseado, las marcas tendrían que profesionalizar la vida de los *influencers*. De esta forma lograrían que el público no viese su publicidad como intrusiva.

En conclusión, se puede decir que el marketing de *influencers* es una oportunidad positiva no solo para las marcas o los *influencers*, sino también para el público.

7. Actuales y futuras líneas de investigación

El período de tiempo para realizar la investigación, aunque fuese pequeño al igual que el tamaño de la muestra, y que el ámbito de la comunicación con *influencers* aún no está tan asentado en la publicidad, se pueden crear varias futuras líneas de investigación, ya que los *influencers* están presentes en todo el mundo y la diferencia de culturas hace diferente la comunicación que estos llevan a cabo.

Actualmente se ha centrado la investigación en el marketing de *influencers* en España, pero varios resultados podrían ser más exactos con la contribución de los datos en general del público hispanohablante, ya que gran parte del público que obtienen los *influencers* españoles también son de otras partes hispanohablantes como Sudamérica. Para eso se tiene en cuenta que Sociograph tiene sede en México y por lo tanto se podría contar con los recursos necesarios.

También se podrían analizar otras redes sociales, ya que solamente se han analizado las dos más importantes: Instagram y YouTube.

Todo esto podría ayudar tanto a anunciantes como *influencers* a realizar una comunicación publicitaria más eficaz y generar más *engagement* con el público.

8. Referencias

- Aiger, M., & Palacín, M. (2012). Medición de actividad grupal en relación a la interdependencia mediante el Sociograph (medida electrodérmica grupal). *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6.
- AIMC. (2017). *Resumen general*. Madrid: AIMC. Obtenido de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>
- Alonso, L. (10 de enero de 2018). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>
- Augure. (2017). *Informe sobre el estatus de marketing de influencers*. Launch Metrics.
- Belli, S., & Íñiguez-Rueda, L. (2008). El estudio psicosocial de las emociones: una revisión y discusión de la investigación actual. *Psico*, 140.
- Carralón, S. (27 de febrero de 2018). *The Social Media Family*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/perfiles-instagram/>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Redmarka*, 22.
- Del Barrio García, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 14.
- El Español (13 de julio de 2016). *Nestlé despide al youtuber Jpelirrojo por alegrarse de la muerte del torero Barrio*. Obtenido de https://www.elespanol.com/social/20160713/139736144_0.html
- El País (14 de febrero de 2017). *Disney rompe su contrato con el "youtuber" PewDiePie por comentarios antisemitas*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/02/14/actualidad/1487055227_904560.html
- Entera. (s.f.). Obtenido de <http://www.enterrat.com/ocio/influencers-moda-espana.php>
- Gómez y Patiño, M., & Bandrés Goldáraz, E. (2014). *El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública*. Zaragoza: Icono 14, volumen (12).
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156.
- IAB. (2017). *Estudio anual redes sociales*. Elogia.

Infoadex (2018) *Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2018. Internacional de Marketing* (7 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf><https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>*KreativeKollective*. (9 de marzo de 2015). Obtenido de <http://kreativekollective.com/services/product-placement-and-product-seeding/>

Larripa, S. (s.f.). *Cuadernodemarketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/klout-score-que-es/>

Madisonmk. (16 de agosto de 2016). Obtenido de www.madisonmk.com/es/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers

MarketingDirecto. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunidad-de-marca>

MarketingDirecto. (31 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>

MarketingDirecto. (s.f.). Obtenido en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/redes-sociales-amaran-influencers-todas-cosas-2018>

Marketing-schools. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/evangelism-marketing.html>

Mediatrends (2016). Obtenido de <https://www.mediatrends.es/a/70922/twitter-famosos-espanoles-futbolistas-top-espana/>

Mentelex. (4 de mayo de 2015). Obtenido de <https://blog.mentelex.com/teoria-de-la-mente-autismo/>

Nanji, A. (13 de noviembre de 2017). *MarketingProfs*. Obtenido de <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

Núñez Casado, M. (2015). *Psicología de la comunicación*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Palao Murcia, A. (3 de noviembre de 2016). *Los 40*. Obtenido de http://los40.com/los40/2016/11/03/album/1478191863_092669.html#1478191863_092669_1478192507

Pérez Condés, M., & Campillo Alahama, C. (Julio de 2016). *Universidad de Alicante*. Obtenido de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.

Ruiz, J. (17 de enero de 2018). *Carácter urbano*. Obtenido de <https://caracterurbano.com/ocio/famosos-espanoles-mas-seguidos-instagram-fotos-polemicas>

Sánchez-Gutiérrez, B & Sanz Marcos, P. (s.f.). Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/69340/COMPUTO-N39-2018-AMBITOS-3-6.pdf?sequence=1>

Santa Cruz, R. (9 de febrero de 2017). *enREDia*. Obtenido de <https://www.enredia.es/influencers-en-las-redes-sociales/>

Santamaría De La Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y <<fenómeno influencer>>. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 444.

Semana. (30 de julio de 2016). Obtenido de <https://www.semana.es/galeria/los-10-famosos-espanoles-mas-seguidos-en-instagram/736966>

Sociograph. (s.f.). Obtenido de <http://www.sociograph.es/>

Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2016). El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia. *Comunicación y Sociedad*, 122.

Tapia Frade, A, Martín Guerra, E., Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 54, págs. 75-95.

TopInfluencers. (s.f.). Obtenido de <http://topinfluencers.es/que-es-klout/>

TopInfluencers. (s.f.). Obtenido de <http://topinfluencers.es/encontrar-influencers-en-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo 1. Memoria individual

Anexo 1.1. Tamara Alonso Fuentetaja

Este Trabajo Fin de Grado comenzó con un pequeño hándicap, el tiempo. Desde que por el mes de octubre nos comunicasen que algunos de nosotros tendríamos que esperar algo más de tiempo para que nos fuese asignado un tutor, debido a la escasez de profesores asignados para dirigir tales trabajos.

Así, de todos modos, comenzamos a pensar sobre que nos gustaría realizar el TFG, y sobre que nos gustaría llevarlo a cabo en conjunto, ya que solemos equilibrarnos y cooperar bastante bien dentro de un equipo, además de que en el ámbito publicitario esta es una de las formas más comunes de trabajo, y no se suele trabajar de forma individual.

Tras solicitar las líneas de TFG y sus correspondientes tutores, nos llegó la noticia de que tal y como nos habían avisado tendríamos que esperar para tener un tutor asignado. De este modo, tras esperar un tiempo, en febrero nos llegó la confirmación de que ya tendríamos tutor y podríamos comenzar con nuestro proyecto.

Nuestras ideas sobre el tema a desarrollar en el trabajo de investigación, se centraban sobre todo en la marca personal y su eficacia en el panorama publicitario. Así, en las primeras reuniones con la tutora, Elena Martín Guerra, que nos ha prestado su ayuda, colaboración y disponibilidad en todo momento, fuimos enfocando el tema entorno a la eficacia de la marca personal en el marketing de *influencers*.

Una vez centrado el tema sobre el que se iba a dirigir la investigación, comenzamos a profundizar en estos conceptos, y tras plantear el marco teórico, objetivos e hipótesis de nuestro trabajo de investigación, decidimos elaborar un ranking de los *influencer* de España, pero para ello necesitábamos una definición oficial sobre que es un *influencer*, pero esta no existe, por lo que decimos acotar el termino determinando que *influencer* es aquella personas que vive de sus ingresos publicitarios en redes sociales. Por todo

esto me di cuenta que aún no existe un consenso ni una legislación actual sobre este tipo de comunicación, y que aún tiene un largo recorrido para llegar a profesionalizarse y que por lo tanto necesita ser analizado, y así probar su eficacia comunicacional en la actualidad.

Este ranking se basó en datos obtenidos de las dos principales redes con mayor número de *influencers* en la actualidad (YouTube e Instagram), de las cuales tampoco había un ranking amplio y obtuvimos los datos mediante comparación con rankings de *influencers* de otras redes como Twitter. Este ranking fue elaborado en función del número de seguidores que tuviesen los *influencers*, tras su elaboración se analizaron la cantidad de marcas con las que trabajaba cada uno, siguiendo el criterio de mención en el post.

A partir de esto, queríamos obtener información de primera mano sobre la eficacia de la comunicación con *influencers*, que pensaba el público, que tipo de sentimientos les generaban, tanto estos como las marcas a las que se asociaban, por lo que pensamos en desarrollar una parte experimental.

Elena Martín Guerra, co-fundadora de Sociograph, nos dio la posibilidad de llevar a cabo un estudio con esta herramienta encargada de medir el nivel de atención y emoción que los sujetos experimentan, no dudamos en aceptarla. A mí personalmente, es un ámbito que me atrae bastante, creo que su estudio e implementación en la comunicación es necesario para generar estrategias comunicativas eficaces.

Para llevar a cabo la parte experimental nos centramos en dos partes, por un lado, conocer los gustos, opiniones y sensaciones que tiene el público sobre los *influencers*, y por otro conocer las opiniones y procesos comunicacionales que se llevan a cabo en las redes sociales desde el punto de vista del propio *influencer*.

Para conseguir esto, elaboramos una encuesta con información acerca de los gustos, interacciones con las redes sociales de los *influencers* y asociaciones de marcas e *influencers* que tiene el público.

Junto a esto, se creó un video con imágenes de *influencers* del ranking que anteriormente habíamos elaborado, del cual elegimos a los 10 primeros para ser analizados.

Asa, a mediados de abril realizamos una sesión con Sociograph, en la que tras su finalización los asistentes nos completaron la encuesta, anteriormente mencionada. Como dificultad ante esta sesión, cabe destacar la complejidad que tuvimos para que la gente pudiese asistir a ella, pero la destaco personalmente como experiencia positiva ya que aprendí bastante sobre cómo funciona esta técnica de neuromarketing, y como ya he mencionado antes, me parece muy interesante y eficaz para saber los gustos del público.

Tras esta sesión, tuvimos la oportunidad de tener acceso a información de primera mano de uno de los *influencers* de nuestro ranking, está en el puesto número 30, Key Blade. Por lo que nos pusimos a elaborar una entrevista personal que nos permitiese conocer en todo lo posible información sobre cómo trabajan estos comunicadores, y sobre todo poder contrastarla con la información obtenida en la parte realizada hacia el público. Esta experiencia también me pareció interesante, ya que me permitió conocer más en profundidad el proceso de trabajo que tiene con el anunciante, y afianzar la opinión de que para los *influencers* esto es su trabajo y no parte de un mero entretenimiento como piensa mucha gente.

Tras analizar los datos obtenidos con Sociograph, la encuesta y la entrevista personal, empezamos vislumbrar posibles conclusiones para nuestro trabajo de investigación.

Estas conclusiones finalmente se centraron, junto a lo anteriormente ya mencionado, en la información obtenida de la línea de investigación seguida en el proceso teórico para la conformación del marco teórico.

La fase de conclusiones se dividió en varios apartados, uno por cada parte de la fase experimental, y por último uno para la parte teórica. Para así crear un último apartado final sobre la conclusión final de esta investigación.

En esta última fase me di cuenta de que los anunciantes aun necesitan abandonar ciertos comportamientos ligados a la tradicional manera de comunicar, para comenzar a fijarse en que el marco comunicacional está cambiando porque el público está cambiando. Y esto es debido al cambio tecnológico acaecido en los últimos años, donde prima la comunicación bidireccional y cercana, en donde al consumidor y público le gusta formar parte de ella.

También que hace falta profesionalizar y legislar este ámbito del sector, ya que muchos anunciantes no valoran el trabajo realizado por lo *influencers*, aunque está demostrado que esta comunicación es muy eficaz ante el público, ya que los perciben como gente de su ámbito cercano que les recomienda un producto o servicio, además de marcar tendencias por su imagen icónica y de disfrute que proyectan.

Además, de que las técnicas de investigación respecto a la eficacia publicitaria deberían ser más utilizadas, ya que mediante estas he podido conocer como algunos *influencers* que se encuentran el *top* del ranking, por tener un elevado de seguidores, colaboran con una gran cantidad de marcas conocidas, pero que luego el público no siente una gran afinidad hacia ellos.

Y, por último, que algunos *influencers* su mayor motivación a la hora de comunicar reside en el componente monetario, y no en la satisfacción con la marca, por lo que esto podría volverse en su contra ya que, si sus comunicaciones dejan de ser creíbles por el público, las marcas no se verían beneficiadas y romperían su vínculo colaborativo.

Para finalizar, la valoración personal con la realización de este Trabajo Fin de Grado es muy positiva, ya que me ha permitido tener autonomía a la hora de decidir que analizar y como, y los resultados de la investigación han sido satisfactorios.

ANEXO 1.2. Danae Braojos Carballo

Este último año desarrollamos el trabajo más importante del curso: El TFG.

Mis compañeras y yo nos planteamos unirnos para realizarlo porque ya conocemos cómo trabajamos y nos completamos.

Al principio tuvimos ciertos problemas. Lo principal, fue el tutor. Fuimos por lista, pero no nos lo adjudicaron hasta febrero por problemas con la Universidad de Valladolid. Finalmente, nos asignaron a Elena Martín, profesora con la que habíamos cursado una asignatura en el primer cuatrimestre. Esto nos ayudó muchísimo con la elección del tema, ya que la asignatura era “Investigación de la eficacia publicitaria” y a las tres nos había interesado mucho la materia, por lo que los dos principales problemas se habían solucionado a la vez. En relación con el tema, elegimos la eficacia de la comunicación con *influencers* porque es una tesis que aún no está muy desarrollada en España, no al menos como otros temas, y aunque sabíamos que nos íbamos a encontrar con dificultades en la investigación por esto mismo, nos decidimos por ello ya que podríamos elaborar un TFG novedoso que posiblemente nos serviría en un futuro.

Agradecemos mucho a Elena, nuestra tutora, lo mucho que nos ha ayudado, ya que, aunque no tuvimos tanto tiempo como el resto de nuestros compañeros, pudimos distribuirnos muy bien.

La parte teórica la investigamos a través de Google Academics o páginas oficiales, pero en algunos casos no aparecían los conceptos que necesitábamos como por ejemplo el significado de *influencer*, los tipos de *influencer* o la lista de más seguidos de Instagram.

Una vez terminada la parte teórica del TFG, nos dispusimos a realizar la parte práctica que consistiría en Sociograph, encuestas y entrevista.

Sociograph fue rápido, elegimos un viernes para realizarlo y lo que más complicado nos resultó hacer fue el hecho de encontrar a gente que quisiera hacerlo. Aun así, conseguimos la suficiente para concluir esta parte, en parte gracias a Alejandro Buitrago, profesor de la Universidad que nos cedió gente de su clase para poder

hacerlo, y también claro, a nuestros amigos que nos hicieron ese favor. Después de obtener todos los datos, creamos los gráficos de los resultados y a comentar todo lo que nos daba información que nos podía ayudar. Las encuestas fueron un complemento de Sociograph, que fueron realizados por el mismo público de la sesión y que seguidamente analizamos.

Por último, tuvimos la suerte de contactar con la 30ª persona más seguida de Youtube, Keyblade. Queríamos adentrarnos más en la percepción de trabajar con publicidad los *youtubers*, ya que todo lo que encontrábamos era desde la visión del empresario o del público. Alejandro (Keyblade) estuvo al completo a nuestra disposición, resolviéndonos siempre las dudas que teníamos, por lo que le agradecemos mucho su colaboración que nos ayudó mucho a entender los datos de teoría, Sociograph y encuestas.

Así es como concluimos la parte experimental y que, seguido a ello, realizamos las conclusiones finales.

Esto nos fue más que una combinación de tiempo y repaso de los puntos anteriores, a los que sacamos varias conclusiones de cada apartado y una final. Además, pudimos observar que este tema nos daba oportunidad de sacar unas futuras líneas de investigación

En conclusión, he conseguido tener un gran aprendizaje a través del TFG, como la capacidad de investigación profesional o el conocimiento ampliado sobre la herramienta de marketing de *influencers* o Sociograph.

ANEXO 1.3. Lorena Costa Parreño

Nuestro TFG ha consistido en la investigación de la eficacia de la marca personal en la actualidad. Decidimos realizar este trabajo en la modalidad de disertación porque pensamos que se adaptaba mejor a la temática sobre la que queríamos trabajar. Además, quisimos realizarlo en un grupo de tres, ya que conocemos cómo trabajamos en equipo y nos complementamos a la perfección.

El primer paso fue la asignación del tutor. Lo primero que se nos pidió fue elaborar una lista con nuestras preferencias. Sin embargo, en este primer proceso de adjudicación no se nos pudo asignar un tutor debido a la falta de profesores contratados. De forma que hubo que esperar hasta el mes de febrero, cuando finalmente nos asignaron a Elena Martín Guerra.

Tras esto, llegó el momento de elegir el tema sobre el que íbamos a realizar nuestro proyecto. Tras pensarlo y desechar muchas ideas, finalmente optamos por investigar la eficacia de la marca personal, relacionándola con los *influencers*. Uno de los motivos por los que nos decidimos por este tema fue porque habíamos cursado una asignatura en el primer cuatrimestre relacionado con la investigación de la eficacia publicitaria (impartida por Elena Martín), por lo que pensábamos que nos sería más sencillo investigar sobre ello.

Una vez decidido ya el tema, y tras haberlo consultado con nuestra tutora, nos pusimos manos a la obra. Comenzamos a buscar información relacionada con los *influencers*, pero nos encontramos con el problema de que no había una definición clara del concepto, por lo que decidimos crear la nuestra.

Después de esto, nos dedicamos a buscar listas de los *influencers* más seguidos en las tres redes sociales más importantes (Twitter, YouTube e Instagram). Esta fue una de las tareas más difíciles, ya que de Instagram no había una lista bien definida, por lo que hubo que confeccionarla a partir de las otras dos listas obtenidas. Fue un trabajo al que le dedicamos varios días, ya que también recogimos las marcas con las que había trabajado cada uno de ellos en el último año (2017). Después de seguir analizando la

teoría nos dimos cuenta de que realmente este perfil de personas se encontraba en YouTube e Instagram, por lo que nos quedamos con ambas listas.

Tras investigar estas listas y definir un *top 10* de los más seguidos, el siguiente paso fue realizar una sesión de Sociograph. Se realizó el día 13 de abril en el campus María Zambrano (Segovia). Sin embargo, nos fue muy difícil convencer a la gente para que acudiese porque tenían clase o no les venía bien ese día. Frente a este problema decidimos pedir ayuda a un profesor de la facultad, Alejandro Buitrago, para que permitiese que unos pocos alumnos se ausentaran durante una media hora de su clase. Gracias a esto conseguimos realizar la sesión con un total de 15 personas.

Después de esta sesión llegó el momento de analizar los datos, algo que también tuvo su complicación. Para ello utilizamos Excel, con el que medimos la atención con la tasa media de cambio y la emoción con la media y, aunque nos costó, finalmente conseguimos sacar los datos. Con ellos realizamos las gráficas que posteriormente íbamos a analizar.

A parte de la sesión de Sociograph, también realizamos una encuesta y una entrevista. Fuimos capaces de contactar con el número 30 del ranking de los *influencers* más seguidos en YouTube. Le mandamos las preguntas por correo electrónico y al poco tiempo obtuvimos las respuestas que estábamos buscando.

Tras analizar todos los datos obtenidos en el marco teórico y en el trabajo de campo, comenzamos a realizar las conclusiones que sacamos de cada uno de los apartados del TFG. Fue en este punto del trabajo donde nos dimos cuenta de que podíamos abrir nuevas líneas de investigación para responder a preguntas que no habíamos sido capaces de contestar debido a falta de medios. Además, nos dimos cuenta de que actualmente el marketing de *influencers* es uno de los elementos más utilizados para realizar publicidad. Gracias a él, las marcas pueden llegar a un público que se encuentra principalmente en las redes sociales, los cuales están cansados de ver publicidad tradicional.

Por último, maquetamos el trabajo y pusimos las citas con las normas APA. Este paso nos costó un poco más que el resto, ya que no estamos acostumbradas a citar de esta

manera. Sin embargo, nuestra tutora nos dio unos consejos que nos facilitó bastante esta tarea.

Este trabajo me ha servido para varias cosas:

- Para aprender a realizar una búsqueda más profesional, utilizando textos y libros académicos en lugar de páginas web y blogs.
- Para conocer un poco más acerca de Sociograph. Aunque ya lo conocía gracias a la asignatura de “Investigación de la eficacia publicitaria”, este trabajo me ha permitido profundizar más acerca de su historia, de su funcionamiento o de sus resultados.
- Para comprender mejor el contexto actual, en el que destacan los *influencers* en publicidad por encima de los demás famosos (actores, cantantes, modelos, etc). Vivimos en una sociedad en la que internet se ha convertido en uno de los medios más seguidos por la población, por lo que es importante adaptarse a las oportunidades que este nuevo medio nos ofrece.

Anexo 2. Preguntas: encuestas

CUESTIONARIO SOCIOGRAPH

Nº sesión: _____

Nº sociograph: _____

1. Pregunta: ¿Sigues a algún *influencer*?
 - Si
 - No

2. Pregunta: ¿Por qué no sigues a ninguno? (En el caso de que la 1 sea negativa)
 - No me gusta que trabajen con tantas marcas
 - Publican demasiadas cosas
 - Otros

3. Pregunta: ¿Qué tipo de *influencer* sigues más? (En el caso de que la 1 sea afirmativa)
 - Gamer*
 - De estilo
 - Viajero
 - De cocina
 - Vlogger*

4. Pregunta: ¿Cuáles de estos *influencers* en general te suenan más? Marca hasta 3
 - El rubius
 - Willyrex
 - Auronplay
 - Vegeta777
 - Dulceida
 - Wismichu
 - Mangel Rogel
 - Jordi Wild
 - Luzugames
 - Alexby
 - Staxx
 - Itowngameplay

5. Pregunta: ¿Cuáles de éstos *influencers* sigues más a menudo? (ves sus vídeos, les sigues en las rrss...etc) Marca hasta 3
 - El rubius
 - Willyrex
 - Auronplay
 - Vegeta777
 - Dulceida
 - Wismichu

- Mangel Rogel
- Jordi Wild
- Luzugames
- Alexby
- Staxx
- Itowngameplay

6. Pregunta: ¿Qué red social utilizas más para seguir *influencers*? Marca hasta 2

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Snapchat
- Pinterest

7. Pregunta: ¿Con qué *influencers* relacionarías estas marcas? Puedes poner todas las que veas conveniente

- El rubius
- Willyrex
- Auronplay
- Vegeta777
- Dulceida
- Wismichu
- Mangel Rogel
- Jordi Wild
- Luzugames
- Alexby
- Staxx
- Itowngameplay



- El rubius
- Willyrex
- Auronplay
- Vegeta777
- Dulceida
- Wismichu
- Mangel Rogel
- Jordi Wild
- Luzugames
- Alexby
- Staxx
- Itowngameplay



- El rubius
- Willyrex
- Auronplay
- Vegeta777
- Dulceida
- Wismichu
- Mangel Rogel
- Jordi Wild
- Luzugames
- Alexby
- Staxx
- Itowngameplay



- El rubius
- Willyrex
- Auronplay
- Vegeta777
- Dulceida
- Wismichu
- Mangel Rogel
- Jordi Wild
- Luzugames
- Alexby
- Staxx
- Itowngameplay



8. Pregunta: ¿A qué tipo de post prestas mayor atención?

- Fotografía
- Fotografía con texto en el pie
- Video
- Imágenes en las que aparecen marcas
- Imágenes cotidianas

9. Pregunta: ¿Sueles interactuar con los *influencers* o participar en las actividades que estos proponen?

- Si
- No

10. Pregunta: (En caso de que la anterior haya sido negativa) ¿Por qué?

- No suelo recibir respuesta
- Es difícil su participación

No me interesa

11. Pregunta: Sexo

Mujer

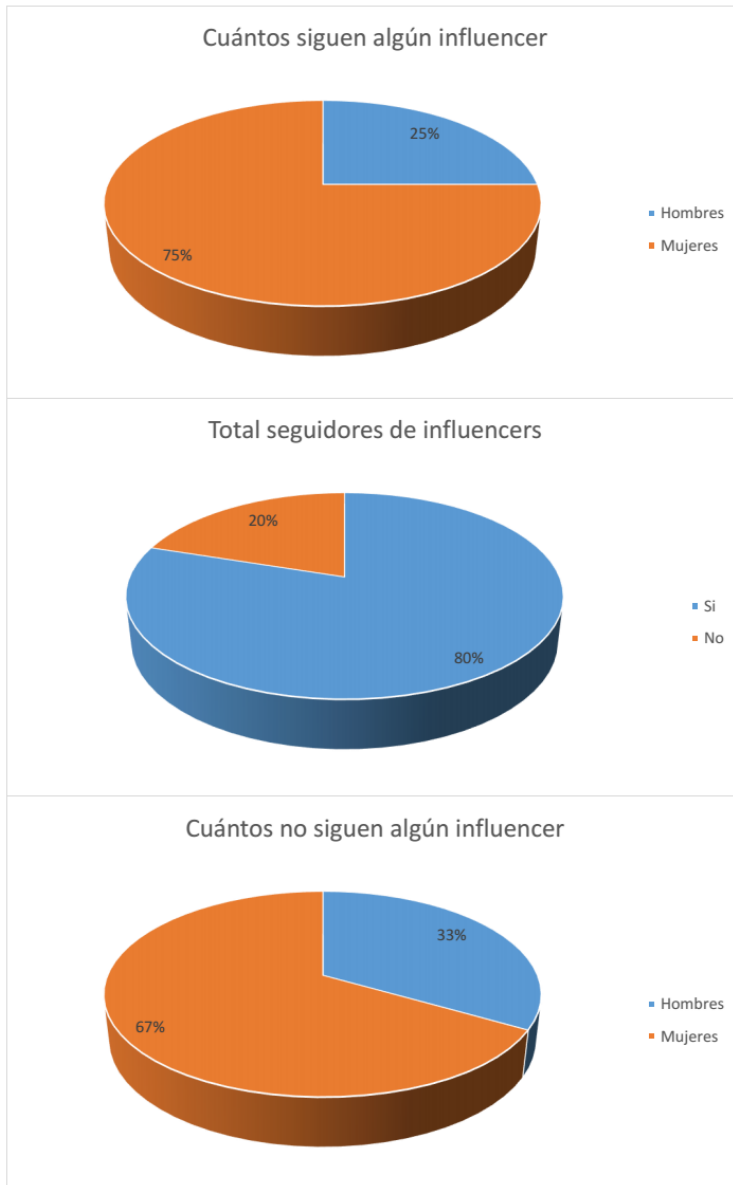
Hombre

12. Pregunta: Edad

Anexo 3. Resultados encuestas

Pregunta 1. ¿Sigues a algún influencer?

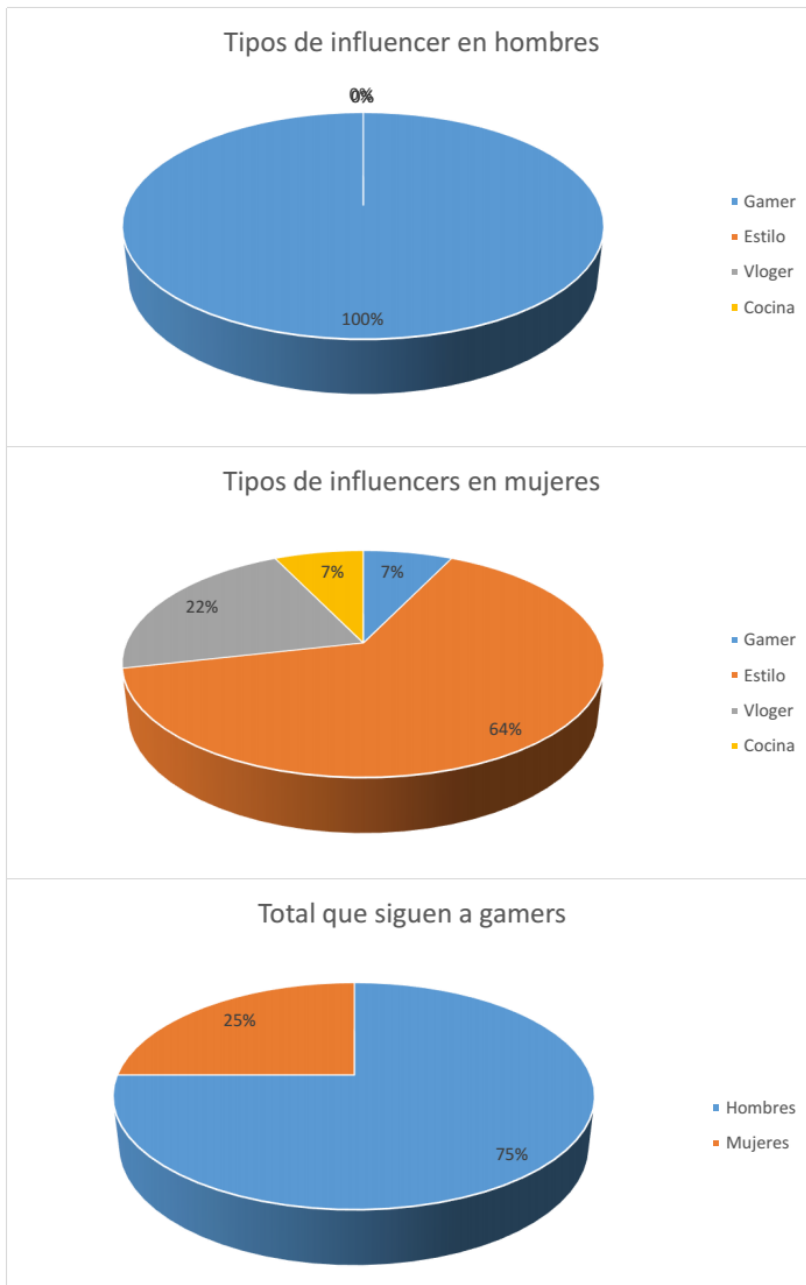
Columna1	Hombres	Mujeres	Total
Si	3	9	12
No	1	2	3



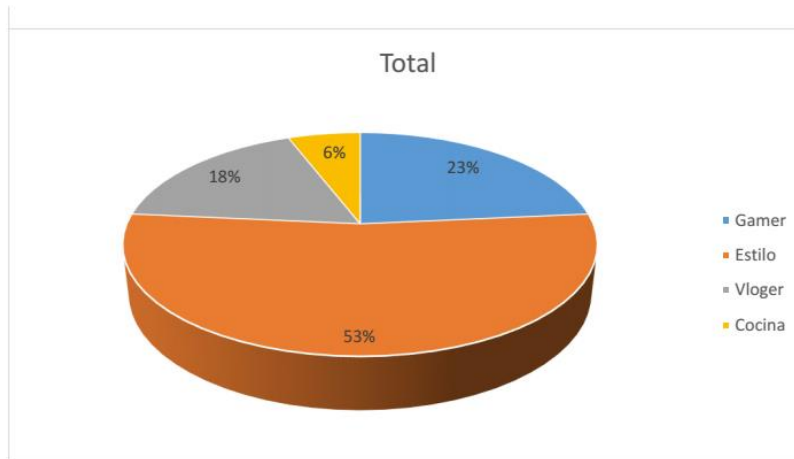
Gráfica 2.1. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Qué tipo de influencer sigues más?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
Gamer	3	1	4
Estilo	0	9	9
Vlogger	0	3	3
Cocina	0	1	1



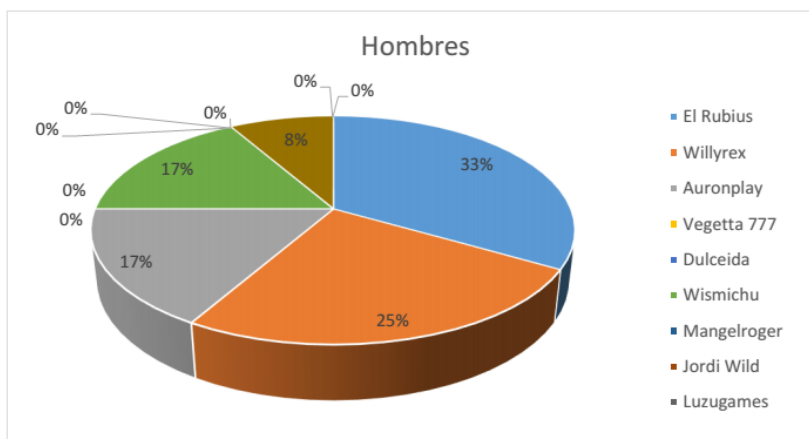
Gráfica 2.2. Fuente: Elaboración propia



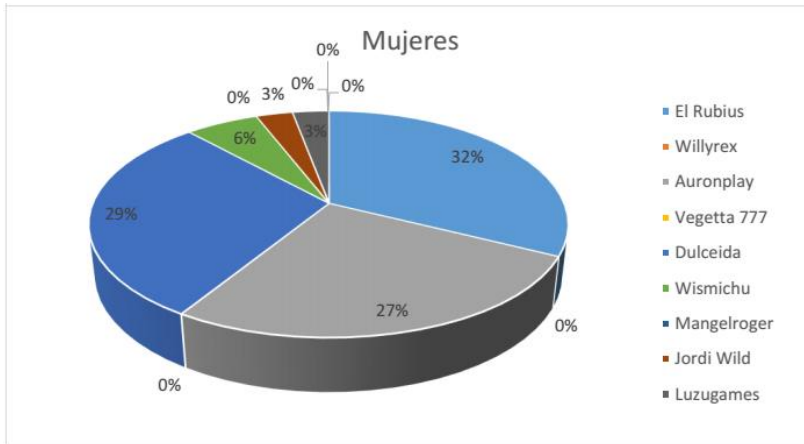
Gráfica 2.3. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Cuáles de estos influencers en general te suenan más?

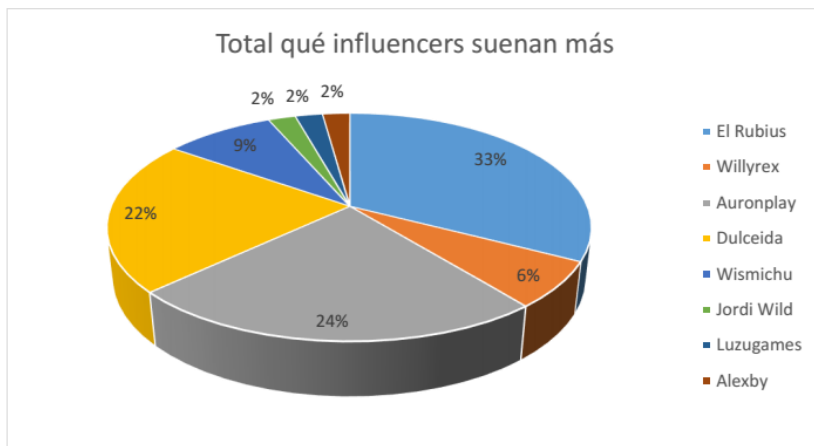
Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	4	11	15
Willyrex	3	0	3
Auronplay	2	9	11
Vegetta 777	0	0	0
Dulceida	0	10	10
Wismichu	2	2	4
Mangelroger	0	0	0
Jordi Wild	0	1	1
Luzugames	0	1	1
Alexby	1	0	1
Staxx	0	0	0
Itowngameplay	0	0	0



Gráfica 2.4. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2.5. Fuente: Elaboración propia

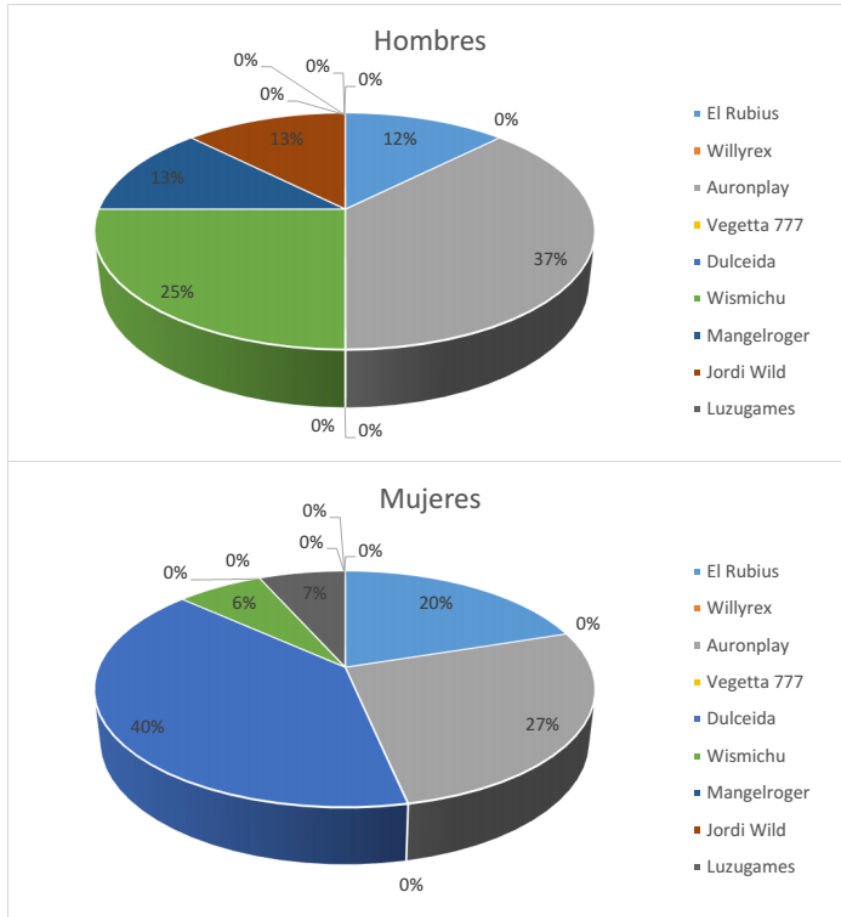


Gráfica 2.6. Fuente: Elaboración propia

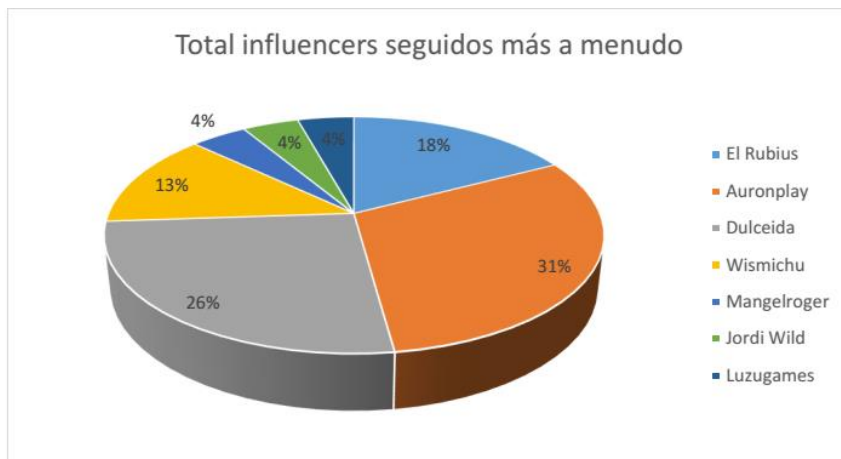
Pregunta 5. ¿Cuáles de estos influencers sigues más a menudo?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	1	3	4
Willyrex	0	0	0
Auronplay	3	4	7
Vegetta 777	0	0	0
Dulceida	0	6	6
Wismichu	2	1	3
Mangelroger	1	0	1
Jordi Wild	1	0	1
Luzugames	0	1	1
Alexby	0	0	0
Staxx	0	0	0
Itowngameplay	0	0	0

Gráfica 2.7. Fuente: Elaboración propia



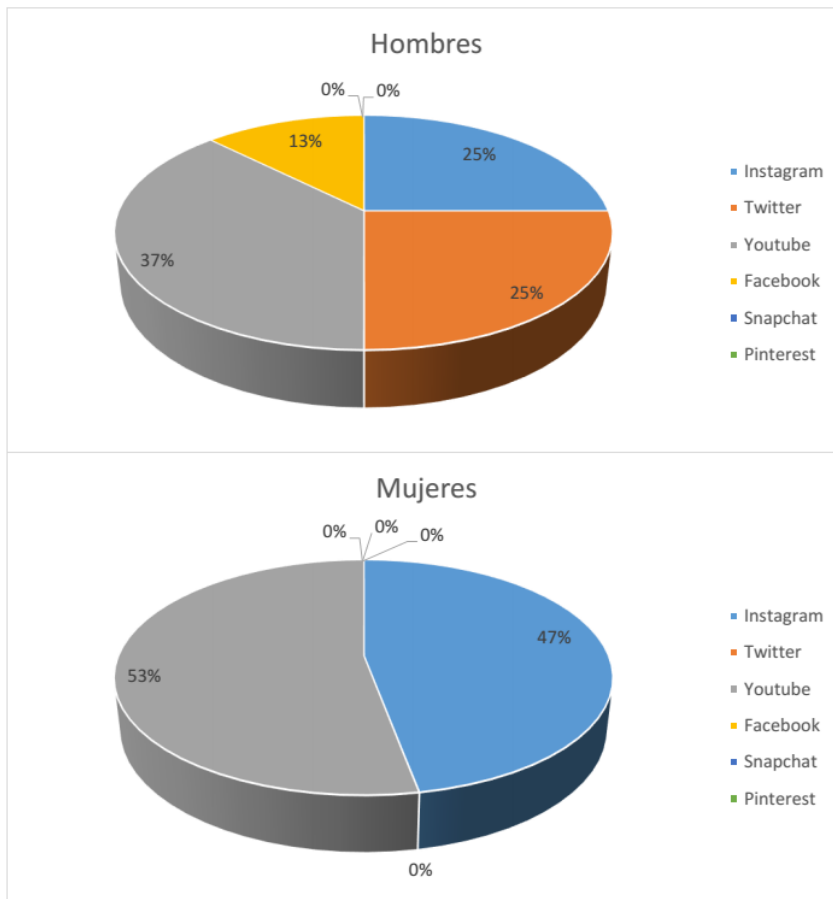
Gráfica 2.8. Fuente: Elaboración propia



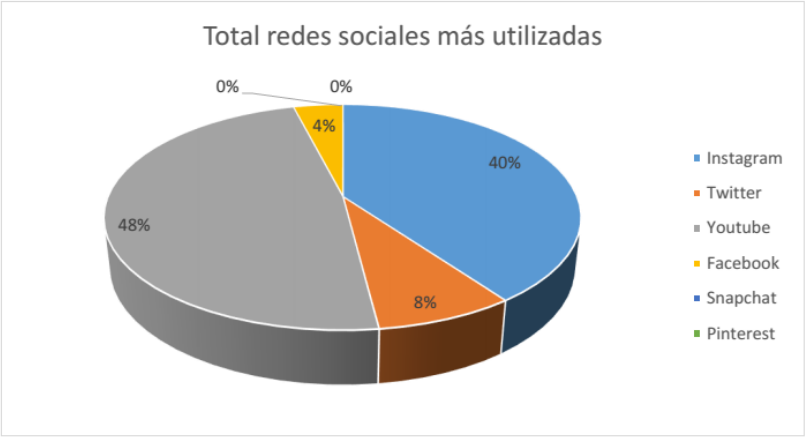
Gráfica 2.9. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Qué red social utilizas más para seguir influencers?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total	
Instagram	2	8	10	
Twitter	2	0	2	
Youtube	3	9	12	
Facebook	1	0	1	
Snapchat	0	0	0	
Pinterest	0	0	0	



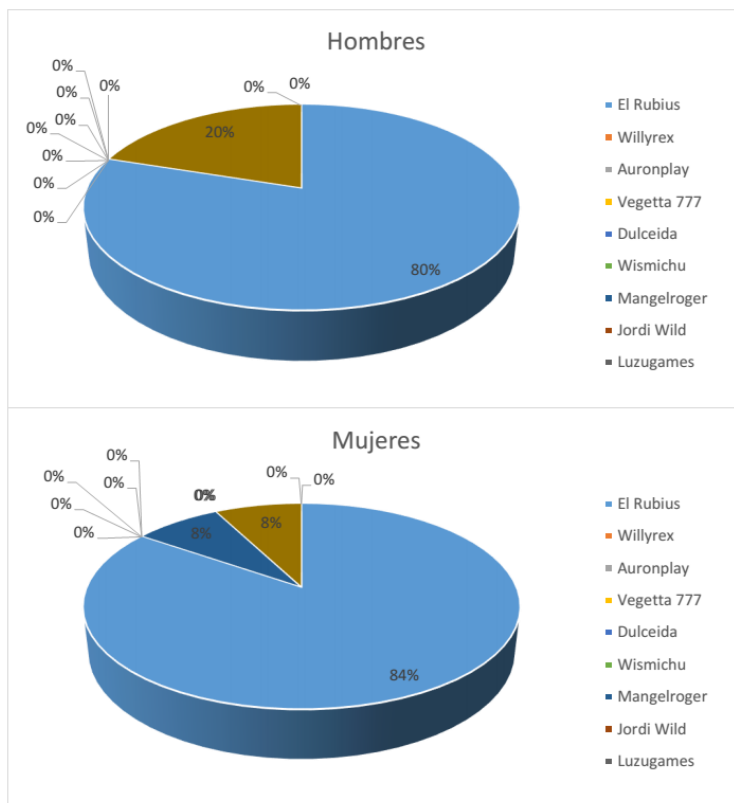
Gráfica 2.10. Fuente: Elaboración propia



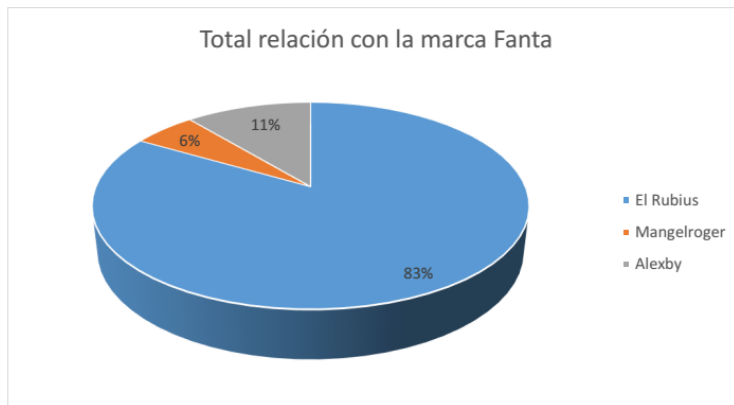
Gráfica 2.11. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Con qué influencers relacionarías la marca Fanta?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	4	11	15
Willyrex	0	0	0
Auronplay	0	0	0
Vegetta 777	0	0	0
Dulceida	0	0	0
Wismichu	0	0	0
Mangelroger	0	1	1
Jordi Wild	0	0	0
Luzugames	0	0	0
Alexby	1	1	2
Staxx	0	0	0
Itowngameplay	0	0	0



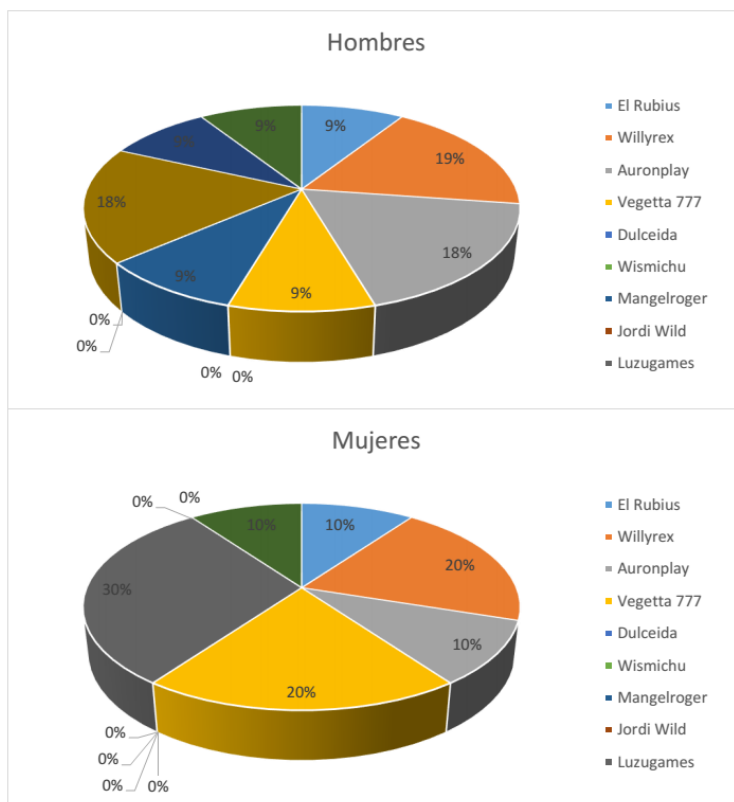
Gráfica 2.12. Fuente: Elaboración propia



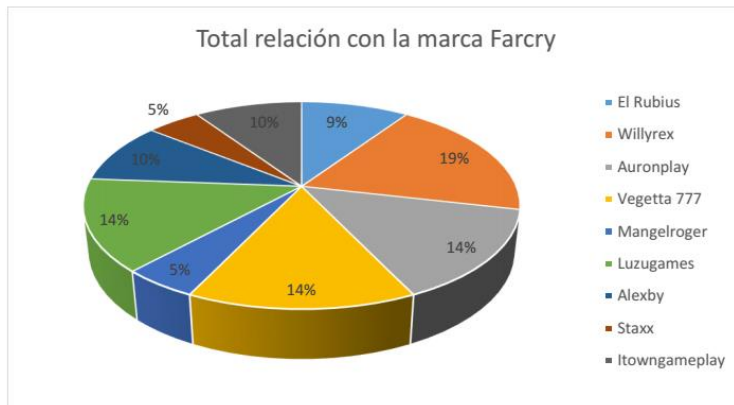
Gráfica 2.13. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Con qué influencers relacionarías la marca Farcry5?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	1	1	2
Willyrex	2	2	4
Auronplay	2	1	3
Vegetta 777	1	2	3
Dulceida	0	0	0
Wismichu	0	0	0
Mangelroger	1	0	1
Jordi Wild	0	0	0
Luzugames	0	3	3
Alexby	2	0	2
Staxx	1	0	1
Itowngameplay	1	1	2



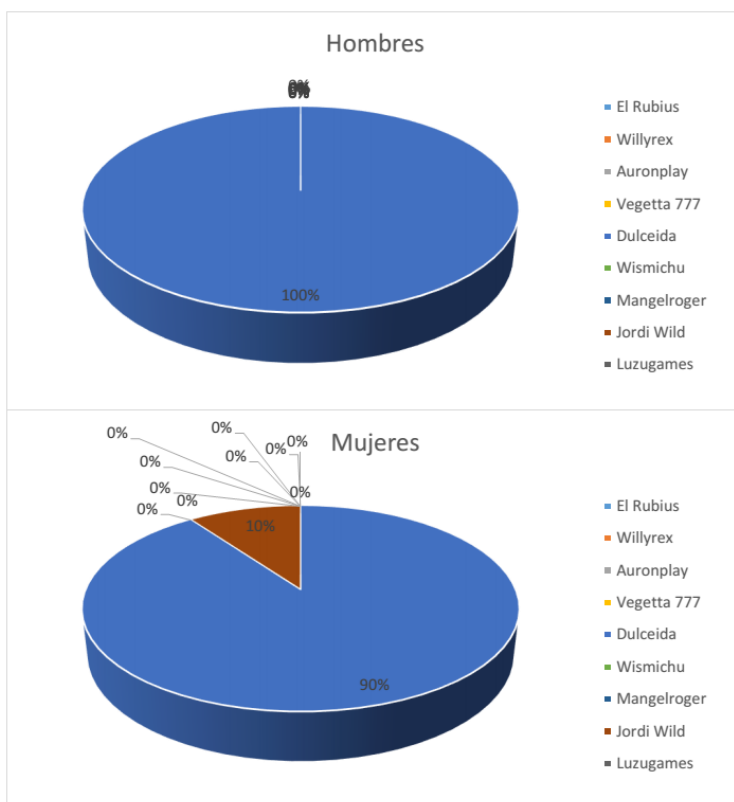
Gráfica 2.14. Fuente: Elaboración propia



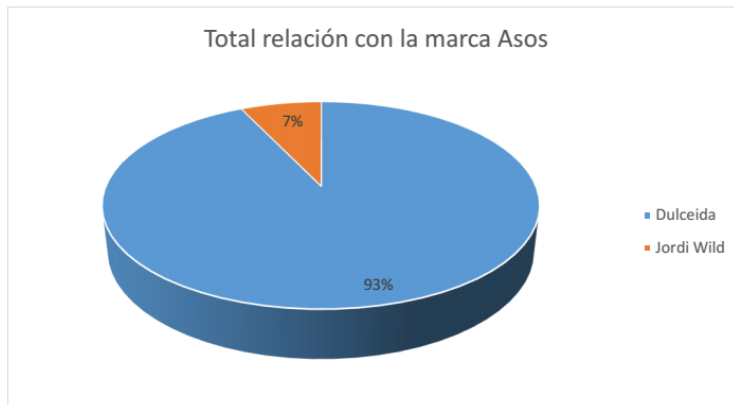
Gráfica 2.15. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Con qué influencers relacionarías la marca Asos?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	0	0	0
Willyrex	0	0	0
Auronplay	0	0	0
Vegetta 777	0	0	0
Dulceida	4	9	13
Wismichu	0	0	0
Mangelroger	0	0	0
Jordi Wild	0	1	1
Luzugames	0	0	0
Alexby	0	0	0
Staxx	0	0	0
Itowngameplay	0	0	0



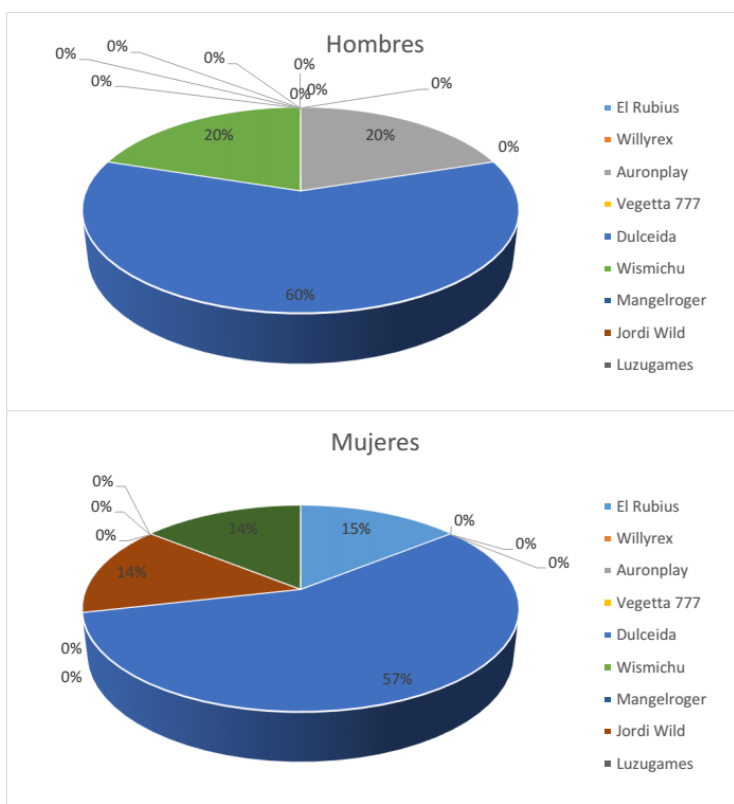
Gráfica 2.16. Fuente: Elaboración propia



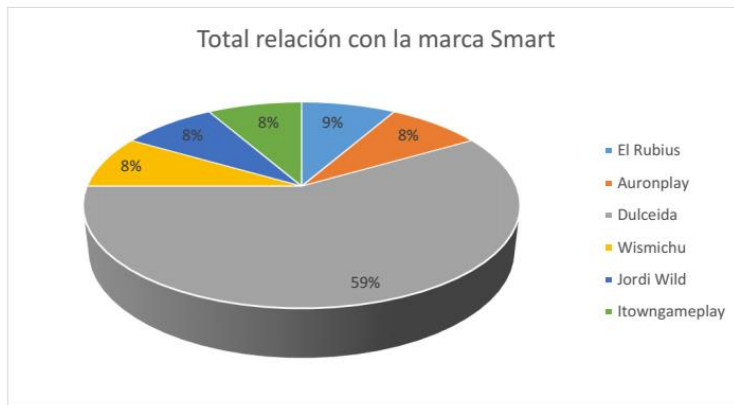
Gráfica 2.17. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Con qué influencers relacionarías la marca Smart?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
El Rubius	0	1	1
Willyrex	0	0	0
Auronplay	1	0	1
Vegetta 777	0	0	0
Dulceida	3	4	7
Wismichu	1	0	1
Mangelroger	0	0	0
Jordi Wild	0	1	1
Luzugames	0	0	0
Alexby	0	0	0
Staxx	0	0	0
Itowngameplay	0	1	1



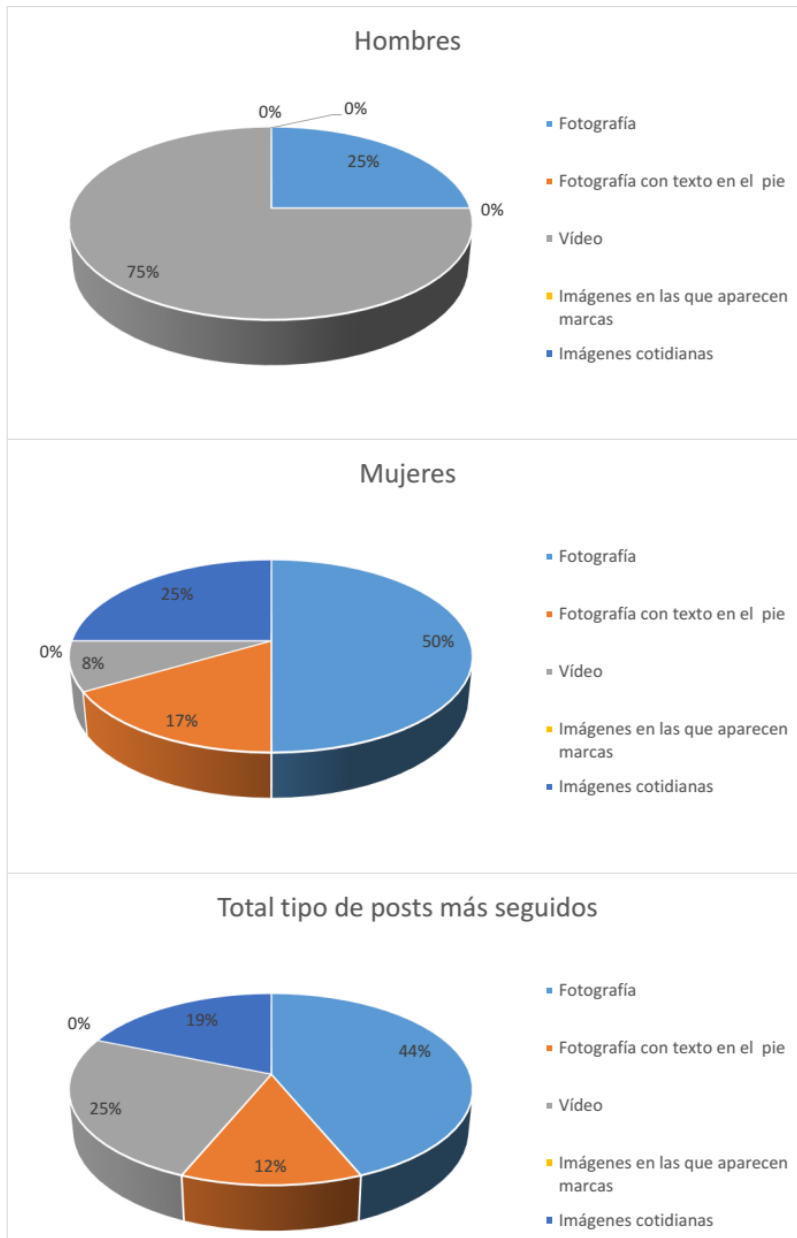
Gráfica 2.18. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2.19. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿A qué tipo de post prestas mayor atención?

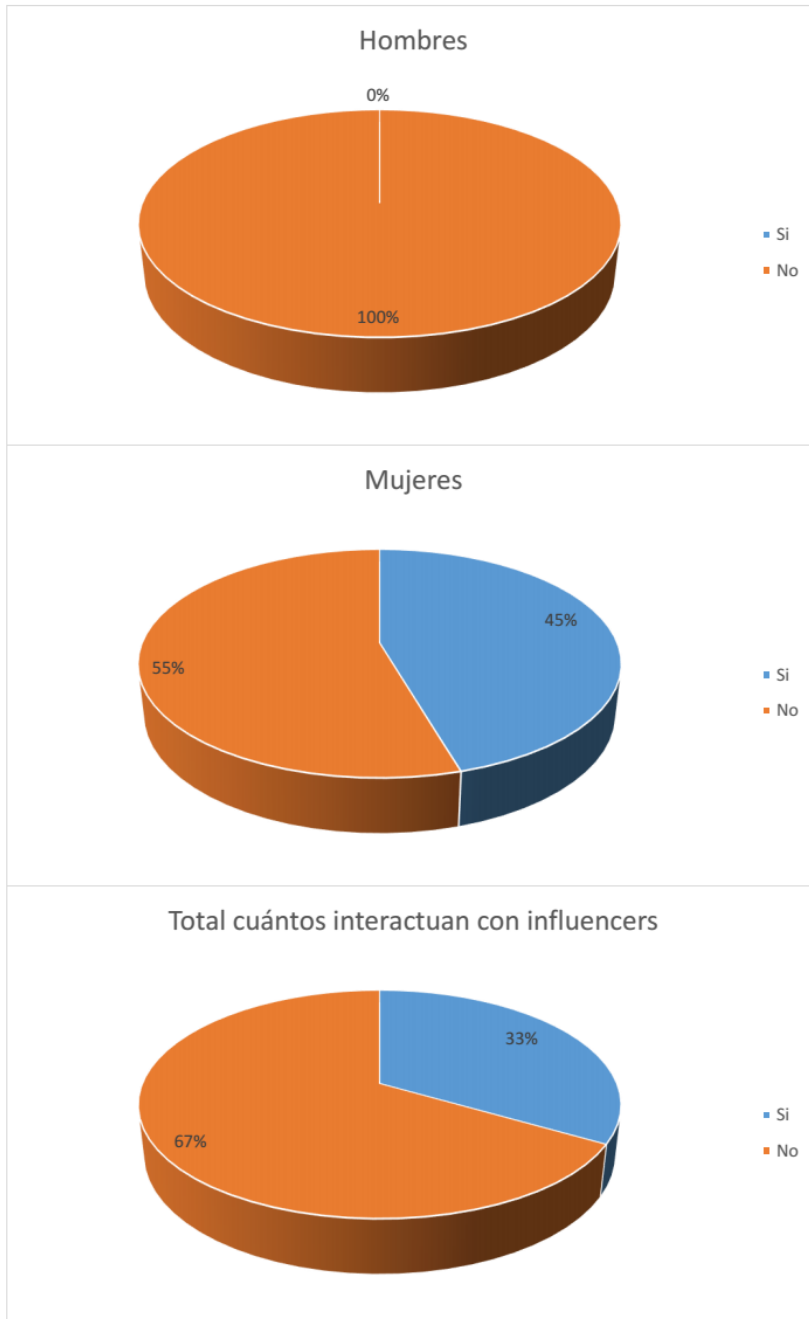
Columna1	Hombres	Mujeres	Total
Fotografía	1	6	7
Fotografía con texto en el pie	0	2	2
Vídeo	3	1	4
Imágenes en las que aparecen marcas	0	0	0
Imágenes cotidianas	0	3	3



Gráfica 2.20. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Sueles interactuar con los influencers o participar en las actividades que estos proponen

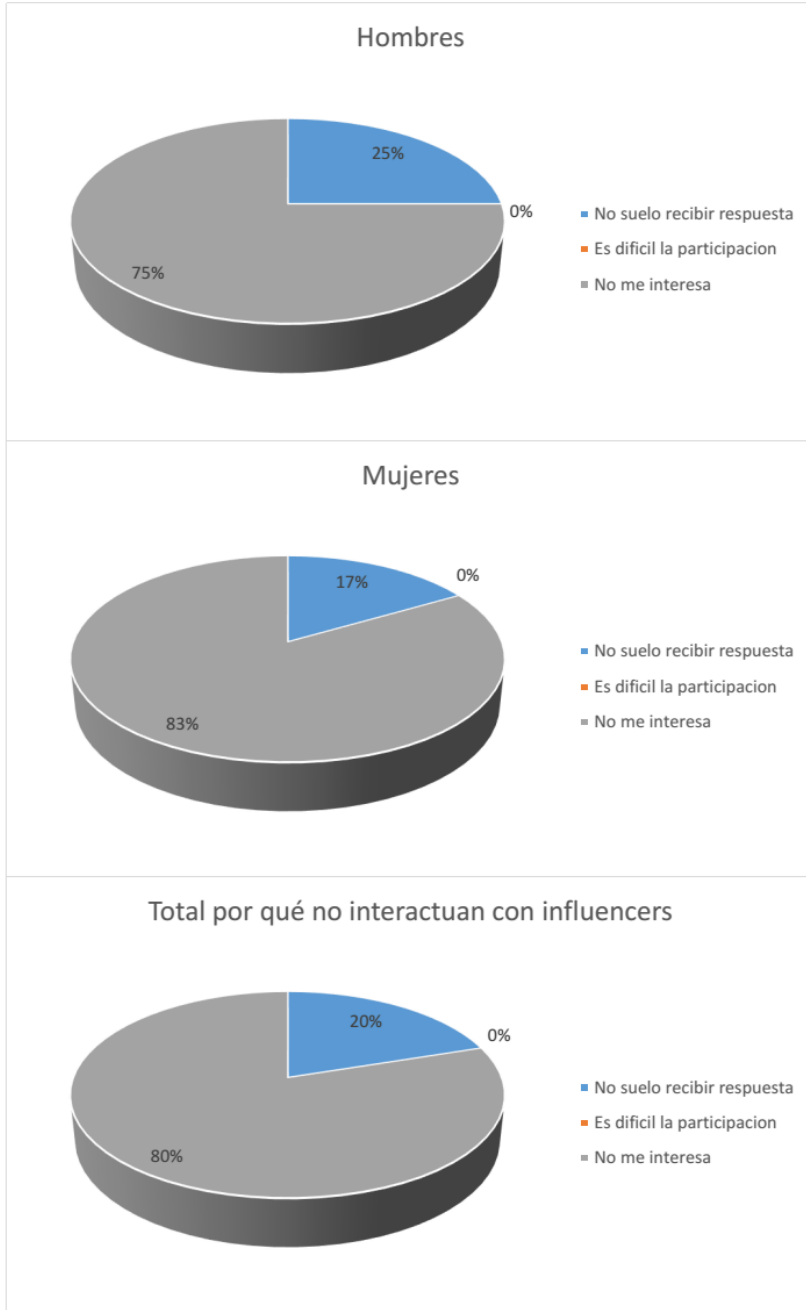
Columna1	Hombres	Mujeres	Total
Si	0	5	5
No	4	6	10



Gráfica 2.21. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. (En caso de que la anterior haya sido negativa) ¿Por qué?

Columna1	Hombres	Mujeres	Total
No suelo recibir respuesta	1	1	2
Es difícil la participación	0	0	0
No me interesa	3	5	8



Gráfica 2.22. Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Preguntas: Entrevista personal

1. ¿Con cuántas marcas has colaborado el último año? (2017)

Colaboré con acciones publicitarias para Argal, promocionando su producto de salchichas Xxtreme; con Flying Tiger Copenhagen, mostrando productos para dar a conocer su nuevo nombre de marca (antes era conocida simplemente como Tiger) y con la marca de cromos Topps, publicitando su nueva serie de cromos de Star Wars. También participé con Warner en una acción colaborativa para la película de “Batman: La Legopelícula” que consistió en 1) una animación stop-motion de Lego para mi canal con la colaboración de Claudio Serrano y 2) mi participación doblando a un personaje de “Batman: La Legopelícula”. Además, publiqué el libro “Épica Aventura de Rap del Frikismo: Keyblade y el Micrófono Perdido” con la editorial Penguin Random House. Tuve un contrato con Mediaset que consistía en la subida de vídeos de doble ventana a mi canal y a su web MTMAD, que este año se vio ampliado a un contrato de vídeos exclusivos. Por último, aunque no fueran marcas como tal, participé en un proyecto conjunto a los canales de ERB y Desbarbado en una batalla de rap de Cristiano Ronaldo vs Leo Messi y participé en un evento llevado a cabo en Gran Canaria en el que pude entrevistar al rapero y actor Langui

2. ¿Alguna marca te ha pedido requisitos para trabajar con ella? ¿Cuáles?

Todas las marcas requieren unas exigencias que detallan en su contrato, en cuestión de contenido, recompensa económica y plazos de entrega. Algo que también es muy frecuente es que parte de la acción requiera de publicaciones en redes sociales como Twitter e Instagram aparte de YouTube.

3. ¿Suelen pedir exclusividad las marcas respecto a productos de la misma categoría? Es decir, si trabajas con una cadena te piden que no lo hagas con la competencia, etc.

Cuando son acciones puntuales, no, o al menos yo no he tenido esa experiencia. Tampoco se ha dado el caso de que yo publicitase, por ejemplo, a Oreo, y un tiempo después publicitase a Kit Kat, aunque habría sido posible porque una vez cerrada la acción tengo libertad para comenzar con otras nuevas. Pero en mi colaboración con

Mediaset para MTMAD sí que cuento con una cláusula de no competencia en la que, mientras siga participando activamente para su plataforma, no puedo colaborar en otras de empresas rivales como Flooxer, que es de Atresmedia.

4. ¿Cómo te diste a conocer con las marcas o cómo dieron ellas contigo? En referente a qué necesita una persona para pasar de ser un desconocido a ser necesario para una marca (ej: número de seguidores, likes, visualizaciones... etc)

Conforme fui ganando repercusión, las marcas empezaron a contactarme a través de mi canal o mis redes. Ahora es mi *network*, 2btube, a través de mis talent managers, la que contacta con marcas y les ofrece mi perfil para ver si están interesadas en colaborar. El número de suscriptores es lo que más llama la atención, pero tienen muy en cuenta las visualizaciones para saber cuál sería el rendimiento.

5. ¿Cómo es el proceso que se lleva a cabo entre tú y las marcas? Ej: contrato de x tiempo, cuántas veces sueles quedar con la marca, cómo contactan contigo...

Normalmente, mi *talent manager* me envía propuestas de colaboraciones a través del mail y sirve de intermediaria entre las marcas y yo a la hora de ajustar acciones y presupuestos. Los contratos suelen ser de acciones puntuales, y según la marca o el tipo de acción son necesarias más o menos reuniones con la marca para cerrar la acción.

6. ¿Sueles interactuar con los seguidores? Ej: realizando sorteos, respondiendo a sus comentarios, etc.

Respondiendo comentarios sobretodo, o también a través de redes sociales, compartiendo las cosas que me comentan, etc.

7. ¿Tus seguidores suelen interactuar contigo cuando publicas publicidad? Si se molestan o participan activamente...etc

Según el contenido que sea, más allá de que sea publicidad o no. Es cierto que cuando hago publicidad suelo adaptarme a temáticas que interesan menos a mi público que mis temáticas habituales, así que normalmente tienen menos visualizaciones e

interacciones. Aun así, siempre hay muchos comentarios independientemente del contenido.

8. ¿Cuánto suele invertir una marca en publicidad con *influencers*? Puedes hablar en tu caso, o por otra gente que conoces. Si se gana más con YouTube o si en la publicidad fuera de las RR.SS se gana más.

La publicidad es mucho más rentable que la monetización de YouTube, sin duda. Se obtienen muchos más beneficios por menos visualizaciones. Según la marca, su tamaño, su nicho, su experiencia con *influencers*... hay algunas marcas que están dispuestas a invertir mucho y otras que son más cautelosas.

9. ¿Crees que el número de seguidores le importa a la marca o da mayor importancia a la relación que el *influencer* tiene con su público? Si además contactan contigo marcas que tienen que ver contigo y tú contenido.

Según la marca y el contenido, se suele buscar un punto medio entre ambos. Muchas veces Youtubers que no mueven grandes cifras de suscriptores tienen una relación tan estrecha con su público, que las marcas se ven interesadas en ellos porque creen que harán más caso a su mensaje. Por otro lado, el número de seguidores siempre aumenta el alcance de la promoción y le da más renombre, pero es cierto que tener un canal masivo con una comunidad tan estrecha como el de un canal más modesto, es complicado (aunque posible).

10. ¿Qué tipo de publicidad te suelen pedir más? Ej: vídeos, fotografías, post en Instagram o Twitter etc.

La mayoría son menciones en un vídeo de YouTube al principio / final del vídeo o alguna publicación en Instagram o Twitter. Las menores veces son proyectos de mayor envergadura como vídeos completos con colaboración activa de la marca.