



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Doble Grado en Derecho y Administración
y Dirección de Empresas**

**“Análisis de los concursos en redes
sociales como herramienta del
marketing de influencia”.**

Presentado por:

Rocío Vicente Capa

Tutelado por:

Carmen Antón

Valladolid, 08 de julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Introducción y justificación	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	5
2. MARKETING DE INFLUENCIA.....	6
2.1. ¿Qué son los <i>influencers</i> ?.....	6
2.2. Retribución de los <i>influencers</i>	9
2.3. Redes sociales en las que se mueven los <i>influencers</i>	10
2.4. Herramientas que utilizan los <i>influencers</i>	12
3. 3. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS CONCURSOS	14
3.1. Encuesta.....	14
3.2. Análisis de contenido.....	24
4. CONCLUSIONES	34
5. BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXO I. ENCUESTA.....	40
ANEXO II. LA CARA B DE LOS INFLUENCERS	43

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Imagen 2.1 Colaboración de dulceida con cocacola. Fuente: Instagram	11
Imagen 2.2 Vídeo sorteo en el canal de youtube de Paula Gonu. Fuente: Youtube	12
Imagen 3.1 Uso de redes sociales. Fuente: IAB	17
Imagen 3.2 Gráfico de porcentaje de seguidores de influencers. Fuente: encuesta de IAB.....	17
Imagen 3.3 Sorteo @disfrutandodelacocina. Fuente: Instagram	25
Imagen 3.4 Sorteo de una entrada doble a @mondepiedra. Fuente: Instagram	26
Imagen 3.5 Sorteo de @javiponzo. Fuente: Instagram	27

RESUMEN

Los *likes*, las publicaciones, compartir o mencionar a un amigo, son expresiones que forman parte de nuestro día a día. Las redes sociales se han convertido en el 50% de nosotros y pasamos mucho tiempo (y cada vez más) en ellas.

Debido a este aumento del uso de las redes sociales, el marketing de influencia va creciendo con el paso de los años, así como las herramientas y métodos utilizados para llegar a los consumidores. Una de esas herramientas son los concursos online o en redes sociales por los que apuestan cada vez más las empresas y que están liderados por *influencers*.

Los concursos aumentan la actividad en los perfiles de los distintos *influencers* y, a través de ellos, se logra que los seguidores conozcan nuevos productos o servicios. El objetivo principal del trabajo es el análisis de los concursos de los *influencers* en las redes sociales más utilizadas por los usuarios y cuál es su repercusión en el comportamiento final de compra.

Palabras clave: redes sociales, *influencer*, concurso, seguidores.

ABSTRACT

Likes, posts, share or mention a friend, are expressions that are part of our day to day. Social networks have become 50% of us and we spend a lot of time (and more and more) in them.

As a consequence of this increase in the use of social networks, influence marketing is growing over the years, as well as the tools and methods used to reach consumers. One of those tools is the online contests or social networks so companies are betting more and more, and that are led by the influencers.

The contests increase the activity in the profiles of the different influencers and, through them we get fans to know new products or services, so it seems that with them we all won. The main objective of the work is the analysis of the influencers competitions in the social networks plus the applications of the users and their repercussion in the final behavior of the purchase.

Keywords: social networks, *influencer*, contests, followers.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y justificación

¿Quién no ha conocido un nuevo bolso de Dior porque Dulceida lo ha sacado en su último *post* de *Instagram*? ¿A quién no le apetece comprarse una nueva máscara de pestañas de Rimmel para lograr una mirada como la de Cara Delevingne? ¿O ir al festival Coachella, del que, seguramente, hace un par de años no tenías ni idea de su existencia? La pregunta que todo el mundo debería hacerse es, ¿de verdad tengo esas necesidades o solo las tengo porque alguien me dice que lo son?

Siempre han existido recomendaciones y consejos acerca de usar o no una marca o un producto determinado. ¿A quién no le gusta tener seguridad sobre algo que va a comprar porque le ha funcionado a un conocido? Es el famoso boca a boca que los más mayores usaban entre sí para saber qué productos eran los mejores entre los distintos comerciantes.

Como todo, este boca a boca ha evolucionado y ahora se manifiesta a través de las redes sociales. Este aspecto, lo ha recogido de forma muy acertada Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, que dice que “*Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza. Una recomendación de confianza influye más en las personas que el mejor mensaje de difusión. Una recomendación de confianza es el Santo Grial de la publicidad*”.

Prácticamente todo el mundo está conectado a las redes sociales, tanto particulares como empresas. Son las empresas las que presentan en sus perfiles los nuevos productos, ayudadas, cada vez más, por famosos o caras conocidas, los llamados *influencers*.

Para elegir a uno u otro *influencer* se tendrán en cuenta ciertos aspectos que se analizarán a lo largo del trabajo y que tienen mucha importancia, ya que de ello depende, en gran medida, que un producto tenga o no éxito entre los consumidores.

Si el *influencer* enseña un producto de una marca determinada, sus seguidores probablemente ya no verán a la marca como un sujeto lejano, sino que ahora podrá ser más fácil hablar con ella de tú a tú y conocer sus nuevos productos con un solo *click*.

Pero no todo depende de lo que haga el *influencer*, sino que en muchas ocasiones se utilizan nuevos instrumentos para que los consumidores muestren su interés hacia cierto producto. Entre estos instrumentos están los concursos, los cuáles se van a analizar en el trabajo y forman el punto central del mismo.

1.2 Objetivos

El objetivo principal del trabajo es analizar cuál es la repercusión que tienen los concursos en los perfiles de los *influencers* sobre los seguidores o consumidores de la marca publicitada.

Se estudiará si realmente estas nuevas herramientas de marketing, como son los concursos, tienen realmente el mismo éxito que se dice y tienen algún tipo de consecuencia en el comportamiento final de compra de los consumidores.

1.3 Metodología

La información del trabajo se ha recopilado de varias fuentes: trabajos, publicaciones, charlas, libros, etc. El mundo *influencer* en las redes sociales y todo lo que le rodea es un fenómeno relativamente nuevo, pero la información encontrada acerca del mismo es enorme.

Primero se estudiará el mundo *influencer* en todos sus aspectos, desde las características necesarias que tienen que tener para ser elegidos para promocionar un producto, hasta la posible retribución que se llevan por *post* publicado, haciendo referencia y poniendo de ejemplo a algunos *influencers* que hoy en día están entre los primeros.

Llegados a aquí, se podrá analizar el punto central del trabajo que es la repercusión de los concursos en *Instagram*. Para ello se verá cuáles son los tipos de concursos más utilizados y algunos ejemplos de concursos realizados por distintos *influencers* en distintos sectores: comida, ropa, viajes, etc. Las herramientas utilizadas para llevar a cabo este análisis van a ser una encuesta y un análisis de contenido realizado siguiendo diferentes concursos en *Instagram*.

Finalmente, se sacarán unas conclusiones de todo lo estudiado anteriormente.

2. MARKETING DE INFLUENCIA

La publicidad tradicional, en televisión y radio, sigue siendo importante, pero el peso que tienen las nuevas tecnologías en la actualidad hace más que necesario que las empresas redirijan sus campañas hacia ellas. Entre estas nuevas tecnologías están las redes sociales, a través de las cuales se lleva a cabo el marketing de influencia actual.

El marketing de influencia es una estrategia de marketing en la que se utilizan personas conocidas por todos para promocionar una marca determinada (Brown y Hayes, 2008; Scott, 2015; Lou y Yuan, 2019).

De acuerdo con el estudio realizado por BrandManic¹, más del 50% de las marcas españolas se apoyan en empresas especializadas en el marketing de influencia para llevar sus campañas publicitarias, dado el enorme peso y especialización necesaria para su desarrollo.

Lou y Yuan (2017) analizan en su trabajo un informe sobre tendencia de los medios sociales realizado actualmente que recoge que el 94% de las empresas que han utilizado el marketing de influencia lo encontraron efectivo. Y tanto es así, que el retorno de la inversión de la publicidad tradicional aumentó en 11 veces con esta estrategia.

Las empresas tendrán que utilizar este marketing de influencia en redes sociales para llegar a un mayor número de potenciales seguidores. Esa estrategia se lleva a cabo, normalmente, a través de los llamados *influencers*.

2.1 ¿Qué son los *influencers*?

Los *influencers*, la misma palabra lo dice, son personas influyentes. Freberg (2011) los definió como “*un nuevo tipo de patrocinador independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales*”.

¹ Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018. (2018). Recuperado de: http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Tienen cierta capacidad de persuasión y fiabilidad para las personas que les siguen, haciendo que condicionen sus compras y terminen comprando los productos que ellos enseñan a través de las redes sociales.

“Con el Marketing de influencers se puede llegar a cuotas muy altas de visibilidad y atracción. Y lo que es más importante: influir en los decisores. No entendemos ya una estrategia sin influencers” (Juan Manuel Parra, Director general de Fisherman; Philipp Fürst, Head of Business de MediaLog; Cristobal Alvarez, Director general de Social and Sons).

Las personas influyentes surgen como consecuencia de la evolución de la economía, ya que aparecen nuevas formas de vender y de comprar. Actualmente predominan la compra y venta por internet y en las redes sociales.

La influencia no es solo la popularidad que tiene una persona, sino que también es la capacidad que tiene esa persona de condicionar la actuación de sus seguidores. Estos seguidores, generalmente, pertenecerán a la generación de los *millennials* que es la que tiene más peso en la actualidad en las distintas redes sociales.

Aunque se usa la palabra *influencer* continuamente, a la mayoría de ellos no les gusta, porque no se consideran influyentes, pero está claro que condicionan el comportamiento de sus seguidores, para bien o para mal.

¿Comprarías antes una crema que anuncian en una parada de metro o una crema que te ha recomendado tu esteticista del salón de belleza al que llevas yendo toda la vida? Está claro que condiciona más la segunda opción, ya que es una persona que entiende, que te conoce y sabe cuál es lo que mejor te viene para tu tipo de piel.

Las recomendaciones realizadas por personas entendidas (o que al menos lo parecen) en la materia, influyen positivamente en el comportamiento de compra. Cada vez más, los consumidores parecen depender más de la opinión de los *influencers* para poder comprar o no un determinado producto o servicio. Su opinión se puede haber convertido en la pieza fundamental para que una compra se realice.

En lo primero que se fijan las marcas es en el *engagement*, es decir, en la capacidad que tiene esa persona de crear relaciones duraderas en el tiempo con

los usuarios, con los seguidores, generándoles cierto compromiso². De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) llegaron a la conclusión de que la elección del *influencer* estará condicionada por el número de seguidores del *influencer* y el tipo de producto que se quiere promocionar.

Existen algunas agencias, como *Le Guide Noir*, que han creado una guía o lista de los *influencers* existentes en la actualidad en todo el mundo, así como las características de estos y todos los datos de interés para las distintas marcas. A través de esto, las marcas podrán elegir dónde invertir y con quién, quién es la persona que más se adapta a sus necesidades y a sus productos.

En el momento de hacer la campaña publicitaria, la marca señala cuál será su *target*, es decir, el tipo de personas a la que va dirigida la campaña. Por ejemplo, buscan chicas de 20 años, de España y que estén dentro del mundo de la moda. Posteriormente, se elige al *influencer* que va a estar a la cabeza de esta campaña y, para ello, se examinan distintas variables:

- Su actividad en cada red social, ¿perfil activo?
- ¿A cuántas personas llega? ¿Número de seguidores?
- ¿Cuál es su capacidad para generar opiniones y reacciones de los usuarios?
- ¿Cuáles son las publicaciones que han llegado a más gente? ¿Tasa de participación de sus seguidores?
- ¿Cuál es la implicación del *influencer* en los comentarios y las opiniones que se generan en su perfil?
- ¿Con qué marcas está trabajando? Es decir, si una persona está trabajando o no con la competencia no tiene sentido que también trabaje con nuestra marca.
- ¿De qué países son los seguidores?
- ¿Son hombres o mujeres?

Cuando se mira el número de seguidores de ese *influencer* hay que tener en cuenta la llamada compra de seguidores. Los seguidores comprados no

² ¿Qué es el engagement?. (2019). Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

interactúan en el perfil del *influencer*, no hay ningún tipo de movimiento en su cuenta. Las empresas no solo buscan el mayor número de seguidores, sino también la participación de los mismos en la cuenta del *influencer*, ya que si tienes muchos seguidores pero estos no son reales, la tasa de participación baja de forma exponencial.

Una vez examinados todos los aspectos antes mencionados, se lleva a cabo todo el proceso de negociación y se firma un contrato de colaboración. En este contrato figuran los productos que tienen que publicitar, las características que tienen que resaltar de los mismos, los *posts* que tiene que publicar, cuándo tiene que publicar (ya que cada uno viraliza a una hora, es decir, cada uno consigue más *likes* a una hora diferente), los *hashtags* que se van a utilizar en la campaña, la geolocalización, menciones necesarias, duración del proyecto, etc. En definitiva, todo lo necesario para llevar a cabo una campaña de la forma prevista por la marca.

No todos los sectores utilizan este tipo de estrategia para llegar a su público, pero sí que es cierto que cada vez son más los que se unen al “fenómeno *influencer*”: farmacias, construcción, bancos, etc. Pero puede que esto esté llegando a un punto en el que todo vende y se publicita de todo, ¿nos vamos a cansar y desenganchar de este fenómeno?

2.2. Retribución de los *influencers*

Cada persona influyente tiene un caché, por lo que su retribución variará y habrá que elegir a aquella persona que más se adapte a la campaña. No siempre lo más caro es lo mejor.

Lo que más ayuda a determinar la elección es que esa persona tenga unos seguidores que sean adecuados al producto que se va a publicitar porque si no esto no tendría ningún sentido.

El dinero que ganan los *influencers* parece ser un tema tabú, prácticamente nadie se atreve a decir cuánto gana por una foto publicada en *Instagram* o un vídeo de *Youtube* promocionando un determinado producto.

Hay estimaciones acerca de estas retribuciones, pero no parece ser un precio cerrado para todas las marcas y todos los *influencers*. Lo que sí que es cierto, es que depende de en qué categoría se encuentre ese *influencer*. Las grandes

compañías distinguen entre *power middle influencers*: 30K-99K y *micro influencers*: 5K-29K³.

Es obvio que los perfiles más top son exponencialmente más caros que los *microinfluencers*. Las empresas, dado la imposibilidad de llegar en muchas ocasiones a pagar esos precios tan altos, se dirigen cada vez más a los microperfiles.

De acuerdo con lo que dice Hopper en la publicación de Milena Lazazzera en The Financial Times Limited “*Un influencer con 100.000 seguidores en Instagram puede cobrar alrededor de 2.000 dólares por imagen, mientras que los influencers famosos con, entre 4 y 20 millones de seguidores, pueden cobrar entre 5.000 y 13.000 dólares*”. Añade que, “*una publicación de Selena Gómez para sus 132 millones de seguidores, vale 550.000 dólares*”. Pero siempre hay que tener en cuenta que son simples estimaciones.

2.3. Redes sociales en las que se mueven los *influencers*

Las redes sociales son plataformas a través de las cuáles se pueden establecer relaciones ilimitadas y a tiempo real entre diferentes sujetos. Hay muchas en la actualidad y las funciones son diversas, van desde ser simplemente un medio de comunicación más hasta ser una herramienta esencial en el marketing actual.

Los *influencers* las utilizan para realizar su trabajo y lo único que tienen que tener claro es cuál es el mensaje que quieren transmitir y cómo lo van a hacer. Lo más característico de las redes sociales es esa capacidad que tienen para llegar a millones de personas.

Las redes sociales utilizadas por los *influencers* han ido variando a lo largo del tiempo. En un primer momento se utilizaba mucho *Facebook*, pasando después a *Twitter*, *Snapchat*, etc. En la actualidad, las más utilizadas son dos: *Instagram* y *Youtube*.

La primera de ellas es más de fotografías y *Youtube* es de vídeos, no obstante, hay que decir que las últimas actualizaciones de *Instagram* permiten incluir vídeos en las publicaciones también. En ambas, que el producto entre por los

³ Charla, “Influencers, el camino hacia el éxito” de Le Guide Noir.

ojos es lo principal y con los filtros y los efectos que hay en ellas, logran hacer todo más atractivo.

Además, puedes usar *hashtags*, que son unas etiquetas que se ponen en cada publicación, ya sea foto o vídeo, que van precedidas del signo almohadilla (#). Con esto se consigue que todo lo que se publique bajo el mismo *hashtag* esté interconectado para que los usuarios puedan ver lo que se publica respecto del mismo tema.

A través de todas estas publicaciones, el *influencer* muestra partes de su vida, ya sean viajes, rutinas o los famosos *vlogs* de *Youtube*. Una publicidad bien hecha y que suene convincente puede tener una repercusión exponencial.

Algunas de las *influencers* que podemos encontrar en estas redes sociales son Aida Domenech, o Dulceida, como generalmente se la conoce, y a Paula Gonu. Hacen sorteos, enseñan fotos y vídeos de sus viajes y las dos colaboran con grandes marcas, de ahí su creciente éxito como *influencers*.



Imagen 2. 1. Colaboración de Dulceida con CocaCola. Fuente: *Instagram*



Imagen 2. 2. Vídeo sorteo en el canal de *Youtube* de Paula Gonu. Fuente: *Youtube*

Los *influencers* solo muestran el lado bueno de su vida, pero no es oro todo lo que reluce. Detrás de esos vídeos y fotografías puede que la realidad sea otra totalmente diferente, cosa que casi nunca dirán, aunque hay muchos *youtubers* o *instagrammers* que ya han mostrado esa “cara B de este mundo⁴”.

2.4. Herramientas que utilizan los *influencers*

Parece que el inicio de este mundo de *influencers* empezó con los *blogs*, *post* en diversas redes y vídeos publicitarios. Las herramientas de marketing en la actualidad son variadas, pero el trabajo se centra en los concursos en redes sociales.

Estos concursos son una de las mejores herramientas de marketing para dar a conocer los productos y servicios de las marcas. Hay muchos y muy diferentes, pero normalmente todos ellos tienen unas bases sencillas y comprensibles por la audiencia a la que se dirigen.

Que se haga o no un concurso con un determinado *influencer* depende del contrato que la marca haya hecho con esa persona. La marca es la que va a fijar cuáles son los *hashtags*, *likes*, si es necesario compartir, etc., necesarios para poder participar, en definitiva, para ajustarse a las bases del concurso de que se trate.

⁴ Anexo II: la cara B de los *influencers*.

Los objetivos de estos concursos se pueden resumir en: captar nuevos seguidores, fidelizar los ya existentes e interactuar con todos ellos.

Estos concursos pueden ser clasificados de diversas maneras, la elegida es la siguiente.

- Sorteos. En este tipo de concurso únicamente se requiere que el participante rellene algunos campos con su nombre, correo electrónico y número de teléfono. No es necesario realizar nada más para entrar en el sorteo, por eso se dice que es la forma más fácil de concursar. Además, con las nuevas plataformas como *Instagram*, ni si quiera es necesario introducir tus datos, sino simplemente con poner comentarios, dar a *like* o compartir la publicación es suficiente.

- Concursos por votación. Generalmente, se ponen tres o más opciones en las que aparecen distintos productos de la marca y los participantes tienen que votar cuál de ellos prefieren. El que salga más votado será sorteado entre los que dieron a “me gusta” a ese producto concreto. Esta es una manera sencilla de saber cuál de los productos tiene más interés para los clientes.

- Etiquetar a uno o varios amigos. Este tipo de concurso es uno de los más utilizados en las redes sociales. Generalmente, es necesario dar *like* a la publicación del concurso y nombrar a tus amigos en los comentarios. De esta manera, el concurso llega a más personas y es más fácil ganar seguidores e interacciones en el perfil.

- Concursos de fotografía. Se establecen cuáles son los requisitos de la foto (ya sea que salga un producto de la marca, que la ropa sea de un color determinado o que el protagonista de la misma salga haciendo algo en concreto) y se sube a la página del concurso utilizando etiquetas determinadas. Este tipo de concursos hacen que la gente se anime y utilice sus dotes artísticas para poder ganar el concurso con la mejor fotografía.

- Encuentra las diferencias o acertijos. Es uno de los concursos más fáciles de preparar para la marca y también más fáciles para participar por parte de los seguidores. Únicamente hay que señalar cuál es la diferencia o cuál es la solución a un determinado problema expuesto. Entre los que acierten, se sorteará determinado producto.
- Promociones en línea y fuera de línea. Es una forma de fomentar la compra en las tiendas físicas, pero a la vez aumentando la comunidad en las redes sociales. La marca pone qué fechas y en qué ciudades y tiendas va a estar disponible una determinada promoción para que los consumidores acudan a las tiendas a comprar el producto y así se puedan llevar el regalo.
- Códigos promocionales y cupones de descuento. Es una estrategia muy usada por los *influencers* en la actualidad. Se hacen un determinado tratamiento, viajan a un determinado lugar o compran un determinado producto y, para que tú también lo hagas, las marcas les dan un código de descuento que dura un tiempo corto para que los seguidores puedan comprarlo a un precio menor del habitual.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS CONCURSOS

Se han empleado dos procedimientos de recogida de información, una encuesta y un análisis de contenido. Con la encuesta se va a intentar conocer la opinión y actividad de los encuestados en redes sociales y en los concursos lanzados por *influencers*. Por otro lado, el objetivo del análisis de contenido de los concursos es conocer cuáles son las consecuencias de los concursos en los perfiles de los *influencers* en *Instagram*.

Por tanto, con estas dos técnicas se pueden ver las dos caras de los concursos en las redes sociales.

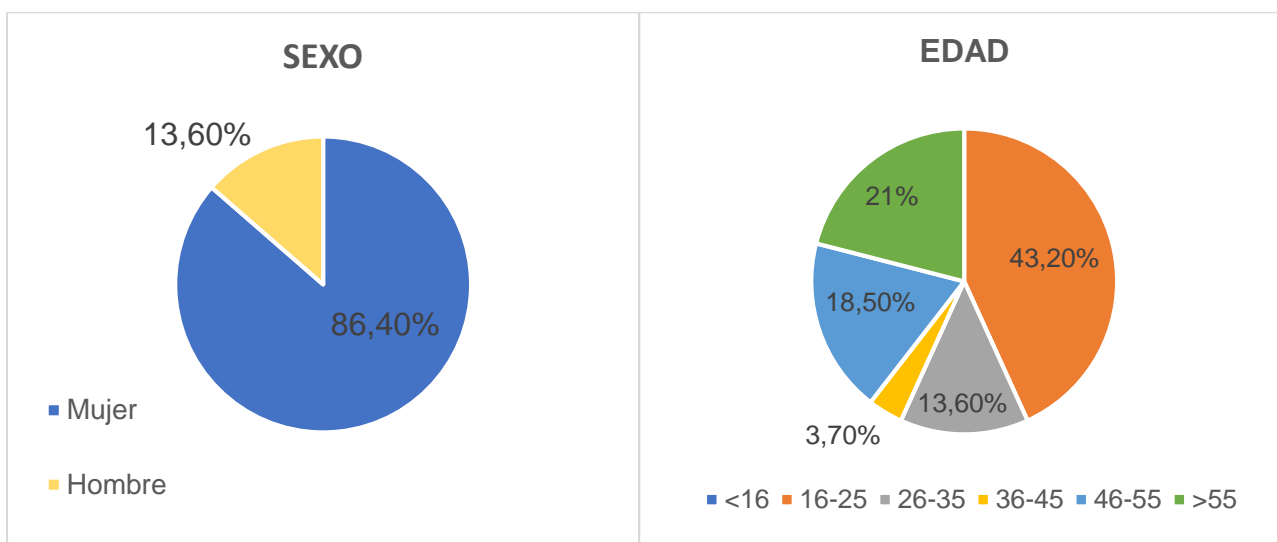
3.1 Encuesta

Se ha creado un formulario con “Encuestas Google” y ha sido compartida a través de WhatsApp. Se han obtenido 81 respuestas de una muestra de

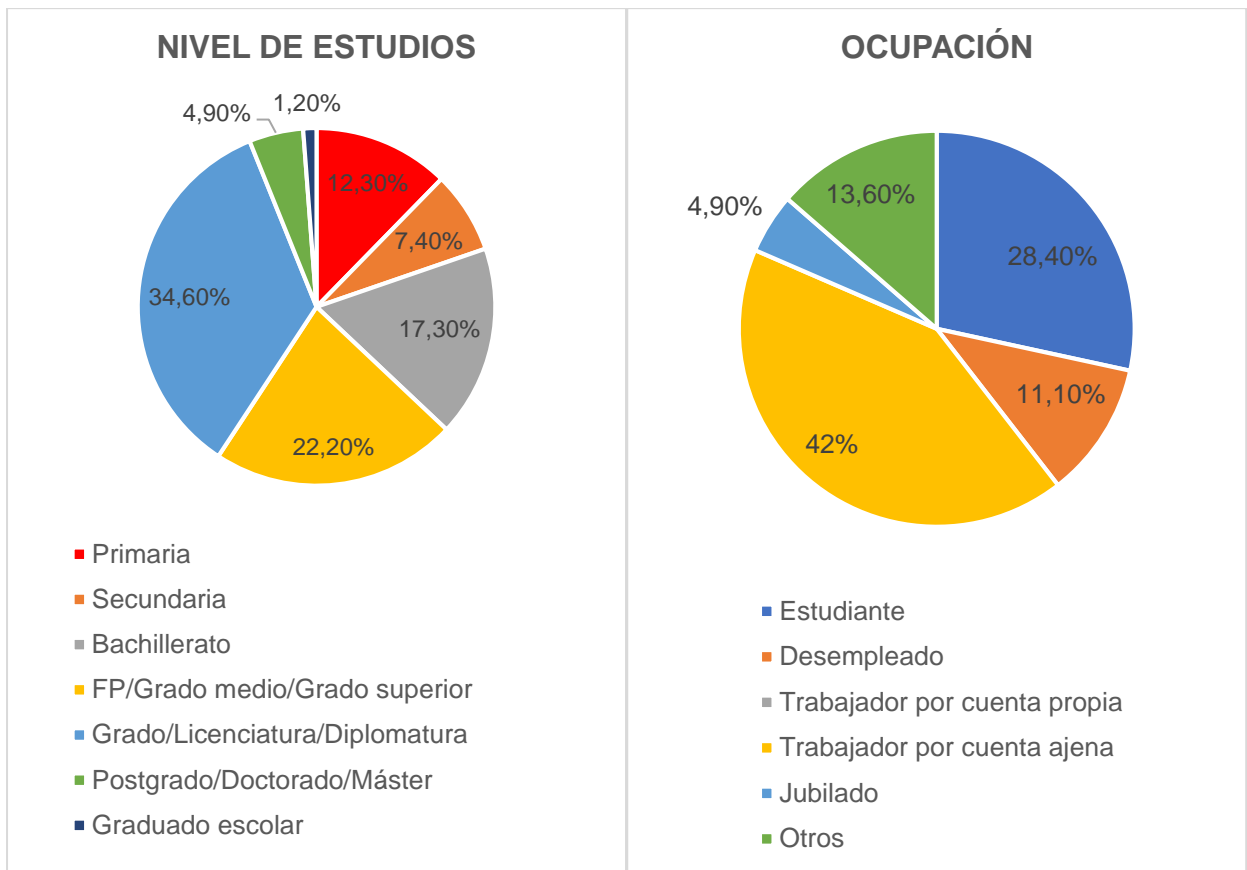
conveniencia por bola de nieve. La encuesta se compone en total de 18 preguntas, las cuáles se pueden ver en el Anexo I.

Las características de la muestra:

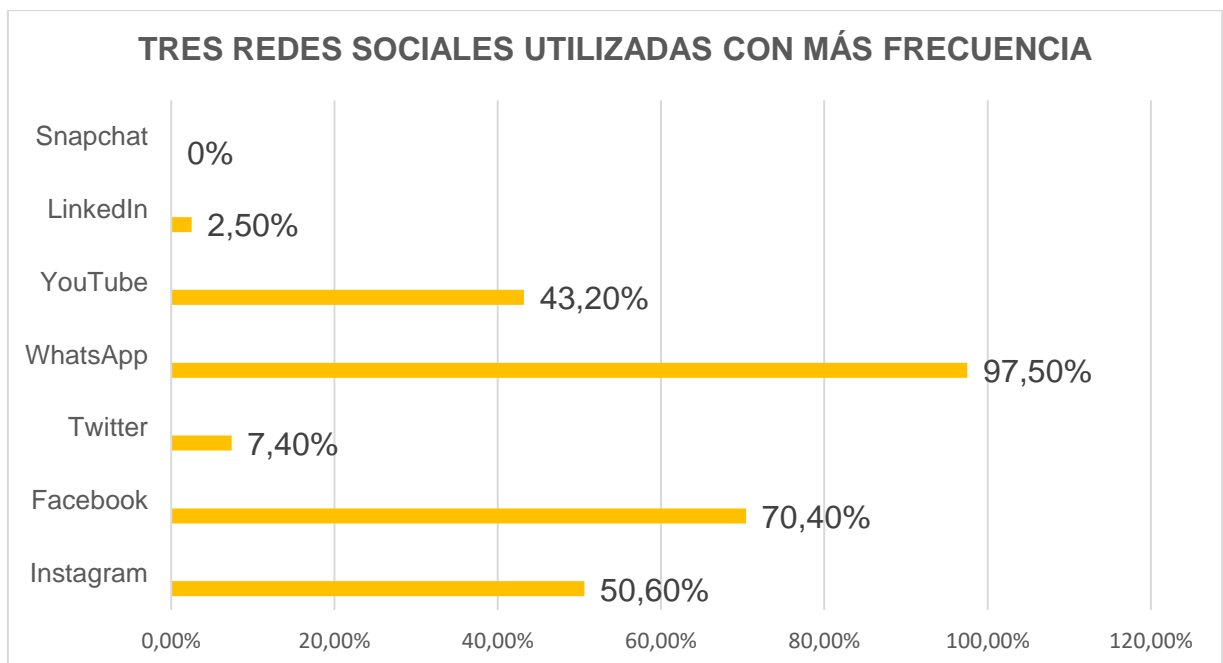
La encuesta ha sido realizada a 81 personas en total, de las cuales más del 85% son mujeres. La edad media de los encuestados se sitúa entre los 16 y 25 años.



De las 81 personas encuestadas, más de la mitad tienen estudios superiores a la ESO, por lo que son personas formadas, además de que el 42% de ellos son trabajadores por cuenta ajena.



Se ha preguntado a los encuestados sobre el uso de las redes sociales.



Obviando la red social *WhatsApp*, que únicamente se usa como medio de comunicación y no interesa para lo que aquí se analiza, las tres redes sociales

más utilizadas son, por orden de uso: *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*. Tras compararlo con el informe del IAB⁵, se puede comprobar cómo coinciden completamente las redes sociales más utilizadas.

Uso de Redes Sociales

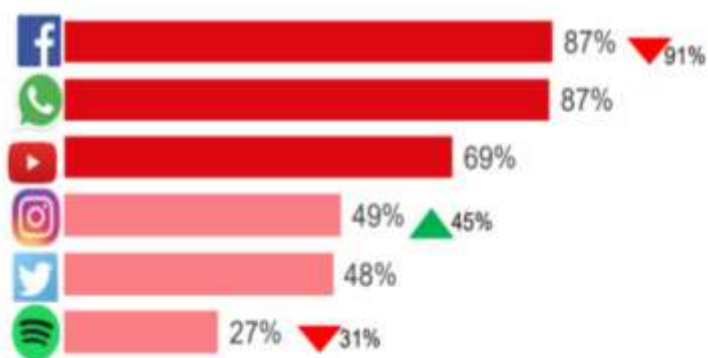


Imagen 3. 1. Uso de redes sociales. Fuente: IAB

Con la siguiente pregunta se pretende saber si usan esas redes sociales para seguir a *influencers* y las respuestas están muy igualadas.

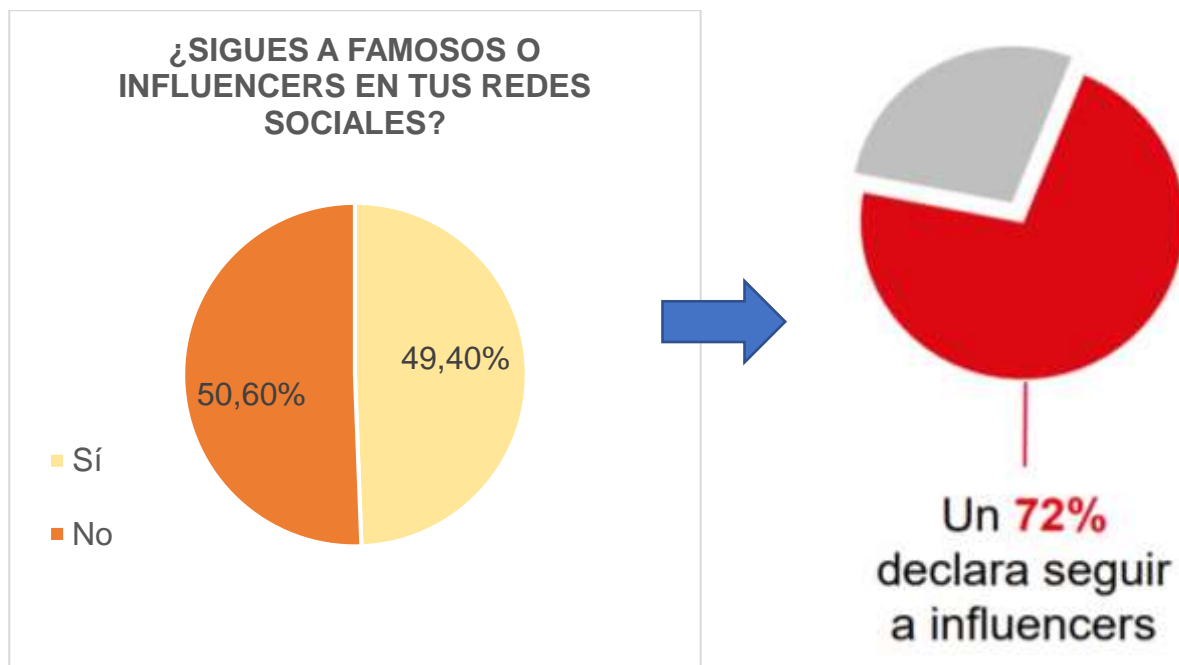
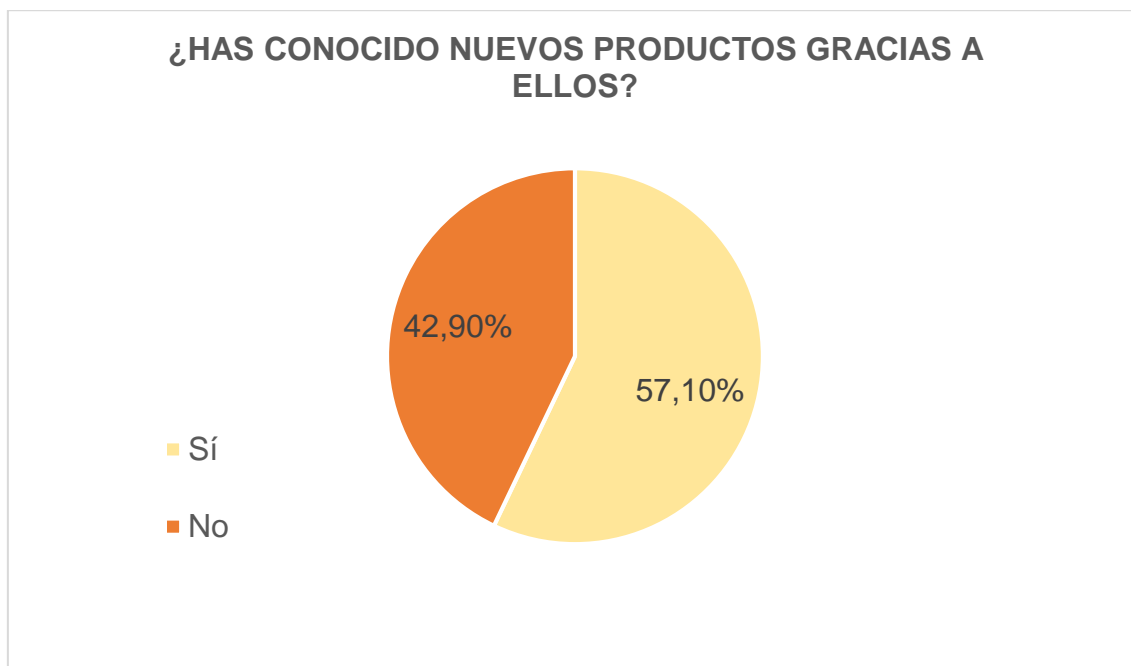


Imagen 3. 2. Gráfico de porcentaje de seguidores de *influencers*. Fuente: Encuesta e IAB

⁵ Estudio Anual de Redes Sociales del 2018: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

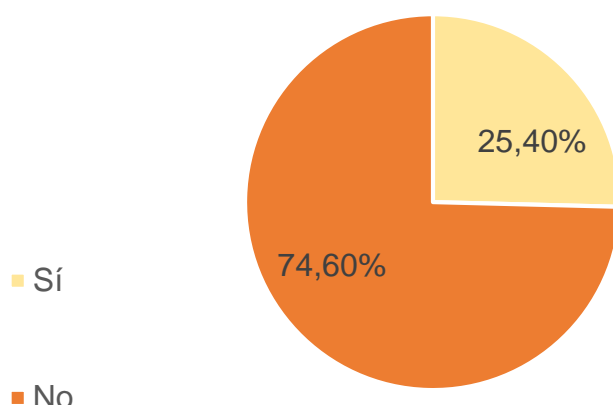
Los encuestados que siguen a *influencers* en las redes sociales son casi un 20% menos de los que lo hacen en el estudio sobre redes sociales del IAB.

A la pregunta de si han conocido nuevos productos o servicios gracias a ese *influencer* que siguen, más del 57% de los 63 que han contestado a la pregunta dicen que sí.



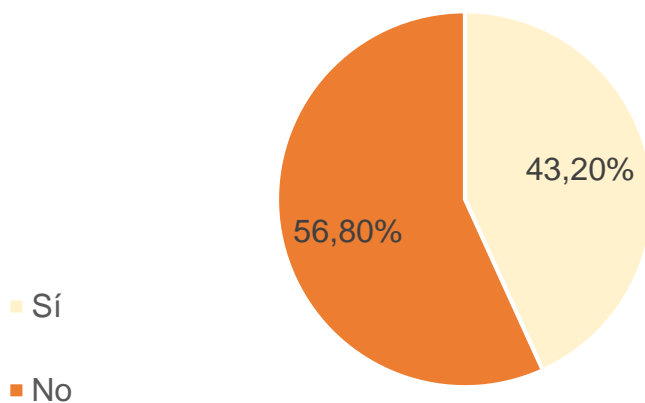
Lo que sí que parece claro es que, aunque la gente siga a los *influencers*, pocas veces acaba comprando el producto que ha conocido gracias a ellos. Por lo que, realmente entre los encuestados no calan los *influencers* tanto como parece. Esta pregunta ha sido contestada por 67 encuestados.

¿HAS COMPRADO ALGUNO DE ESOS NUEVOS PRODUCTOS?



Para saber si los encuestados participaban o no en los concursos se les hizo la siguiente pregunta.

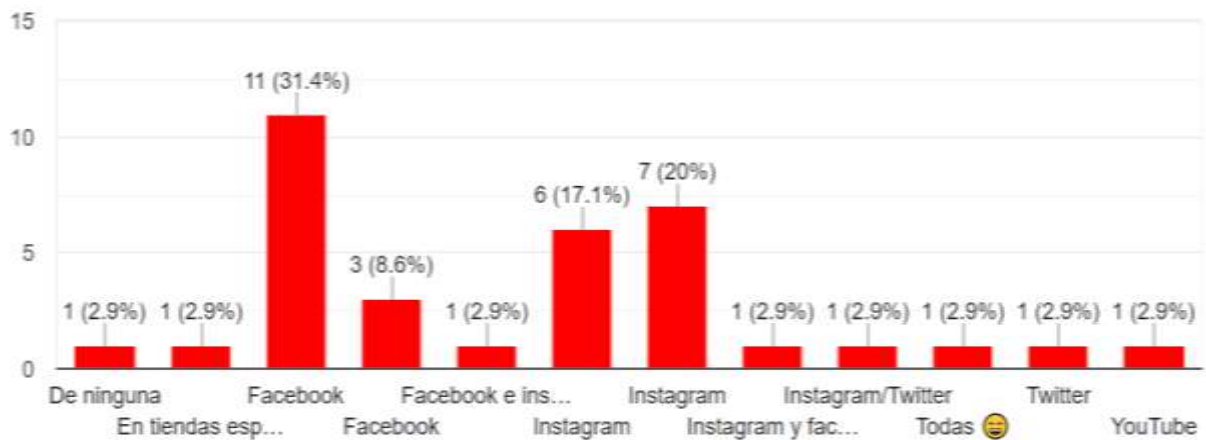
¿HAS PARTICIPADO EN CONCURSOS A TRAVÉS DE ALGUNA RED SOCIAL?



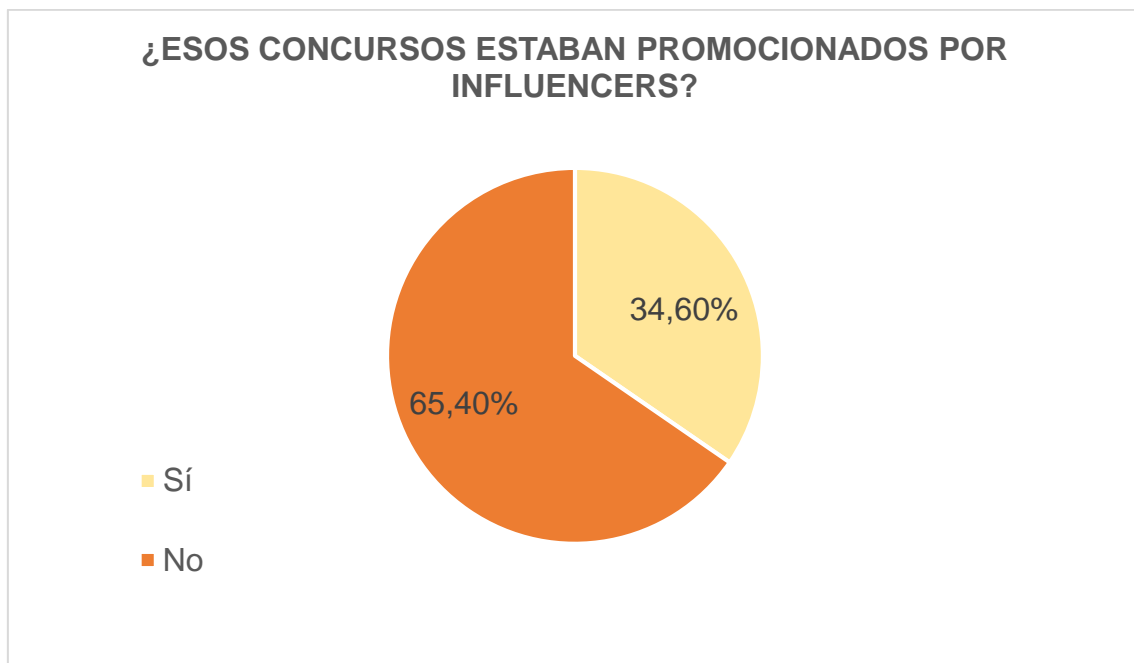
Los concursos son, por tanto, una herramienta que llega a un elevado número de seguidores, ya que más del 50% del total de los encuestados han participado en algún concurso en redes sociales alguna vez.

Lo que sí que se corresponde con lo obtenido en preguntas anteriores sobre la utilización de las redes sociales es que, 35 de los encuestados, que son los que han respondido a esta pregunta, participan en concursos a través de *Facebook*

e *Instagram*, cosa que es normal dado la elevada importancia que tienen en la actualidad esas redes sociales:

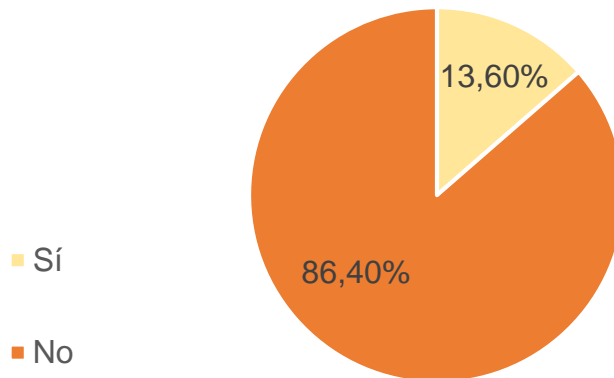


Pero es que además, esos concursos en los que participan los encuestados, en su mayoría, no están promocionados por *influencers*, respuesta que hace dudar si realmente es un fenómeno tan importante en la actualidad o no.



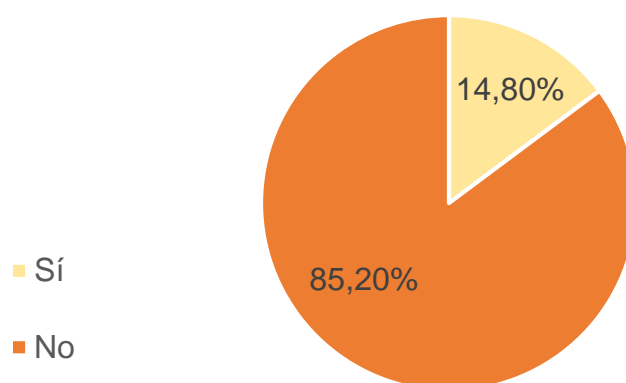
De la siguiente pregunta se puede sacar la conclusión de que los encuestados participan en los concursos para ver si les toca, pero realmente no tienen gran interés en el producto, dado que solo poco más del 13% compran el producto.

AUNQUE NO TE HAYA TOCADO EL PRODUCTO, ¿LO HAS COMPRADO ALGUNA VEZ?

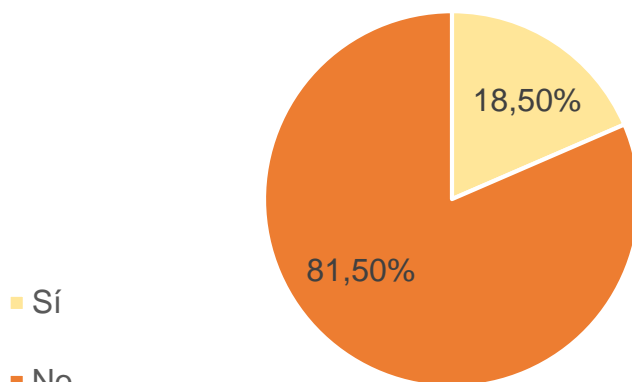


Con las dos siguientes preguntas se trata de averiguar si realmente los *influencers* tienen seguidores interesados solo en los concursos y, por tanto, cuando se acaba el concurso le dejan de seguir; o, por el contrario, son seguidores que permanecen en la comunidad del *influencer* haga o no concursos. Las respuestas son bastante claras, ya que en ambas el “no” está por encima del 80%.

¿SIGUES A ALGÚN INFLUENCER SOLAMENTE POR ALGÚN CONCURSO?



CUANDO ACABA EL CONCURSO, ¿DEJAS DE SEGUIR A ESA PERSONA?

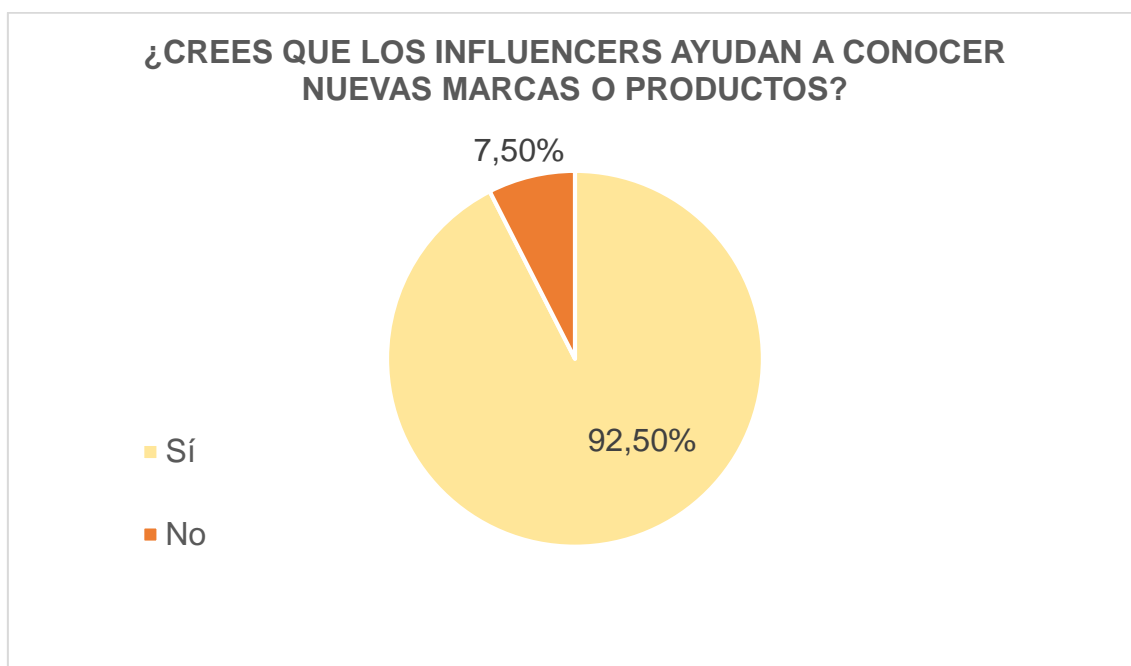


Las razones por la que los encuestados dejan de seguir a un *influencer* cuando termina el concurso son variadas. A esta pregunta han contestado 10 personas.

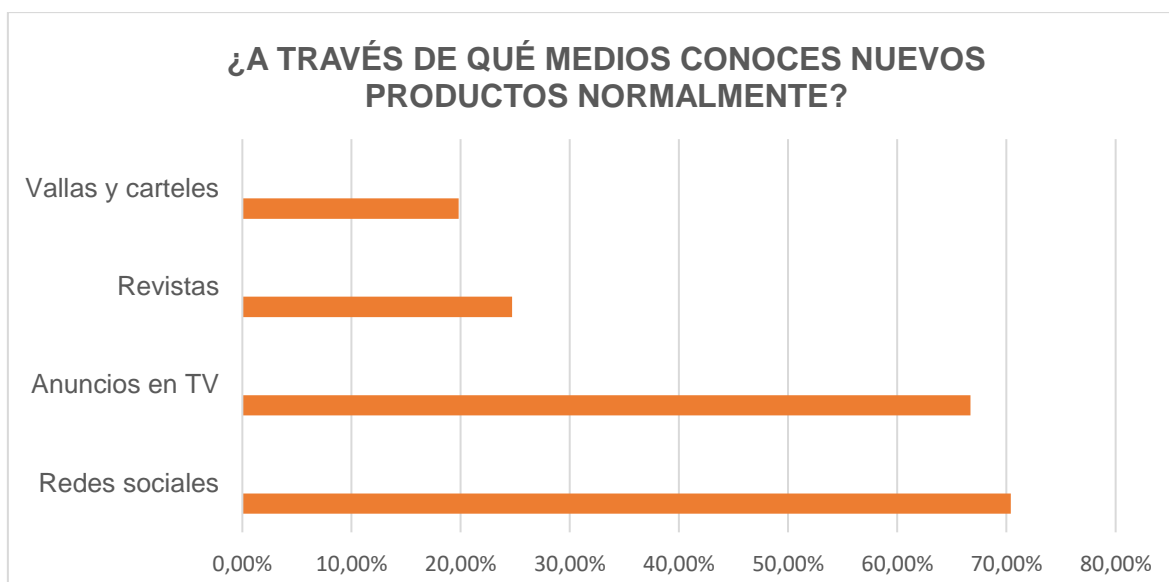
No me interesa.
La dejo de seguir si el resto del contenido no me interesa.
Porque no me creo nada.
Porque solo les quiero para el sorteo.
No los sigo.
Porque solo la sigo por el concurso, ¿para qué me interesa su vida?
Porque normalmente te piden que sigas a más personas que ni te van ni te vienen y al final tu Instagram no mola. Si me aportan no los borro, pero si no me interesan o me aburren al final del concurso, "fuera".
Porque ya no me interesa.

Otro aspecto que interesa saber es si los encuestados comparten la idea de que los *influencers* ayudan a conocer los nuevos productos de las distintas marcas.

Parece que tienen claro que sí que ayudan, aunque en respuestas anteriores hayan contestado que no siempre conocen estos nuevos productos gracias a los *influencers*. Esta respuesta ha sido contestada por 81 personas.

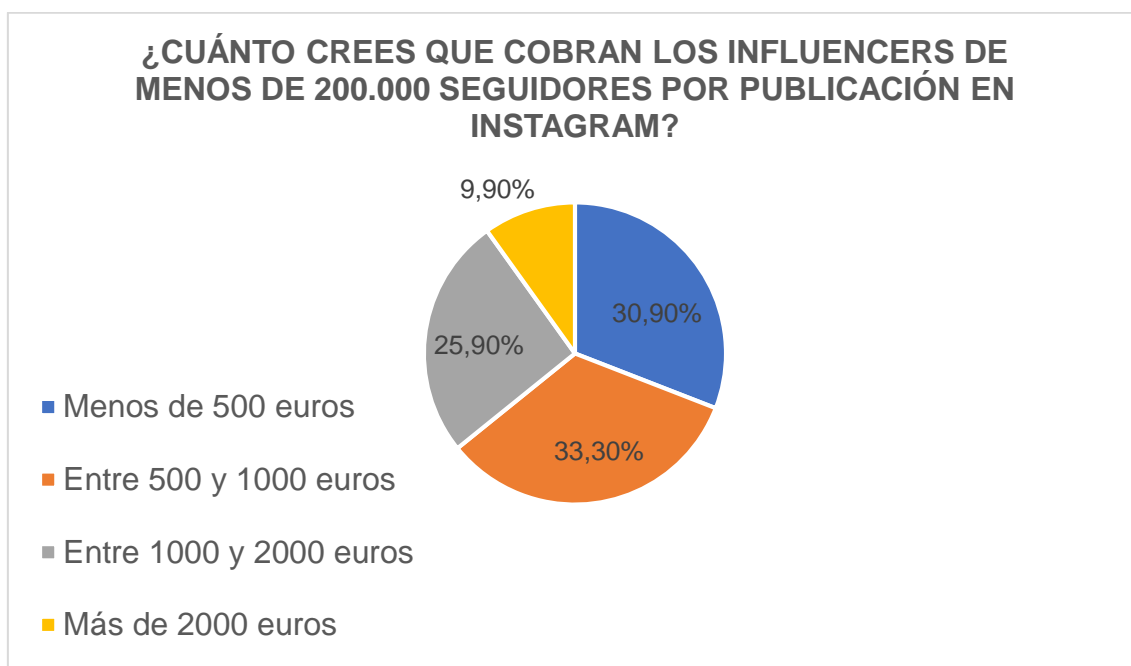


Hace unos años los anuncios de TV eran el medio a través del cual las personas conocían más productos nuevos. En la actualidad, se puede ver cómo ha sido desplazado por las redes sociales.



Finalmente, para cerrar la encuesta, se hizo una pregunta sobre la posible retribución de los *influencers*. Son simples estimaciones lo que se pueden encontrar acerca de este tema, ya que nadie habla claro. Como quedó indicado

en apartados anteriores, los *influencers* de menos de 200.000 seguidores (estableciendo una horquilla entre 100.000 y 200.000 seguidores) cobrarían entre 1000 y 2000 euros por publicación en *Instagram*.



Casi el 26% de los encuestados se acercan a esa horquilla de retribución estimada, pero la gran mayoría no tiene ni idea de lo que puede ganar un *influencer* por publicación y piensan que ganan muchísimo menos de lo que realmente es. Así, se puede ver cómo el fenómeno *influencer* que es, cada vez más conocido como tal, no se sabe cómo funciona internamente, hay muchas dudas sobre varios aspectos.

3.2 Análisis de contenido

El segundo análisis que se ha realizado es de contenido. Se han seguido 7 concursos en *Instagram* de *influencers* para ver su repercusión sobre los seguidores, desde el inicio del concurso hasta la fecha de la publicación del ganador.

Los concursos elegidos son de varios tipos y van desde sorteos de lotes de comida hasta relojes, pasando por ropa. Los concursos de alimentación seguidos son de @disfrutandodelacocina y @netastyle. Los concursos de ropa y complementos son de @annafpadilla, @javiponzo y @mariapombo. Por último, los concursos catalogados como ocio son de @mondepiedra y @bearsaez.

Todos son sorteos, a excepción del concurso celebrado por el *Instagram* del Monasterio de Piedra que es un concurso fotográfico.

Los tipos de *influencers* también son distintos. Como *microinfluencers* están @disfrutandodelacocina y @mondepiedra, como pequeño *influencer* está únicamente @javiponzo y como *médium influencer* @netastyle. Por último, como *influencers* grandes están @annafpadilla y @bearsaez, y la que está catalogada como *megainfluencer* por pasar del millón de seguidores es @mariapombo⁶.

En primer lugar en la categoría de alimentación hay dos concursos de dos *influencers*. Por un lado, @disfrutandodelacocina, es una *foodblogger* y *youtuber* que se dedica a subir recetas fáciles y originales para comer a las redes sociales. El 20 de marzo de 2019 lanzó un concurso en el que había que dar a *like*, seguir a ella y a la marca y etiquetar a un amigo, lo que se entiende por “concurso tipo”, ya que la mayoría siguen esta estructura. En este concurso, se sorteaba un lote de productos de la marca Maritoni, es decir, un lote de dulces de todo tipo.



Imagen 3. 3. Sorteo @disfrutandodelacocina. Fuente: Instagram

Por otro lado, @netastyle es una *influencer foodie* que, al igual que la anterior, sube recetas a redes sociales, pero estas son saludables y para cuidarse. El 26 de marzo lanzó un concurso de 1kg de queso con la mitad de grasa que el normal y para participar los seguidores tenían que seguirla a ella y a otra *influencer*,

⁶ Marketing con *influencers*: Tipos por temática y número de seguidores - INITEC. (2018). Recuperado de: <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

darle a *like* y dejar un comentario mencionando a amigos. Por lo tanto, el mismo mecanismo que el concurso anterior.

Los seguidores y los comentarios incrementaron más en el caso del concurso de @disfrutandodelacocina que en el de @netastyle, pero los *likes* descendieron en ambos casos, siendo menor el descenso en el caso de @netastyle.

El segundo de los sectores antes mencionados es el del ocio en el que dos *influencers* han sorteado un viaje y una entrada, respectivamente. Por un lado, @mondepiedra, es el *Instagram* del Monasterio de Piedra situado en Nuévalos (Zaragoza) que el 20 de marzo de 2019 lanzó un concurso de fotografía en el que pedía a sus seguidores que subieran la mejor foto que tuvieran del parque, acompañada del *hashtag* #PrimaveraDePiedra. La mejor fotografía tendría una entrada doble para volver al Monasterio de Piedra.



Imagen 3. 4. Sorteo de una entrada doble a @mondepiedra. Fuente: *Instagram*

En este concurso se ve claramente que, al no ser necesario comentar ni dar a *like* a la publicación, los seguidores no lo han hecho y, por tanto, la interacción en este *post* es mucho menor que la que tienen en otros del perfil @mondepiedra.

Por otro lado, @bearsaez es un personaje público que salió en varios programas televisivos y gracias a los cuales tiene muchos seguidores en sus redes sociales. Lanzó el 24 de marzo de 2019 un concurso en el que sorteaba un viaje a Cancún para dos personas (billetes de avión, 5 noches en un *resort* en régimen de todo incluido y traslado al aeropuerto). Los requisitos son seguirla, darle a *like*, comentar la publicación y compartir la captura del sorteo.

El último de los sectores y el que más concursos engloba siempre, es el de la ropa y los complementos. En este caso, son tres concursos diferentes. El primero de ellos ha sido el de @annafpadilla, hija adolescente de la presentadora Paz Padilla, en el que sorteaba unas botas, un vale de 500 euros en ropa y un vale de 300 euros en joyas. Este concurso que lanzó el 24 de marzo de 2019 también es un “concurso tipo” (*like*, etiquetar, comentar y seguir).

Por otro lado, la *influencer* @mariapombo sorteó un *look* completo (vestido, zapatos y bolso) el 25 de marzo de 2019. María Pombo es una *influencer* que está muy de moda en la actualidad y que ha llegado a un millón de seguidores en apenas un par de años. Los requisitos eran seguirla a ella y a la marca que promocionaba y etiquetar a dos amigos en la publicación.

Por último y, siendo el único concurso realizado por un hombre, @javiponzo, sorteó un reloj en su perfil de *Instagram* el 29 de marzo de 2019. Javier Ponzo es un *influencer* que, aunque no es muy conocido, trabaja en diversos medios de comunicación como la televisión o la radio. Los requisitos eran más exigentes que en todos los concursos anteriores: darle a *like*, etiquetar a amigos, seguirle e ingresar en la web del reloj publicitado y mandarle pantallazo del reloj que él tiene en la foto.



Imagen 3. 5. Sorteo de @javiponzo. Fuente: *Instagram*

La clasificación de los *influencers* anteriores está en la siguiente tabla.

CLASIFICACIÓN INFLUENCERS							
Tipo influencer	ALIMENTACIÓN		MODA Y COMPLEMENTOS			OCIO	
Influencers ⁷	A	B	C	D	E	F	G
Tipo concurso	Sorteo de alimentos	Sorteo de alimentos	Sorteo de complementos	Sorteo de ropa	Sorteo de ropa	Concurso fotográfico	Sorteo de viaje
Duración	5 días	6 días	10 días	8 días	8 días	12 días	14 días
Seguidores iniciales	18.400	230.000	78.100	324.000	1.076.000	4.716	322.000
Seguidores finales	18.800	233.000	81.900	336.000	1.100.000	5.024	337.000
Incremento relativo de seguidores ⁸	2,17%	1,30%	4,86%	3,7%	2,23%	6,53%	4,65%
Likes finales	672	2.127	1.100	45.318	85.979	117	26.403
Likes publicaciones anteriores	750	3.500	950	19.000	75.000	350	23.000
Incremento relativo de likes ⁹	-10,4%	-39,22%	15,78%	138,51%	14,63%	-66,57%	14,79%
Comentarios finales	1.616	822	180	22.400	17.300	0	19.600
Comentarios publicaciones anteriores	45	100	50	70	250	7	200
Incremento relativo comentarios ¹⁰	3.491,11%	722%	260%	31.900%	6.820%	-100%	9.700%

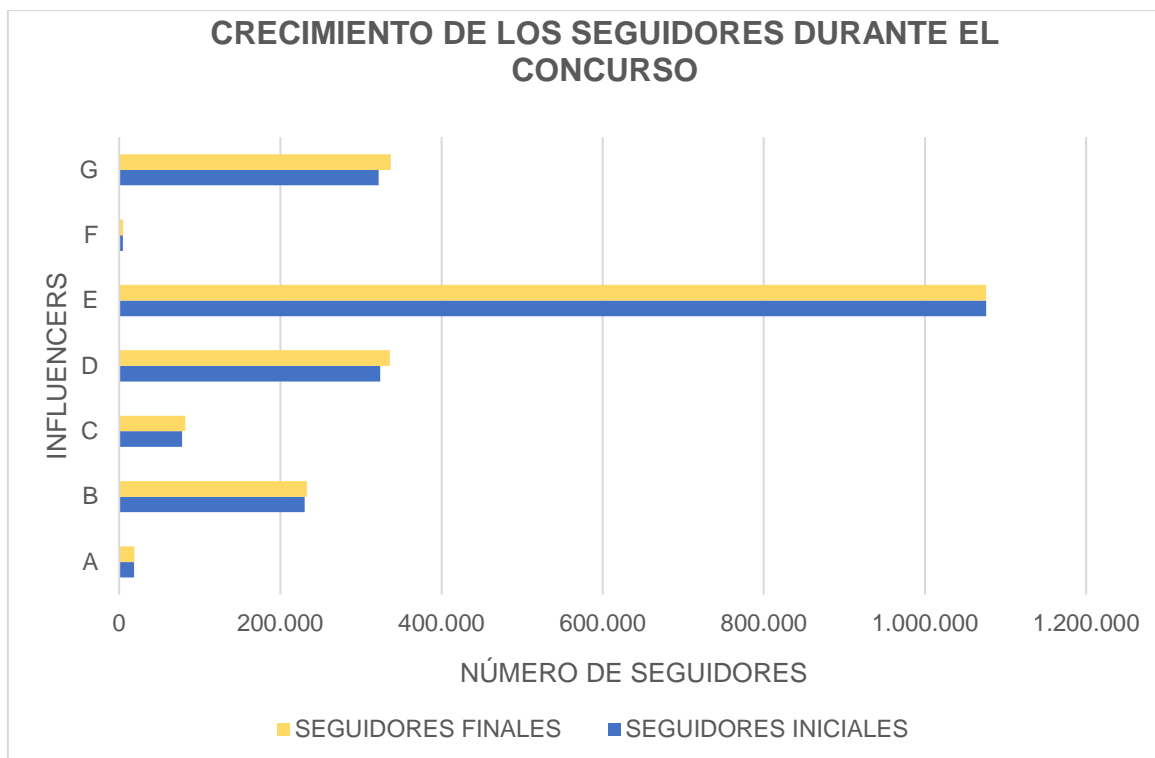
En primer lugar se va a ver cuál ha sido la evolución que han tenido los seguidores a lo largo de todo el concurso.

⁷ Nomenclatura: A: @disfrutandodelacocina; B: @netastyle; C: @javiponzo; D: @annafpadilla; E: @mariapombo; F: @mondepiedra; G: @bearsaez

⁸ Incremento relativo de seguidores = $\frac{\text{seguidores finales} - \text{seguidores iniciales}}{\text{seguidores iniciales}} \times 100$

⁹ Incremento relativo de likes = $\frac{\text{likes finales} - \text{likes en publicaciones anteriores}}{\text{likes en publicaciones anteriores}} \times 100$

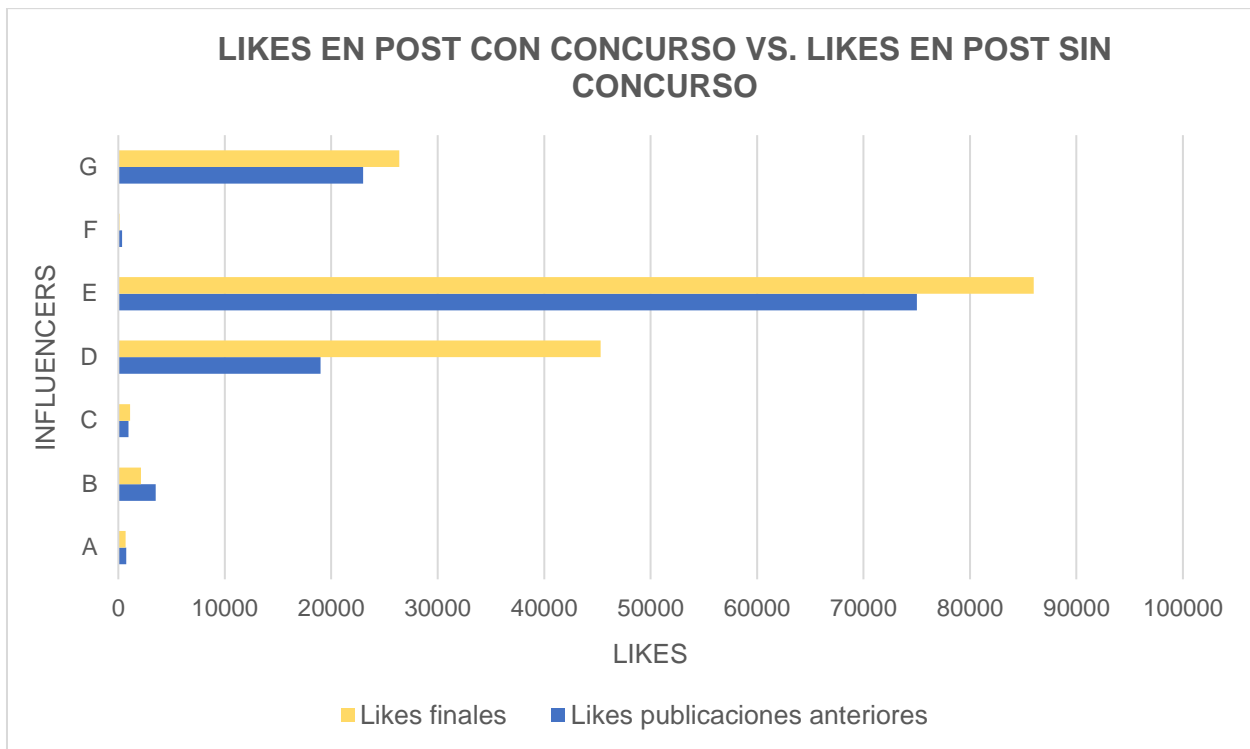
¹⁰ Incremento relativo de comentarios = $\frac{\text{comentarios finales} - \text{comentarios en publicaciones anteriores}}{\text{comentarios en publicaciones anteriores}} \times 100$



Por categoría, los seguidores que han aumentado en mayor proporción respecto a los que tenían antes del concurso, son los concursos relacionados con el ocio. @mondepiedra (F) y @bearsaez (G) presentan un incremento relativo de seguidores de 6,53% y de 4,65%, respectivamente. Parece que los concursos categorizados como de ocio son los que más interesan y con los que se ganan más seguidores.

Aunque no se encuentre en la misma categoría @javiponzo también ha logrado un incremento relativo de seguidores importante, de 4,86%. En el resto de casos, el incremento relativo de seguidores se mantiene más o menos en una media de 2-2,5%.

En el siguiente gráfico se ve cómo han crecido los *likes* en la publicación del concurso respecto de los *likes* normales o medios que tienen los *influencers* en sus *posts* sin concurso.

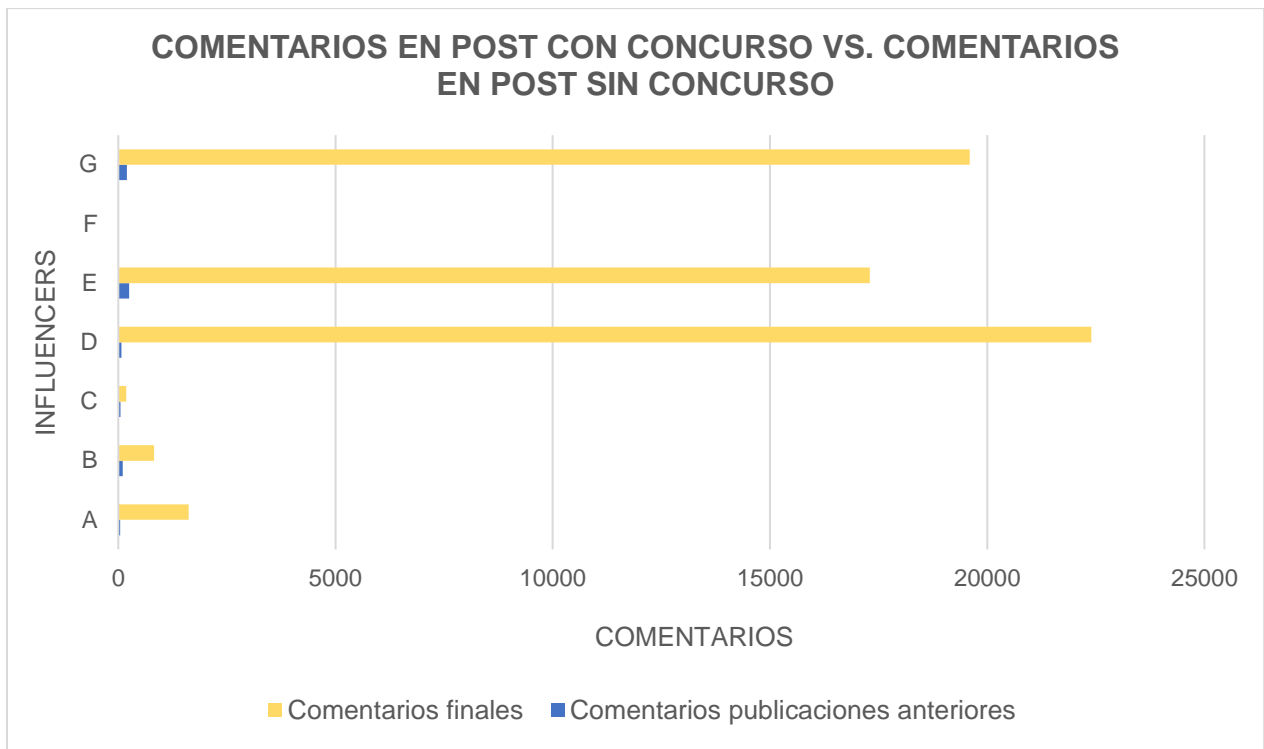


Por categoría, llama mucho la atención que los concursos de alimentación pierden *likes* respecto a los que tienen normalmente en los *posts*. Puede deberse a que a los seguidores de estos *influencers* no les interesen sorteos de comida, sino solo las recetas y *post* interesantes que suben.

En general, las otras dos categorías de concursos aumentan los *likes* más o menos en la misma proporción: 15%. Hay que señalar el caso especial de @annafpadilla que llega al 138,51%, es decir, sus *likes* en la publicación del concurso crecen de forma exponencial. El concurso de esta *influencer* tiene éxito en lo que a *likes* se refiere.

La excepción de todos los concursos es el caso de @mondepiedra que, al no ser un concurso que tenga como requisito para participar en él dar a *like*, los seguidores no se molestan en hacerlo.

Por último, el gráfico que muestra cómo han crecido los comentarios en la publicación del concurso respecto a los que habitualmente tiene el *influencer* en sus *posts* sin concurso.



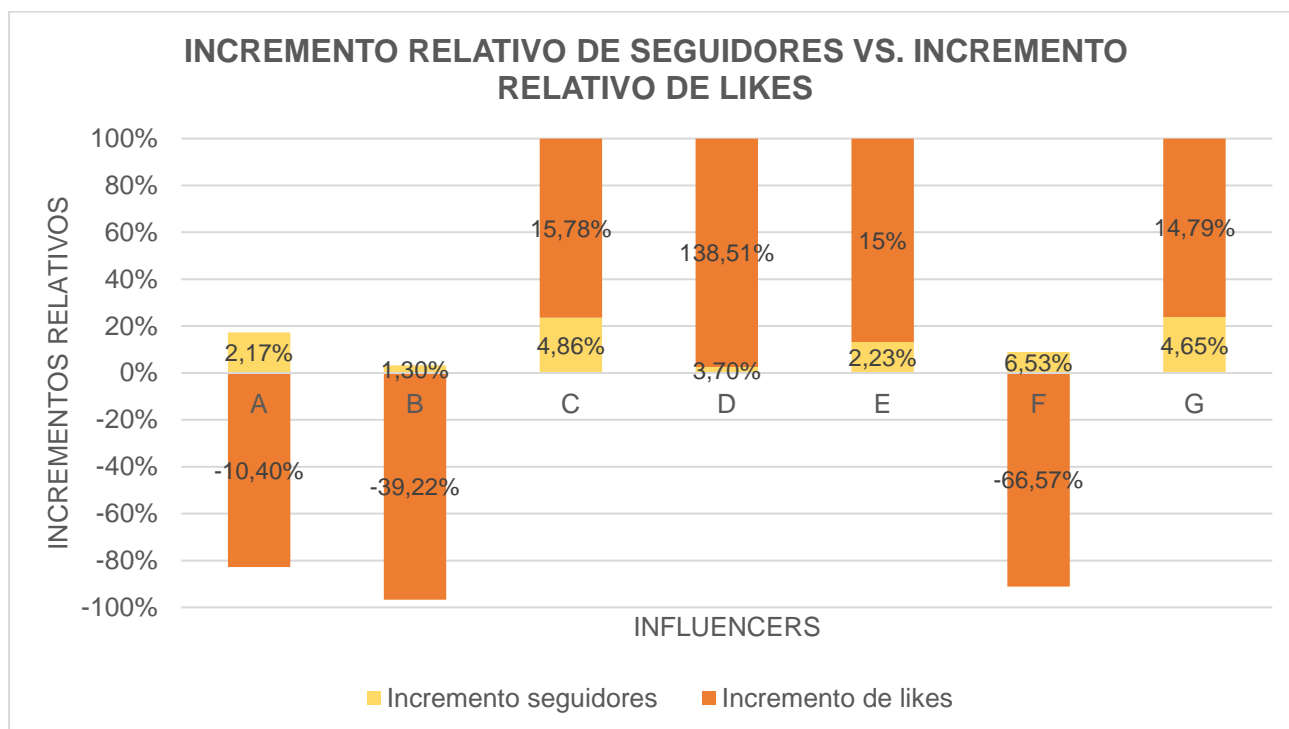
En el caso de los comentarios, lo que sucede llama mucho la atención, ya que el crecimiento en prácticamente todos los casos es exponencial. Hay que tener en cuenta que poner comentarios es el requisito de todos los concursos (menos el de @mondepiedra) y que cuantos más comentarios se pongan, mayor es la probabilidad de que te toque el sorteo. Esta puede que sea la razón por la que los comentarios crecen de esta manera.

El caso especial es el concurso de @mondepiedra en el que, al igual que pasaba con los *likes*, no era requisito para participar poner un comentario en la publicación.

Ahora se relacionarán entre sí los concursos a través de dos KPIs¹¹: relación entre incremento de seguidores e incremento de *likes* y relación entre incremento de seguidores e incremento de comentarios. Estos dos KPIs son los que mejor muestran los resultados obtenidos tras los concursos en los perfiles de los *influencers* (Gräve y Greff, 2018).

¹¹ KPI: *Key Performance Indicator*, es el indicador que nos permite medir el éxito o no de una determinada acción. <http://info.simetrical.com/blog/que-son-los-kpi>

En primer lugar, la relación entre incremento relativo de seguidores e incremento relativo de *likes* se recoge en el siguiente gráfico.



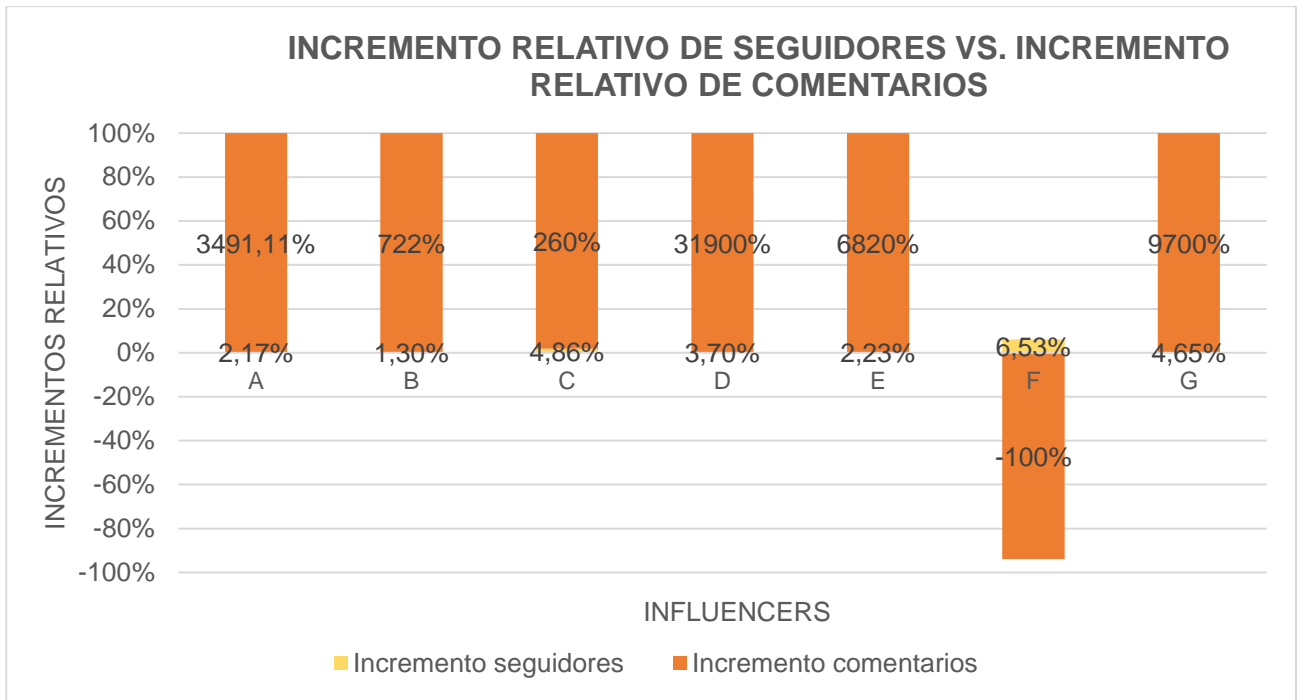
En este KPI que relaciona el incremento relativo seguidores y el incremento relativo de *likes* se puede ver cómo los *likes* son más sensibles a la variación que los seguidores.

Por categoría de concurso, lo que llama la atención es que, aunque aumenten los seguidores en los concursos de alimentación, se produce un descenso muy elevado de los *likes* en la publicación del concurso. Esto puede ser porque el *influencer* no tenga éxito lanzando concursos en su perfil o bien porque los seguidores no estén interesados en los concursos de alimentación.

El caso especial es el de @mondepiedra porque aunque aumenta los seguidores en una buena proporción durante el concurso, los *likes* descienden ya que no es requisito para participar.

Por tipo de *influencer*, @annafpadilla es la que presenta un mayor incremento relativo de *likes*, a pesar de estar una categoría por debajo de la *megainfluencer* @mariapombo.

El segundo KPI es el que relaciona incremento de seguidores e incremento de comentarios.



En este KPI que relaciona el incremento relativo seguidores y el incremento relativo de comentarios se puede ver cómo los comentarios son aún más sensibles a la variación de lo que lo eran los *likes* en el gráfico anterior.

En este caso en todos los concursos se produce un aumento de los comentarios. Esto puede ser debido a que uno de los requisitos es poner comentarios y no hay límite, como se ha señalado anteriormente.

De nuevo solo hay un caso en el que descienden en un 100% y es el caso del concurso de @mondepiedra, la razón podría ser que es el único concurso que no exige para participar poner un comentario en el *post*.

Por categoría de concurso, los de ropa y complementos son los que aumentan los comentarios en mayor proporción. En el caso de los concursos de alimentación, los comentarios aumentan en ambos casos a diferencia de lo que ocurría con la caída de *likes*. Este dato muestra que los comentarios son siempre de las mismas personas, ya que *like* puedes dar una vez pero comentarios puedes poner todos los que quieras.

Por tipo de *influencer*, de nuevo @annafpadilla es la que presenta un mayor incremento relativo de comentarios. Los concursos de esta *influencer* tienen un gran éxito en todos los aspectos.

4. CONCLUSIONES

Con todo el análisis realizado anteriormente se puede decir que el fenómeno *influencer* es una realidad consolidada y cada vez lo es más. Y esto va unido a la estabilización de las redes sociales entre la población, ya que, cada vez más son las personas que están en una u otra red social.

Aunque las redes sociales son muchas, las que más calan entre la gente y aumentan año tras año su presencia entre los usuarios son *Facebook* e *Instagram*, y así se ha comprobado en la encuesta realizada.

Pero no solo son los consumidores los que están en las redes sociales, sino que las marcas también están ahí y esto hace que los usuarios tengan una mayor confianza y conocimiento sobre la marca que tiene perfil en las redes sociales. Si una marca tiene presencia en una red social, los consumidores pueden poner comentarios y estos pueden ser vistos por otros potenciales consumidores, lo que hace que la compra quede condicionada, en muchas ocasiones, por las buenas o malas opiniones de los anteriores compradores.

Gracias al aumento de la actividad en las redes sociales, se han desarrollado nuevas herramientas para llegar a más seguidores. La principal herramienta que ahora se utiliza son los concursos que pueden ser de diversos tipos. En la encuesta realizada se ha observado cómo casi el 50% de los encuestados participan en concursos en redes sociales.

Los concursos, a pesar de conseguir aumentar los seguidores y los *likes* en un determinado momento (con el lanzamiento del concurso), un porcentaje de esos seguidores desaparecen una vez que finaliza el concurso. Así se ha comprobado en la encuesta en la que un 18,5% deja de seguir al *influencer* cuando se acaba el concurso porque no les interesa el resto de contenido. Estos seguidores no interesan porque no tienen actividad en el perfil del *influencer*, son los llamados buscadores de concursos que aquí no se han analizado pero que tienen interés.

Desde el lado del perfil del *influencer*, los concursos ayudan a aumentar el número de seguidores en mayor o menor medida como se ha visto en el análisis de contenido anterior.

Los *likes*, que se consiguen con un simple *click*, solo se pueden poner una vez. Sin embargo, se pueden poner todos los comentarios que quieras, aunque llevan más tiempo porque hay que escribir.

Por tanto, se puede decir que, en general, los concursos como herramienta de marketing de influencia tienen como consecuencia positiva un aumento de seguidores y de comentarios, pero no siempre de *likes*. Esto no es lo que se podría pensar en un primer momento, ya que dar a *like* es un simple toque en la pantalla y poner un comentario requiere más tiempo y trabajo.

Se ha visto como los concursos relacionados con la alimentación no tienen éxito entre los seguidores. Puede ser debido al *influencer* o bien a que no interesan los concursos de alimentación realmente. Por otro lado, tanto los concursos de ropa y complementos como los de ocio gustan a los seguidores y ayudan a aumentar la actividad en el perfil del *influencer*.

Finalmente, en mi opinión, se puede decir que el futuro de este fenómeno de los *influencers*, en su conjunto, sea probablemente muy positivo debido a los resultados que va teniendo con los años y a los resultados obtenidos en ambos análisis realizados.

Para terminar esta exposición, se hará referencia a una frase que dijo María Pombo (*influencer* que aparece en uno de los concursos anteriormente analizados), en una de sus entrevistas: “*Sin duda, los influencers somos el futuro. Las redes sociales son la puerta hacia la nueva era del marketing y nosotros tenemos la llave*”.

5. BIBLIOGRAFÍA

Business Mirror (2018). Universidad de Valladolid – SSO. Recuperado de: [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2001039317/98808CE1ECDA432DP)

[com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2001039317/98808CE1ECDA432DP](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2001039317/98808CE1ECDA432DP)
[Q/9?accountid=14778](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2001039317/98808CE1ECDA432DP)

Cauley, Pat. (2018). Universidad de Valladolid - SSO. Recuperado de: [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2078756015/99BCB9C061D34DA4P)

[com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2078756015/99BCB9C061D34DA4P](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2078756015/99BCB9C061D34DA4P)
[Q/18?accountid=14778](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2078756015/99BCB9C061D34DA4P)

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Journal of Interactive Advertising. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

Comas, J. (2018). Universidad de Valladolid - SSO. Recuperado de: [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2052735602/15A8CD54CA2E474BPQ)

[com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2052735602/15A8CD54CA2E474BPQ](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2052735602/15A8CD54CA2E474BPQ)
[/1?accountid=14778](https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2052735602/15A8CD54CA2E474BPQ)

Communications, H., Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

Concepto de red social - Libro Gratis. (2019). Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Concursos en redes sociales. Claves para crear conciencia de marca. (2019). Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/concursos-en-redes-sociales/>

Dulceida. (2019). Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2uq>

El 60% de empresas aumentará el gasto en influencers para captar a millennials. (2019). Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/el-60-de-empresas-aumentaran-el-gasto-en-influencers-para-captar-a-millennials/6349472/>

El influencer marketing es clave para que los millennials no ignoren a las marcas |Marketing Directo. (2019). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/influencer-marketing-clave-los-millennials-no-ignoren-las-marcas>

ElRubius deja YouTube durante un tiempo por problemas de ansiedad. (2019). Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/espana/elrubius-deja-youtube-problemas-ansiedad-estres/6348960/>

Estudio Anual de Redes Sociales del IAB (2019). Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018. (2018). Recuperado de: [http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio Marketing de Influencers en Espa%C3%B1a 2018.pdf](http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

Gräve y Greff. (2018). Good KPI, Good influencer? Evaluation success metrics for social media influencers – SMSociety.

Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. Recuperado de: <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/316023>

LA DEPRESION INVISIBLE. (2019). Recuperado de: <https://www.planetamamy.com/2018/06/depresion-invisible-redes-sociales-influencers.html/>

La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. (2019). Recuperado de: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influe+ncers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

La influencia de los concursos en las redes sociales. (2019). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/22029/influencia-concursos-redes-sociales.html>

Lazazzera, M. (2018). Universidad de Valladolid - SSO. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2001649348/99BCB9C061D34DA4PQ/4?accountid=14778>

Marketing con *influencers*: Tipos por temática y número de seguidores - INITEC. (2018). Recuperado de: <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

Martin Fernández, A. (2019). Los influencers en la comunicación de moda en España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31056/1/TFG-N.988.pdf>

Matesa, D. (2015): “Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona”. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Micó. (2019). ¿Cuánto cobran los ‘influencers’ por sus redes sociales? Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html>

Newstex Trade & Industry Blogs (2018). Universidad de Valladolid – SSO. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/1993942970/98808CE1ECDA432DPQ/6?accountid=14778>

Newstex Trade & Industry Blogs (2018). Universidad de Valladolid – SSO. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/abicomplete/docview/2007948527/98808CE1ECDA432DPQ/7?accountid=14778>

Palomar, J. Millennials, la generación que está cambiando las reglas del marketing. (2019). Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/millennials-la-generaci%C3%B3n-que-est%C3%A1-cambiando-las-reglas-jordi-palomar/?originalSubdomain=es>

Penguin, W. (2019). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. Recuperado de: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Rodríguez Gascón, M. (2019). Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31090/1/TFG-N.997.pdf>

Simetrical, R. (2019). KPI's: ¿Qué son y para qué sirven?. Recuperado de: <http://info.simetrical.com/blog/que-son-los-kpi>

¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (2019). Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

¿Qué es el engagement?. (2019). Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

ANEXO I. ENCUESTA

La encuesta realizada sobre los *influencers*:

- Datos personales:
 - Sexo:
 - Mujer
 - Hombre
 - Edad:
 - <16
 - 16-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - >55
 - Nivel de estudios:
 - Primaria
 - Secundaria
 - Bachillerato
 - FP/Grado medio/Grado superior
 - Grado/Licenciatura/Diplomatura
 - Postgrado/Doctorado/Máster
 - Ocupación
 - Estudiante
 - Desempleado/a
 - Trabajador/a por cuenta propia
 - Trabajador/a por cuenta ajena
 - Jubilado/a
 - Otros

– Preguntas:

- ¿Cuáles son las TRES redes sociales que utilizas con más frecuencia?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Snapchat
- ¿Sigues a famosos/as o “*influencers*” en tus redes sociales?
 - Sí
 - No
- Si la respuesta en sí, ¿has conocido nuevos productos/servicios gracias a ellos/as?
 - Sí
 - No
- ¿Has comprado alguno de esos nuevos productos/servicios?
 - Sí
 - No
- ¿Has participado en concursos o sorteos a través de alguna red social?
 - Sí
 - No
- ¿A través de qué red social?
- ¿Esos concursos o sorteos estaban promocionados por famosos/as o “*influencers*”?
 - Sí
 - No
- Aunque finalmente no te haya tocado el producto/servicio, ¿lo has comprado alguna vez?
 - Sí
 - No

- ¿Sigues a algún “*influencer*” solamente por algún concurso?
 - Sí
 - No
- ¿Cuándo acaba el concurso, dejas de seguir a esa persona?
 - Sí
 - No
- Si la respuesta anterior es “Sí”, ¿Por qué?
- ¿Crees que los “*influencers*” ayudan a conocer nuevas marcas o productos?
 - Sí
 - No
- ¿A través de qué medios conocer nuevos productos/servicios normalmente?
 - Redes sociales
 - Anuncios en TV
 - Revistas
 - Vallas y carteles
- ¿Cuánto crees que cobran los “*influencers*” de menos de 200.000 seguidores por publicación en Instagram?
 - Menos de 500 euros
 - Entre 500 y 1000 euros
 - Entre 1000 y 2000 euros
 - Más de 2000 euros

ANEXO II. LA CARA B DE LOS INFLUENCERS

Pero no todo son cosas bonitas. Muchos de los *influencers* sufren ansiedad y mucha presión que les hace dejar las redes sociales durante un tiempo. Los comentarios malos, los haters, acaban afectando al autoestima y a la salud de todos los usuarios de las redes sociales, tanto personajes públicos como los que no lo son.

Los médicos lo han llamado “depresión invisible” y es que, al igual que existe *cyberbullying*, determinados comentarios, filtros, *likes*, etc., acaban afectando a las personas.

Como sabemos, los *influencers* muestran la “vida perfecta” y la presión que sienten 24 horas al día de transmitir lo que están haciendo, dónde están, lo bien que están, etc. No tener la foto perfecta o no haber subido una publicación cada día crea ansiedad que, muchas veces, acaba en enfermedades.

Cada publicación está expuesta a la aceptación de los seguidores, si metes la pata, puede hacer que pierdas muchos de ellos. Además, el hecho de desaparecer durante unos días de las redes sociales tiene como consecuencia miles de comentarios acerca de qué le pasa o le deja de pasar a esa persona.

Son muchos los *influencers* que han mostrado sus problemas en Instagram o *Youtube*, entre ellos la mencionada anteriormente Paula Gonu. Y es que a veces se nos olvida que detrás de esos perfiles con millones de seguidores, hay una persona como tú y como yo, con sentimientos, momentos malos y problemas. Pero, al no ver esa parte de su vida, no lo tenemos en cuenta. Lo que está claro es que tu vida no puede depender de si tienes más o menos *likes*, ni de gustarle o no a todo el mundo.