



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

INFLUENCERS Y SU PODER COMO PRESCRIPTORES DE PUBLICIDAD

PAOLA CANCHALES FERNÁNDEZ

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Segovia, junio de 2023



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. HIPÓTESIS	6
1.4. METODOLOGÍA	7
2. INFLUENCIA DE LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR	10
2.1. Stakeholders	10
2.2. Líderes de opinión.....	11
2.3. El paso de la publicidad convencional a la figura de los prescriptores de las marcas	12
3. LA FIGURA DEL INFLUENCER	13
3.1. Los influencers como prescriptores de la publicidad	14
3.2. El poder de los influencers en la actualidad.....	15
4. MILLENIALS: GENERACIÓN DE PROSUMIDORES	16
4.1. Influencers en España	18
4.2. Ventajas e inconvenientes de utilizar prescriptores de marca	20
4.3. Criterios a la hora de elegir al prescriptor adecuado	22
4.4. Ética y responsabilidad en el uso de prescriptores de marca	24
4.5. Tendencias actuales en el uso de prescriptores de marca	27
5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	31
6. RESULTADOS.....	33
7. CONCLUSIONES.....	38
8. BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS. ENTREVISTAS PLANTEADAS	45

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el poder de las redes sociales y la influencia de los líderes de opinión en línea han revolucionado varios sectores de actividad y la forma en que las marcas llegan a sus consumidores. Los influencers y las prescripciones han surgido como herramientas clave para impulsar el reconocimiento de las marcas, la promoción de productos y, en última instancia, las ventas. A través de sus plataformas en línea y seguidores leales, los influencers se han convertido en prescriptores de marcas, generando impacto en la percepción y las decisiones de compra de su audiencia.

Los influencers son individuos que, gracias a su carisma, estilo y habilidades comunicativas, han adquirido una base sólida de seguidores en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok (Blanco, 2022). Estas personas influyentes, a menudo consideradas expertas en moda y estilo, comparten sus opiniones, consejos y recomendaciones sobre marcas, lo que los convierte en prescriptores confiables para su audiencia.

Las marcas aprovechan el poder de estos influencers al establecer colaboraciones y asociaciones, ya sea mediante el envío de productos gratuitos, la contratación de embajadores de marca o el patrocinio de contenido en línea. Al asociarse con influencers cuyo estilo y personalidad coinciden con la identidad de la marca, las marcas pueden llegar a un público específico y generar interés en sus productos.

Las prescripciones de influencers no solo crean conciencia sobre las marcas, sino que también impulsan la confianza del consumidor en sus productos. Los seguidores de estos influencers a menudo confían en sus opiniones y recomendaciones, lo que lleva a un mayor compromiso y conversiones en ventas (Blanco, 2022).

En consecuencia, los influencers y las prescripciones han transformado el mercado y la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. Estos líderes de opinión en línea juegan un papel crucial en la promoción de marcas, al generar conciencia,

confianza y lealtad en su audiencia, lo que a su vez impulsa el éxito y el crecimiento de las marcas en un mercado cada vez más competitivo.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La realización de este trabajo se justifica por la creciente relevancia de los influencers y las prescripciones a la hora de comunicar las marcas o un producto determinado y el impacto que tienen en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores.

En primer lugar, este trabajo busca proporcionar una visión integral de cómo los influencers y las prescripciones han cambiado la dinámica del mercado y cómo las marcas han adaptado sus estrategias de marketing para capitalizar esta tendencia. A medida que las redes sociales y las plataformas en línea continúan dominando el panorama mediático, es esencial comprender cómo las marcas pueden utilizar eficazmente estas herramientas para llegar a su público objetivo y generar lealtad a la marca.

En segundo lugar, este estudio pretende identificar y analizar las mejores prácticas y estrategias para colaborar con influencers en la promoción de marcas, productos y servicios. Con un enfoque en la autenticidad, la coherencia y la alineación con la identidad de la marca, este trabajo proporcionará información valiosa sobre cómo las marcas pueden establecer alcanzar relaciones exitosas y duraderas con influencers y prescriptores.

Además, este trabajo tiene como objetivo examinar el impacto de las prescripciones de influencers en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores. Al analizar cómo las recomendaciones y opiniones de los influencers afectan las decisiones de compra de sus seguidores, este estudio proporcionará una mayor comprensión de la psicología del consumidor en el contexto del mercado.

Por último, este trabajo busca contribuir al conocimiento académico y empresarial en el campo del marketing de influencia. Al proporcionar información y análisis basados en investigaciones y entrevistas a profesionales, este trabajo servirá como una valiosa fuente de información para académicos, profesionales del marketing y líderes empresariales interesados en aprovechar el poder de los influencers y las prescripciones en sus estrategias de promoción y crecimiento.

En resumen, la justificación de este trabajo radica en la necesidad de comprender y analizar el fenómeno de los influencers y las prescripciones y su impacto en las marcas y el comportamiento del consumidor. Al proporcionar información valiosa y estrategias efectivas, este estudio permite conocer el éxito y la competitividad de las marcas en un mercado en constante evolución.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es comprender y analizar el papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de las marcas, así como identificar las estrategias más efectivas para aprovechar su influencia en beneficio de las marcas y los consumidores.

En lo que respecta a los objetivos específicos pasa por Investigar la evolución de la publicidad en el contexto de las redes sociales y las plataformas en línea, y cómo los influencers y las prescripciones han transformado las prácticas de marketing en diferentes sectores.

También se identificarán las características clave de los influencers exitosos en la promoción de marcas, incluyendo factores como la autenticidad, la coherencia, el estilo y la alineación con la identidad de la marca.

Asimismo, se examinarán las distintas formas de colaboración entre las marcas y los influencers, incluyendo el patrocinio de contenido, la contratación de embajadores de

marca y el envío de productos gratuitos, y evaluar su efectividad en términos de generación de conciencia y conversión en ventas. El análisis del impacto de las prescripciones de influencers en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, investigando cómo las recomendaciones y opiniones de los influencers influyen en las decisiones de compra y la lealtad a la marca de sus seguidores.

El desarrollo un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers, teniendo en cuenta factores como la selección de influencers adecuados, la negociación de acuerdos y la medición del retorno de la inversión.

Examinar casos de estudio de marcas que han implementado con éxito estrategias de marketing de influencia, identificando las lecciones aprendidas y las prácticas exitosas que pueden ser aplicadas por otras marcas en el sector. La evaluación de las implicaciones éticas y legales del marketing de influencia en la industria, considerando temas como la transparencia, la divulgación de patrocinios y las preocupaciones sobre el impacto de las prescripciones en la toma de decisiones informada por parte de los consumidores.

Al abordar estos objetivos específicos, este estudio proporcionará una comprensión detallada del papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de marcas y ofrecerá estrategias efectivas para aprovechar su influencia en beneficio de las marcas y los consumidores en el mercado actual.

1.3. HIPÓTESIS

En base a los objetivos planteados para este estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

La primera hipótesis a contrastar es la siguiente: “La colaboración con influencers en la promoción de marcas conduce a un aumento significativo en el reconocimiento de la marca, el compromiso del público y las ventas”.

La segunda hipótesis: “La autenticidad, la coherencia y la alineación con la identidad de la marca son factores clave que determinan el éxito de los influencers en la promoción de marcas”.

La tercera hipótesis: “La elección adecuada del tipo de colaboración entre las marcas y los influencers (patrocinio de contenido, embajadores de marca, envío de productos gratuitos) influye significativamente en la efectividad de las campañas de marketing de influencia”.

La cuarta hipótesis que se busca contrastar es la siguiente: “Las prescripciones de influencers tienen un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo decisiones de compra y lealtad a la marca”.

La quinta hipótesis planteada es la siguiente: “La implementación de un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers conduce a un mayor retorno de la inversión en términos de generación de conciencia y conversiones en ventas”.

Finalmente, la última hipótesis planteada es la siguiente: “La transparencia y la divulgación adecuada de patrocinios y relaciones comerciales entre influencers y marcas son fundamentales para garantizar la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones éticas y legales en el marketing de influencia”.

Estas hipótesis guiarán la investigación y el análisis en este estudio, y su verificación o refutación proporcionará información valiosa sobre el papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de las marcas y las estrategias más efectivas para aprovechar su influencia en beneficio de las marcas y los consumidores.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología para la revisión de la literatura en este estudio sobre el papel de los *influencers* y las prescripciones en la promoción de marcas se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Identificación de fuentes relevantes: Se buscarán fuentes académicas y de la industria relacionadas con el marketing de influencia, diferentes industrias o sectores, las colaboraciones entre marcas e influencers y el impacto de las

prescripciones en el comportamiento del consumidor. Las fuentes incluirán artículos de revistas académicas, informes de investigación, libros, tesis, estudios de casos y publicaciones de la industria.

- Búsqueda y selección de la literatura: Se realizarán búsquedas sistemáticas en bases de datos académicas y de la industria utilizando palabras clave relevantes, como "influencer", "prescripción", "marca ", "marketing de influencia", "comportamiento del consumidor" y "colaboración entre marca e influencer". Se aplicarán criterios de inclusión y exclusión para seleccionar las fuentes más pertinentes y actualizadas para el estudio.
- Organización y clasificación de la literatura: Las fuentes seleccionadas se organizarán y clasificarán según temas relevantes para el estudio, como las características de los influencers exitosos, las formas de colaboración entre marcas e influencers y el impacto de las prescripciones en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores.
- Análisis y síntesis de la literatura: Se analizarán las fuentes seleccionadas para identificar patrones, tendencias, hallazgos clave y discrepancias en la literatura. Se realizará una síntesis de la información para obtener una comprensión profunda y coherente del papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de marcas y las estrategias más efectivas para aprovechar su influencia en beneficio de las marcas y los consumidores.
- Identificación de brechas y oportunidades de investigación: A partir del análisis y la síntesis de la literatura, se identificarán brechas en el conocimiento existente y oportunidades para futuras investigaciones relacionadas con el marketing de influencia y el sector en cuestión.

Por otro lado, se llevará a cabo entrevistas a diferentes influencers reconocidos para que puedan aportarnos una perspectiva de su trabajo y su labor al trabajar con marcas y pymes.

En cuanto a la selección de los participantes se buscará a influencers de diferentes campos (moda, estilo de vida, videojuegos, etc.) y niveles de popularidad, y representantes de marcas y agencias de marketing que hayan trabajado con influencers.

Por lo que respecta al diseño del cuestionario, se realizarán preguntas abiertas para comprender las experiencias y perspectivas de los entrevistados.

Los temas a abordar incluyen trayectorias profesionales, colaboraciones con marcas, desafíos y oportunidades, percepciones sobre la industria y el futuro del marketing de influencia.

Por lo que respecta a la realización de las entrevistas, se llevarán a cabo entrevistas individuales, ya sea en persona, por teléfono o mediante videoconferencia, y se grabará/transcribirá las entrevistas efectuadas para facilitar el análisis posterior.

En cuanto al análisis de los datos recopilados, se identificarán patrones y temas emergentes en las respuestas de los entrevistados; se compararán las perspectivas de los influencers y las marcas/agencias; y se obtendrán conclusiones y recomendaciones para el futuro del marketing de influencia en España.

Los hallazgos de la revisión de la literatura se presentarán de manera clara y estructurada en el estudio, proporcionando un marco teórico sólido para abordar los objetivos e hipótesis planteados. Se incluirán citas y referencias apropiadas para respaldar los argumentos y afirmaciones presentados.

Al seguir esta metodología para la revisión de la literatura, este estudio proporcionará una base sólida y actualizada de conocimientos sobre el papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de marcas y las estrategias más efectivas para aprovechar su influencia en beneficio de las marcas y los consumidores.

2. INFLUENCIA DE LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR

La figura del prescriptor, entendido como aquella persona o entidad que ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de un consumidor, ha cobrado una gran relevancia en la actualidad (Martín Santana et al., 2019). En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las marcas buscan destacar y llegar a su público objetivo de una manera efectiva, y una de las estrategias más utilizadas es la de utilizar prescriptores. Sin embargo, la figura del prescriptor no se encuentra aislada y es influenciada por diversos factores, como los stakeholders y los líderes de opinión, quienes pueden modificar su posición y comportamiento en relación a las marcas. En este sentido, resulta crucial analizar las diferentes influencias que pueden afectar a los prescriptores y cómo estas pueden ser utilizadas de manera efectiva en las estrategias de marketing actuales.

2.1. Stakeholders

Los stakeholders son aquellos grupos o individuos que tienen un interés directo o indirecto en la empresa o producto que el prescriptor está promoviendo. Estos pueden incluir a clientes, proveedores, empleados, inversores, entre otros. La influencia que tienen los stakeholders en el prescriptor puede variar dependiendo del grado de interés que tengan en la empresa o producto en cuestión (Weiss, 2005). Por ejemplo, si un prescriptor está promoviendo un nuevo producto de una empresa, los stakeholders más interesados en el éxito de ese producto serán los inversores y los empleados de la empresa, ya que su rentabilidad y empleo dependen del éxito de la empresa.

Su importancia radica en que los stakeholders tienen el poder de afectar o ser afectados por las decisiones y acciones de la empresa, lo que significa que su percepción de la marca puede influir en la reputación y éxito de la empresa (Freeman, 2012).

Para emplear esta herramienta de manera efectiva, las marcas pueden realizar acciones de comunicación y relaciones públicas que involucren y satisfagan las necesidades y

expectativas de los stakeholders. Por ejemplo, pueden realizar eventos de responsabilidad social, involucrar a sus empleados en iniciativas de voluntariado, mantener una comunicación transparente con sus proveedores y accionistas, entre otras acciones. Así, las marcas pueden mejorar su imagen y reputación ante los diferentes grupos de interés, lo que a su vez puede aumentar la lealtad y confianza de los consumidores y mejorar su posición en el mercado (Alloza et al., 2013).

2.2. Líderes de opinión

Los líderes de opinión son aquellas personas o grupos que tienen una gran influencia en la percepción pública de una empresa o producto. Estos pueden ser expertos en el campo en cuestión, periodistas, celebridades, entre otros (Ramos, 2019). La opinión de un líder de opinión puede tener un gran impacto en la decisión de compra de un cliente potencial, por lo que los prescriptores a menudo tratan de asociarse con ellos o utilizar sus opiniones como parte de su estrategia de marketing. Por ejemplo, un prescriptor de un producto de belleza podría utilizar una cita de un experto en belleza popular como parte de su argumento de venta.

Los líderes de opinión son importantes para las marcas porque pueden influir en la percepción que los consumidores tienen de ellas y de sus productos o servicios. Estos líderes suelen ser personas con una gran influencia y reputación en su área de conocimiento, lo que les permite tener un gran alcance y credibilidad entre su audiencia (Cueva et al., 2013).

Una forma en que las marcas pueden emplear esta herramienta es a través de la colaboración con estos líderes de opinión para promocionar sus productos o servicios. Esto puede incluir la creación de contenido patrocinado, reseñas o recomendaciones, entre otros. También pueden involucrarlos en eventos o campañas de publicidad (Ramos, 2019).

Los beneficios de utilizar líderes de opinión en la estrategia de marketing incluyen el aumento de la visibilidad de la marca, la creación de confianza y credibilidad con los consumidores, y el acceso a una audiencia más amplia y específica. Además, estas colaboraciones pueden generar contenido de calidad para la marca y aumentar su engagement en redes sociales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito de esta estrategia depende de la selección adecuada de los líderes de opinión y de la autenticidad y transparencia de la colaboración. Los consumidores son cada vez más conscientes de las colaboraciones pagadas y la falta de transparencia puede resultar en una disminución de la confianza y credibilidad de la marca.

2.3. El paso de la publicidad convencional a la figura de los prescriptores de las marcas

Martín Casado (2022 A) desarrolla cómo el marketing y la publicidad en varios sectores han evolucionado para incluir y aprovechar varios formatos y canales nuevos, con un enfoque especial en los influencers y la creación de contenido digital.

Las marcas de moda tradicionalmente han utilizado la publicidad convencional para llegar a amplias audiencias y han organizado desfiles de moda para atraer a audiencias más especializadas y a los medios de comunicación. Sin embargo, los cambios en el consumo de medios han llevado a las marcas a adoptar nuevas estrategias.

Con el auge de las redes sociales y los medios digitales, las marcas ahora tienen oportunidades sin precedentes para crear y adaptar contenido para diversos grupos de interés. Los blogs, los canales de YouTube y otros contenidos de video han ganado popularidad como medios para promover la moda, y este fenómeno está creciendo. Estos medios permiten que la moda, en el caso concreto estudiado por VInyals et al. (2011), sea presentada de una manera visualmente atractiva y atractiva, lo que es esencial para su promoción.

Este cambio ha llevado a un creciente interés en los influencers o prescriptores de marcas. Los influencers tienen un acceso rápido a una audiencia objetiva y altamente cualificada, lo que los convierte en una opción atractiva para las marcas que buscan aumentar su alcance y visibilidad. Sin embargo, el artículo señala que también puede haber problemas de autenticidad y transparencia (Vinyals et al., 2011). Las marcas pueden recurrir a personas "independientes" para publicar contenido, lo que puede dar lugar a la percepción de que el contenido es más auténtico y menos comercializado (Martín Casado, 2022 B).

Es muy importante entender el papel de los influencers en la promoción de marcas, y analizar cómo las marcas pueden utilizar de manera más efectiva su influencia. Esto puede implicar examinar las características de los influencers exitosos, cómo las marcas pueden colaborar eficazmente con ellos, cómo las recomendaciones de los influencers impactan en las decisiones de compra de los consumidores, y las implicaciones éticas y legales en el uso de la publicidad por parte de los mismos.

3. LA FIGURA DEL INFLUENCER

El concepto de influencer se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital, particularmente en relación con las redes sociales y el marketing. Un influencer es una persona o personalidad que posee una notable capacidad para influir en las opiniones, percepciones y comportamientos de un público específico, a través de sus evaluaciones y recomendaciones sobre productos, servicios, eventos o marcas (Fresquet, 2022).

Los influencers suelen tener una amplia presencia en las redes sociales y otras plataformas en línea, donde comparten contenido relacionado con sus intereses y áreas de especialización. Estas plataformas pueden incluir Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, TikTok, blogs, entre otras. Los influencers pueden ser celebridades, expertos en una industria específica, creadores de contenido, líderes de opinión o incluso individuos con habilidades para conectar con su audiencia y establecer relaciones sólidas con sus seguidores (SanMiguel, 2020).

Existen diferentes tipos de influencers según factores como el tamaño de su audiencia, la temática en la que se enfocan y su nivel de influencia. Algunas categorías de influencers incluyen (Curiel y Ortiz, 2018; SanMiguel, 2020):

1. **Macroinfluencers:** Son personas con una gran cantidad de seguidores, generalmente en el rango de cientos de miles a millones. Suelen ser celebridades o figuras públicas reconocidas, y su alcance masivo les permite tener un impacto significativo en la percepción de una marca o producto.
2. **Microinfluencers:** Tienen una base de seguidores más pequeña, generalmente entre 10.000 y 100.000 seguidores. Sin embargo, suelen tener una conexión más cercana y auténtica con su audiencia, lo que resulta en un mayor nivel de compromiso e influencia en sus seguidores.
3. **Nanoinfluencers:** Estos influencers tienen una audiencia aún más pequeña, a menudo con menos de 10.000 seguidores, pero poseen un nicho específico y una relación sólida con su audiencia. Su influencia se basa en la confianza y la autenticidad que comparten con sus seguidores.

El auge de los influencers en la era de las redes sociales ha generado un cambio en la forma en que las marcas y las empresas promocionan sus productos y servicios. Cada vez más, las empresas recurren a los influencers para llegar a sus audiencias de manera más efectiva, utilizando su autoridad y credibilidad para aumentar la exposición y el reconocimiento de la marca, y en última instancia, impulsar las ventas y la lealtad del cliente (Alassani y Göretz, 2019).

3.1. Los influencers como prescriptores de la publicidad

Los influencers, o líderes de opinión en las redes sociales, se han convertido en una figura clave en la publicidad actual. Con un gran número de seguidores en sus redes sociales, los influencers pueden influir en la opinión y el comportamiento de compra de sus seguidores. Esto los convierte en una herramienta importante para las marcas que buscan promocionar sus productos o servicios (Curiel y Ortiz, 2018).

Los influencers utilizan su popularidad y credibilidad para promocionar productos y servicios en sus redes sociales. Publican fotos, vídeos y publicaciones que destacan los beneficios y características del producto o servicio que se está promocionando (SanMiguel, 2020). En muchos casos, los influencers reciben una compensación por promocionar un producto o servicio en particular, lo que les permite generar ingresos y al mismo tiempo ofrecer contenido interesante y útil para sus seguidores.

La colaboración entre las marcas y los influencers se ha vuelto tan importante que algunas marcas incluso han creado programas de influencia para trabajar con ellos de manera más efectiva. Estos programas suelen incluir incentivos para los influencers, como descuentos en productos o servicios, acceso anticipado a nuevos productos y servicios, o incluso viajes y experiencias exclusivas.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la promoción de productos y servicios por parte de los influencers debe ser ética y transparente. Los influencers deben revelar claramente si están siendo compensados por una publicación, y las marcas deben asegurarse de que los productos y servicios promocionados son de alta calidad y relevantes para su público objetivo.

En resumen, los influencers son una figura importante en la publicidad actual. Su popularidad y credibilidad les permiten influir en la opinión y el comportamiento de compra de sus seguidores, lo que los convierte en una herramienta valiosa para las marcas. Sin embargo, es importante que tanto los influencers como las marcas sean éticos y transparentes en sus prácticas de publicidad para mantener la confianza y la lealtad de sus seguidores.

3.2. El poder de los influencers en la actualidad

En la actualidad, los influencers han adquirido un gran poder en el ámbito del marketing y la publicidad. Se trata de personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores

en redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok, y que son capaces de influir en las decisiones de compra de su audiencia (Sicilia et al., 2022)

Los influencers son capaces de generar contenido atractivo y entretenido que conecta con su audiencia, lo que les permite construir una comunidad de seguidores fieles y comprometidos. Además, muchas marcas han visto en los influencers una forma efectiva de llegar a su público objetivo y aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca.

Los influencers se han convertido en una especie de embajadores de marca, y muchas empresas los contratan para promocionar sus productos o servicios en sus publicaciones en redes sociales. La audiencia confía en la opinión y el juicio de los influencers, lo que les convierte en una herramienta valiosa para las marcas a la hora de promocionar sus productos.

El poder de los influencers también se ha visto en el auge de nuevas tendencias como el marketing de influencia y el patrocinio de contenidos. Estas prácticas han cambiado la forma en que las empresas se promocionan y han creado nuevas oportunidades para que los influencers monetizen su contenido.

En resumen, el poder de los influencers en la actualidad es innegable. Su capacidad para influir en las decisiones de compra de su audiencia, y su habilidad para construir relaciones de confianza con su comunidad de seguidores, los convierten en una herramienta poderosa para las marcas en el mundo del marketing y la publicidad.

4. MILLENIALS: GENERACIÓN DE PROSUMIDORES

La generación millennial es conocida por ser una generación de prosumidores, es decir, consumidores que también producen contenido. Estos jóvenes han crecido en un mundo cada vez más digitalizado y conectado, lo que les ha permitido tener un mayor acceso a la información y a herramientas para crear y compartir contenido.

Los millennials son una generación muy activa en redes sociales y plataformas digitales, lo que les da la oportunidad de compartir sus opiniones y experiencias con una audiencia amplia. Debido a esto, las empresas han visto en los millennials una oportunidad para llegar a su público objetivo a través de la colaboración con influencers o personas influyentes en redes sociales.

Los influencers son personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores (Dueñas et al., 2020). Las empresas han visto en ellos una oportunidad para llegar a una audiencia amplia y conectarse con ellos a través de la promoción de sus productos o servicios.

Los millennials, como generación de prosumidores, han comenzado a desarrollar sus propias marcas personales en redes sociales, lo que les permite tener un mayor control sobre la información que consumen y promueven. Las empresas han visto en ellos una oportunidad para llegar a su público objetivo a través de la colaboración con influencers o personas influyentes en redes sociales.

La colaboración entre empresas y millennials ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio, como el marketing de influencia, en el que las empresas colaboran con influencers para promocionar sus productos o servicios (SanMiguel, 2020). Esto ha llevado a una mayor personalización de la publicidad y a una mayor conexión entre las empresas y su público objetivo.

Por lo tanto, los millennials son una generación de prosumidores que ha cambiado la forma en que las empresas se conectan con su público objetivo. La colaboración con influencers y la creación de nuevas estrategias de marketing han permitido a las empresas llegar a una audiencia amplia y personalizar su publicidad de una manera más efectiva.

4.1. Influencers en España

En la actualidad, se tiende a agrupar en la denominada cultura de creadores digitales tanto a los youtubers más populares (como Logan Paul o ElRubius) como a las personalidades que mejor representan sus funciones, incluyendo profesionales destacados como Dulceida. Estas personas han logrado convertir su imagen, su estilo de comunicación y su comunidad en una marca (García y Ruiz, 2018).

No obstante, la realidad muestra que el término "influencer" también abarca a celebridades de programas de televisión como Mediaset y 'Gran Hermano', así como a artistas, activistas, periodistas, intérpretes, expertos, personalidades, políticos, músicos y autoridades con un enfoque social. Prácticamente, no hay ámbito profesional, cultural o social que escape de la etiqueta de influencer.

La democratización del fenómeno influencer ha ocurrido, en gran medida, debido al auge de Internet (Fernández, 2017). Esta herramienta tecnológica estaba destinada a facilitar la vida y conectar a las personas desde cualquier lugar del mundo. Pero el ser humano, siempre hedonista y complejo, le encontró numerosas facetas adicionales.

El auge de las redes sociales en general (y específicamente de Instagram) sirvió para consolidar una profesión que ya existía desde hace décadas. Solo faltaba dotarla de ese matiz digital.

En este escenario, donde los millennials ya han pasado la veintena y la velocidad limitada de 128 kbps ha sido superada por Internet, Fotolog y Myspace irrumpen para cambiarlo todo. Un avance imparable de la tecnología ha llevado a que todos vivan dos vidas. Una, la vida cotidiana desconectada en las calles, y otra, en la que el rostro es un avatar, tal vez identificándose con un seudónimo basado en el libro o álbum favorito, manteniendo relaciones 2.0 dominadas por conversaciones nocturnas con personas que probablemente nunca conocerán en persona. Instagram llegó el 6 de octubre de 2010. Sin embargo, el modelo de seguidores, que cambiaba amigos por "followers", ya se

había implementado en casi todas las aplicaciones y sitios web. Por lo tanto, Instagram comenzó con parte del camino ya hecho (Vivo et al., 2011).

Si se simplifica el concepto inicial de la aplicación, no era más que una revisión y actualización del añorado Fotolog, pero implementado en smartphones en lugar de computadoras. Es decir, tenía inmediatez y comodidad. Además, aprovechaba un nuevo tipo de sociedad que se acercaba peligrosamente al posturo.

Incluso antes del lanzamiento de la aplicación que lo consolidó todo, ya había surgido un tipo de creador de contenido que luego se convirtió en influencer: el fashion blogger. Posiblemente, los más pioneros en el mundo digital. Los fashion bloggers fueron los primeros usuarios que crearon tendencias y opinaron sobre el sector (VAZZINE, 2021). En resumen, un influencer no es más que un nativo digital convertido en prescriptor de productos, servicios, experiencias y marcas. Veamos un caso de éxito que resulta paradigmático. En la Tabla vienen recogidos los influencers más importantes de España.

Tabla 1. Influencers más importantes de España

Nombre	Estilo	Seguidores	Colaboraciones
Dulceida (Aida Domenech) Instagram: @dulceida	Moda, estilo de vida y viajes	Cuenta con más de 2 millones de seguidores en Instagram y más de 1 millón en YouTube.	Colaboraciones con diversas marcas de moda y belleza.
ElRubius (Rubén Doblas Gundersen) YouTube: elrubiusOMG	Videojuegos, entretenimiento y vlogs	Más de 40 millones de suscriptores en YouTube.	Autor de libros y cómics relacionados con su contenido.

Paula Gonu Instagram: @paulagonu	Moda, estilo de vida y viajes	Más de 1,5 millones de seguidores en Instagram y más de 400 mil en YouTube.	Colaboraciones con marcas como Bershka, Adidas y NYX Cosmetics.
Inés Arroyo Instagram: @ines_arroyo	Moda, estilo de vida y emprendimiento	Más de 600 mil seguidores en Instagram.	Fundadora de la marca de moda Laagam.
María Pombo Instagram: @mariapombo	Moda, estilo de vida y maternidad	Más de 1,5 millones de seguidores en Instagram.	Colaboraciones con marcas como Revolve, Calzedonia y Pantene.
Gominuke (Gina Tost) YouTube: Gominuke	Literatura, cine y opinión	Más de 300 mil suscriptores en YouTube.	Autora de libros y colaboradora en medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia a partir de Forbes (2022)

4.2. Ventajas e inconvenientes de utilizar prescriptores de marca

Utilizar prescriptores de marca, como influencers, puede tener ventajas e inconvenientes para las empresas. A continuación, se desarrollan algunos de los principales aspectos positivos y negativos de esta estrategia de marketing:

Una ventaja es la consecución de un mayor alcance y visibilidad. Los prescriptores de marca suelen tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales, lo que les

permite llegar a una audiencia amplia y diversa. Esto proporciona a las empresas una mayor visibilidad de sus productos o servicios (Castelló, 2013).

Asimismo, los seguidores suelen tener una conexión emocional con los prescriptores de marca y confían en sus recomendaciones. Al asociar la marca con un influencer respetado y confiable, se puede aumentar la credibilidad de la empresa y generar confianza en los consumidores.

En tercer lugar, los influencers suelen tener un nicho específico de seguidores que comparten intereses y características similares (Alarcón, 2018). Esto permite a las empresas llegar a audiencias segmentadas y dirigirse a grupos específicos de consumidores que podrían estar interesados en sus productos o servicios.

En cuarto lugar, los prescriptores de marca son expertos en la creación de contenido atractivo y creativo (SanMiguel, 2020). Pueden desarrollar campañas publicitarias originales y entretenidas que capturan la atención de los usuarios en las redes sociales, generando interacciones y participación.

Entre los inconvenientes, cabe señalar la pérdida de control de la imagen de marca. Al trabajar con prescriptores de marca, las empresas ceden parte del control sobre cómo se presenta su marca. Los influencers tienen su propia voz y estilo, lo que puede llevar a variaciones en la forma en que se comunica y representa la marca.

Igualmente, existe un riesgo de asociación negativa. Existe el riesgo de que un prescriptor de marca se envuelva en controversias o situaciones negativas que puedan perjudicar la reputación de la empresa (Xifra, 2009). La asociación con un influencer problemático puede tener repercusiones negativas en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

La falta de autenticidad y transparencia en las colaboraciones de marca puede generar desconfianza entre los consumidores (Chiesa, 2021). Si los seguidores perciben que un

influencer está promocionando productos de manera engañosa o sin revelar adecuadamente el carácter publicitario de la colaboración, podría erosionar la confianza en la marca.

Otro inconveniente está vinculado con los costes el retorno de inversión. Trabajar con prescriptores de marca puede ser costoso, especialmente si se trata de influencers muy populares (García-Lavernia, 2019). Además, medir el retorno de inversión puede ser un desafío, ya que no siempre es fácil cuantificar el impacto real de las colaboraciones en las ventas o en la imagen de marca.

En general, utilizar prescriptores de marca puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y credibilidad de una empresa (Martínez y Del Pino, 2015). Sin embargo, es importante tener en cuenta los posibles inconvenientes y riesgos asociados, y realizar una selección cuidadosa de los influencers con los que se colabora, asegurándose de que haya coherencia entre los valores de la marca y los del prescriptor. Además, es fundamental mantener una comunicación clara y transparente con los consumidores para evitar prácticas publicitarias engañosas y mantener la confianza del público (De Lerma, 2018).

4.3. Criterios a la hora de elegir al prescriptor adecuado

Escoger al prescriptor adecuado para una marca es un proceso delicado y esencial para una campaña de marketing eficaz. A continuación, se muestran algunos criterios que se deben considerar durante el proceso de selección:

En primer lugar, la reputación del prescriptor es uno de los aspectos más importantes a considerar. La empresa se debe asegurar que la persona o entidad tiene una reputación positiva y sólida en su campo. Un prescriptor con una mala reputación puede perjudicar la imagen de la marca.

En segundo lugar, la imagen del prescriptor debe alinearse con la imagen que se desea proyectar para la marca (García, 2021). Si la marca es de lujo, el prescriptor debe tener

una imagen elegante y sofisticada. Si la marca es más informal y joven, el prescriptor debe proyectar esa misma energía.

Los valores del prescriptor deben ser coherentes con los de tu marca (García, 2021). Por ejemplo, si la marca se centra en la sostenibilidad, un prescriptor que defiende la protección del medio ambiente podría ser una buena elección.

Idealmente, el prescriptor debe tener una verdadera afinidad con tu marca. Esto se traducirá en una promoción más auténtica y eficaz. Un prescriptor que ya es un fan de tu marca será mucho más convincente.

Es importante considerar cuán influyente es el prescriptor en su campo y en las redes sociales. Busca personas que tengan un amplio alcance y la capacidad de mover a las masas.

Otro criterio a considerar es que el prescriptor sea creíble en su campo. Si se vende un producto técnico, por ejemplo, podría ser beneficioso elegir a alguien con conocimientos en esa área.

Finalmente, es importante considerar la relación calidad-precio. Un prescriptor con una gran cantidad de seguidores puede ser más costoso, pero si esos seguidores están altamente comprometidos, podría valer la pena el gasto adicional.

La elección del prescriptor correcto puede variar según las necesidades de la marca, el producto y la campaña específica. Por ello se debe hacer una investigación exhaustiva y considerar múltiples factores antes de tomar la decisión.

El creciente uso de las redes sociales por parte de los menores y su influencia en la construcción del sentido crítico y los significados de estos usuarios son de particular interés para la doctrina que estudia las nuevas formas de publicidad (Martín Casado, 2022 B).

En el estudio de Martín (2022 B), se seleccionaron a los cinco youtubers menores de edad más exitosos a nivel internacional para analizar el formato, los estereotipos, los tipos de productos, entre otros, en sus canales. La finalidad de este análisis es determinar si la creatividad expresada por niños y niñas en sus canales difiere según el género, promoviendo así las desigualdades de género.

La autora encontró que la creación de contenido no representa equidad de género y no siempre es regulada o considerada relevante. Este estudio subraya la necesidad de regular el contenido destinado a menores, educar correctamente y generar mensajes apropiados, respetuosos y no sexistas.

El estudio también aborda el rol de los influencers, definidos como personas que tienen cierta credibilidad sobre un tema específico y pueden convertirse en prescriptores de una marca o incluso crear su propia marca (Martín, 2021). Los influencers menores de edad, particularmente aquellos en YouTube, son una fuente prolífica de innovación de contenido y estilos comunicativos novedosos, y a menudo se convierten en figuras públicas en el ambiente digital, exponiéndose al público.

Es fundamental garantizar la protección de datos en Internet para proteger la dignidad de los menores, y es crucial proporcionar un ambiente social y digital seguro y favorable para ellos, mejorar sus habilidades y prevenir riesgos para su bienestar, garantizando el respeto a todos sus derechos. Este estudio destaca la importancia de tener en cuenta la perspectiva de género en estos contextos, dada la influencia de las redes sociales y las plataformas de contenido digital en las relaciones de poder de género y las representaciones de género en la sociedad.

4.4. Ética y responsabilidad en el uso de prescriptores de marca

La ética y la responsabilidad son fundamentales en el uso de prescriptores de marca, también conocidos como influencers. Los prescriptores deben ser conscientes de la influencia que ejercen en sus seguidores y del impacto que sus acciones pueden tener

en las decisiones de compra (SanMiguel, 2020). En este sentido, deben ser honestos y transparentes al promocionar productos o servicios, dejando claro cuando se trata de contenido patrocinado y evitando promociones engañosas.

Martín Casado (2022 B) señala, en este sentido, que los niños y las niñas están reproduciendo roles y estereotipos de género arraigados desde su infancia en sus representaciones de contenido. Esto plantea preguntas importantes sobre si los menores están preparados para crear contenido como influencers, y si los padres deben recibir capacitación para supervisar esta actividad. Por ello, la autora aboga por una mayor supervisión y educación tanto para los emisores como para los receptores de este contenido, dado el enorme poder que tienen sobre la construcción del significado de género y igualdad en los menores.

En este sentido, los niños y las niñas crean contenidos sexistas en sus canales, utilizando estereotipos sexistas en su contenido y publicidad. La autora destaca que esto ocurre a pesar de las regulaciones nacionales e internacionales que supuestamente garantizan la igualdad en publicidad y género. Por ello, considera esencial capacitar a los menores como grandes consumidores y creadores de contenido, y tener un sentido crítico al crear y recibir mensajes. Sugiere que es necesario legislar sobre igualdad de género con respecto a los menores y que la falta de conciencia sobre la necesidad de regulación y ética de los canales creados y vistos por niños es un riesgo que puede tener consecuencias para su futuro.

En nuestro país, los prescriptores, incluidos los influencers en redes sociales, deben cumplir con varias legislaciones que regulan la publicidad y las prácticas comerciales (Martínez y Del Pino, 2015). A continuación, se mencionan las principales leyes y normativas que deben tener en cuenta:

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta ley establece las normas generales para la publicidad en España. En particular, el artículo 3 de la LGP establece que la publicidad debe ser veraz, honesta y

legal, sin engañar ni inducir a error a los consumidores. Los influencers deben asegurarse de que su contenido publicitario cumpla con estos principios.

En segundo lugar, también debe considerarse la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, la LCD). La LCD regula las prácticas comerciales desleales entre empresas y hacia los consumidores. En relación con los influencers, es importante destacar el artículo 7 de la LCD, que prohíbe la publicidad encubierta o engañosa. Los influencers deben ser transparentes y claros al identificar el contenido patrocinado para evitar prácticas desleales.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante, LSSI-CE) regula los servicios de la sociedad de la información, incluyendo la publicidad en línea. El artículo 20 de la LSSI-CE establece que las comunicaciones comerciales deben ser claramente identificables y no ocultar la identidad del remitente. Los influencers deben asegurarse de cumplir con esta disposición al realizar publicidad en redes sociales.

Además de estas leyes generales, existen otras regulaciones específicas que también pueden ser aplicables a los influencers, como:

En primer lugar, el Código de Conducta de la Publicidad Influencer que, pese a no ser una ley en sí misma, prevé unas pautas éticas para los influencers al realizar publicidad en redes sociales. Fue elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y busca promover la transparencia y la veracidad en la publicidad influencer (Gómez, 2018).

Igualmente, cada red social tiene sus propias políticas y normas sobre publicidad y contenido patrocinado. Los influencers deben familiarizarse con las directrices de las plataformas que utilizan, como Instagram, YouTube o TikTok, y cumplir con sus requisitos en cuanto a etiquetas y divulgación de contenido patrocinado.

Es importante destacar que las autoridades y organismos de control, como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y AUTOCONTROL, supervisan y vigilan el cumplimiento de estas regulaciones. En caso de incumplimiento, pueden imponer sanciones y medidas correctivas (Liso, 2022).

Además, los prescriptores deben ser selectivos con las marcas con las que colaboran. Es importante que se alineen con marcas que reflejen sus propios valores y que ofrezcan productos o servicios de calidad. Esto no sólo es ético, sino que también es beneficioso para la credibilidad y la autenticidad del prescriptor.

Las marcas, por su parte, también deben actuar de manera ética y responsable al trabajar con prescriptores. Esto incluye respetar la voz y la imagen del prescriptor, evitar prácticas de presión y asegurarse de que sus productos o servicios se promocionan de manera honesta y precisa.

4.5. Tendencias actuales en el uso de prescriptores de marca

Una de las tendencias actuales en el uso de prescriptores de marca es el auge de los micro-influencers. Estos son influencers con un número relativamente pequeño de seguidores, pero con un alto nivel de compromiso y una relación cercana con su audiencia. Las marcas están cada vez más interesadas en trabajar con micro-influencers debido a su autenticidad y a la confianza que inspiran en sus seguidores (Rodríguez y García, 2022).

Los micro-influencers son personas que cuentan con una cantidad moderada de seguidores en redes sociales, generalmente entre 1.000 y 100.000, pero que tienen una alta influencia y compromiso con su audiencia (Pazmiño y Danushe, 2020). A medida que las redes sociales se vuelven más saturadas de contenido y los usuarios buscan conexiones más auténticas, los micro-influencers se han convertido en una opción atractiva para las marcas. A continuación, se destacan algunas ventajas y características de trabajar con micro-influencers:

Los micro-influencers tienden a tener una comunidad de seguidores más pequeña pero más comprometida. Sus seguidores confían en sus recomendaciones y están dispuestos a interactuar y participar en el contenido que comparten. Asimismo, los micro-influencers suelen enfocarse en un nicho o tema específico, lo que les permite llegar a audiencias altamente segmentadas. Esto es especialmente valioso para las marcas que buscan llegar a un público objetivo muy específico.

Además, los micro-influencers suelen tener un enfoque más personal y auténtico en su contenido. Como suelen tener una comunidad más cercana, pueden establecer relaciones más estrechas con sus seguidores, generando confianza y credibilidad (Simón et al., 2022).

En comparación con los influencers más grandes y reconocidos, los micro-influencers suelen tener tarifas más accesibles para las marcas. Esto permite a las empresas trabajar con múltiples micro-influencers para diversificar su alcance y llegar a diferentes segmentos de audiencia.

Igualmente, debido a su tamaño de audiencia más pequeño, los micro-influencers pueden dedicar más tiempo y atención a interactuar con sus seguidores. Esto puede generar una mayor participación y diálogo, lo que beneficia tanto a los seguidores como a la marca.

Sin embargo, también es importante considerar algunos posibles desafíos al trabajar con micro-influencers, como la necesidad de gestionar múltiples colaboraciones y asegurarse de que los valores de la marca estén alineados con los del influencer. Además, debido a que los micro-influencers suelen tener menos experiencia en colaboraciones de marca, puede requerir una comunicación y orientación más detallada por parte de las empresas.

Por lo tanto, los micro-influencers se han convertido en una opción atractiva para las marcas debido a su audiencia altamente comprometida, su autenticidad y su capacidad de llegar a segmentos de audiencia específicos. Al elegir trabajar con micro-influencers, las marcas pueden beneficiarse de una mayor conexión con los consumidores y una estrategia de marketing más dirigida y efectiva.

Otra tendencia es el uso de la tecnología para medir el impacto de las campañas de influencers (Ramos, 2019). Las herramientas de análisis de datos pueden ayudar a las marcas a entender mejor el retorno de la inversión de sus campañas y a optimizar sus estrategias.

Las herramientas de análisis de datos y las métricas digitales pueden proporcionar a las marcas información valiosa sobre el rendimiento de sus campañas, el alcance de su mensaje y el retorno de la inversión (ROI) obtenido.

Algunas de las formas en que la tecnología puede ayudar en la medición y optimización de las campañas de influencers incluyen (Moro y Fernández, 2020):

- Seguimiento de métricas: Las herramientas de análisis de redes sociales y plataformas de gestión de influencers permiten realizar un seguimiento detallado de las métricas clave, como el número de impresiones, alcance, interacciones, clics, conversiones y más. Esto proporciona a las marcas una visión clara del impacto que están generando a través de sus colaboraciones con influencers.
- Análisis de audiencia: Las herramientas de análisis de datos pueden ayudar a comprender mejor el perfil demográfico y los intereses de la audiencia de los influencers. Esto permite a las marcas identificar si los influencers alcanzan a su público objetivo y si hay una alineación adecuada entre la audiencia del influencer y el segmento de mercado al que la marca desea llegar.
- Evaluación del engagement: Las herramientas de análisis pueden calcular el nivel de engagement generado por las publicaciones de los influencers, lo que incluye me gusta, comentarios, compartidos y menciones. Esto ayuda a determinar qué

contenidos generan mayor interacción y a identificar a los influencers más efectivos en términos de engagement con la audiencia.

- **Medición del ROI:** Las herramientas de análisis también permiten medir el retorno de la inversión de las campañas de influencers. Esto implica evaluar el impacto de la colaboración en términos de conversiones, ventas, tráfico web, descargas de aplicaciones u otras métricas específicas para cada marca. Con esta información, las marcas pueden determinar si la inversión en influencers está generando resultados positivos y ajustar sus estrategias en consecuencia.
- **Optimización de la estrategia:** Los datos recopilados a través de las herramientas de análisis proporcionan información valiosa para optimizar las estrategias de marketing con influencers. Las marcas pueden identificar qué tipos de contenido, formatos, momentos de publicación y colaboraciones generan mejores resultados y ajustar su enfoque en función de esos insights.

Además, cada vez más marcas están optando por relaciones a largo plazo con los prescriptores en lugar de colaboraciones puntuales. Esto permite a las marcas construir una relación más sólida y coherente con los influencers y sus audiencias (Sánchez et al., 2022).

Por último, también está creciendo la preocupación por la ética y la responsabilidad en el marketing de influencers, como se ha mencionado en el punto anterior. Esto se refleja en la creciente demanda de transparencia y autenticidad, tanto por parte de los consumidores como de los reguladores.

5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La realización de entrevistas en profundidad a dos influencers es una buena opción para comprobar los objetivos planteados en el estudio sobre el papel de los influencers y las prescripciones en la promoción de las marcas. Las entrevistas en profundidad permitirían obtener información detallada y perspectivas directas de los propios influencers, lo que ayudaría a comprender mejor su experiencia, estrategias y percepciones sobre la colaboración con marcas.

Al abordar los objetivos específicos, las entrevistas ofrecen los siguientes beneficios (Lita, 2001; Sordini, 2019):

- Investigar la evolución de la publicidad en el contexto de las redes sociales y las plataformas en línea: Los influencers podrían compartir su experiencia sobre cómo han observado cambios en las prácticas de marketing a lo largo del tiempo, cómo se han adaptado a las nuevas tendencias y cómo perciben el impacto de las prescripciones en la promoción de marcas.
- Identificar las características clave de los influencers exitosos: A través de las entrevistas, se podría explorar la autenticidad, coherencia, estilo y alineación con la identidad de la marca, identificando qué atributos y acciones consideran los influencers como más efectivos para promover marcas y generar engagement con su audiencia.
- Examinar las distintas formas de colaboración entre marcas e influencers: Los influencers podrían compartir sus experiencias y perspectivas sobre las diferentes formas de colaboración, como el patrocinio de contenido, ser embajadores de marca o recibir productos gratuitos. Podrían discutir los aspectos positivos y desafíos de cada tipo de colaboración, así como su percepción sobre la efectividad en términos de generación de conciencia y conversión en ventas.
- Analizar el impacto de las prescripciones de influencers en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores: A través de las entrevistas, se podría explorar cómo los influencers perciben la influencia que tienen en las decisiones de compra y la lealtad a la marca de sus seguidores. Podrían compartir

ejemplos concretos de cómo sus recomendaciones han afectado las decisiones de compra de sus seguidores.

- Desarrollar un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers: Los influencers podrían compartir sus perspectivas sobre qué consideran una colaboración exitosa, qué factores consideran importantes al seleccionar influencers adecuados, cómo negocian acuerdos y cómo miden el retorno de la inversión. Sus experiencias y consejos podrían contribuir a desarrollar un marco útil para otras marcas.
- Examinar casos de estudio de marcas que han implementado estrategias de marketing de influencia exitosas: Los influencers podrían compartir ejemplos de colaboraciones exitosas que hayan tenido con marcas, identificando las lecciones aprendidas y las prácticas exitosas que podrían ser aplicadas por otras marcas en el sector. Estos casos de estudio podrían proporcionar ejemplos concretos y aplicables a la realidad.
- Evaluar las implicaciones éticas y legales del marketing de influencia: A través de las entrevistas, los influencers podrían compartir sus puntos de vista sobre la transparencia, la divulgación de patrocinios y las preocupaciones éticas y legales en el marketing de influencia.

Para entender la influencia y el impacto de los influencers en la promoción de marcas, se eligieron dos figuras prominentes en el ámbito de las redes sociales, Ariane Hoyos y Álvaro Casares, que han tenido un éxito considerable en sus respectivos campos. Ambos representan diferentes segmentos y estilos de influencia, lo que proporciona una visión variada y enriquecedora del tema.

Ariane Hoyos es reconocida por sus tours por las ciudades y su enfoque "lifestyle", atrayendo a un público interesado en el turismo, la moda y el estilo de vida. Por otro lado, Álvaro Casares, un humorista y monologuista, atrae a un público que busca entretenimiento y comedia.

A través de las entrevistas en profundidad con estos dos influencers, se buscaba abordar varios objetivos. Primero, se intentaba entender su perspectiva sobre las redes sociales y cómo ellas han transformado sus carreras y formas de interactuar con el público. Segundo, se buscaba obtener sus puntos de vista sobre el tipo de contenido que crean y cómo esto se alinea con su imagen de marca y con lo que buscan sus seguidores. Finalmente, se esperaba obtener su opinión sobre cómo las marcas y los influencers están colaborando y cambiando las prácticas de marketing tradicionales.

En el Anexo I se desarrollan ambas entrevistas en profundidad. No obstante, conviene introducir ambas figuras. Ariane hoyos es una influencer que se ha convertido en tendencia gracias a los tours que hace por las ciudades que visita. Cuenta con más de 200.000 seguidores en TikTok y más de 170.000 en Instagram. Tirando del sentido del humor y naturalidad Ariane ha conseguido diferenciarse entre los creadores de contenido actuales.

Por otro lado, Álvaro Casares es un humorista que ha ganado su fama gracias a los vídeos costumbristas que viraliza en sus redes sociales. Mediante clics habla sobre ciertas peculiaridades que tiene la sociedad española, siempre de la mano del humor blanco. Casares cuenta con más de 440.000 seguidores en su red social Instagram, además es un monologuista que trabaja en Cadena Ser y en diferentes salas de la capital del país.

Su éxito en redes sociales generó un cambio radical en su carrera. Hablamos con Álvaro con la intención de conocer más detalladamente este nuevo mundo en el que estamos involucrados en nuestro día a día y sobre todo para conocer su experiencia.

6. RESULTADOS

En general, los resultados de las entrevistas revelan varios puntos clave sobre el papel de los influencers en la promoción de las marcas.

En cuanto a la opinión sobre las redes sociales, tanto Ariane como Álvaro coinciden en que estas son una herramienta valiosa para la comunicación y el entretenimiento. Sin embargo, Ariane señala que también pueden presentar riesgos para la salud mental y la autoestima, lo que sugiere la necesidad de una mayor regulación. Ambos influencers destacan la importancia de la autenticidad y la naturalidad en el contenido que crean. Ariane, en particular, enfatiza la importancia de un enfoque cercano, mientras que Álvaro menciona la importancia de la verdad y el humor en su contenido.

De la entrevista a Ariane Hoyos, podemos extraer información relevante que ayuda a responder a los objetivos y las hipótesis planteados en el estudio.

En relación al objetivo de investigar la evolución de la publicidad en el contexto de las redes sociales y cómo los influencers han transformado las prácticas de marketing en diferentes sectores, Ariane menciona en la respuesta a la pregunta 4 que los influencers han permitido una mejor segmentación en la publicidad y que el público tiende a recibir el contenido no como publicidad, sino como recomendaciones de personajes que son referentes para ellos. Esto indica que los influencers han cambiado la forma en que la publicidad es percibida y entregada.

Por lo que respecta al objetivo de identificar las características clave de los influencers exitosos en la promoción de marcas, según las respuestas a las preguntas 2 y 3, Ariane destaca la naturalidad, la cercanía y la calidad del contenido como características clave para el éxito de un influencer.

En cuanto a las formas de colaboración entre las marcas y los influencers y evaluar su efectividad, Ariane no habla específicamente de las formas de colaboración con marcas, pero menciona en la respuesta a la pregunta 8 que no colabora con otros creadores de contenido. Esto podría indicar la importancia de seleccionar cuidadosamente con quién y cómo colaborar para mantener la autenticidad.

Otro objetivo planteado pasa por analizar el impacto de las prescripciones de influencers en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores. En la respuesta a la pregunta 7, Ariane habla sobre cómo la realidad mostrada por los influencers puede afectar la percepción de los jóvenes sobre sus vidas y cuerpos.

En cuanto al desarrollo de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers, Ariane enfatiza en la respuesta a la pregunta 2 la importancia de mantener una esencia natural y cercana en el contenido, lo que podría ser parte de un marco de mejores prácticas. La entrevistada no proporciona información directa sobre los tipos de colaboración entre marcas e influencers. Sin embargo, menciona que sería importante mantener una esencia similar a la suya en las colaboraciones, lo que sugiere que la elección adecuada podría ser relevante.

En cuanto a la hipótesis de si las prescripciones de influencers tienen un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo decisiones de compra y lealtad a la marca, la entrevistada sugiere que los influencers pueden ser más efectivos en la publicidad al ser vistos como referentes por el público, lo que podría influir en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores.

También es importante considerar las implicaciones éticas y legales del marketing de influencia. En la respuesta a la pregunta 11, Ariane sugiere que espera una mayor profesionalización y regulación en el futuro, lo que implica la necesidad de abordar las implicaciones éticas y legales.

También nos preguntábamos si la colaboración con influencers en la promoción de marcas conduce a un aumento significativo en el reconocimiento de la marca, el compromiso del público y las ventas. Esto se apoya parcialmente en la respuesta a la pregunta 4, donde Ariane menciona que la publicidad a través de influencers puede ser más efectiva debido a cómo el público la percibe. La entrevistada destaca la naturalidad y la cercanía como factores clave para su éxito.

En relación a si la implementación de un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers conduce a un mayor retorno de la inversión en términos de generación de conciencia y conversiones en ventas, Ariane sugiere que la profesionalización y regulación de la industria de influencers es probable en el futuro. Esto respalda implícitamente la hipótesis, sugiriendo que un marco de mejores prácticas y estrategias podría ser parte de la profesionalización y regulación en la industria.

El entrevistado Álvaro Casares ha proporcionado información valiosa sobre su experiencia y percepción acerca de las redes sociales y su rol como creador de contenido y humorista. A continuación, se vinculan algunas de las respuestas de la entrevista con las hipótesis y objetivos previamente establecidos:

La respuesta de Álvaro confirma que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la sociedad contemporánea, siendo no solo una fuente de entretenimiento sino también una herramienta de comunicación.

Por lo que respecta a la siguiente hipótesis: “Los creadores de contenido influyen en la opinión pública y el comportamiento de consumo”, Álvaro afirma el papel de las redes sociales en la transformación de la publicidad, sugiriendo indirectamente cómo los creadores de contenido, a través de sus plataformas, pueden influir en las decisiones de consumo de su audiencia.

En cuanto al objetivo de explorar cómo los creadores de contenido pueden usar las redes sociales de manera responsable, el entrevistado subraya la necesidad de ser consciente y responsable con el contenido que se comparte en redes sociales, teniendo en cuenta su posible impacto, especialmente en el público joven.

Asimismo, las colaboraciones entre *influencers* son una estrategia eficaz para aumentar el alcance y el crecimiento en las redes sociales. Álvaro indica que las colaboraciones

pueden ser beneficiosas, pero también destaca la importancia de elegir colaboradores que estén alineados con los valores de la marca personal.

En relación al objetivo de investigar cómo los creadores de contenido manejan las críticas y mantienen su bienestar mental mientras están activos en las redes sociales, cabe destacar a juicio del encuestado la forma en la que un creador de contenido interactúa con su audiencia y maneja la negatividad en línea puede ser crucial para mantener un equilibrio saludable entre la vida en línea y la salud mental.

Por lo que respecta al objetivo de comprender las aspiraciones futuras y la sostenibilidad de la carrera de un creador de contenido en un mercado en constante evolución, Álvaro resalta que, aunque la popularidad de las redes sociales pueda ser temporal, pueden actuar como una plataforma para abrir oportunidades en diversas áreas. Esto sugiere que los creadores de contenido pueden necesitar diversificar y adaptarse a cambios en el mercado para mantener la sostenibilidad de su carrera a largo plazo.

En relación a la hipótesis de si el contenido que resuena con la autenticidad y refleja la realidad cotidiana tiende a ser más exitoso, Álvaro identifica que uno de los factores de su éxito es la capacidad de su contenido para resonar con la realidad de las personas. Esto apoya la hipótesis de que la autenticidad y la representación de la vida cotidiana pueden ser factores clave en el éxito del contenido en redes sociales.

En términos de cómo el uso de influencers ha cambiado las prácticas de marketing, ambos sugieren que esta colaboración permite una segmentación más efectiva de la audiencia y un enfoque más personalizado de la publicidad. Ariane, en particular, destaca cómo la publicidad a través de influencers puede percibirse más como una recomendación personal que como una campaña publicitaria.

Estos resultados, junto con el análisis más detallado de las entrevistas y la investigación adicional, pueden utilizarse para desarrollar estrategias efectivas para la colaboración entre marcas e influencers.

7. CONCLUSIONES

Los resultados extraídos de las entrevistas a Ariane Hoyos y Álvaro Casares proporcionan una perspectiva valiosa sobre la influencia de los creadores de contenido y los influencers en la promoción de marcas y el comportamiento de los consumidores.

En relación con el objetivo de investigar la evolución de la publicidad en el contexto de las redes sociales, se puede afirmar que se ha cumplido parcialmente, ya que Ariane y Álvaro brindan sus percepciones sobre cómo los influencers han permitido una mejor segmentación en la publicidad y cómo el contenido es percibido más como recomendaciones que como publicidad.

En cuanto a identificar las características clave de los influencers exitosos en la promoción de marcas, este objetivo también se ha cumplido parcialmente. Ariane menciona la naturalidad, la cercanía y la calidad del contenido, mientras que Álvaro destaca la autenticidad y la resonancia con la realidad cotidiana como factores clave para el éxito.

En lo que respecta a las formas de colaboración entre marcas e influencers, este objetivo no se ha cumplido completamente, ya que Ariane no proporciona información específica sobre las formas de colaboración, y Álvaro solo menciona brevemente el valor de las colaboraciones.

En relación con el análisis del impacto de las prescripciones de influencers en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, este objetivo se ha cumplido parcialmente con la información proporcionada por Ariane sobre cómo los influencers pueden afectar la percepción de los jóvenes.

En cuanto al desarrollo de un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers, este objetivo no se ha abordado de manera significativa en las entrevistas.

Hipótesis 1: "La colaboración con influencers en la promoción de marcas conduce a un aumento significativo en el reconocimiento de la marca, el compromiso del público y las ventas."

Respecto a las hipótesis, la primera, que establece que la colaboración con influencers en la promoción de marcas conduce a un aumento significativo en el reconocimiento de la marca, el compromiso del público y las ventas, se respalda parcialmente por las respuestas de Ariane. La influencer menciona que la figura del influencer permite segmentar mejor a quién va dirigida la publicidad y que el público no recibe el contenido como publicidad, sino como recomendaciones de personas referentes para ellos. Esto respalda la hipótesis de que la colaboración con influencers puede generar un aumento en el reconocimiento de la marca y el compromiso del público.

Hipótesis 2: "La autenticidad, la coherencia y la alineación con la identidad de la marca son factores clave que determinan el éxito de los influencers en la promoción de marcas."

La segunda hipótesis, que sugiere que la autenticidad, la coherencia y la alineación con la identidad de marca son factores clave, también se respalda parcialmente por las entrevistas. La influencer destaca la importancia de mantener su esencia y ser cercana en su contenido. Señala que la naturalidad y la cercanía son los aspectos que la han llevado al éxito. Estos factores están alineados con la hipótesis de que la autenticidad, coherencia y alineación con la identidad de la marca son determinantes en el éxito de los influencers.

Hipótesis 3: "La elección adecuada del tipo de colaboración entre las marcas y los influencers influye significativamente en la efectividad de las campañas de marketing de influencia."

La tercera hipótesis, sobre la elección adecuada del tipo de colaboración, no se abordó de manera significativa. La influencer menciona que no ha colaborado con otros creadores de contenido, pero considera que sería interesante y que buscaría perfiles con una esencia similar y un sentido del humor compartido. Aunque no se profundiza en los diferentes tipos de colaboración, su respuesta sugiere que la elección adecuada de la colaboración es relevante para el éxito de las campañas de marketing de influencia. Sin embargo, Álvaro menciona la importancia de elegir cuidadosamente a qué influencer asociarse, ya que en ese momento no son personas, sino marcas. Esta respuesta respalda la hipótesis de que la elección adecuada del tipo de colaboración entre marcas

e influencers es relevante para la efectividad de las campañas de marketing de influencia.

Hipótesis 4: "Las prescripciones de influencers tienen un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo decisiones de compra y lealtad a la marca."

La cuarta hipótesis, que afirma que las prescripciones de influencers tienen un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores, se respalda parcialmente. La influencer reconoce que las redes sociales pueden afectar la percepción que los jóvenes tienen sobre su vida y sus cuerpos. Menciona la influencia que pueden ejercer los influencers en temas como el uso de filtros o la promoción de productos para mejorar la apariencia física. Esto respalda la hipótesis de que las prescripciones de influencers pueden impactar la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores.

Hipótesis 5: "La implementación de un marco de mejores prácticas y estrategias para la colaboración exitosa entre marcas e influencers conduce a un mayor retorno de la inversión en términos de generación de conciencia y conversiones en ventas".

La quinta hipótesis, sobre la implementación de un marco de mejores prácticas y estrategias, no se abordó en detalle. Aunque no se aborda directamente en la entrevista, la influencer menciona que ve un futuro en el cual la figura del influencer se profesionaliza y se regula más en términos de publicidad encubierta y abusos de empresas. Esta perspectiva indica que hay una necesidad de establecer mejores prácticas y estrategias en la colaboración entre marcas e influencers, lo cual está alineado con la hipótesis planteada.

Hipótesis 6: "La transparencia y la divulgación adecuada de patrocinios y relaciones comerciales entre influencers y marcas son fundamentales para garantizar la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones éticas y legales en el marketing de influencia".

Finalmente, la última hipótesis, sobre la transparencia y divulgación adecuada de patrocinios, se respalda parcialmente por la información de Ariane sobre la necesidad de profesionalización y regulación. En el ámbito del marketing de influencia, la transparencia y la divulgación adecuada de patrocinios y relaciones comerciales son

consideradas fundamentales para mantener la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones éticas y legales. Esto implica que los influencers deben informar claramente a su audiencia sobre las relaciones comerciales y los patrocinios que existen detrás de su contenido promocional.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, E. V. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 115-128.
- Alloza, Á., Carreras, E., y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Editorial Almuzara.
- Chiesa, M. C. (2021). Marketing de influencers. ¿Un potenciador del rubro gastronómico? (Bachelor's thesis).
- Cueva, R. A., Camino, J. R., Y Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.
- Curiel, C. P., y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.
- De Lerma Galán, J. L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107.
- Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S., & Coronil, A. G. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91-106.
- Fernández de Córdova, I. (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios. *Comunicar la moda en internet*, Editorial UOC, 1-220.
- Freeman, R. E. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. *Valores y ética para el siglo XXI*, 389-409.
- Fresquet Martínez, C. (2022). El marketing de influencia en las redes sociales (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing. Panorámica del marketing*, Editorial UOC, 1-162.
- García, A. M. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR. PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 57-78.

- García, F. G., y Ruiz, F. J. G. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. Index. comunicación: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 151-187.
- 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.
- Liso, L. M. (2022). *Competencia, digitalización y profesiones liberales*. ARANZADI/CIVITAS.
- Lita, R. L. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro (Vol. 4). *Publicacions de la Universitat Jaume I*.
- Martín Casado, T. G. (2022 B). Gender and minor international youtubers in content creation. Challenges outside of regulation Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 253-278.
- Martín Casado, T. G. (2022 A). Género y entretenimiento digital en jóvenes: ellas versus ellos en la creación de contenidos. *En menores y medio sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático /coord.*, por Esther Martínez Pastor, Marian Blanco Ruíz, 2022, ISBN 978-84-7074-966-7, págs. 127-141
- Martín Santana, J. D., Olarte, C., Reinares Lara, E., Reinares Lara, P., Y Samino García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC editorial.
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Martínez, A. C., y Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86-107.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Pazmiño, Z., y Danushe, L. (2020). ¿Todos los Influencers son Influencers? Un estudio de los Seguidores de Influencers en Instagram (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii.

- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222.
- Sánchez, E. D. A., Donoso, P. V., y Pérez, N. A. G. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Simón, I. V., Rovira, C. F., Luque, S. G., & Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 21.
- Sordini, M. V. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista reflexiones*, 98(1), 75-88.
- Vinyals, M., Echazarreta, C., & Martín-Casado, T. G. (2011). Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Disponible en: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30997/Echaz_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1
- Vivo, J. M. N., Polo, J. M., & Pérez, M. D. M. G. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (Vol. 188). Editorial UOC.
- Weiss, J. W. (2005). Introducción al análisis de los Grupos de Interés (Stakeholders) utilizando el razonamiento ético. *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (64), 135-156.
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Editorial Gedisa.

ANEXOS. ENTREVISTAS PLANTEADAS

Entrevista a Ariane Hoyos.

1. ¿Qué opinas de las redes sociales?

- Me parecen una herramienta muy interesante y muy positiva, no solo porque nos conecta con muchas realidades que antes no podríamos haber conectado, si no que bueno suele también fomentar el debate, el aprendizaje etc. Yo creo que son plataformas interesantes, aunque también suponen muchos riesgos a nivel de autoestima, autopercepción y a nivel de salud mental. Es una herramienta interesante, pero considero que debería haber mayor regulación sobre el tema.

2. ¿Cómo definirías el tipo de contenido que creas?

- Mi contenido creo que encajaría en LifeStyle, ya que muestro mi vida, mi día a día, los planes que hago, si hago algún viaje. Pero intento que siempre tenga un enfoque natural, cercano, costumbrista, con el que la gente se pueda sentir identificado. Además, intento también hacer contenido pedagógico y un poco educativo, pero no de una manera muy explícita si no tirando a sutil.

3. ¿Cuál consideras qué es la clave de tu éxito?

- Creo que el éxito de mi contenido es ese que he comentado anteriormente. La forma de enseñar mi contenido más cercana. En los últimos años algunos creadores de contenido se han vuelto en cierto sentido inalcanzables, ya no eran una referencia para las personas que les consumían por que su vida y la forma de mostrarla se alejaba de la realidad. Por eso creo que la naturalidad y la cercanía es lo que me ha llevado hasta aquí.

4. ¿Cómo dirías que el uso de influencers y prescripciones ha cambiado las prácticas de marketing en los sectores en los que trabajas?

- La figura del influencer hace que se pueda segmentar mejor a quien va dirigida la publicidad. Aunque también pienso que el publico no recibe el contenido como publicidad, si no como recomendaciones de personajes referentes para ellos. Por eso creo que en este sentido es mucho mas efectiva la publicidad.

5. ¿Qué acciones llevas a cabo para llamar la atención de tus seguidores y que les parezca relevante lo que compartes?

- Para llamar la atención de mis seguidores lo que he hecho en estos últimos meses ha sido invertir en dispositivos electrónicos que mejoraban la calidad de mi

contenido, como el teléfono móvil, micrófonos etc. Para mi es muy importante la calidad creo que es algo que diferencia.

Otra cosa que también he hecho ha sido mantener mi esencia como la del primer día, que no porque los seguidores hayan aumentado he tenido que cambiar. Interactúo con mi comunidad, hablo con ellos...

6. ¿Qué imagen te gustaría que tuviera de ti tu público?

- Me gustaría que mi público tuviera una imagen de mi, de que mi perfil es un sitio seguro para ellos, donde no se tienen que comparar con la vida de los demás. Un sitio donde sean escuchados, también me gustaría que aprendieran conmigo, que sientan que soy un perfil que comunica bien, que es coherente.

7. ¿Consideras que la realidad que mostráis por las redes sociales puede generar un impacto psicológico negativo en el público joven? ¿Y positivo?

- Radicalmente si, afecta en profundidad a la percepción que tienen los jóvenes sobre su vida y sus cuerpos. En cosas tan triviales como el uso de filtros o edición y retoque digital por parte de los influencer. También en la promoción de productos como anticelulíticos, adelgazantes...

También depende mucho de como el comunicador lo exprese.

8. ¿Qué papel desempeñan las colaboraciones con otros influencers en tu estrategia de crecimiento y alcance?

- No colaboro con otros creadores de contenido, pero considero que sería algo interesante. Si tuviera que colaborar con otras personas creo que siempre sería con perfiles que mantengan una esencia parecida a la mía y cuenten su vida con cierto sentido del humor.

9. ¿Crees que a los creadores de contenido os influyen otros prescriptores?

- Si, no solo por otros influencers que tengamos como referencias. Al final en las redes sociales todo son tendencias, líneas de contenido que, aunque cada uno modifique a su estilo, terminan siendo pautas que se repiten. Nadie hace nada completamente original que no hayamos visto nunca. De hecho, a veces creo contenido que creo que me he inventado yo y luego siempre aparece otro creador de contenido que ya lo había hecho.

10. ¿Cómo manejas las críticas y los comentarios negativos en las redes sociales?

- Yo la verdad soy un perfil que no tengo muchas críticas. He trabajado mucho en mi autopercepción a lo largo de los años y siéndote cien por cien sincera, las críticas no me afectan, pero entiendo que es porque son un volumen muy bajo de críticas. Si recibiera a diario como a otros compañeros de profesión les ocurre seguramente lo gestionaría mal.

11. ¿Cómo ves el futuro del marketing en redes sociales y la influencia de los influencers en las estrategias de promoción de las marcas?

- Yo creo que de aquí a unos años la figura del *influencer* no va a desaparecer, de hecho, creo que está empezando todavía y que es solo el principio, pero si que creo que se va a profesionalizar y a regular más este trabajo. De cara a la publicidad encubierta, abusos de empresas etc.

12. ¿Te sientes dependientes de las redes? ¿Crees que te afecta a tu salud mental?

- Si me siento bastante dependiente de las redes, soy bastante adicta al teléfono móvil y desde que trabajo con redes mucho más. Aun así, tengo aplicaciones para regular el uso de pantalla porque si me afecta bastante, en cuanto a salud mental como tal no, pero si que se intensifican otros aspectos como por ejemplo ahora soy mucho mas impaciente, me cuesta prestar atención durante largos periodos de tiempo y entiendo que las redes sociales han tenido un gran impacto en esto.

13. Según algunos expertos de la industria, el auge de los creadores de contenido es una tendencia pasajera... ¿Para ti tu trabajo como influencer es un medio para llegar a un fin? ¿Qué te gustaría hacer en un futuro?

- No se cuanto tiempo es “pasajero”, pero en cuanto a mi, si es verdad que no me veo siendo influencer como tal de promocionar productos, pero si creo que es un buen escenario para orientarme a comunicación y demás. Estoy estudiando mi segunda carrera y voy a terminar ahora el master, entonces siempre voy a tener esa formación de Educadora Social cuando lo considere o cuando pueda emprender. Pero no creo que las redes sociales sean un obstáculo, al revés, creo que son un trampolín.

Entrevista a Álvaro Casares.

1. ¿Qué opinas de las redes sociales?

- Las redes sociales creo que hoy en día son el principal medio de entretenimiento que existe, también sirven para comunicarnos dado que cada día tienen nuevas funciones. También considero que dependiendo de las estrategias que utilicemos nosotros podremos generar mayor uso por parte del público.

2. ¿Cómo definirías el tipo de contenido que creas?

- Mi contenido es un humor blanco para todos los públicos de tinte costumbrista.

3. ¿Cuál consideras que es la clave de tu éxito?

- El éxito de mi contenido podría estar en que la gente se ve reflejado en él, y piensan, es gracioso porque es verdad, en el humor hay dos claves, dolor y verdad. Creo o intento cumplir ambas.

4. ¿Cómo dirías que el uso de influencers y prescripciones ha cambiado las prácticas de marketing en los sectores en los que trabajas?

- Las redes sociales han revolucionado la publicidad porque las marcas pueden llegar a veces a más gente por mucho menos dinero que con campañas más tradicionales.

5. ¿Qué acciones llevas a cabo para llamar la atención de tus seguidores y que les parezca relevante lo que compartes?

- Titular bien los vídeos. La atención debe ser captada en menos de 3 segundos, es el tiempo que creo una persona tarda en deslizar o quedarse.

6. ¿Qué imagen te gustaría que tuviera de ti tu público?

Quizá creo que la que tienen. Un chaval normal de barrio sin pretensiones que intenta hacer reír.

7. ¿Consideras que la realidad que mostráis por las redes sociales puede generar un impacto psicológico negativo en el público joven? ¿Y positivo?

- Creo que hay que tener cuidado con la imagen que se proyecta en redes. También creo que el consumo de redes sociales de las personas más jóvenes tiene que ser medido. Muchas veces por un vídeo de 15 segundos se idealiza una figura o una persona y eso no tiene un impacto positivo.

8. ¿Qué papel desempeñan las colaboraciones con otros influencers en tu estrategia de crecimiento y alcance?

- Cuando colaboro con otros creadores de contenido si es verdad que se crea una buena energía, pero también es verdad que tienes que elegir bien la persona con la que quieres asociarte. Al final en ese momento no somos personas, somos marcas. Y tienes que elegir con que marca quieres trabajar que comparta y transmita valores similares a los tuyos. A los míos en este caso.

9. ¿Crees que a los creadores de contenido os influyen otros prescriptores?

- Evidentemente. En este país te diría que, de los primeros, o mejor, de las primeras influencers fue Dulceida. Ha sido una de los grandes referentes de Lifestyle y de moda para creadores de contenido actuales. En mi caso es verdad que yo hago humor y de alguna forma si que me fijo mas en perfiles similares al mío, por lo que también soy influenciado.

10. ¿Cómo manejas las críticas y los comentarios negativos en las redes sociales?

- No entiendo por qué, pero es verdad que muchas veces hacemos bastante más hincapié en los comentarios negativos que positivos. Puedes tener veinticinco comentarios positivos por cada comentario negativo y fijarte más en el negativo.

Yo si son irrespetuosos normalmente contesto, entiendo que a todo el mundo no le puede gustar mi contenido, pero también considero que ante todo tiene que haber respeto.

Lo que, si no puedo entender y eso me cuesta más, es que si algo no te gusta inviertas un tiempo de tu vida, en hacer un comentario con faltas de respeto. Para mi es una pérdida de tiempo. También es verdad que si llegamos a gente a la que no le gusta nuestro trabajo es porque estamos funcionando y estamos siendo virales. Es un poco el peaje que tienes que pagar, llegas a muchas personas y a muchas de ellas no les gusta tu contenido.

11. ¿Cómo ves el futuro del marketing en redes sociales y la influencia de los influencers en las estrategias de promoción de las marcas?

- La figura de los influencers es verdad que es algo novedoso y que nadie sabe a medio/corto plazo que puede pasar. Pero yo entiendo que como hay marcas poniendo dinero a cambio de publicidad, creo que es algo sostenible a medio/largo plazo. Dentro de poco van a hacer una ley regulando un poco el contenido que se sube y avisando de que es publicidad, cosa que me parece bien.

Yo creo que es tu trabajo que va a tener continuidad y más que influencers, yo utilizaría la palabra anunciador.

12. ¿Te sientes dependientes de las redes? ¿Crees que te afecta a tu salud mental?

- Evidentemente si, es mi trabajo y yo mi trabajo lo valoro muchísimo. Si subo vídeo estoy muy pendiente de como está yendo, números, reacciones, cosas positivas, cosas negativas etc. Siempre para intentar mejorar.

En cuanto a la salud mental, creo que eso afecta más a las personas que tienen que mostrar continuamente lo que están haciendo. Yo en este caso soy un creador de contenido que creo vídeos fijos y no cuento mi día a día, tengo por así decirlo, mayor libertad y me libera muchísimo del estrés.

Es verdad que hay ciertos creadores que se comen una hamburguesa y foto a la hamburguesa, se van de viaje y te suben diez historias de Instagram. En mi caso no es así, por eso entiendo que igual no me afecta tanto.

13. Según algunos expertos de la industria, el auge de los creadores de contenido es una tendencia pasajera... ¿Para ti tu trabajo como influencer es un medio para llegar a un fin? ¿Qué te gustaría hacer en un futuro?

- Hablando sobre el futuro. Las redes sociales es verdad que es algo pasajero o bueno creo que es algo momentáneo, pero si que te abre muchísimas puertas. Yo en mi caso empecé haciendo monólogos y ahora hago vídeos para redes, y vivo de eso ¡Vaya! Y bueno, quizás a medio/largo plazo si que tengo varios proyectos. Voy a hacer un Podcast, también voy a hacer un libro...Pero si que me gustaría por ejemplo hacer algo de tele, algo de radio, ser colaborador o incluso hacer algo de cine. No lo sé, quizás por ahí.