

PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Fecha: 02/09/2025

Lugar: Valladolid, España

Entrevistadora: María Abad Otero

Entrevistada: Gabriela Martínez Armendia

1. ¿Cuál era tu papel dentro de la Agencia?

Mi papel dentro de la Agencia consistía en hacer de intermediario entre talentos y las marcas, es decir, colaborar con Influencers para encontrar marcas con los que ellos se sintiesen cómodos a gusto y sobre todo, identificados.

2. ¿Cuáles crees que eran las necesidades más demandadas por los usuarios y los sectores más habituales?

Creo que estamos en una era de mucho consumismo y por ello, los sectores más habituales y que están en auge son, la moda, la estética, pero, sobre todo, todo lo que tiene que ver con las experiencias, por eso el sector de viajes y estilos de vida eran los sectores más demandados.

3. ¿Cómo elegíais a los influencers que queríais representar para las campañas de publicidad?

Lo primero es tener muy claro el “target” al que va dirigida la campaña.

Una vez tenemos esto claro, es muy importante buscar un influencer que pueda compararse con los valores de la marca.

También, aunque esto ya entra un poco más en marketing. Y nos fijamos mucho en los números que hacen sobre todo mirando los feedback ayudándonos con aplicaciones que filtran todos estos datos.

4. ¿Cómo describirías desde tu punto de vista la relación entre los usuarios y los influencers en el ocio?

Para mí, la clave para que un influencer tenga buena relación con los usuarios que consumen ocio, es ser natural, enseñar productos y experiencias del día a día y no productos solo de lujo.

Ya que si consumes este segundo tipo de productos pasa de ser una relación aspiracional a ser simple publicidad.

5. Hablando de publicidad ¿Qué pautas dais a los influencers respecto a la obligación legal de identificar los contenidos publicitarios con hashtags como #publi o #ad?

Los influencers por si solos saben que hay una serie de leyes que regulan el tema de la transparencia con la publicidad.

No me sé exactamente la ley a la perfección, pero hay una serie de leyes que regulan la publicidad en medios digitales, y la más reciente recogida en el decreto 4447/2024 en el que dice que, la actividad de los influencers cuando promocionan productos o servicios.

Incluye la obligación de usar etiquetas como #publi o similares para señalar los contenidos publicitarios.

6. ¿Cómo crees que es el proceso de consumo según el rango de edad?

Las personas de mayor edad investigan, piensan, se paran y leen antes de consumir. En cambio, las personas jóvenes, son de actos más directos y rápidos y lo que buscan es consumir contenido rápido y que capten su atención de forma fácil.

7. ¿Cuál crees que es la diferencia de consumo en el ocio de unos años atrás para acá?

Antes la gente consumía más moda, videojuegos, blogs, etc, en cambio ahora lo que busca la gente consumir para precisamente desconectar y entretenerse son experiencias.

8. ¿Cuál crees que es el futuro de los influencers en la influencia del consumo del ocio en las redes sociales?

Yo creo que el futuro va a ir por el camino de la integración de la influencia digital con el emprendimiento ya que muchos influencers no se conforman con promocionar marcas, sino que lanzan sus propios proyectos de ropa de cosmética, restaurantes, festivales, etc. Esto hace que el consumidor no solo siga una recomendación, sino que consuma, algo que lleva directamente el sello del propio Influencer y los consumidores sienten que forman parte de esa comunidad.

9. ¿Crees que la gente no es del todo consciente de la influencia que tienen los creadores de contenido sobre ellos?

Creo que directamente los consumidores no los reconocen, ya que no se quieren sentir marionetas y no quieren aceptar que el contenido que consumimos tiene tanta capacidad sobre sus actos de consumo, sin embargo, los propios datos dicen lo contrario.

Sin ir más lejos cuando contratamos un influencer que va a ser imagen de una marca los datos son muy positivos.

10. Como respuesta final a toda la información recogida. ¿Tú crees que los influencers realmente influyen directamente en redes sociales en cuánto al consumo del ocio?

Sí, creo que en la actualidad los creadores de contenido sí que influyen en estas decisiones.

Pero por experiencia propia, creo que funciona mejor con aquellos influencers que tienen menos seguidores y se dedican a un sector en concreto, además las marcas confían más en ellos porque tienen mejor feedback y mejores resultados al tener un target más definido y fiel.