

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **EL FENÓMENO INFLUENCER EN EL MARKETING DIGITAL**

Alumna: Natalia Córdoba Sebastián.

Tutora: María del Carmen Hidalgo Alcazar.

Orihuela, junio 2024

Curso académico 2023/2024

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como motivación principal conocer la revolución que han supuesto los *influencers* en el mundo del Marketing Digital. Con el auge de las redes sociales, estas figuras se han convertido en herramientas clave para las marcas debido a la influencia que son capaces de ejercer en los consumidores.

Con este fin, se ha realizado un estudio en profundidad del concepto del Marketing de Influencia desde los orígenes de la figura del *influencer* hasta el impacto que realmente posee en las decisiones de compra de los usuarios, así como las ventajas y desventajas que supone su utilización.

Posteriormente, para plasmar el análisis anterior y trasladarlo a la práctica, se ha llevado a cabo el estudio de un caso real. Así, se ha examinado a la *influencer* española Natalia Osona, además de realizar una Curva de Valor de la Competencia que permite comparar de manera simple y visual la posición de dicho perfil público en relación con una competidora de características similares.

**Palabras clave:** *Influencer, Marketing Digital, redes sociales, publicidad, Marketing de Influencia, engagement.*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	9
2.1. Teoría de los dos pasos.....	9
2.2. Teoría de los tres pasos.....	10
2.3. Transición del WOM al eWOM.....	11
3. ORIGEN DE LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> .....	13
4. MARKETING DE INFLUENCIA.....	15
4.1. Concepto de Influencer Marketing.....	15
4.2. Agentes intervinientes.....	18
4.2.1. <i>Influencers</i> .....	18
4.2.2. Empresas intermediarias.....	27
4.2.3. Empresas anunciadoras.....	29
4.3. Legislación.....	33
Legislación en España.....	34
4.4. Inversión y remuneración.....	37
5. IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	40
6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCIA.....	44
6.1. Ventajas.....	44
6.2. Desventajas.....	45
7. ESTUDIO DEL CASO DE NATALIA OSONA.....	47
7.1. Historia.....	47
7.2. Análisis.....	49
7.3. Curva de Valor de la Competencia.....	51
8. CONCLUSIÓN.....	55
9. BIBLIOGRAFÍA.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios que buscan información en redes sociales, en porcentaje..	16
Figura 2. Valoración e influencia.....	17
Figura 3. Frecuencia de uso de las redes para seguir marcas.....	17
Figura 4. Comparativa de los personajes usados en publicidad.....	19
Figura 5. Usuarios que siguen a <i>influencers</i> , en porcentaje.....	21
Figura 6. Comparativa de influencers según su procedencia.....	25
Figura 7. Situaciones en las que utilizas más las relaciones con influencers...	29
Figura 8. Estudio RhythmOne.....	30
Figura 9. Estudio BrandManic.....	32
Figura 10. Características de un <i>influencer</i> ante la Ley 13/2022.....	35
Figura 11. Momentos del proceso de decisión de compra.....	40
Figura 12. Descripción demográfica de la muestra.....	42
Figura 13. Redes Sociales más usadas para seguir <i>influencers</i> .....	42
Figura 14. Tipo de contenido del <i>influencer</i> que se sigue.....	43
Figura 15. Natalia Osona vistiendo su marca.....	48
Figura 16. Curva de Valor de la Competencia Natalia-Rocío.....	52
Figura 17. Puntuaciones Natalia-Rocío.....	52
Figura 18. Publicaciones en Instagram enero-abril de 2024.....	54

## 1. INTRODUCCIÓN.

Nos encontramos en una época de cambios constantes, donde además de cambiar las tendencias y los gustos, también ha cambiado la forma de publicitarse. “El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” (Suárez-Cousillas, 2018). Es un hecho que con la llegada de internet las empresas se han visto obligadas a modificar su forma de vender, no obstante, del mismo modo han surgido herramientas muy útiles y asequibles para llegar a los consumidores.

Se percibe una modificación en el comportamiento de los consumidores en cuanto a su exigencia y a los medios de comunicación que consume, existiendo una clara tendencia de abandono de los medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita o la radio, y surgiendo de esta manera la necesidad de trasladar la publicidad a medios actuales donde lograr más interacciones.

Llevamos una vida en la que prácticamente dependemos de internet, haciendo uso del mismo a diario, ya sea para trabajar o en nuestro tiempo de ocio, por lo que aprovechar esta oportunidad es imprescindible para lograr alcance por parte de las empresas. Así, nace una nueva estrategia de marketing: el *Influencer Marketing*.

Actualmente los consumidores poseen gran cantidad de información sobre los productos, siendo sumamente fácil realizar una búsqueda en cualquier navegador con la que obtener dicha información, así como reseñas y opiniones. Aquí es donde es clave el papel de los *influencers*, ya que con un simple comentario positivo del producto, pueden impactar en la opinión del público.

Los *influencers* son personas capaces de alcanzar una gran interacción, logrando influir directamente en un grupo de personas. Son llamados los

líderes digitales por su capacidad para cautivar a su audiencia y por el ansia de las diferentes compañías para colaborar con ellos. Por otra parte, gracias al creciente uso de las redes sociales, cada día es más fácil y rápido obtener seguidores, por lo que convertirse en un personaje público es hoy más sencillo que nunca. Cualquier persona puede expresar su opinión mediante, por ejemplo, una imagen, un vídeo o un blog, siendo estos medios de comunicación que pueden hacerse virales y lograr un crecimiento exponencial. Esto hace que los *influencers* sean personas con las que el público puede sentirse identificado, encontrando así una cercanía con la que aumenta la confianza en las marcas que publicitan.

Con relación a lo mencionado anteriormente, es aquí donde encontramos uno de los cambios más destacables, ya que la figura que se buscaba hace tan sólo unos años atrás difiere mucho con los perfiles usados actualmente para la publicidad. Hace una década, se buscaba enlazar un producto o una marca a un personaje famoso, aprovechando su tirón mediático, aunque no tuviese relación con lo que se estaba anunciando, mientras que hoy se busca mucho más un perfil vinculado con el sector al que se dedique dicha marca. La mayoría de las campañas de marketing no buscan únicamente aumentar las ventas, sino pretenden que el consumidor realmente conecte con la marca, creando una relación de fidelidad y confianza.

De este modo, la publicidad ha dejado de ser únicamente anuncios impecables, a ser vídeos más informales que cuentan con un gran peso a la hora de cambiar la perspectiva de los consumidores y lograr captar nuevos clientes, mientras que las marcas han pasado a buscar usuarios influyentes de las redes sociales que realicen reseñas positivas o hablen favorablemente sobre sus productos, incluso llegando a convertirlos en embajadores de las mismas. Es importante destacar que la promoción mediante las redes sociales proporciona una mayor visibilidad entre el público objetivo de las marcas gracias a que cuentan con millones de usuarios, y facilita la segmentación, logrando dirigirse de esta forma directamente a los posibles consumidores.

Alrededor de este nuevo enfoque, nacen empresas intermediarias, denominadas agencias de *influencers*, dedicadas a gestionar las relaciones entre los *influencers* y los anunciantes que buscan brindar un soporte completo, aumentando la calidad de las campañas que realizan y ayudándoles a crecer en las redes en un modelo de negocio relativamente nuevo y en el que encontramos carencias en el estudio del mismo.

¿Qué cambios se han producido en el mundo del marketing con la llegada de los *influencers*? ¿Cuál es el impacto que estos logran en los consumidores? ¿Las redes sociales y los *influencers* son una buena alternativa para promocionarse? Estas son algunas de las preguntas de las que trataremos dar respuesta a lo largo de este trabajo.

## 2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

### 2.1. Teoría de los dos pasos.

En el año 1995, el gobierno estadounidense inició una investigación sobre la comunicación y la propaganda con el fin de averiguar la influencia de los medios de comunicación sobre a quién iban a escoger los votantes. Trabajando para esta investigación se encontraban Lazarsfeld y Katz, quienes gracias a participar en este proyecto, desarrollaron la Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos, también llamada *Two Step Flow*. El fundamento de esta teoría es que las personas, como norma general, basan sus opiniones “influenciadas” por unos líderes de opinión, los cuales construyen sus opiniones en base a la información que les proporcionan los medios de comunicación.

Un líder de opinión se define como la persona que ejerce un liderazgo “casi invisible, ciertamente inconsciente, íntimo e informal, de persona a persona, a través del contacto diario” (Katz & Lazarsfeld, 2011). Para ellos, debe ser una persona carismática, con conocimientos sobre los asuntos en cuestión y reconocida por todos como representante del grupo. Siguiendo con la teoría, esta se encuentra dividida en dos fases: en primer lugar, los medios de comunicación difunden información, la cual es recibida por el “líder de opinión”. En segundo lugar, el líder comunica su propia interpretación de la información recibida. Esta nueva interpretación contradujo a la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Lasswell (1938), que se basaba en que los medios de comunicación sí impactaban de forma directa e inmediata en las personas, como si de una aguja se tratara.

## 2.2. Teoría de los tres pasos.

Con los avances tecnológicos, es un hecho que la manera en la que nos comunicamos ha evolucionado. Podemos contactar con prácticamente cualquier persona, sin importar la hora ni el lugar. Incluso ya no sólo nos comunicamos mediante una conversación directa con otra persona, sino que tenemos la facilidad de comentar en alguna publicación, aunque esta lleve años colgada en la red. Esta nueva forma de interactuar entre nosotros plantea la posibilidad de estudiar un flujo de comunicación más amplio que el que plantearon Lazarsfeld y Katz, aunque este puede seguir aplicándose a las interacciones cara a cara. De esta forma, podemos distinguir entre la comunicación cara a cara y la comunicación mediante la red, siendo la primera compatible con el *Two Step Flow*, y la segunda con un nuevo término que vamos a introducir: el *Three Step Flow*.

El *Three Step Flow* se centra en añadir otro elemento más al proceso de comunicación, quedando de la siguiente manera: los medios de comunicación difunden la información, la cual es recogida e interpretada por los “líderes de opinión”. Seguidamente, estos la publican a través de la red, donde sus seguidores la procesan. Así, los usuarios reciben la información mediante las redes sociales. Es importante destacar que estos líderes de opinión, los cuales reconocemos ahora en internet como influencers, pueden no encajar con la definición planteada por Lazarsfeld y Katz, debido a que una persona que quizá no cuenta con los atributos para ser influyente en el cara a cara, puede llegar a impactar con sus publicaciones en internet.

En mi opinión, el *Three Step Flow* es el método principal mediante el que actualmente nos informamos sobre cualquier noticia o cualquier tema. Especialmente los jóvenes nos enteramos de las noticias mediante las publicaciones que realizan los usuarios en las diferentes redes sociales, mientras que si queremos documentarnos sobre algún tema en específico tendemos a realizar una búsqueda en cualquier navegador y visitar páginas web o blogs publicados igualmente por otros usuarios.

## 2.3. Transición del WOM al eWOM.

Como hemos observado con el estudio del *Two Step Flow* y del *Three Step Flow*, las personas basamos nuestras opiniones principalmente en consejos o experiencias provenientes de otras personas, teniendo esto más peso para nosotros que otras fuentes de información a las que podamos acceder. Partiendo de esta base, vamos a analizar la importancia que tienen dos conceptos relacionados con la comunicación sobre las actitudes de consumo: el WOM y el eWOM.

WOM son las siglas de Word of Mouth, traducido coloquialmente como el boca a boca. En un contexto de marketing, estas siglas hacen referencia a la difusión de los productos o servicios a través de las recomendaciones de palabra o verbales entre los individuos. Este es uno de los medios más antiguos y usados para comunicar valoraciones, ya que una conversación surge de forma orgánica por la simple motivación de querer compartir opiniones o experiencias.

Las empresas le dan un gran valor a este tipo de comunicación ya que son conscientes de que si un comprador proporciona una valoración favorable y, en consecuencia, recomienda el consumo de algún producto o servicio a su círculo cercano, se provocará el denominado efecto dominó y alcanzarán un elevado número de potenciales clientes. Además, está demostrado que la comunicación boca a boca repercute en aspectos que son vitales para que un usuario se decida a adquirir algo, siendo estos aspectos la percepción, la expectativa, la actitud hacia la marca y finalmente el comportamiento, que determinará la realización o no de la compra.

Por otra parte, podemos definir el eWOM (Word of Mouth Electrónico) como la capacidad que tienen los consumidores para realizar cualquier declaración (positiva, negativa o neutral) acerca de productos y servicios en un contexto electrónico (Dellarocas, 2003). En otras palabras, es muy similar al WOM, pero mediante el uso de medios digitales, siendo la adaptación del mismo a los

diferentes ecosistemas electrónicos. Esta nueva forma de ver la comunicación surgió alrededor de la década de los años noventa, cuando algunos autores comenzaron a investigar sobre variantes que no se daban de manera verbal, entrando aquí los medios electrónicos. Se descubrió que, en la mayoría de los casos, la comunicación escrita lograba influir en los comportamientos de compra, pero en menor manera que el cara a cara, conclusión que encuentro debida a que le damos más credibilidad a alguna persona de nuestro círculo cercano que a un desconocido de internet.

En relación con lo anterior, numerosos estudios concluyen que las recomendaciones de otros usuarios, ya sean recomendaciones verbales u online, tienen cada vez más peso en las actitudes de consumo, llegando incluso a situarse en algunas ocasiones por encima del precio, que es otro de los factores principales empleados para tomar una decisión. Un estudio llevado a cabo en enero del 2014 por INITEC, empresa dedicada a la industria energética, expuso que dos de cada tres compradores toman en cuenta las recomendaciones y opiniones de otros consumidores antes de llevar a cabo una compra, y además valora las mismas como un elemento fundamental para tomar la decisión.

### 3. ORIGEN DE LA FIGURA DEL *INFLUENCER*.

Hace tan sólo unos años, las marcas trabajaban por ofrecer una imagen ante los consumidores de superioridad y de excelencia. No se buscaba qué era lo que los clientes necesitaban o querían realmente, sino simplemente se les ofrecían productos. No había forma de que las empresas recibieran un feedback por parte de los compradores, ya que los medios mediante los cuales se realizaba la publicidad (periódicos, televisión, radio, etcétera) no permitían respuesta alguna. De esta manera, las marcas se concebían como organismos lejanos que no se preocupaban de escuchar al público, siendo su principal interés producir sin importar las consecuencias de su actividad, siendo esto algo que también se han visto obligadas a cambiar debido a la creciente preocupación por la contaminación.

Los anuncios tradicionales realizados por las marcas suelen percibirse por el público como irreales, ya que la experiencia nos ha permitido aprender que los productos anunciados no suelen parecerse a la realidad. Esto ha causado que la confianza en los anuncios haya disminuido notablemente, sirviendo estos para hacer que los consumidores conozcan la existencia de los productos ofertados, pero sin calar realmente en las personas (Sánchez, 2019).

Es importante añadir que actualmente los usuarios nos topamos con infinidad de anuncios a lo largo de un único día, lo cual provoca que la atención a cada uno de ellos sea prácticamente nula. Cada vez es más costoso llegar al consumidor debido a la gran cantidad de ruido que tiene a su alrededor, cantidad que además va en aumento. Para las marcas esto supone tener que realizar grandes esfuerzos para no pasar desapercibido y no quedarse en ser un simple anuncio más.

La gente ya no se siente identificada con los famosos que aparecen en los anuncios, surgiendo de esta forma la necesidad de localizar perfiles más comunes que puedan publicitar productos que realmente disfruten. Por otra parte, gracias a las redes sociales, todos tenemos la capacidad de dar nuestra

opinión sobre productos o servicios que consumimos, además de poder compartir nuestro día a día o nuestras experiencias como forma de entretenimiento.

De esta manera, estos últimos años los usuarios de las redes han crecido de forma exponencial, y los lugares a los que podemos acudir buscando información sobre cualquier marca están al alcance de nuestra mano, al igual que las opiniones de miles de personas. Cada día más gente comenzaba a compartir sus experiencias o sus opiniones, iniciándose así la moda de las reseñas de los productos o servicios, que sigue estando muy vigente a día de hoy. Muchos de estos usuarios que comenzaron a publicar contenido en redes aumentaron su número de seguidores, creando sus comunidades. Comunidades que sienten a la persona que publica muy cercana, y que confían en los productos que recomiendan. Aquí es donde la figura del *influencer* comienza a cobrar sentido, y es donde las marcas se percatan de la oportunidad de negocio que hay con el uso de estos personajes públicos.

Quiero destacar también lo fácil y rápido que puede ser aumentar el número de seguidores de cualquier red social, siendo la principal explicación la viralidad. El fenómeno de la viralidad es la facultad que tiene un contenido digital de llegar a todas partes, expandiéndose a una gran velocidad. Alguien sin un gran número de seguidores puede publicar un video en una red como, por ejemplo, TikTok, red social por excelencia en cuanto a contenido viral se refiere, y que el público viralice dicho vídeo, multiplicándose sus seguidores. Por supuesto, el contenido viral obtiene una gran repercusión e impacta directamente en las personas que lo consumen, siendo estas cualidades que las empresas están interesadas en alcanzar. Así, las empresas se interesaron por aprovechar el alcance que podemos lograr en las redes sociales para propagar de forma masiva su publicidad gracias a la viralidad (Arias & Márquez, 2017).

Poco a poco, estos personajes públicos que multiplicaban sus seguidores a gran velocidad, comenzaron a recibir ofertas de las marcas para mostrar o enseñar productos a cambio de una remuneración, y así fue como ser *influencer* pasó de ser un simple hobby a poder ser una profesión.

## 4. MARKETING DE INFLUENCIA.

### 4.1. Concepto de Influencer Marketing.

Como ya hemos visto, antes de la era de las redes sociales las marcas hacían uso principalmente del “Marketing de Celebridades”, mediante el cual colaboraban en sus campañas publicitarias con personajes públicos, sin importar el ámbito al que se dedicaran, para beneficiarse de que estos contaban con un público que les apoyaba. En la actualidad, con una sociedad inmersa en la tecnología, el marketing ha evolucionado sustituyendo dichos personajes públicos, avanzando hacia el Marketing de Influencers.

“El marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente” (Merodio, 2013). Por otra parte, según Hernández (2017), el marketing de influencia es definido como un tipo de estrategia que llevan a cabo las marcas o empresas para poder llegar más fácilmente a su público objetivo gracias a la figura de personas influyentes dentro de un sector llamadas *influencers*.

Así, podemos afirmar que el *Influencer Marketing* es el resultado de unir las herramientas tradicionales del marketing con las nuevas, debido a que este es la evolución del Marketing de Celebridades. Además, es una estrategia que las marcas pueden llevar a cabo para lograr alcanzar su público objetivo de una manera eficaz a través del *influencer*.

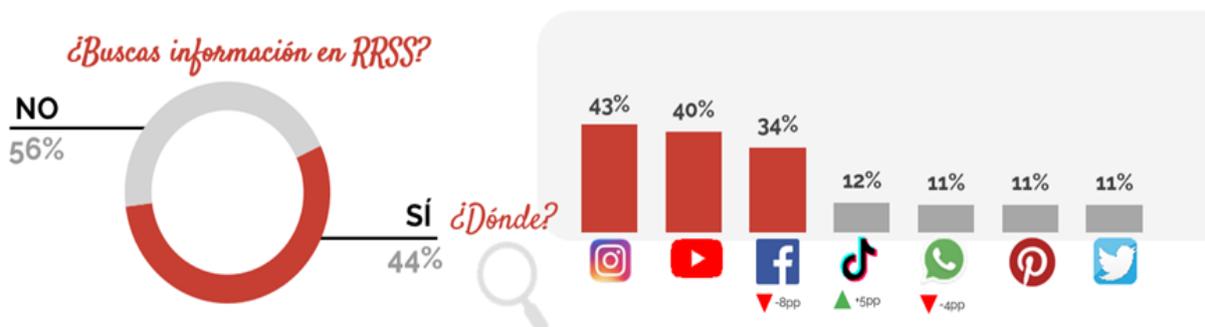
Con el paso del tiempo, el aumento del número de personas que han comenzado a dedicarse a realizar colaboraciones con diferentes marcas ha aumentado de forma exponencial, provocando esto la profesionalización del sector. A día de hoy, muchas personas viven únicamente de ello, y ha aumentado considerablemente el interés de los jóvenes por dedicarse al sector de las redes. Es tanto el atractivo que tiene, que incluso una universidad se ha aventurado a ofrecer estudios para ser *influencer*. Por ahora, podemos

encontrar este grado en la universidad de South East Technological University (SETU) de Carlow (Irlanda). El grado se llama Creación de Contenido y Redes Sociales, y dentro del mismo encontramos materias tales como relaciones públicas, diseño gráfico, edición de vídeo, ética de los nuevos medios o psicología social.

A mi modo de ver, esta universidad ha sido visionaria, e indudablemente dentro de muy poco tiempo más universidades se sumarán a esta tendencia. En otro orden de cosas, este tipo de grados universitarios no me parecen demasiado útiles ya que el factor esencial para dedicarte a las redes es contar con seguidores, y eso no depende únicamente de la persona en sí. El grado puede proporcionar ciertos conocimientos necesarios para el manejo de las tecnologías empleadas por los creadores de contenido, pero eso no garantiza que posteriormente se logre un número de seguidores lo suficientemente relevante como para llamar la atención de las marcas.

Para hacernos una idea de lo importante que se ha vuelto el Marketing de Influencers podemos observar los resultados del Estudio de Redes Sociales 2023 que realizó IAB Spain (Figura 1), donde concluyeron que más de la mitad de los usuarios exploran las redes sociales antes de realizar una compra para decidirse.

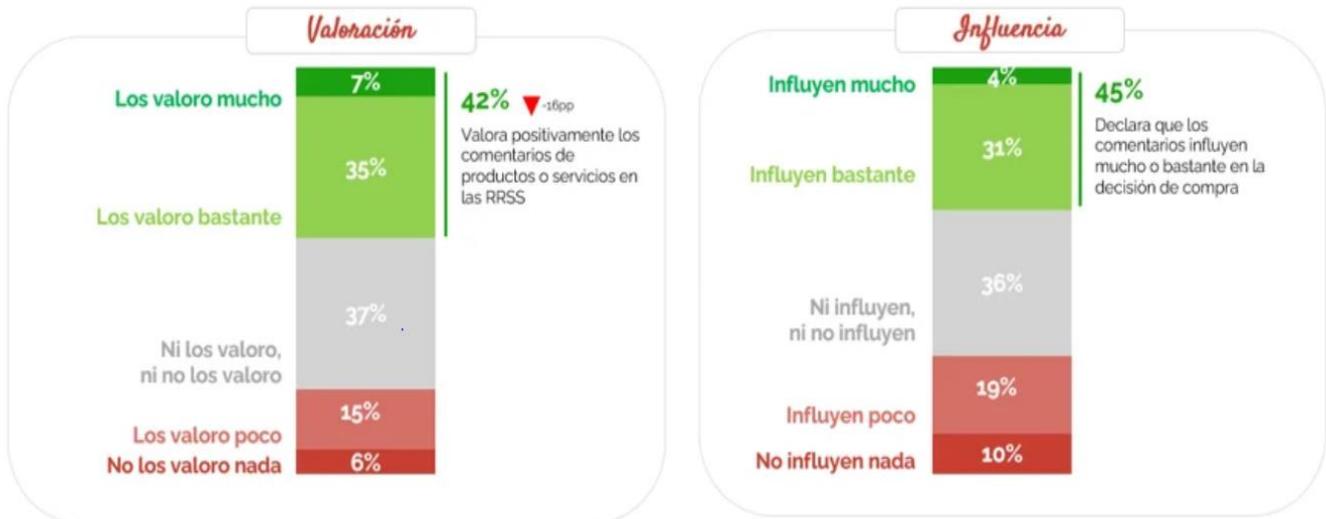
**Figura 1. Usuarios que buscan información en redes sociales, en porcentaje.**



Fuente: IAB Spain, 2023.

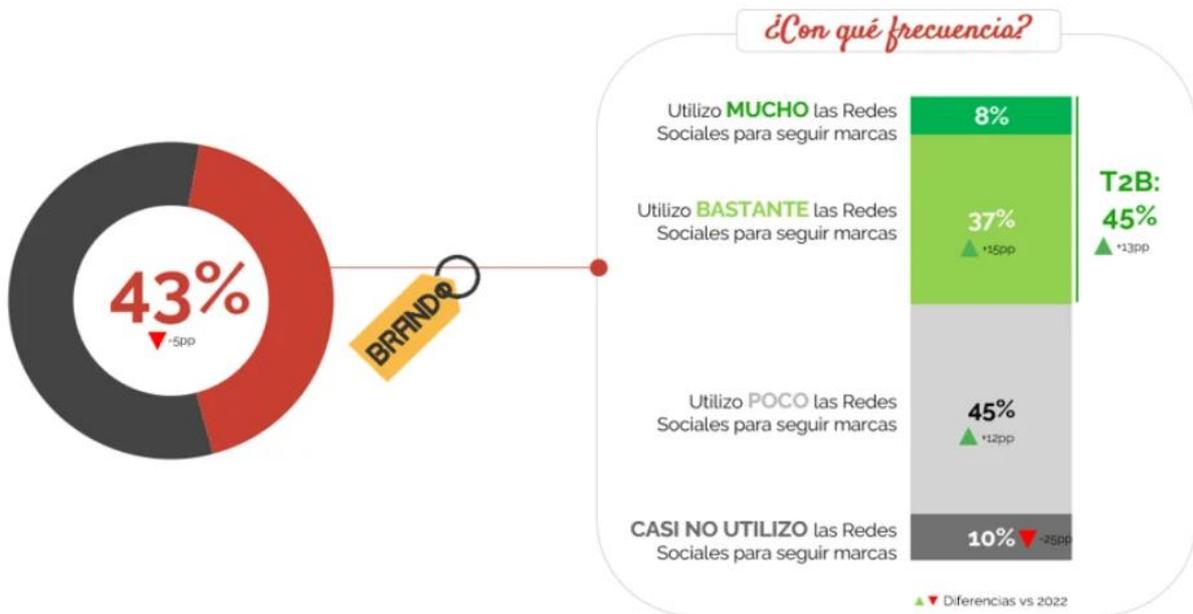
Otros datos útiles que encuentro en este estudio son:

**Figura 2. Valoración e influencia.**



Fuente: IAB Spain, 2023.

**Figura 3. Frecuencia de uso de las redes para seguir marcas.**



Fuente: IAB Spain, 2023.

Mediante el análisis de las dos figuras anteriores concluimos que las redes sociales impactan indiscutiblemente tanto en la valoración que los usuarios hacen de los productos/servicios, como en la decisión de compra final, siendo la frecuencia de uso de este canal para seguir los perfiles de empresas sumamente alta para alrededor del 50% de los usuarios.

## 4.2. Agentes intervinientes.

### 4.2.1. *Influencers*.

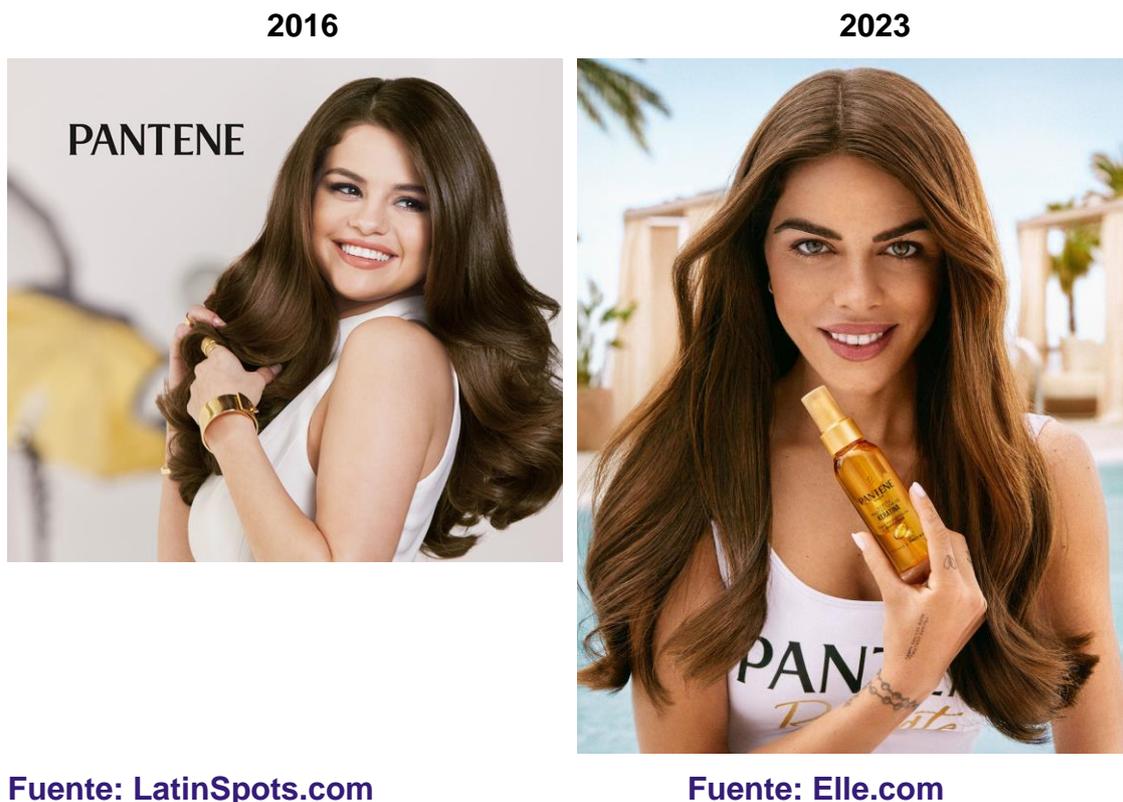
#### Definición de *influencer*

“Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (40 de Fiebre, s.f.). Para ponernos en contexto, un prescriptor es alguien que cuenta con amplios conocimientos sobre un tema en concreto, pudiendo considerarse experto del mismo. Para el *influencer*, poseer esta característica es básico a la hora de publicitar algo, ya que esto le proporcionará validez, legitimidad y credibilidad ante el público.

La audiencia confía en la opinión de personas que estén relacionadas con el sector o la industria a la que se dedique la empresa, y una reseña favorable que viene de alguien que cuenta con experiencia puede ser lo que finalmente convence a la persona para adquirir el producto. Por lo comentado anteriormente, podemos apreciar que un paso clave para que la publicidad alcance el éxito perseguido por la marca es la elección de un perfil de *influencer* que encaje con la marca y con lo que esta quiere transmitir.

La gente ya no busca que un personaje famoso le muestre un producto, sino que se valora más la recomendación de alguien que tenga más conocimientos sobre el tema en cuestión, incluso aunque dicha persona sea mucho menos conocida. Esta es la principal razón por lo que hemos observado cómo con el paso de los años las marcas están abandonando, a nivel general, la publicidad simplemente con personajes públicos muy grandes, para hacerse con *influencers* más pequeños pero involucrados con la materia en cuestión. A continuación (Figura 4), un ejemplo de evolución de los personajes públicos usados en la publicidad:

**Figura 4. Comparativa de los personajes usados en publicidad.**



En el año 2016, la marca Pantene incluía en sus anuncios personajes de la talla de Selena Gomez, una cantante reconocida internacionalmente, mientras que en la actualidad cuenta con personalidades famosas, pero menos conocidas, como Violeta Mangriñán, una *influencer* española que se dio a conocer tras su paso por los realities Mujeres y Hombres y Viceversa y Supervivientes. Posteriormente, comenzó su “carrera” en las redes sociales, dedicándose a publicar contenido principalmente de moda y belleza. A día de hoy cuenta con más de 2,3 millones de seguidores en Instagram, que es la principal red social para la que crea contenido, posicionándose de esta manera como una de las *influencers* más importantes de España.

Los *influencers* deben contar con ciertas características necesarias para poder denominarse como tal, siendo estas las siguientes:

↪ **Cifras:** para ser tomado en cuenta tanto por las marcas como por el público es vital contar con una comunidad suficientemente sustanciosa, o lo que es lo mismo, tener un gran número de seguidores. Incluso ya no sólo de seguidores,

sino también son muy importantes las interacciones, ya que las marcas suelen mirar datos como las visualizaciones de tu contenido, los comentarios o los “me gusta” para plantearse si el perfil del *influencer* es un perfil realmente interesante para llevar a cabo una campaña publicitaria.

↔ **Comunicación:** debe ser una persona que se comunique con su público, que escuche las opiniones de las personas que consumen su contenido, y que responda ante las mismas. Contestar a sus seguidores es lo que hace que estos sientan cercanía y sigan queriendo visitar las redes sociales del *influencer*. Además de esto, debe contar con capacidad para comunicarse con naturalidad, de una forma prácticamente informal, para transmitir verdad, la cual reforzará la relación con el público. Para mí, un *influencer* que habla con naturalidad sobre cualquier tema, de una forma sincera y que muestra tanto cosas positivas como negativas de su día a día, transmite una transparencia que hará que confíe mucho más en sus recomendaciones, incluso aunque sean recomendaciones pagadas, porque realmente creo que una persona que se muestra sincera recomendará productos que verdaderamente disfruta.

↔ **Maestría:** para que su opinión sobre lo que está promocionando tenga peso, el influencer debe contar con conocimientos sobre el tema. Por supuesto, esta experiencia es algo que el público puede comprobar con el contenido que este publica, y de otra forma no tendría validez. Por ejemplo, un *influencer* que se dedique a probar diferentes lugares de comida, podría realizar una colaboración publicitaria con un restaurante mediante la cual el influencer publique un video recomendando el sitio. En este caso la colaboración tendría sentido ante los ojos del público, siendo una recomendación que probablemente muchos de los usuarios que hayan visualizado el video tomarán en cuenta.

Al publicitar algo que no tenga nada que ver con el contenido que habitualmente se difunde, se genera desconfianza, tanto hacia la marca como hacia al *influencer*. Incluso podría generarse cierto rechazo, ya que los usuarios que consumen un contenido, no tienen porqué estar interesados en anuncios que no tengan que ver con el mismo, convirtiendo la experiencia de

visitar un perfil que disfrutaran en algo pesado de consumir, y produciéndose el efecto contrario al que la marca buscaba lograr.

↔ **Originalidad:** esta característica es de vital importancia para poder dedicarte a las redes a día de hoy. El mundo de los *influencers* lleva muy pocos años, pero la facilidad con la que cualquier persona puede publicar y la gran cantidad de contenido que hay en internet hacen que destacar sea sumamente complicado. Los personajes más relevantes son los que fueron los pioneros, pero crecer actualmente es mucho más difícil. Es por esto por lo que publicar contenido diferente puede aportar frescura en un ambiente donde reina copiarse de el de al lado. Tratar de enseñar algo diferente pero manteniendo lo que la gente busca consumir es la clave para diferenciarse y brillar.

Por otra parte, podemos comprobar la relevancia actual de estos personajes mediante el Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain (Figura 5), en el que comprobaron que el 51% de los usuarios de las redes consumen el contenido de algún *influencer*.

**Figura 5. Usuarios que siguen a *influencers*, en porcentaje.**



Fuente: IAB Spain, 2023.

### Tipos de influencers

Debido a que el Influencer Marketing es un campo relativamente nuevo, encontrar una clasificación científica y exacta para establecer los tipos de *influencers* aún no es posible. Por el contrario, encontramos diversas aportaciones que distintas personalidades han publicado con sus interpretaciones sobre los tipos de *influencers* que existen. A continuación, he realizado mi propia clasificación seleccionando los aspectos que me parecen más relevantes a la hora de categorizar los *influencers*.

➔ **Por su contenido:** en primer lugar, la diferencia principal entre un tipo de creador de contenido y otro es el tipo de contenido que publica, siendo la temática de sus videos lo que marca a qué segmento del mercado pertenece su público. Dentro de esta clasificación, encontramos además diferentes subcategorías:

↔ Maquillaje: actualmente el contenido de esta categoría tiene especial interés por parte de las marcas debido a la alta viralidad del mismo, ya sea un tutorial, una reseña o una simple foto mostrando un nuevo lanzamiento. Son incontables el número de productos de maquillaje que se agotan justo cuando acaban de salir al mercado gracias a la combinación de los influencers y las redes sociales.

↔ Moda: la tendencia en el mundo de la moda está evolucionando hacia el llamado Fast Fashion, cuestión que podemos relacionar, al igual que el maquillaje, con las redes sociales. Se produce más cantidad con una menor calidad, para ofrecer prendas más económicas pero menos duraderas y así “obligar” a los consumidores a volver a comprar. En este contexto, la gente compra hoy más ropa que nunca, siendo los influencers una fuente de inspiración a la hora de vestirnos, y esto es algo de lo que las marcas están sacando provecho. De esta forma, obsequian sus productos a *influencers* para que estos se muestren en sus redes sociales usándolos y aumentar sus ventas.

↪ Cocina/restauración: en esta categoría ubicamos a los *influencers* cuyo contenido se basa en realizar recetas de cocina, ir a diferentes lugares a degustar la comida o publicar reseñas sobre productos que podemos encontrar en los supermercados. Esta última opción está en auge estos últimos meses, logrando agotar productos incluso aunque las marcas no hayan pagado a ningún personaje público para hacer publicidad. Simplemente es un contenido con una gran viralidad, por lo que los propios *influencers* compran el producto para publicarlo y aumentar así sus interacciones.

↪ Viajes: contenido dedicado principalmente a mostrar diferentes destinos turísticos y actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos, así como los lugares para visitar. El público percibe las recomendaciones del *influencer* como una especie de “guía turística gratuita”, por lo que las agencias de viajes pueden colaborar con ellos para hacer que cierto destino o paquete de viaje sea atractivo para el público para pasar las próximas vacaciones.

↪ Retos: este contenido era más común hace unos años, pero actualmente va de bajada. Fue una de las temáticas más importantes de internet debido a la viralidad que tuvo, existiendo personas que únicamente se dedicaban a subir retos. Aún quedan *influencers* que publican este contenido, pero suele ser de forma más esporádica y no como contenido principal.

↪ Humor: contenido que trata de entretener y amenizar al público. Este tipo de *influencers* puede ser muy atractivo a la hora de ser seleccionado para colaborar porque tiene la capacidad de captar la atención de sus seguidores de forma ligera y entretenida.

↪ Deporte: es un hecho que cada día aumenta el número de personas interesadas en llevar un estilo de vida saludable, y este interés se ve reflejado en las redes. Los creadores dedicados a este ámbito pueden servir como una motivación para comenzar un cambio, sirviendo como referentes.

↔ Videojuegos: para finalizar la clasificación según el contenido, encontramos los perfiles dedicados al mundo de los videojuegos. En mi opinión, estos perfiles tienden a estar un poco separados del resto de categorías, siendo la que más se diferencia. Esto se debe principalmente a que, como norma general, las redes por excelencia para publicar gameplays son Twitch y YouTube, mientras que el resto de redes son secundarias para este tipo de *influencers*, a diferencia del resto, que tienden a usar redes sociales de contenido más corto, como Instagram o TikTok, y utilizan YouTube o Twitch como algo secundario.

➔ **Por la procedencia:** esta categoría hace referencia al origen de la fama del *influencer*, distinguiendo entre dos posibles opciones:

↔ Originario de las redes: persona anónima que comenzó publicando su propio contenido y que fue formando su comunidad desde cero.

↔ No originario de las redes: figura pública que dio el salto a la fama mediante un canal distinto a las redes sociales, y que posteriormente comenzó a publicar contenido en las mismas, partiendo con una base de seguidores.

Un ejemplo de *influencer* originario de las redes es Marina Rivera (Figura 6), conocida públicamente como Marina Rivers, que se dio a conocer publicando vídeos en TikTok, red donde actualmente cuenta con más de 7,4 millones de seguidores, mientras que en Instagram tiene alrededor de dos millones. Por otra parte, un ejemplo de *influencer* no originaria de las redes es Rosario Cerdán (Figura 6), conocida como Rosario Matew, quien saltó a la fama gracias al programa de televisión La Isla de las Tentaciones. A día de hoy su perfil de Instagram cuenta con una comunidad de más de 422 mil seguidores.

**Figura 6. Comparativa de influencers según su procedencia.**



➔ **Por el número de seguidores:** esta categoría determina el tamaño del *influencer* y, en mi opinión, es lo primero que las marcas estudian a la hora de seleccionar al personaje público con el que quieren trabajar, ya que va a determinar el alcance que se puede obtener. Aunque, en contra de lo que parece, tener una gran comunidad de seguidores no garantiza la obtención de una mayor interacción por parte de estos. De hecho, esta interacción, también denominada *engagement*, suele ser más reducida en perfiles que cuentan con una gran cantidad de seguidores.

Dentro de esta categoría vamos a diferenciar tres grupos distintos que clasificaremos en función del número de seguidores en Instagram. La razón por la que emplearé una red social para diferenciarlos es, en primer lugar, porque una persona puede contar con cifras muy dispares en sus diferentes redes, y en segundo lugar, porque Instagram me parece el término medio perfecto, ya que TikTok es una red en la que se viraliza más el contenido y por lo tanto aumentar la cifra de seguidores es más sencillo, y Twitter suele ser una red más complicada para crecer. Así, la clasificación quedaría de la siguiente manera:

↔ *Macroinfluencers:* personalidades que cuentan con un número de seguidores superior al millón. Colaborar con ellos proporciona visibilidad, pero está

demostrado que sus perfiles cuentan con menor tasa de engagement que los perfiles más pequeños. Esto es sencillo de explicar, ya que cuanto más público tiene una persona, más usuarios habrá que simplemente consuman sus redes por curiosidad o por entretenimiento, pero sin mostrar un verdadero interés. Debido a lo anterior, un perfil grande suele contar con una comunidad que confía en menor medida de sus opiniones o recomendaciones. A pesar de todo esto, lógicamente siguen siendo perfiles interesantes para las marcas, ya que también cuentan con personas que sí tienen confianza en el *influencer* y que sí están interesados en el mismo, además de la gran exposición que se obtiene al aparecer en los mismos.

↪ *Microinfluencers*: personalidades que cuentan con un número de seguidores superior a sesenta mil e inferior al millón. Para mí, es el grupo más interesante para plantear una campaña publicitaria. En esta categoría encontramos perfiles que poseen un público fidelizado que les proporciona amplia credibilidad y confianza. Además, al tener un número más reducido de seguidores, suelen contar con una tasa de engagement superior, característica muy atractiva para las empresas, pero aun así siguen contando con más seguidores que el siguiente y último grupo, por lo que cuentan con algo más de visibilidad.

↪ *Nanoinfluencers*: personalidades que cuentan con un número de seguidores superior a cinco mil e inferior a sesenta mil. En mi opinión, un perfil con menos de cinco mil seguidores no es lo suficientemente relevante como para considerarlo influyente, y por lo tanto no voy a incluirlo en esta clasificación. Aquí ubicamos los perfiles más pequeños, pero que por esta misma razón, poseen un privilegio que el resto no se puede permitir. Al contar con un número reducido, pueden interactuar mucho más, aumentando así ampliamente la confianza de su comunidad y siendo percibidos como personas muy cercanas por su público. Para mí, la publicidad que pueda hacer este tipo de perfil es la que más real se siente, ya que a medida que aumenta el número de seguidores, la credibilidad que le doy a las recomendaciones que veo en internet se reduce, siendo este un pensamiento compartido con más usuarios.

#### 4.2.2. Empresas intermediarias.

Gracias a la profesionalización del sector tan rápida que se ha dado, el aumento de la carga de trabajo de los *influencers*, la dificultad para las marcas que supone escoger el perfil adecuado para colaborar y la falta de información, ha surgido la necesidad de empresas dedicadas a asesorar tanto al *influencer* como a las marcas que quieren trabajar en colaboración con los mismos.

Las empresas intermediarias se definen como empresas que cuentan con amplios conocimientos sobre el sector de las redes sociales, proporcionando dicha información a las marcas y filtrando los perfiles interesantes para la misma en función de sus necesidades y propósito. Pueden ser simples portales web en los que los *influencers* y las empresas pueden contactar después de realizarse un proceso de selección gracias a ciertos filtros con los que cuentan dichas plataformas, o también pueden ser agencias dedicadas a la representación de *influencers*.

En las plataformas online el funcionamiento es bastante simple y se realiza de forma autónoma tanto por la empresa anunciante como por el *influencer*. Para las marcas, simplemente basta con registrarse y completar los datos que se solicitan, y la propia plataforma proporciona un listado con todos los *influencers* que pueden encajar con los objetivos de la empresa. Por otra parte, el *influencer* debe también registrarse para que las empresas puedan tenerlo en cuenta. Un par de ejemplos de este tipo de plataformas son BrandManic y Brantube, siendo esta última una empresa dedicada a poner en contacto a las marcas únicamente con youtubers.

Las agencias de representación son empresas dedicadas a representar a los creadores de contenido, sirviendo también como intermediarias entre ambas partes y gestionando las campañas publicitarias. Estas agencias son una nueva forma de negocio que ha surgido con los avances de este sector, facilitando las gestiones de las empresas anunciantes y de los *influencers*.

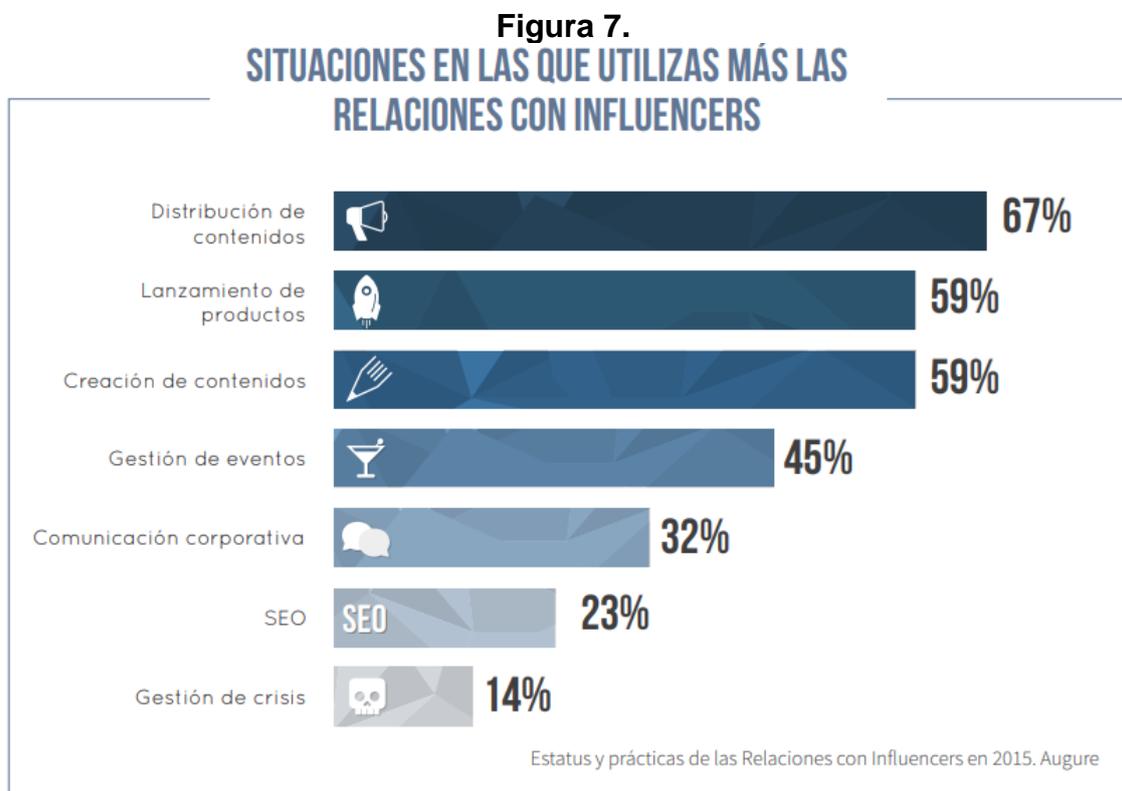
Actualmente, algunas de estas agencias no sólo se dedican a poner en contacto a ambas partes, sino que también tratan de aportar ideas a la hora de llevar a cabo las campañas, aprovechándose de la experiencia que van adquiriendo con el paso del tiempo. Así, el uso de estas agencias aumenta su valor gracias a los aportes que estas pueden realizar tanto a las marcas como a los *influencers*. De esta forma, podemos considerar a estas empresas agencias especializadas, con amplios conocimientos en los perfiles de los *influencers*, sus diferentes características, indicadores, redes sociales, etcétera. Añadir también que estas agencias suelen emplearse por *influencers* que ya cuentan con un número elevado de seguidores y que por lo tanto, tienen muchas más ofertas que gestionar.

Una de estas agencias es Youplanet, que fue la primera agencia dedicada a la representación de *influencers* de España. Fue fundada por Luis de Val en el año 2015, y comenzó representando a AuronPlay y Wismichu, dos de los personajes públicos de internet más relevantes de nuestro país. Actualmente, ya no sólo se dedican a la representación, sino que se han expandido hacia la creación y producción de contenido digital, además de trabajar el Influencer Marketing, proponer estrategias de marca en base a las necesidades específicas de cada una y una amplia lista de acciones más que ofrecen. A día de hoy, representan a algunos de los *influencers* más grandes de nuestro país, contando con perfiles que provienen de distintas redes sociales, como por ejemplo Lucía Bellido (Tik Tok), Biyín (Twitch) o Luzu (Youtube). Por otra parte, poseen clientes tan relevantes como Netflix, Nike, Amazon, Disney, Huawei o Gillette, entre muchos otros.

### 4.2.3. Empresas anunciadoras.

Son las empresas que buscan promocionar su producto o servicio y que, en este caso, necesitan de un perfil público que encaje con la marca en cuestión para colaborar con él a cambio de una contraprestación, que puede ser económica o no, dependiendo esto de las condiciones que se estipulen en las negociaciones.

Según el informe Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015 realizado por Augure (Figura 7), las empresas solicitan trabajar con los *influencers* en las siguientes situaciones:



Me gustaría aclarar el significado del término SEO del gráfico anterior. Este se refiere al posicionamiento en los buscadores de internet, o en otras palabras, a lograr que una página web aparezca de forma orgánica cuando realizamos una búsqueda online. Podemos observar que supone casi un cuarto del total, ya que con tantos lugares a los que podemos acceder en los diferentes buscadores, cada día es más complejo no pasar desapercibido, por lo que las

marcas tratan de usar la imagen de los *influencers* como estrategia para destacar.

Analizando otro punto de vista, según un estudio desarrollado en 2016 por RhythmOne, empresa dedicada a ofrecer publicidad online, las marcas que realizaron sus campañas de marketing con influencers obtuvieron 11.20 dólares por cada dólar que invirtieron, gracias a lo que lograron concluir que el marketing de influencia cuenta con un ROI (rendimiento/retorno de la inversión realizada) que es tres veces mayor que el que obtenemos mediante la utilización de técnicas de marketing tradicionales y además, con un 62% menos de coste. Por otra parte, este estudio también analizó las razones principales que llevan a las marcas a emplear el marketing de influencias:

**Figura 8. Estudio RhythmOne.**



**Fuente: elaboración propia a partir de RhythmOne, 2016.**

Escoger a la persona con la que la marca quiere colaborar es un paso fundamental del cual puede depender el éxito o fracaso de la campaña, ya que hay que tener en cuenta múltiples factores. Para orientar a las marcas, BrandManic, empresa líder en España en tecnologías para el Social Commerce y el *Influencer Marketing*, publicó la siguiente lista de recomendaciones a seguir:

↪ No mirar exclusivamente el número de seguidores: un gran número de seguidores no garantiza alcanzar a mucha gente, ya que a pesar de contar con

un número elevado, puede que no todos estén realmente interesados en el creador. Esto no significa que el número de seguidores no importe, simplemente no hay que caer en el error de confundir la cantidad de seguidores con el engagement que realmente tiene ese perfil en cuestión.

↪ Analizar el engagement: siguiendo con lo anterior, se debe tener en cuenta la interacción de los seguidores, ya que un perfil con menos seguidores que otro puede tener un mayor *engagement*.

↪ Calidad del contenido publicado: se debe examinar la calidad de lo que publica el *influencer*, además de comprobar que sea un contenido que represente lo que la marca quiere transmitir. Además, es importante revisar la respuesta del público y cómo reacciona ante las publicaciones.

↪ Crear una conexión entre ambas partes: localizar una persona que se sienta identificada con la marca, que la consuma y la disfrute, para que pueda recomendar el producto o servicio de forma más natural y fiable.

↪ Perfil afín a la marca: en este sentido, se trata de no escoger un perfil contrario o incompatible con la marca. Por ejemplo, si la empresa es una tienda de cosmética cruelty free, no se debería escoger a un *influencer* que trabaje con otras marcas que sí testen en animales.

↪ Cantidad de publicaciones: se debe tener en cuenta la cantidad de veces al día que se publica contenido, aunque tampoco se trata de buscar un perfil que publique mucho pero sin aportar nada. Respecto a esto, BrandManic recomienda que mínimo se realice una publicación al día, pero de calidad.

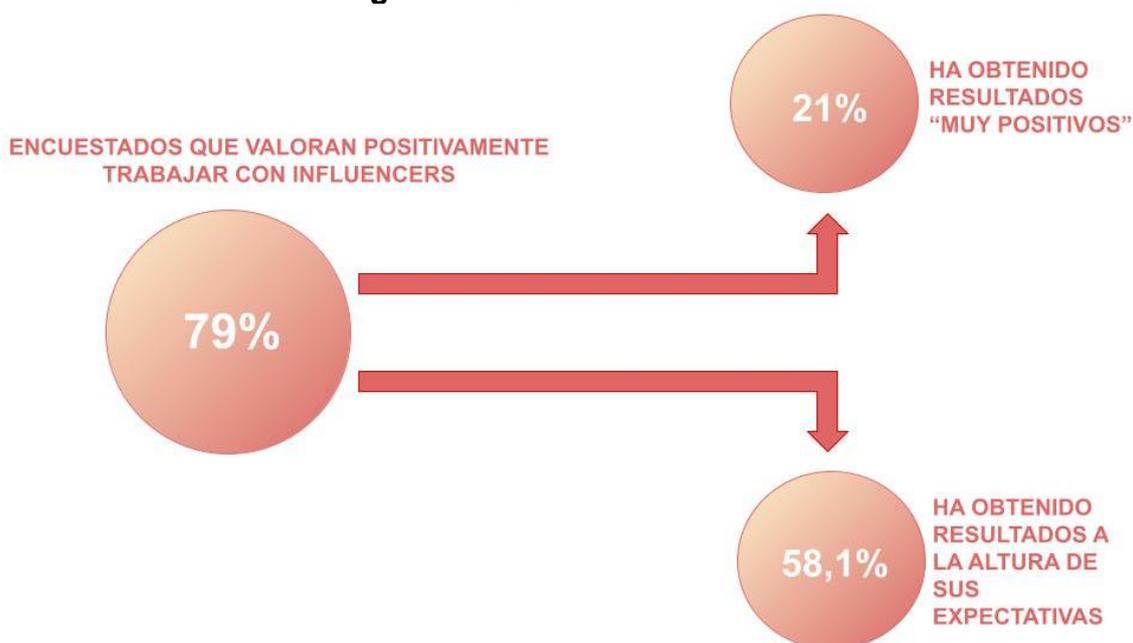
↪ No compartir con la competencia: localizar un *influencer* que no coopere con tu competencia, ya que esto demostraría una falta de compenetración y de identificación entre las dos partes que le restaría credibilidad a la colaboración.

↔ Responsabilidad y compromiso con la marca: el *influencer* elegido debe ser una persona responsable y comprometida con la empresa, alguien que mire por la marca y busque realmente que se alcancen los objetivos perseguidos.

De esta manera, siguiendo estas recomendaciones se localizaría un influencer adecuado para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa.

En otro orden de cosas, BrandManic publicó un estudio centrado en el marketing de influencers en el año 2018 en España. Dicho estudio se realizó mediante una encuesta online que contestaron más de 100 responsables de marketing de diferentes marcas y agencias. Se concluyó que en ese año trabajar con influencers haría que las marcas mantuvieran o incluso aumentaran su inversión en el 95% de los casos. Otros datos de interés que se extrajeron del estudio son los siguientes:

**Figura 9. Estudio BrandManic.**



Fuente: elaboración propia a partir de BrandManic, 2018.

### 4.3. Legislación.

El Marketing de Influencers es el modelo de marketing online que más está creciendo, destinando las marcas cada día mayores recursos al mismo. Alrededor de un 65% de anunciantes planean incrementar su presupuesto en este ámbito en este año 2024 (Statista, 2023), mientras que se prevé un aumento del 13,9% que supondrá alcanzar la cifra de 35.000 millones de euros para 2024 (IpMark, 2023).

Por otra parte, se esperan crecimientos en la inversión global en el Marketing de Influencers hasta el año 2027, dándose en 2028 la cifra más elevada, 52.000 millones, y disminuyendo posteriormente la tasa de crecimiento (Statista, 2023). “Sin embargo, nadie duda de la eficacia de esta estrategia de marketing que crece de forma vertiginosa, dando visibilidad y generando ventas a las marcas” (Trelles *et al.*, 2022).

“Esta realidad tan positiva para las marcas, para los influencers y para los usuarios, puede tener también un lado más oscuro: una actividad económica no controlada y la desprotección de los espectadores ante una publicidad a veces poco explícita” (Trelles *et al.*, 2022). Por esta razón, actualmente se está tratando de establecer un control con el que se logre regular tanto los ingresos y por consiguiente, los impuestos correspondientes, como la protección de los consumidores.

Así, la rapidez con la que avanza este nuevo sector ha provocado que las diferentes legislaciones de cada país tengan que tomar medidas ante las nuevas formas de publicidad. El objetivo principal de todos los países es proteger a las audiencias, insistiendo en la necesidad de que los influencers dejen clara su relación comercial con la marca (de Veirman & Hudders, 2020).

De otra manera, si las autoridades no actuaran para regular esta publicidad, el público pasaría a estar en una posición de desventaja debido a la desinformación. La confianza que los usuarios depositan en los *influencers* que

siguen hace que estos se vuelvan manipulables, por lo que es vital que se muestre la existencia de una relación comercial entre la marca y el *influencer* con la que el público sea capaz de identificar lo que es una publicidad de lo que no lo es.

A pesar de la importancia que están adquiriendo los *influencers* para impactar en la decisión de compra de los usuarios, usuarios que en ocasiones no son capaces de reconocer si realmente es una recomendación espontánea y sincera o un anuncio pagado, la realidad es que la normativa aún es poco clara.

De esta forma, por una parte las legislaciones de algunos países han comenzado a controlar la publicidad que realizan los *influencers* en las redes sociales, mientras que las mismas redes sociales también están tratando de aportar su granito de arena. “Las propias redes sociales, en concreto Instagram, tienen sus normas particulares que van más allá de las fronteras, pero son poco concretas y dejan mucho margen de actuación a los influencers. Además, estos tendrán que cumplir las normas y leyes de su propio país” (Trelles *et al.*, 2022).

En cuanto a Meta, marca a la que pertenecen Facebook e Instagram, su normativa indica que las acciones de promoción de un bien o servicio llevadas a cabo para obtener una contraprestación económica o en especie tienen que ser publicadas obligatoriamente con la etiqueta “Colaboración pagada” (Instagram, 2024).

### Legislación en España.

Por otra parte, España acaba de dar un paso adelante con la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual, la cual entró en vigor el 9 de julio del 2022 y con la que se definió concretamente qué es considerado un *influencer* y con la que se impuso ciertas obligaciones para los mismos. En primer lugar, el Estado define dichos personajes públicos como “usuarios de

especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma”, siendo necesario para entrar dentro de los límites de esta nueva ley contar con los siguientes requisitos:

**Figura 10. Características de un influencer ante la Ley 13/2022.**



**Fuente: elaboración propia a partir de la Ley 13/2022, 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, 2022.**

Una vez definidos los agentes que deben seguir esta ley, se establecen una serie de obligaciones a tener en cuenta para los afectados:

- ↪ Cumplimiento de los principios generales de: dignidad humana, igualdad de género, alfabetización humana y códigos de conducta de autorregulación y correulación.
- ↪ Medidas restrictivas para la protección del menor.
- ↪ Prohibición de la comunicación comercial subliminal susceptible de producir estímulos.
- ↪ Limitaciones y prohibiciones respecto de las comunicaciones comerciales del tabaco, bebidas alcohólicas, paraciencias, apuestas y juegos de azar.

↔ Inscripción en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, 2022).

El Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual se abrió el 21 de diciembre del 2023, estableciéndose un plazo de dos meses para inscribirse en el mismo, hasta el 21 de febrero del 2024. De esta forma, desde esta última fecha todos los *influencers* que cumplan las características anteriormente expuestas y no se encuentren inscritos en el registro podrán ser penalizados mediante una multa de hasta 30.000 euros para los usuarios que tengan unos ingresos menores de dos millones de euros. La inscripción se realiza de forma digital y telemáticamente.

Con la nueva ley, además de decretarse obligaciones para los influencers, se amplían los puntos que las empresas deben analizar antes de colaborar con un *influencer* a la hora de realizar una campaña. Se debe comprobar que el *influencer* se encuentre registrado en el Registro Estatal, siendo esta información de libre acceso para todo el que quiera consultarla. Además, se deberá indicar obligatoriamente que el contenido publicado se trata de una colaboración pagada, y se deberán cumplir las obligaciones expuestas anteriormente en relación con el contenido publicado.

Como marca, el no comprobar que el *influencer* con el que se trabaja cumple los puntos citados anteriormente puede traer consecuencias negativas. La noticia de que dicha persona no cumple con la legislación puede causar mucha repercusión, salpicando a la empresa y dañando así su imagen, reputación y compromiso con el cumplimiento de la ley. Ejemplo de esto son los *influencers* que se trasladan a Andorra, país vecino en el que los impuestos a pagar son menores a los que encontramos en España. Cuando este estilo de noticias se hace público, además de extenderse muy rápidamente tienen un impacto muy elevado. El rechazo del público ante este tema puede provocar que las personas involucradas no sean escogidas por ciertas marcas para no ser relacionadas con las mismas.

#### 4.4. Inversión y remuneración.

La inversión en marketing de *influencers* ha crecido notablemente en estos últimos años, siendo una de las razones principales el aumento del uso de las plataformas digitales para que los clientes y las empresas se relacionen, además del aumento de la confianza y credibilidad que ha depositado la generación Y (millennial) y la generación Z (centennial) en los *influencers*, ya que ambas generaciones se componen de personas marcadas por el uso de Internet y que alzan la voz a través del mismo, siendo este un medio con el que se encuentran ampliamente familiarizados.

En España, la economía digital ya supone alrededor del 23% del Producto Interior Bruto (PIB) según el Informe sobre la Economía Digital en España 2023, en un contexto en el cual la digitalización de la economía aumenta cada día. De esta forma, en el año 2023 el marketing de *influencers* se posicionó como la segunda industria que más creció, dentro del ámbito del marketing.

Según el informe *Inversión en Marketing de Influencers en 2023* publicado por Kolsquare, en Europa Occidental hay aproximadamente 10,5 millones de influencers publicando contenido para Instagram, TikTok y YouTube. El 15% de estos se encuentran establecidos en España, lo que supone alrededor de un millón y medio de personas dedicadas a la actividad. Los lugares escogidos por la mayoría son Madrid (37%), Barcelona (25%), Bilbao (17%) y Sevilla (12%).

Por otra parte, el estudio confirma que los ingresos que reciben los *influencers* se relacionan directamente con las redes sociales para las que crean contenido, siendo el vídeo el formato más rentable. Los vídeos patrocinados que se publicaron en Instagram, TikTok o YouTube lograron alcanzar un valor de entre 1.993 y 2.644 euros. Sin embargo, esto depende además de otros factores, como el tamaño de la comunidad de seguidores del influencer, entre otros.

Realizar publicidad mediante el uso del vídeo a través de Twitch resultó más costoso, llegando a alcanzar valores promedios de 4.150 euros, mientras que las alternativas más caras para las marcas con diferencia fueron las publicaciones combinadas en varias redes. La combinación más común es publicar la publicidad en formato de vídeo en alguna red y además publicarlo en las historias de Instagram. Esta combinación alcanzó valores entre 6.122 y 11.400 euros.

Siguiendo con la remuneración, encontramos diferentes opciones que las empresas pueden escoger para proporcionar la contraprestación que se haya estipulado en el contrato o acuerdo, las cuales dependerán de “los objetivos de la campaña, del público objetivo, del alcance que se pretende lograr y del presupuesto destinado para esta” (Radah, 2022).

Núñez (2017), quien es una relevante consultora de marketing digital, diferencia entre tres tipos de formas posibles para remunerar a los *influencers*: el trueque, el pago por acción online y el pago por imagen.

El trueque es un intercambio de beneficios entre el *influencer* y la empresa anunciadora. En otras palabras, la marca obsequia el producto o servicio en cuestión esperando que el *influencer* lo muestre y hable de él en sus redes. De esta forma, la publicidad es básicamente una demostración del uso del artículo acompañado de la opinión del personaje público. Esta elección resulta ampliamente favorable para las compañías, ya que supone un gasto reducido y la repercusión que se puede alcanzar es elevada.

El tipo de pago por acción online consiste en proporcionar una retribución económica al *influencer* a cambio de que este comunique a sus seguidores lo que la marca decida sobre cierto producto o servicio. Es el tipo de pago más tradicional, sin embargo, puede ser percibido por el público como algo menos creíble que el tipo anterior, sin contar que si un perfil acepta muchas de estas publicidades puede llegar a saturar a los seguidores, lo cual mermaría los objetivos perseguidos por la marca.

El último tipo que vamos a tratar es el tipo de pago por imagen, el cual se basa en que la marca emplea la imagen del influencer y sus plataformas para realizar la campaña publicitaria a cambio de una contraprestación. Este es el tipo que supone el coste más elevado de los tres, por lo que suele usarse en menos ocasiones que las anteriores, normalmente en campañas publicitarias muy grandes.

Con relación a los importes, como hemos comentado antes, depende de múltiples factores, pero en general han aumentado los costes que hay que asumir para colaborar con estos personajes públicos. “El gran aumento que ha vivido el marketing de influencia observado a lo largo de estos últimos años lleva consigo también un crecimiento en las tarifas fijadas por los influencers para las diversas promociones que realizan, ya que estas figuras y sus representantes conocen perfectamente la posición privilegiada que estos gozan” (Radah, 2022).

Con todo lo expuesto anteriormente comprobamos que llevar a cabo una campaña en redes sociales mediante la colaboración de algún *influencer* no es económico, pero aun así sigue siendo menos costoso en términos financieros que la publicidad convencional.

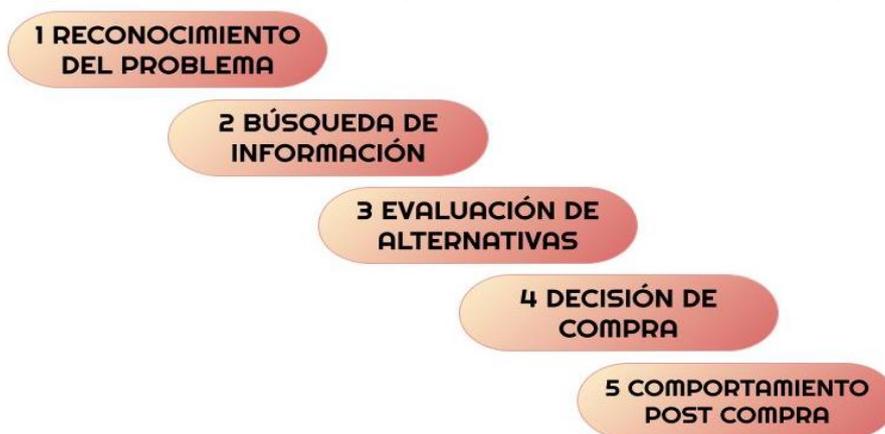
## 5. IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Como hemos visto, el interés de las marcas en el marketing de influencia ha aumentado notablemente en cuestión de pocos años, aumentando de igual manera el tamaño de este sector y las inversiones que se llevan a cabo en el mismo. Este hecho confirma que el uso de los *influencers* como herramienta para incrementar las ventas de las marcas es algo realmente efectivo e importante.

“El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas” (Sergueyevna & Mosher, 2013). En este ámbito, conocer las motivaciones de compra de los usuarios proporcionará una valiosa ventaja a las empresas con respecto al resto.

Para conocer esta cuestión, Kotler y Keller (2012) proponen realizar un análisis de cómo los usuarios compran, usan, escogen y descartan los productos o servicios en base a sus necesidades. Además, según dichos autores, el proceso de decisión de compra consta de cinco momentos diferenciados:

**Figura 11. Momentos del proceso de decisión de compra.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de Kotler y Keller, 2012.

Este proceso de decisión se ve influenciado por múltiples factores, como por ejemplo las opiniones del círculo cercano del consumidor, o las recomendaciones de los *influencers*. De esta forma, “en consideración al segundo momento en el proceso de decisión de compra (la búsqueda de información), el *influencer* podría ser un actor importante y llegar a incidir de forma directa en las compras realizadas. Las organizaciones comerciales han observado con interés este posible vínculo y han seleccionado a uno o varios *influencers* para que abanderen su marca en las comunidades virtuales” (Cueva *et al.*, 2020).

En relación con lo expuesto, en el año 2021 Juan Sebastián Roldan Gallego y Javier Sánchez Torres publicaron un estudio llamado Marketing de influencers en redes sociales para FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona (Colombia), donde realizaron una encuesta a 381 personas españolas y colombianas con el fin de llevar a cabo un análisis de los atributos que afectan a las decisiones de compra de los consumidores.

De esta manera, para averiguar si los influencers son eficaces y si sus seguidores toman en cuenta la información compartida por los mismos, se realizaron las encuestas mencionadas, obteniendo los siguientes resultados:

“De la muestra de 381 personas, 224 de ellas eran mujeres (58,8%) y 157 personas eran hombres (41,2%), de estas 381 personas 154 eran colombianas (40,4%) y 227 personas eran españolas (59,6%). Sus edades oscilaban entre 18 a 25 años (251 personas 65,9%) 26 a 35 años (77 personas 20,2%) entre 36 a 45 años (25 personas 6,6%) mayores a 45 años (27 personas 7,1%). En nuestra investigación no se encontraron diferencias por país, por edad o por género” (Roldan & Sánchez, 2021), (Figura 12).

**Figura 12. Descripción demográfica de la muestra.**

Muestra: 381 personas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
18 a 25 años	92	159	251	66,08%
26 a 35 años	41	36	77	20,20%
36 a 45 años	9	17	26	6,80%
mayores de 45 años	15	12	27	6,92%
Total General	157	224	381	100,00%

**Fuente: FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona, 2021.**

“Según las 381 encuesta realizadas, las redes sociales más usadas por las personas para seguir a un influencer son: Instagram 77,2% (294 personas), YouTube 17,6% (67 personas), Facebook 4,2% (16 personas) y por último Tik Tok con un 1% (4 personas)” (Roldan & Sánchez, 2021), (Figura 13).

**Figura 13. Redes Sociales más usadas para seguir *influencers*.**

Red Social	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Instagram	107	187	294	77,20%
Youtube	43	24	67	4,20%
Facebook	6	10	16	17,60%
Tik Tok	1	3	4	1,00%
Total General	157	224	381	100,00%

**Fuente: FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona, 2021.**

“Estas mismas 381 personas respondieron a la pregunta: ¿Qué producto o servicio habían comprado, teniendo en cuenta la recomendación de un influencer?, 241 personas respondieron clothing/Fashion/Beauty, 17 personas Humor, 11 personas Technology, 7 personas Music, 14 personas Food/Travels, 12 personas Sports, 2 personas News y 77 personas respondieron que no han comprado siguiendo la recomendación de un influencer” (Roldan & Sánchez, 2021), (Figura 14).

**Figura 14. Tipo de contenido del *influencer* que se sigue.**

Contenido	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Clothing/Fashion/Beauty	68	173	241	63,25%
Humor	13	4	17	4,46%
Technology	8	3	11	2,89%
Music	5	2	7	1,84%
Food/travels	9	5	14	3,67%
Sports	9	3	12	3,15%
Noticias	1	1	2	0,52%
N/A	44	33	77	20,21%
Total General	157	224	381	100,00%

**Fuente: FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona, 2021.**

Analizando los resultados que acabamos de exponer, comprobamos que el 79,79% de la muestra ha consumido algún producto o servicio motivado por la recomendación de un influencer, por lo que podemos concluir que el Influencer Marketing realmente impacta en los usuarios de las redes sociales. Por otra parte, con este estudio también se ha concluido que para aumentar los beneficios provenientes del uso del marketing de influencers, las marcas deben trabajar con los perfiles adecuados, siendo coherentes con las necesidades del producto o servicio, ya que “un manejo inadecuado de este tema puede hacer que los influenciadores pierdan credibilidad en la información que brindan y por ende la actitud de los consumidores hacia la misma no será la idónea” (Roldan & Sánchez, 2021).

## 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCIA.

A pesar de que el marketing de influencia es una estrategia cada día más relevante para las marcas debido a su comprobada aceptabilidad y efectividad, no está exenta de ciertas desventajas que pueden entorpecer las estrategias de las marcas. A continuación, se expone una síntesis de los beneficios e inconvenientes más relevantes que se destacan en la literatura (Radah, 2022).

### 6.1. Ventajas.

↪ Las campañas realizadas en colaboración con influencers pueden resultar más económicas que la publicidad tradicional, ya que existe la posibilidad de remunerar mediante obsequios. De igual manera, dependiendo del perfil utilizado, la remuneración económica es, como norma general, más accesible que lo que se necesitaría invertir para llevar a cabo publicidad clásica. Además, la realización es más sencilla y rápida debido a que puede difundirse mediante las redes sociales tanto de la marca como del *influencer* en cuestión, mientras que si se emplean otros canales se debe invertir en producir el anuncio profesionalmente, consumiendo así más tiempo y recursos.

↪ Emplear *influencers* correctamente aumenta el prestigio de la marca y refuerza su reputación. Es importante destacar que para que esto ocurra la campaña debe ser acertada y además consolidada en el tiempo.

↪ Permite alcanzar un público más amplio debido al fenómeno de la viralidad de las redes sociales y así, facilitar el acceso al comprador potencial. Gracias a esto, las posibilidades de vender se incrementan notablemente.

↪ Aumenta la credibilidad y la confianza de los usuarios en la marca gracias a la cercanía que transmiten ciertos *influencers*. Además, la capacidad que

poseen dichos perfiles públicos de ganarse a los usuarios ayuda a disminuir el ciclo de ventas de las empresas debido a la aceleración que son capaces de provocar en la toma de decisiones de los compradores (Tudashboard, 2019).

↪ Incrementa la repercusión de la marca debido a que genera diálogos sobre la misma, aumentando los intercambios de opiniones de los productos o servicios ofertados, así como de las políticas seguidas por la empresa. Por otra parte, dicha repercusión se verá reflejada también en el tráfico de usuarios en la página web de la compañía, lo cual potenciará las ventas.

## 6.2. Desventajas.

↪ Falta de fiabilidad del *influencer*, la cual va disminuyendo en función de la saturación de su perfil en relación con el número de campañas o publicidades que acepta. De esta forma, un perfil en el que encontramos más colaboraciones con marcas que contenido personal o propio puede transmitir desconfianza y reducir la credibilidad tanto del personaje público como de la marca.

↪ Saturación de la oferta. Actualmente encontramos numerosos *influencers* creando contenido para múltiples plataformas y ofreciendo contenidos distintos. La accesibilidad de las redes sociales hace que prácticamente cada día haya nuevos perfiles y a la vez que desaparezcan otros, por lo que lograr un público fiel es cada vez más complejo. Además, la oferta tan amplia dificulta la selección de las empresas a la hora de escoger el perfil adecuado con el que realizar una campaña.

↪ No lograr llamar la atención del espectador, centrándose el interés del mismo en el *influencer* y no en la marca o en lo que se trata de promocionar. En ocasiones, el personaje público puede eclipsar a la compañía. Esta situación puede darse cuando la publicidad no logra impactar realmente en el público, convirtiéndose en una publicación más del *influencer*. Si ocurre esto, los usuarios no centran su interés en los productos o servicios ofertados, por lo

que probablemente al acabar de ver la publicidad ni siquiera recordarán el nombre de la marca que se publicita. Con relación a lo anterior, es importante recordar que los usuarios se topan con una gran cantidad de anuncios durante el día, por lo que es vital centrar esfuerzos en destacar para ser recordado.

↔ Vinculación de la marca con el perfil escogido, lo cual puede repercutir en la empresa dañando su imagen en el caso de que el *influencer* actúe negativamente. Este punto es de suma importancia actualmente debido a que se juzga cada día más todo lo que hacen los perfiles públicos, lo cual ha provocado que haya hoy más polémicas que nunca rodeando a los *influencers*. Este es un riesgo que se debe asumir, ya que no se puede saber con certeza cómo será la opinión pública sobre un influencer en el futuro, y por lo tanto si perjudicará o no a la reputación de la marca.

↔ Perfiles con números falsos. En estos tiempos, la búsqueda de aprobación por parte de la gente, sobre todo en los más jóvenes, se está volviendo un tema de discusión. El número de seguidores en las redes sociales influye para sentirse aceptado, siendo esto una nueva fuente de inseguridad y de desaliento para algunos usuarios. Es aquí donde algunas personas han visto negocio, comenzando así la compra y venta de seguidores. Estos seguidores son cuentas falsas o bots, que son programas informáticos que imitan el comportamiento humano. Se han dado casos de *influencers* que han recurrido a estos métodos para aumentar sus cifras, por lo que es fundamental que las marcas estudien los seguidores de los perfiles antes de seleccionarlos para no realizar campañas que no alcancen realmente los números esperados.

## 7. ESTUDIO DEL CASO DE NATALIA OSONA.

Para confirmar la efectividad que tienen los *influencers* a la hora de promocionar una marca mediante las redes sociales, se analiza a continuación el caso de una reconocida influencer española: Natalia Osona. Ésta es la fundadora de una exitosa marca de ropa que triunfó gracias a la exposición de las redes sociales.

### 7.1. Historia.

Natalia Osona nació en Madrid en el año 1991 (33 años). Siempre tuvo claro que su meta era dedicarse al derecho, pero una enfermedad le obligó a cambiar sus planes. Comenzó estudios en administración y dirección de empresas y en ciencias políticas y, gracias a su brillante expediente, incluso le concedieron una beca en la Universidad de Harvard para estudiar derecho mercantil. Cuando se encontraba cursando su último año en dicha universidad, una enfermedad la dejó inhabilitada. Ella misma confesó en una entrevista para *El Mundo* que “tomaba derivados de la morfina para soportar el dolor, los medicamentos me dejaban atontada y estaba todo el día en cama. Entonces pensé qué hacer para mantener mi mente ocupada y abrí una web, empecé a vender ropa y, para mi sorpresa, comenzó a tener éxito” (Osona, 2022).

Así, con los ahorros que tenía fundó una pequeña tienda online llamada *Glowrias* en el año 2014, motivo por el cual comenzó en las redes sociales. Sin embargo, en múltiples ocasiones ha confirmado que nunca pensó en dedicarse a este mundo. “Fueron las circunstancias y todo fue muy paulatino. Esa pausa obligatoria me impedía estudiar, pero siempre pensé en esto como pasatiempo. En cuanto abrí el Instagram y la web, empezó a coger carrerilla muy rápido. A lo mejor en dos semanas empezaba a tener pedidos. Fue un shock para mí” (Osona, 2022).

Comenzó en Instagram para darle visibilidad a su pequeño emprendimiento online, pero debido a la popularidad que ha alcanzado, no sólo su tienda se ha convertido en una de las más famosas de Instagram, sino que ella posee además un perfil muy influyente. De esta forma comenzó su “carrera” en las redes sociales, contando actualmente con un millón de seguidores en Instagram, principal red para la que crea contenido. Además, su marca Glowrias cuenta con alrededor de 420 mil seguidores en esta misma red.

La firma Glowrias comenzó únicamente distribuyendo sus productos online, pero actualmente ya cuenta con una tienda física en Madrid. Ofrecen desde ropa informal hasta atuendos para ocasiones especiales, todo bajo precios low cost. De hecho, Natalia Osona suele asistir a los eventos a los que es invitada con piezas de su colección (Figura 15), ya que ella trata de transmitir el mensaje de que no es necesario invertir mucho dinero para ir a la moda.

**Figura 15. Natalia Osona vistiendo su marca.**



**PREMIOS IDOLO**



**PREMIOS WOMAN**

**Fuente: Instagram, 2024.**

En su opinión como persona con experiencia en el sector del marketing de influencia, la clave para prosperar en las redes sociales es “ser auténtico, tener mucha fuerza interior, constancia y perseverancia” (Osona, 2022). Además, y en relación a la publicidad, para ella es clave la honestidad en las

colaboraciones, de tal forma que los *influencers* realicen siempre recomendaciones sinceras basadas en productos o servicios que realmente disfruten para triunfar.

Con relación al contenido publicado, es importante destacar que la *influencer* confirma lo expuesto anteriormente sobre la dureza con la que el público analiza las publicaciones. La madrileña comentó en una entrevista para Hola: “quieres ser real, y es muy difícil serlo sin que pase ningún filtro. Quiero decir que, cada vez que subo algo, intento mirar que todo esté más o menos bien, que no se pueda malinterpretar, aunque todo es susceptible de ser malinterpretado” (Osona, 2022).

## 7.2. Análisis.

A continuación, se ha realizado un análisis de las cifras del perfil de Instagram de Natalia Osona. Para conocer la tasa de engagement se han empleado dos herramientas diferentes con el fin de confirmar los resultados. En primer lugar, se ha estudiado el engagement de Natalia Osona a través de Hype Auditor, plataforma que ofrece informes analíticos de perfiles en múltiples redes sociales, y en segundo lugar se ha usado la Calculadora de engagement de App Sorteos, la cual realiza el cálculo mediante el análisis de las 12 o 18 publicaciones más recientes del perfil estudiado. El motivo por el que se selecciona ese número concreto de publicaciones se debe a diversos estudios realizados por diferentes agencias de marketing que afirman que el análisis de 18 publicaciones es apto para entender la naturaleza de la tasa de participación de los seguidores.

Según los datos analizados por Hype Auditor, la tasa de engagement del perfil de Instagram de Natalia Osona es de un 1,12%, porcentaje que se cataloga como un nivel promedio, contando con un millón de seguidores, una media de me gusta en las publicaciones de 11.4K y alrededor de 155 comentarios por publicación. Por otra parte, tenemos el análisis realizado por App Sorteos, cuyo

resultado refleja una tasa de engagement del 1,15%, con una media de 11.6K de me gustas por publicación y 202 comentarios. La tasa de engagement según esta aplicación es más baja que el promedio.

Como podemos observar, ambos resultados son bastante parejos y reflejan una tasa de engagement con margen de mejora. Además, se ha analizado la calidad de la audiencia del perfil mediante el análisis del Puntaje de Calidad de la Audiencia (PCA) patentado por Hype Auditor, el cual se basa en la audiencia de calidad, el aumento de los seguidores, la tasa de engagement y la veracidad de la misma. El PCA refleja un resultado de 42 puntos sobre 100, nivel promedio en comparación con el resto de perfiles de Instagram.

Estos resultados evidencian que el alcance de la audiencia es bastante mejorable, ya que si analizamos las publicaciones del perfil, comprobamos que poseen unas 600 mil vistas de media (obviando publicaciones virales), lo cual supone un poco más de la mitad. Esta situación puede deberse al algoritmo de Instagram, el cual puede estar ocultando las publicaciones a cierta parte de la audiencia, únicamente mostrando estas publicaciones en el feed de los usuarios que más interactúan con la cuenta de Natalia Osona. De esta forma, habría usuarios que deben visitar el perfil expresamente para poder consumir el contenido.

De esta forma, podemos extraer del análisis realizado que las métricas en relación con la audiencia del perfil estudiado se encuentran en un término medio, sin destacar notablemente. A pesar de lo expuesto anteriormente, esta influencer ha logrado potenciar su imagen e impulsar su marca de ropa hasta la cima, lo cual nos permite apreciar que el éxito de la publicidad no depende únicamente de indicadores numéricos, sino que se encuentra ampliamente relacionado con la implicación del *influencer* con la marca. Así, Natalia Osona publicita Glowrias mediante el uso de la ropa de la marca en su día a día y mostrándose en sus redes sociales con la misma, lo cual se percibe por su comunidad como publicidad sincera.

### 7.3. Curva de Valor de la Competencia.

Es tarea de las empresas analizar los diferentes perfiles de *influencers* para localizar aquellos que se adapten más adecuadamente a las necesidades de promoción de las mismas. Llevar a cabo un estudio exhaustivo de los posibles candidatos es fundamental para lograr los objetivos propuestos, por lo que el uso de herramientas que faciliten la comparación puede ser de gran ayuda a la hora de simplificar dicho proceso.

En este apartado se expone el análisis de un instrumento que permite contrastar las diferencias entre varios *influencers* de una forma sencilla y visual: la Curva de Valor de la Competencia. Dicho método nació en 2005, año en el que Renée Mauborgne y W. Chan Kim publicaron *Blue Ocean Strategy*, autores para los que esta herramienta “constituye una representación gráfica del desempeño relativo de una compañía en lo referente a las variables de la competencia en su industria” (Mauborgne & Kim, 2005).

En el contexto del presente trabajo, para la realización de este análisis se sustituirán las compañías referidas en la anterior definición por *influencers* con los que presentar un ejemplo de comparación útil para las marcas. Por otra parte, dicha comparación se ha elaborado con un personaje público del mismo sector que presenta características comunes con Natalia Osona.

Rocío Osorno es una *influencer* que posee, al igual que Natalia, su propia marca de ropa, y aunque sus motivos para entrar en este sector fueron bastante diferentes, sus historias en relación al crecimiento en las redes son similares. Nació en Sevilla en 1987 (36 años) y estudió ingeniería técnica y agrícola, pero su pasión por la moda la llevó a estudiar posteriormente un grado en patronaje industrial y moda. En el 2014, con tan sólo 26 años de edad lanzó su primera colección de ropa y dio el paso de abrir una cuenta de Instagram en la que mostrar tanto sus diseños como la ropa que usaba día a día. De esta forma, su marca Rocío Osorno Studio y ella han ido aumentando sus seguidores de forma exponencial, hasta llegar a las cifras de 1.7 M en su

perfil personal y 437 mil en el perfil de su firma de moda con las que cuenta actualmente.

Para realizar el estudio comparativo entre estas dos *influencers* se han analizado seis variables diferentes: seguidores, reputación, colaboraciones, eventos públicos, contenido y marcas propias. A continuación (Figura 16), se expone la Curva de Valor de la Competencia, donde se equiparan ambos perfiles puntuados en una escala del uno al diez para cada una de las variables mencionadas anteriormente.

**Figura 16. Curva de Valor de la Competencia Natalia-Rocío.**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 17. Puntuaciones Natalia-Rocío.**

	SEGUIDORES	REPUTACIÓN	COLABORACIONES	EVENTOS PÚBLICOS	CONTENIDO	MARCAS PROPIAS
NATALIA	5,5	7	8,5	9	6,5	9,5
ROCÍO	7,5	9,25	8,5	7	8,75	9,2

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, en relación con los seguidores encontramos que la puntuación de Rocío Osorno es superior. Esto es debido a que las cifras de dicho perfil son más interesantes, contando con casi el doble de seguidores (1.7M) y con una tasa de engagement del 2,12%, lo cual se clasifica como un nivel bueno, situándose así por encima del nivel promedio que posee el perfil de Natalia

Osona. Además, cuenta con una media de me gustas por publicación de 36.4K, la cual es muy superior a la de su compañera, mientras que la media de comentarios se sitúa alrededor de los 149 por publicación, cifra muy similar en ambos perfiles. Por otra parte, el alcance de las publicaciones del perfil también supera ampliamente a la otra creadora, contando con alrededor de 1.9M de reproducciones.

En cuanto a la reputación u opinión pública, ambas *influencers* cuentan con puntuaciones favorables, pero Rocío Osorno vuelve a destacar. En este ámbito Natalia Osona se ha visto envuelta en múltiples polémicas con el paso del tiempo, las cuales han provocado críticas tanto hacia su persona como hacia aspectos de su vida privada.

En tercer lugar y en relación a las colaboraciones, ambos perfiles han obtenido la misma puntuación debido a que las dos realizan campañas publicitarias con empresas importantes frecuentemente, lo cual demuestra el interés que generan ambas con respecto a la promoción de las marcas.

A continuación, observamos que la puntuación de Natalia Osona para la variable eventos públicos es superior. Esto se debe a que esta *influencer* asiste a más actos públicos a los que también acuden otras personas del gremio, lo cual le permite publicar contenido con el que alcanzar a más personas. Esta variable es muy relevante, ya que facilita la exposición tanto a nuevos usuarios como a marcas.

Con relación al contenido, la puntuación de Natalia Osona ha sido de un 6,5 frente al 8,75 de Rocío Osorno. Esta última publica en Instagram (red principal para la que ambas crean contenido) con una frecuencia mayor. La cantidad de veces que cada una de ellas ha publicado contenido en el feed de Instagram de enero a abril en el año 2024 ha sido la siguiente:

**Figura 18. Publicaciones en Instagram enero-abril de 2024.**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
NATALIA	<i>18</i>	<i>12</i>	<i>18</i>	<i>27</i>	<i>75</i>
ROCÍO	<i>15</i>	<i>20</i>	<i>25</i>	<i>23</i>	<i>83</i>

**Fuente: elaboración propia.**

Como podemos apreciar, Rocío publica con una mayor frecuencia, pero además de eso, su contenido se limita a la moda y la belleza, lo cual facilita que su engagement y sus visitas sean superiores, y que sea más complicado involucrarla en polémicas que puedan afectar a su trabajo.

Para finalizar este análisis encontramos la variable marcas propias, la cual hace referencia al éxito de sus firmas de moda. Ambas *influencers* han obtenido una alta puntuación gracias a las opiniones favorables que encontramos en Internet hacia los artículos ofertados y la experiencia de compra. Glowrias publica contenido más frecuentemente en Instagram que Rocío Osorno Studio, motivo por el que ha obtenido una puntuación ligeramente superior. Es importante destacar el interés de esta variable, ya que contar con marcas respetadas ha favorecido ampliamente a la creación de perfiles sólidos y relevantes en este sector.

Tras todo lo expuesto anteriormente, concluimos que ambos perfiles resultan interesantes para colaborar con ellos por diferentes motivos, dependiendo la elección de las características y necesidades de la compañía en cuestión.

## 8. CONCLUSIÓN.

Finalizado el análisis de todos los puntos tratados en el presente trabajo, podemos concluir que la figura del *influencer* se ha convertido en una pieza clave y fundamental para el Marketing Digital, siendo un elemento que ha revolucionado la forma de llegar a los consumidores. Indiscutiblemente, estos personajes generan un impacto en los usuarios, lo cual nos permite confirmar que el uso de las redes sociales y los *influencers* son una buena alternativa para publicitarse, permitiendo a las marcas presentar al público una imagen que sea percibida como actual y fresca.

Esta nueva forma de ver el marketing ha llegado para quedarse, cuestión que podemos comprobar gracias al crecimiento exponencial del sector, unido al aumento del número de usuarios que consumen las redes sociales, y la tendencia de abandono de otros medios más tradicionales. Es un hecho que el contenido que ofrecen dispositivos como la televisión o la radio está siendo sustituido por el que podemos encontrar en plataformas digitales, por lo que es necesario para las marcas trasladar la publicidad y renovarse constantemente en cuanto a técnicas de promoción se refiere.

Es importante recordar que al igual que se están produciendo cambios en el contenido que se consume actualmente, también podemos apreciar cambios en las exigencias de los compradores a la hora de consumir una marca, ya que se dispone de una gran cantidad de información sumamente accesible para cualquier usuario. Esto conlleva que la publicidad tradicional ya no sea tan efectiva, surgiendo así la necesidad de fidelizar en mayor medida a los consumidores, asunto que los *influencers* tienen capacidad para solucionar.

En cuanto a la figura del *influencer*, podemos confirmar que la elección de este para las marcas puede ser una decisión muy compleja que se verá marcada por las necesidades de la marca y lo que la misma espera transmitir al público, siendo una decisión vital de la que depende el éxito o fracaso de la campaña publicitaria en cuestión. Llevar a cabo un estudio exhaustivo de distintos

perfiles que permita localizar los que encajen con la compañía es fundamental, pero es importante destacar que la ejecución correcta de este paso no garantiza la obtención de los objetivos propuestos, ya que la imagen del *influencer* escogido quedará vinculada a la marca. Esto quiere decir que si en el futuro se dan polémicas que lo relacionen, estas pueden salpicar a la empresa y, por lo tanto, perjudicar su imagen o reputación, siendo este uno de los riesgos que se debe asumir.

Por otra parte, el estudio del caso práctico nos ha permitido reafirmar las conclusiones obtenidas anteriormente, ya que hemos comprobado que las firmas tanto de Natalia Osona como de Rocío Osorno son marcas exitosas y con una sólida reputación que las respalda. Además, gracias a este análisis se confirma también que las cifras son importantes, pero que no lo son todo, existiendo otros factores como la cercanía o la confianza que influyen en los resultados obtenidos.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

40 de Fiebre (s.f.). ¿Qué es un influencer? Fecha de consulta: mayo de 2024.  
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Aller, M. (2021). Marketing de influencers: Otra forma de hacer marketing. *SmartPeme*.  
<https://smartpeme.depo.gal/es/-/marketing-de-influencers-otra-forma-de-hacer-marketing>

Arias, V. M., & Márquez, A. (2017). Evolución del marketing de influencers.  
<https://idus.us.es/handle/11441/63284>

Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015.  
<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón y palabra*, 83.  
[http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/35\\_Barov83.pdf](http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/35_Barov83.pdf)

BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (s. f.). Fecha de consulta: abril de 2024.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

BrandManic (s.f.). Claves para seleccionar influencers perfectos para tus campañas. Fecha de consulta: abril de 2024.  
<https://www.brandmanic.com/claves-para-seleccionar-influencers-perfectos/>

Caaveiro, A. (2022, 5 septiembre). La 'influencer' Natalia Osona se sincera con ¡HOLA!: de su historia de superación a sus planes de futuro. *Hola*.  
<https://www.hola.com/actualidad/20220905336720/influencer-natalia-osona-historia-superacion-planes-boda-maternidad-familia/>

Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>

Del Pino, A.M.R. (2022). Natalia Osona: de estudiar becada en Harvard a convertirse en influencer a raíz de una complicada enfermedad. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2022/12/21/63a1822421efa0163d8b456e.html>

Departamento de Marketing (2019). Las campañas con influencers aumentan hasta un 400%. <https://www.departamentodemarketing.net/campanas-con-influencers/>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 94-130.

Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, L. (2023, 5 agosto). Así es Rocío Osorno, la 'influencer' de moda que arrasa con su estilo y con su propia firma de vestidos. *20 minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5146292/0/asi-es-rocio-osorno-influencer-moda-que-arrasa-con-su-estilo-con-su-propia-firma-vestidos/>

Glowrias (s.f.). Quiénes somos. Fecha de consulta: mayo de 2024.

<https://www.glowrias.com/pages/quienes-somos>

González, M. (2009). Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/41.pdf>

González, S. (2022, 4 noviembre). Un millón de seguidores, una marca de moda y una nueva vida en París: Natalia Osona nos desvela el secreto definitivo para triunfar como 'influencer'. *Mujer*.

<https://www.20minutos.es/mujer/belleza/entrevista-natalia-osona-influencer-moda-desvela-secreto-definitivo-para-triunfar-5072872/>

Hernández, R. (2017). 31 definiciones de mercadotecnia. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

IAB Spain (2023). Claves del Estudio Anual Redes Sociales 2023 IAB Spain by Elogia. Elogia.

<https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>

Iguaz, A. (2017). El influencer en el contexto de los millennials.

<https://zagan.unizar.es/record/65139/files/TAZ-TFG-2017-2415.pdf>

INITEC (2014). Impacto del Marketing Digital en los consumidores. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores/29993168>

Instagram (s.f.). Información sobre los permisos de los anuncios de colaboración. Fecha de consulta: mayo de 2024.

[https://help.instagram.com/442108830566254/?helpref=search&query=normativa%20publicidad&search\\_session\\_id=116cd46a03977fcf1c53e2b4bef18b96&sr=30&locale=es\\_LA](https://help.instagram.com/442108830566254/?helpref=search&query=normativa%20publicidad&search_session_id=116cd46a03977fcf1c53e2b4bef18b96&sr=30&locale=es_LA)

IpMark (2023). La inversión global en marketing de influencers crecerá un 13% en 2024.

<https://ipmark.com/inversion-global-en-marketing-influencers-crecera-en-2024/>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición.

<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Mauborgne, R & Kim, W.C. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Publishing.

[https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia\\_Oceano\\_Azul.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf)

Merodio J. (2013). Marketing de Influencia. Qué es el Marketing de Influencia.

<https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

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

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

Perelló, A. M. (2022). La eficacia de los influencers como medio publicitario en redes sociales.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54683/TFG-N.%201890.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puro Marketing (2023). La inversión en marketing de influencers crece un 23,9% este 2023 y alcanza los 94 millones de euro.

(Informe Kolsquare) <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euro>

Radah, N. (2022). La figura del influencer en el marketing digital.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/11190/tfg-rad%20fig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Randstad (2022). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos.

<https://www.randstad.es/contenidos360/desarrollo-profesional/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Rodríguez, A., Osorio, C. F., & Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, (48), 251-275.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n48/2145-941X-pege-48-251.pdf>

Roldán, J., Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2, 46-67.

[https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/4656/2700](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4656/2700)

Sánchez, C (2019). Marketing de influencers y nuevas estrategias digitales.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7462/1/TFG-S%c3%a1nchez%20Morales%2c%20Carlos.pdf>

Sanmiguel, P., & Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 99-121.

<https://core.ac.uk/download/pdf/161814027.pdf>

Sardon, J. A., & Vela, C. E. (2020). Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor.

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2235d85e-3aef-425b-a0dc-787a14f2b043/content>

Sergueyevna, N. & Mosher, E.L. (2013). Motivational theories from the perspective of consumer behavior. *Negotium: Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-philip-kotlerdocx/253423038>

Trelles, A., Sarget, M., & Martín, M. Á. (2022). Análisis del contexto legal en la publicidad generada por influencers en Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-11. <https://visualcompublishings.es/revVISUAL/article/view/3570/1985>

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

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

Viñuelas, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%bablico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Youplanet (s.f.). Talentos. Fecha de consulta: marzo de 2024.

<https://youplanet.com/es/>