

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Doble Grado Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2023-2024



El modelo de negocio de los *influencers*: El auge de los creadores de contenido frente a las grandes producciones publicitarias

The Business Model of Influencers: The Rise of Content Creators Over Large Advertising Productions

Alumna: Arianne Vallejo Castro

Tutor: Miguel Carvajal Prieto

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objeto el modelo de negocio de los *influencers*, en concreto, analiza cómo crea, distribuye y captura valor este tipo de profesionales mediante un análisis exhaustivo a partir de entrevistas semiestructuradas a una muestra de 18 individuos. En el análisis se consideran elementos como la propuesta de valor, las necesidades que atienden, su mercado y anunciantes, su misión empresarial, etc. Para diseñar el trabajo de campo, se ha realizado una revisión del estado de la cuestión y en la que se aborda el nacimiento y la evolución de los creadores de contenido digital y el concepto del modelo de negocio desde la literatura en comunicación. Fruto de este contexto teórico se emplea un modelo conceptual del que parte el cuestionario empleado en el trabajo de campo.

Los principales resultados son que la cercanía que transmiten los *influencers* ha logrado que las personas prefieran sus colaboraciones con marcas en lugar de apostar por las campañas publicitarias tradicionales. Esta autenticidad y conexión personal que los *influencers* mantienen con sus seguidores son aspectos clave que les permiten generar confianza y lealtad. Además, gran parte del éxito de estos profesionales radica en su claridad y constancia, ya que no dejan de subir contenido de forma regular. La combinación de estas prácticas ha permitido a los *influencers* construir una relación sólida y continua con su audiencia, lo que se traduce en un alto nivel de compromiso y en una mayor efectividad en sus colaboraciones con marcas. En conclusión, este TFG ha permitido sentar un precedente en el estudio del modelo de negocio de los creadores de contenido, identificando las claves de su éxito y cómo estas figuras han logrado establecerse de manera estable en la industria de la publicidad.

Palabras claves: *influencers*, modelo de negocio, redes sociales, creadores de contenido

Abstract

The objective of this Final Degree Project is the business model of influencers. Specifically, it analyzes how these professionals create, distribute, and capture value through a thorough analysis based on semi-structured interviews with a sample of 18 individuals. The analysis considers elements such as the value proposition, the needs they address, their market and advertisers, their business mission, etc. To design the fieldwork, a review of the state of the art was carried out, addressing the birth and evolution of digital content creators and the concept of the business model from the communication literature. As a result of this theoretical context, a conceptual model was used as the basis for the questionnaire employed in the fieldwork.

The main results indicate that the closeness conveyed by influencers has led people to prefer their brand collaborations over traditional advertising campaigns. This authenticity and personal connection that influencers maintain with their followers are key aspects that allow them to generate trust and loyalty. Additionally, a significant part of these professionals' success lies in their clarity and consistency, as they consistently upload content regularly. The combination of these practices has enabled influencers to build a solid and continuous relationship with their audience, resulting in a high level of engagement and greater effectiveness in their brand collaborations. In conclusion, this Final Degree Project has set a precedent in the study of the business model of content creators, identifying the keys to their success and how these figures have managed to establish themselves steadily in the advertising industry.

Key words: *influencers, business model, social networks, content creator*

Índice

1.	Introducción.....	5
2.	Marco teórico.....	8
	2.1. Nacimiento y evolución de los <i>influencers</i>	8
	2.2. Cómo las marcas están reemplazando grandes producciones con creadores de contenido...9	
	2.3. El concepto de modelo de negocio en el ámbito de la comunicación.....	12
3.	Metodología.....	15
4.	Resultados de la investigación.....	17
	4.1. Propuesta de valor.....	17
	4.2. Necesidades que atienden.....	18
	4.3. Mercado y anunciantes.....	20
	4.4. Capacidades y recursos.....	21
	4.5. Posicionamiento.....	23
	4.6. Modelo de ingresos.....	25
	4.7. Misión empresarial.....	26
5.	Conclusiones.....	27
6.	Bibliografía.....	31
7.	Anexos.....	33

1. Introducción

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha explorado la economía de los *influencers* y los creadores digitales en la era digital, desde el prisma de su modelo de negocio. Estas figuras son cada vez más relevantes en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. La filosofía del marketing relacional y de las estrategias *pull vs push* ha fomentado que las marcas destinen parte de sus presupuestos publicitarios a que otros hablen de ellas. Los creadores e *influencers* tienen hoy una influencia notable por la conexión y complicidad de la que gozan con sus seguidores. Por este motivo, el estudio analiza en profundidad el negocio de estas figuras que han profesionalizado aquello que empezó como un *hobby*.

En los últimos años, se ha observado un enorme crecimiento en la influencia que han adquirido ciertos individuos en las redes sociales. Actualmente, las marcas escogen a estos personajes públicos para promocionar sus productos, con el propósito de aumentar su visibilidad y transmitir una imagen de marca específica. Según expone Brown (2016), los creadores de contenido digital, más comúnmente conocidos como *influencers*, ya no son solo intermediarios o embajadores de una marca; se han convertido en medios publicitarios con la capacidad de generar credibilidad e influencia en su comunidad.

El presente proyecto busca adentrarse en el mundo de los creadores de contenido digital, indagando sobre su modelo de negocio y detallando los factores que han contribuido al ascenso de esta figura en la esfera mediática. El estudio analizará diferentes aspectos de este negocio, desde la monetización de sus vídeos hasta la creación de sus propias marcas, ofreciendo así un análisis detallado respaldado por otros estudios y entrevistas propias a dieciocho *influencers*.

En definitiva, este trabajo se propone examinar la evolución y el futuro del modelo de negocio de los *influencers* en el panorama actual.

Esta investigación es de gran relevancia debido al desafío que supone el cambio de las estrategias de marketing tradicionales hacia la publicidad en las redes sociales. Comprender el modelo de negocio de los *influencers* es esencial para que las empresas puedan alcanzar el mayor *engagement* en un mercado cada vez más saturado. Asimismo, analizar su modelo de negocio ayuda a comprender cómo se construye su figura y cómo se mantienen las relaciones de influencia dentro del mundo digital, permitiendo entender las dinámicas de poder. Ya no son solo creadores de contenido; influyen en gran medida en las percepciones y valores de sus espectadores.

En 2023, se estimó que el mercado global de *influencers* alcanzó un valor de 21.1 mil millones de dólares, representando un aumento del 53% desde 2021 y un crecimiento más de 11 veces desde 2016, cuando el valor era de solo 1.7 mil millones de dólares (Howarth, 2024). Este incremento destaca la creciente inversión de las empresas en estrategias de marketing basadas en *influencers*.

En cuanto a la plataforma más popular para los *influencers*, Instagram alberga a aproximadamente 500,000 *influencers*, y el 89% de los mercadólogos consideran esta red social como la mejor para trabajar con ellos. Además, la mayoría de los *influencers* utilizan al menos dos canales de redes sociales para mantener y expandir su audiencia (Balkhi, 2024).

Los ingresos de los creadores de contenido también son reveladores. Por ejemplo, el 44% de los creadores afirman que su negocio de creación de contenido es la principal fuente de ingresos de su familia, con un ingreso anual promedio para creadores a tiempo completo que supera los 100,000 dólares. Además, el 12% de los creadores a tiempo completo ganan 50,000 dólares o más al año, en comparación con solo el 3% de los creadores a tiempo parcial (Howarth, 2024).

Las interacciones con los *influencers* tienen un impacto notable en las decisiones de compra de los consumidores. Cerca del 90% de los consumidores han interactuado con un *influencer* en algún momento, y el 61% confía en las opiniones de los *influencers* tanto como en las recomendaciones de amigos y familiares. Además, el 32% de la Generación Z ha comprado productos que no conocían previamente gracias a las recomendaciones de *influencers* (Balkhi, 2024).

Estos datos subrayan la relevancia y el impacto económico de los *influencers* en el mercado actual, mostrando cómo han transformado las estrategias de marketing y publicidad en la era digital.

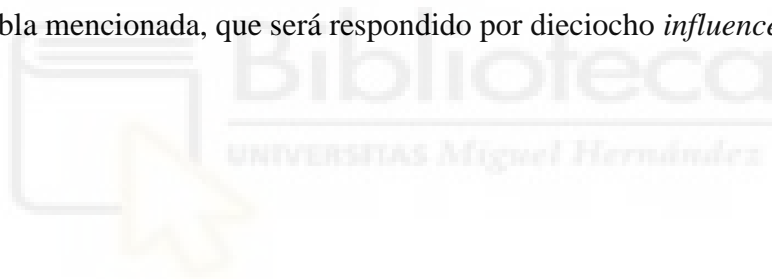
En definitiva, comprender la estructura de este nuevo negocio es fundamental para adaptarse a los cambios publicitarios.

El objetivo principal de este trabajo es analizar y comprender el modelo de negocio de los creadores de contenido digital, considerando su propuesta de valor, las necesidades que atienden, el mercado objetivo, su modelo de ingresos, entre otros aspectos. Además, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Evaluar la relación entre los *influencers* y las marcas, analizando cómo se establecen las colaboraciones y el impacto de estas asociaciones en la reputación y credibilidad de ambas partes.
- Realizar una reflexión y revisión teórica sobre la evolución y los conceptos esenciales de los *influencers*.

Estos objetivos permitirán un análisis exhaustivo y detallado del fenómeno de los *influencers* en la era digital, proporcionando una comprensión profunda de su modelo de negocio y su impacto en el marketing y la publicidad.

Para cumplir los objetivos mencionados, se realizará un análisis del modelo de negocio basado en el trabajo expuesto por Marín-Sanchiz y Carvajal-Prieto (2019). Se empleará una metodología cualitativa, la cual se centra en la comprensión del fenómeno del nacimiento de los *influencers* a través de la recopilación de datos no numéricos. Este enfoque permite explorar las percepciones desde la propia perspectiva de los participantes, proporcionando una visión holística y detallada del tema de estudio. Para ello, se ha elaborado un cuestionario siguiendo el patrón de la tabla mencionada, que será respondido por dieciocho *influencers*.



2. Marco teórico

2.1. Nacimiento y evolución de los influencers

Para definir el nacimiento de los *influencers*, es necesario comprender qué significa influenciar. En la publicación *Influencer Guidebook: What Makes an Influencer?*, la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) define la influencia como “la habilidad para causar o contribuir a un cambio de opinión o comportamiento” (2013). Esta definición sitúa a los creadores de contenido como personas con un gran potencial para influir mediante su comunicación y persuasión en cualquier red social.

El fenómeno de los creadores de contenido ha estado presente en los últimos años de diversas formas. Desde los inicios de la humanidad, siempre ha habido personas que han influido en otras de diferentes maneras. A medida que la tecnología ha avanzado, las formas de influenciar han variado y se han adaptado a estos progresos. Como remarca Català (2019), si nos acercamos a nuestro siglo, observamos una clara evolución del fenómeno *influencer*, aunque en ese momento aún no se les conocía por ese término, ya desempeñaban funciones similares.

La figura del *influencer* tiene varios predecesores. En el siglo XX, el cine se presenta como uno “de los primeros movimientos de masas”, según Català (2019). Es innegable la influencia evidente que han tenido algunos actores sobre los espectadores a través de sus películas. Estos actores han promocionado locales de comida, refrescos, formas de vestir y determinadas prendas. Por ello, las películas siempre han tenido una gran influencia en la determinación de tendencias. Luego, a mediados del siglo XX, aparece la televisión como el canal más utilizado para influir en grandes masas y dar a conocer muchas marcas y productos. En este periodo, ya los famosos desempeñaban el papel de *influencers*.

Otro medio frecuente de comunicación eran las revistas de sociedad, donde los famosos aparecían usando ciertos productos y marcas. No obstante, es con la aparición de internet y, sobre todo, en los últimos años, que surge el fenómeno *influencer*, permitiendo llegar al punto en el que nos encontramos hoy. “La posibilidad de poder acceder desde cualquier punto del planeta a la red de redes ha catapultado este fenómeno a niveles globales, y es en este momento cuando ya empezamos a hablar de influencers dedicados en exclusiva a marcas o productos determinados”, afirma Català (2019).

En el estudio *When Did We Start Trusting Strangers?* publicado por McCann (2013), se reafirma que el mayor cambio en cuanto a la toma de decisiones llegó con las redes sociales. En ellas, los usuarios han pasado a confiar en la palabra de personas desconocidas. De hecho,

se valora más la opinión de un espectador común que la de un mensaje publicitario, el cual puede considerarse manipulado.

Actualmente, se observa la tendencia de utilizar las redes sociales para establecer relaciones entre los usuarios, un fenómeno que ha transformado la comunicación interpersonal. Para entender la evolución de las redes sociales, es relevante considerar dos hitos: el nacimiento de Internet en los años sesenta y la creación de la web por Tim Berners-Lee. La web evolucionó hasta convertirse en la web 2.0 (Brown, 2016).

El auge de Internet junto con la aparición de los *smartphones* y las redes sociales ha cimentado la figura del *influencer*. Las nuevas redes móviles han globalizado a las personas. Anteriormente, un producto podía tardar meses en lanzarse en Europa tras su debut en otros mercados como el japonés; hoy en día, los lanzamientos son globales. Las empresas se han adaptado rápidamente a esta nueva realidad. Los avances tecnológicos han traído consigo importantes consecuencias en la comunicación empresarial y de marketing. Antes, las campañas publicitarias duraban semanas y tenían altos costos de producción. Hoy, un vídeo puede viralizarse en minutos sin necesidad de altos costos de producción en la mayoría de los casos (Català, 2019).

2.2. Cómo las marcas están reemplazando grandes producciones con creadores de contenido

Los creadores de contenido digital son individuos que producen y comparten material multimedia a través de plataformas en línea, como blogs, redes sociales, YouTube, Twitch, y podcasts. Su contenido puede abarcar una amplia variedad de temas, incluyendo entretenimiento, educación, moda, tecnología, cocina, y más. Estos creadores utilizan su creatividad y habilidades técnicas para atraer y mantener una audiencia en línea, generando contenido que es consumido y compartido globalmente.

Los creadores de contenido digital están estrechamente relacionados con los *influencers*, quienes son personas que han construido una presencia significativa en redes sociales y tienen la capacidad de influir en las opiniones y comportamientos de sus seguidores. Mientras que todos los *influencers* son creadores de contenido, no todos los creadores de contenido necesariamente se consideran *influencers*. La principal distinción radica en el alcance y el impacto de su influencia. Los *influencers* no solo crean contenido, sino que también colaboran con marcas para promocionar productos y servicios, aprovechando su credibilidad y relación

con su audiencia. El éxito de los creadores de contenido digital debe ser analizado por su carácter social. Según Sampedro (2019):

“Los humanos mantenemos el carácter intacto de ser seres sociables en nuestro accionar en las redes: nos agrupamos con nuestros pares por afinidad o rechazo a distintos temas, necesitamos mantener el sentido de pertenencia, en algunos momentos queremos ser más visibles, en otros pasar más desapercibidos, y queremos ser o tener líderes, referentes que nos guíen y nos ayuden en la toma de decisiones”.

Por ello, el comportamiento de las personas tanto fuera como dentro de las redes sociales no difiere demasiado. Es vital el sentimiento de comunidad; los espectadores buscan pertenecer a un grupo y sentirse incluidos.

Para establecer una correcta estrategia de segmentación de mercado, es necesario conocer las características y comportamientos de los consumidores. Esto permite identificar al público objetivo y dirigir las acciones del anunciante hacia su nicho (García, 2001, p. 165). Según García (2001, p. 164):

“La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”.

En el siglo XXI, ya no basta con obtener datos sociodemográficos básicos de los espectadores; se requiere una descripción detallada que considere intereses, estilos de vida, valores y hábitos. Una variable crucial para definir a los individuos es su grupo referencial, es decir, su entorno. La familia y los amigos juegan un papel fundamental en la formación del autoconcepto. La experiencia de las personas cercanas puede influir significativamente en la opinión que un individuo genera sobre una marca o producto. Aquí es donde las redes sociales han tenido un gran impacto, permitiendo que cualquier usuario comparta sus opiniones (Castelló, 2015).

Los medios sociales son herramientas que permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones. Facilitan el contacto con una comunidad de personas con intereses afines, destruyendo el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentando la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación (Moreno, 2014, p. 9).

Una característica distintiva de los nuevos medios es la bidireccionalidad. Los espectadores pueden expresar sus opiniones y comunicarse directamente con los creadores de contenido digital. Esta interacción permite que otros usuarios respalden sus opiniones o generen debates sobre diversos temas (Brown, 2019).

En el pasado, las ventas de un producto podían explicarse por su calidad superior, precio económico o facilidad de acceso. Sin embargo, en el mundo virtual actual, estos factores no son suficientes. El enfoque se ha desplazado hacia la influencia social o “la nueva versión del boca a boca”. Este tipo de marketing es eficaz cuando los usuarios conversan e interactúan sobre un producto. Los espectadores, como seres sociales, necesitan compartir e interactuar con otros usuarios (Sampedro, 2019).

Jonah Berger (2013), en su libro *Contagio: El Poder del Boca a Boca en la Comunicación Viral*, explica las principales razones por las que el marketing digital es más efectivo hoy en día que la publicidad tradicional:

- Comunicación entre usuarios sin intervención de las marcas: Las personas tienden a expresarse en redes sociales, compartiendo opiniones y experiencias sobre marcas o productos, generando debates.
- Mayor confianza en las opiniones de otros usuarios: Las opiniones no están influenciadas por campañas de marketing pagadas, lo que genera mayor confianza.
- Mejor direccionamiento: Los usuarios se sienten atraídos por ciertas temáticas, generando un acercamiento virtual hacia los intereses verdaderos de los usuarios.

El boca a boca implica una continuidad de conversaciones alrededor del producto.

Además, Berger (2013) propone seis condiciones o principios para que las personas transmitan su contenido y logren un gran alcance entre los usuarios:

- Moneda Social: Lo que hablamos influye en cómo somos percibidos. Los mensajes deben generar la impresión deseada.
- Disparadores: Estímulos que hacen pensar en algo relacionado. Cuanto más vinculado esté el contenido con otros elementos, mayor será la frecuencia con la que los espectadores hablarán de él.
- Emoción: Cuantas más emociones cause un contenido, más comprometido estará el espectador.
- Público: El mensaje debe ser claro y accesible para todos los espectadores.

- Valor Práctico: Los usuarios prefieren compartir contenido útil, buscando ayudar a otros.
- Historias: Las personas prefieren compartir historias, no solo información (Sampedro, 2019).

Estos principios se integran en las estrategias de las marcas y los atributos de los creadores de contenido digital. Hoy en día, la dinámica entre marcas y creadores de contenido ha cambiado. Anteriormente, las marcas se centraban en el qué comunicar; ahora, es crucial quién difunde el mensaje (Sampedro, 2019).

La asociación WOMMA, en su *Guía de los Influencers* (2013), detalla los atributos que las marcas consideran al seleccionar creadores de contenido digital: edad, perfil socioeconómico y marcas utilizadas por el creador. Además, se analiza al *influencer* como usuario, incluyendo su posición, número de seguidores y engagement.

2.3. El concepto de modelo de negocio en el ámbito de la comunicación

El modelo de negocio es la forma en que una empresa crea y distribuye su valor al mercado (Osterwalder y Pigneur, 2010). Abarca todas las características de la compañía (Massa, Tucci y Afuah, 2017). Ricart (2009) consideró que el modelo de negocio relaciona la creación de la estrategia junto con su implementación.

La investigación de Osterwalder y Pigneur (2010), se convirtió en una herramienta de innovación estratégica. Este modelo de negocio es esencial para generar una visión clara de la empresa, facilitando el análisis de los factores clave para explorar una empresa (Banchieri et al., 2013). Algunos de los bloques de especial relevancia para entender el funcionamiento de cualquier negocio son:

- La propuesta de valor es un concepto fundamental en el desarrollo de estrategias empresariales y de marketing. Se refiere a la forma en que una empresa se diferencia de sus competidores y ofrece beneficios únicos a sus clientes (Canvas, 2024).
- El mercado o segmento de clientes: análisis de los clientes objetivos, lo cual permite a la empresa segmentar sus clientes excluyendo a aquellos que no se interesen por el producto (García, Díaz y Macías, 2015).

- El posicionamiento de la organización: crucial para alcanzar el éxito en la distribución de valor al mercado. Esto implica cómo se diferencia de su competencia y cuáles son las estrategias que emplea (Carvajal, Marín-Sanchiz y Navas, 2022).
- El modelo de ingresos: comprende las fuentes de ingresos que recibe la empresa y cuánto están dispuestos los clientes a pagar por la propuesta de valor que se les ofrece (García, Díaz y Macías, 2015).

La creación de contenidos ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a las nuevas tecnologías y al cambio en las preferencias del público. Los modelos de negocio en este ámbito se diversifican para permitir a los creadores monetizar su trabajo de manera eficaz y sostenible.

Uno de los pilares del modelo de negocio en la creación de contenidos es la publicidad. Plataformas como YouTube, blogs y redes sociales permiten a los creadores ganar dinero a través de anuncios que se muestran a su audiencia. Este sistema se basa en la cantidad de visualizaciones y clics que los anuncios reciben. YouTube, por ejemplo, implementa un modelo de ingresos compartidos donde los creadores reciben una parte proporcional de los ingresos generados por los anuncios en sus videos (YouTube, 2024).

Los patrocinios representan otra fuente significativa de ingresos. Empresas y marcas colaboran con creadores de contenido para promocionar sus productos o servicios. Estos acuerdos pueden ser altamente lucrativos y varían desde menciones en videos hasta campañas integrales en redes sociales. Según un informe de *Influencer Marketing Hub*, los patrocinios pueden proporcionar ingresos sustanciales, especialmente para creadores con una audiencia grande y comprometida (Geysler, 2024).

Las suscripciones están ganando popularidad como modelo de negocio. Plataformas como Patreon permiten a los creadores ofrecer contenido exclusivo a sus seguidores a cambio de una tarifa mensual. Esto no solo proporciona una fuente de ingresos recurrente, sino que también fortalece la relación con la audiencia al ofrecer acceso a contenido exclusivo (Patreon, 2024).

Asimismo, muchos medios de comunicación y revistas digitales han adoptado modelos de suscripción para acceder a contenido premium. Este enfoque permite a las publicaciones mantener la calidad del contenido y reducir la dependencia de los ingresos publicitarios. Un ejemplo destacado es *The Guardian*, que ha implementado un sistema de membresía para financiar su periodismo independiente (*The Guardian*, 2023).

El marketing de afiliación es otra estrategia eficaz. Este modelo permite a los creadores promocionar productos o servicios de terceros y ganar una comisión por cada venta generada a través de un enlace de afiliado. Blogs, canales de YouTube y cuentas de redes sociales utilizan este método para complementar sus ingresos. Programas como el de *Amazon Associates* son ampliamente utilizados por los creadores para monetizar sus plataformas (Amazon Associates, 2023).

La venta directa de productos y *merchandising* es una estrategia popular entre los creadores de contenido. Pueden vender desde libros y cursos en línea hasta ropa y artículos de marca. Esta estrategia no solo genera ingresos, sino que también ayuda a fortalecer la identidad de marca del creador. Por ejemplo, muchos influencers han lanzado sus propias líneas de productos para capitalizar su influencia y base de seguidores (Salcius, 2024).

El modelo de negocio en la creación de contenidos es dinámico y multifacético, adaptándose a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores. La diversificación a través de publicidad, patrocinios, suscripciones, marketing de afiliación y ventas directas permite a los creadores construir negocios sostenibles en el entorno digital.



3. Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos ya mencionados se va a desarrollar la metodología con un enfoque de análisis detallado siguiendo lo expuesto por Marín-Sanchiz y Carvajal-Prieto en su estudio *Modelos de negocio en el periodismo: Una propuesta metodológica para realizar estudios de caso* (2019). En el estudio llegan a una propuesta de análisis de modelos de negocio para el periodismo postindustrial. Esa tabla será la base con la que se analizará en detalle el modelo de negocio de los creadores digitales.

Como se menciona en el análisis de Carvajal-Prieto y Marín-Sanchiz (2019) el primer apartado del cuestionario relaciona todo lo referente a la propuesta valor. Seguido de varias cuestiones sobre las necesidades que atiende cada trabajador dentro de su sector. Para identificar las demandas de los seguidores de los entrevistados, se ha empleado la “matriz de *User Needs*”, que destaca ocho necesidades específicas: actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, ayúdame, conéctame, inspírame y diviérteme (Carvajal, 2023).

Se tiene en cuenta, además, el propio nicho de mercado y las capacidades y recursos que presenta, tanto de contenido como comerciales. Asimismo, se habla sobre cómo se distinguen de los demás desde una perspectiva de marketing, su posicionamiento. Y, por último, se indaga tanto su modelo de ingresos como en su misión empresarial.

Se empleará una metodología cualitativa, centrada en la comprensión del fenómeno del nacimiento de los *influencers* a través de una recopilación de datos no numéricos. Esta metodología permite explorar las percepciones desde la propia perspectiva de los participantes, proporcionando una visión holística y detallada del tema de estudio. Para ello se ha realizado un cuestionario siguiendo el patrón de la tabla mencionada que será respondido por 18 *influencers*.

Tabla 1. Rúbrica de los entrevistados

Entrevistados	Usuario Instagram	Seguidores Instagram	Nicho
Iván González	@im.ivanblvck	10,7 mil	Emprendimiento
Eva Amorín	@eva.amorin	1.453	Lifestyle
Cecilia Parellada	@ceciparx	1.479	Beauty
Daniel Ordoñez	@danielop17	3.890	Storytimes
Óscar Mallebrera	@unfamouss_official	2.633	Música
Celia Gallego	@celiagal97	43,6 mil	Arte
Alba Castelló	@alba_castello22	34,8 mil	Humor
Álvaro Mirón	@alvaro11miron	53,2 mil	Humor
Pol de Blas	@poldeblas	2.446	Fitness
Lucia Gamma	@luciiagamma	12,4 mil	Lifestyle
Arlet Carrera	@arlet.carrera	5.419	Fitness
Carmen	@buendibeauty	75 mil	Beauty
Carlota Díaz	@cdgmakeuo	4.924	Makeup
Beatriz Ruiz	@masbeartz	20,1 mil	Beauty
Aresara	@aresara__	6.060	Reflexión
Adriana	@adriana_mfp	7.809	Lifestyle
Marta Díaz de Mera	@martadiazdemera	69.9 mil	Costura
Alejandra Lozano	@alelozanoooo	5.062	Reflexión

Fuente propia

Los *influencers* seleccionados son de habla hispana de una edad entre 18 y 35 años, 5 hombres y 13 mujeres. No se sigue un criterio en lo referente a la especialización de cada creador debido a que se pretende ver las características generales independientemente de lo que cada uno abarque en su contenido.

Entre los entrevistados se encuentran perfiles como el de Cecilia Parellada, Carmen Buendibeauty o Carlota Díaz, mujeres enfocadas en el contenido de belleza y maquillaje. Asimismo, se encuentran otros perfiles más centrados en el crecimiento personal, el *lifestyle* y las reflexiones, como es el caso de Alejandra Lozano, Aresara, Arlet Carrera, Pol de Blas, Daniel Ordoñez e Iván González. En otra vertiente existen los creadores que solo buscan entretener a su público ya sea con su humor, como es el caso de Alba Castelló o Alvaro Mirón; o los que entretienen con su arte, como Óscar Mallebrera o Celia Gallego.

En definitiva, se busca encontrar con el mismo formulario las similitudes para así de esta muestra poder deducir cual es el modelo de negocio de los *influencers*, objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado.

4. Resultados

4.1. Propuesta de valor

El primer aspecto por investigar dentro del modelo de negocio de los creadores de contenido digital es su propuesta de valor, es decir, el conjunto de beneficios que aportan a sus espectadores y que los hace valiosos para sus seguidores.

Los resultados de las entrevistas revelan tres pilares fundamentales que definen la propuesta de valor de estos creadores de contenido:

- Cercanía y naturalidad: La fortaleza más citada por los *influencers* es la capacidad de generar contenido auténtico y cercano. Muchos mencionan que abordan temas cotidianos con una transparencia que permite a los espectadores empatizar con ellos. Este tipo de contenido genuino genera confianza y lealtad entre los seguidores.
- Constancia: La segunda fortaleza es la perseverancia. "No rendirme, por muy cansada que esté o fastidiada sigo en pie. No todos tienen éxito en estos trabajos; gana el que aguanta y está en constante aprendizaje", afirma Aresara.
- Diferenciación: La última fortaleza es la diferenciación. Esta puede manifestarse en la personalidad única del *influencer*, como en el caso de Arlet Carrera, quien se describe como "un perfil de chica no muy común de ver", o en la singularidad de su contenido, como Celia Gallego, cuya propuesta de valor es su arte.

La segunda cuestión abordada fue la naturaleza de su propuesta de valor en redes sociales. Una de las palabras más repetidas en las respuestas fue "enseñar". "Yo lo veo como enseñar a la gente a vivir", declara Lucia Gamma. Muchos creadores de contenido pretenden enseñar a sus seguidores en diversas áreas para ayudarlos a alcanzar su mejor versión. Por ejemplo, Eva Amorín se enfoca en el desarrollo personal, mientras que Marta Díaz de Mera se especializa en moda, mostrando cómo reutilizar prendas. De nuevo, términos como naturalidad y cercanía son recurrentes, subrayando su importancia en la relación con los seguidores.

La última cuestión investigada fue si la audiencia percibe el valor mencionado por los *influencers*. De manera unánime, los entrevistados coinciden en que sus seguidores reconocen y valoran las fortalezas que muestran a través de su contenido. Esta percepción es crucial para el éxito continuo de los influencers, ya que un público que valora y confía en su contenido es más probable que se mantenga leal y comprometido.

En conclusión, la propuesta de valor de los *influencers* se basa en la cercanía, constancia y diferenciación, aspectos que son reconocidos y apreciados por sus seguidores. Estas fortalezas no solo les permiten destacar en un mercado competitivo, sino también construir relaciones sólidas y auténticas con su audiencia.

4.2. Necesidades que atienden

El siguiente apartado se enfoca en las necesidades que los creadores de contenido digital atienden dentro de su sector. Para identificar y atender las demandas de sus seguidores, los creadores de contenido digital se refieren a la "matriz de *User Needs*" que destaca ocho necesidades específicas: actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, ayúdame, conéctame, inspírame y diviérteme (Carvajal, 2023).

Un tema recurrente en las entrevistas es la honestidad y cercanía que los *influencers* mantienen con su audiencia. Daniel Ordoñez destaca que buscan ser percibidos como "una persona más", estableciendo una conexión real y auténtica con sus seguidores. Este enfoque en la autenticidad permite que los espectadores se sientan identificados y comprendidos, lo cual es fundamental para crear una relación de confianza y lealtad.

Los *influencers* también enfatizan la importancia de ofrecer contenido realista y no solo mostrar la parte bonita de los temas o productos que abordan. Aresara señala: "Pocos creadores de contenido se atreven a decir la realidad de los pensamientos que tenemos al vivir como seres humanos. No siempre pensamos cosas positivas, no siempre tomamos las mejores decisiones y no siempre actuamos de manera objetiva". Esta transparencia es clave para atender las necesidades de una audiencia que busca autenticidad y verdad en el contenido que consume.

Según las respuestas obtenidas, los *influencers* mayoritariamente cumplen los roles de inspirar, ayudar y divertir. Beatriz Ruiz comenta:

"Intento inspirar enseñando la evolución y la realidad de alguien que es similar a ellos, e intento educar mientras les ayudo, para que entiendan, en la manera de lo posible, el porqué de cada razonamiento".

Este enfoque multifacético permite a los creadores de contenido atender diversas necesidades de su audiencia, desde la inspiración personal hasta el entretenimiento y la educación.

Iván, por ejemplo, utiliza su contenido de *lifestyle* para inspirar a sus seguidores, despertando en ellos el deseo de mejorar. La capacidad de divertir y entretener es también esencial, ya que

muchas personas recurren a las redes sociales para relajarse y disfrutar de contenido ligero y agradable.

La experiencia personal es fundamental para los creadores de contenido a la hora de recomendar productos. Iván destaca: “Si no es algo que vaya a usar yo o que usaría yo, no lo promociono. Ese es el único filtro que hay, si no lo usaría yo no lo voy a promocionar”. Eva Amorín y Celia Gallego comparten esta filosofía, enfatizando que solo recomiendan productos que han probado y que les gustan. Este enfoque asegura que las recomendaciones sean genuinas y mantengan la confianza de sus seguidores.

Los productos que los *influencers* eligen promocionar deben alinearse con sus valores y estar integrados de manera coherente en su contenido. Esta alineación asegura que las promociones no solo sean auténticas, sino también relevantes y útiles para su audiencia.

En conclusión, los creadores de contenido digital atienden diversas necesidades de su audiencia a través de su honestidad, cercanía y realismo. Inspirar, ayudar y divertir son las principales funciones que desempeñan, basando sus recomendaciones en experiencias personales para mantener la confianza y lealtad de su comunidad.

Tabla 2. Rúbrica de las necesidades que atienden

Entrevistados	Necesidades que atienden
Iván González	Inspírame y enséñame
Eva Amorín	Las 8 necesidades de <i>User Needs</i>
Cecilia Parellada	Ayúdame y diviérteme
Daniel Ordoñez	Diviérteme, ayúdame e inspírame
Óscar Mallebrera	Actualízame y mantenme enganchado
Celia Gallego	Inspírame, diviérteme y edúcame
Alba Castelló	Diviérteme
Álvaro Mirón	Inspírame, diviérteme y ayúdame
Pol de Blas	Inspírame y ayúdame
Lucia Gamma	Mantenme enganchado
Arlet Carrera	Diviérteme, edúcame e inspírame
Carmen	Edúcame y diviérteme
Carlota Díaz	Inspírame
Beatriz Ruiz	Ayúdame, inspírame y edúcame
Aresara	Dame perspectiva e inspírame

Adriana	Mantenme enganchado y diviérteme
Marta Díaz de Mera	Inspírame y diviérteme
Alejandra Lozano	Dame perspectiva, ayúdame e inspírame

Fuente propia

4.3. Mercado y anunciantes

El mercado de los influencers, es decir, su audiencia y sus anunciantes, es un componente crucial de su modelo de negocio. En base a las dieciocho entrevistas realizadas, se ha identificado que el rango de espectadores de estos *influencers* abarca desde los 16 años hasta los 45, con una mayor parte de la audiencia siendo mujeres. Este dato no es sorprendente si se tiene en cuenta la naturaleza de los contenidos que suelen crear los *influencers* entrevistados, que abarcan temas como la vida saludable, el bienestar, la belleza y el maquillaje.

Es importante destacar que todos los influencers entrevistados son de habla hispana, y, por lo tanto, su audiencia principal también lo es. La utilización de estadísticas proporcionadas por plataformas como TikTok e Instagram permite a los creadores de contenido tener una comprensión detallada de quiénes son sus espectadores, teniendo en cuenta la edad, el género y la nacionalidad. Estas métricas son esenciales para personalizar y orientar sus contenidos hacia su público objetivo.

La relación entre *influencers* y anunciantes es bidireccional y puede iniciar desde cualquiera de las partes. De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, la mayoría de las veces es la marca quien toma la iniciativa y contacta al *influencer*. Este contacto puede realizarse a través de un mensaje directo en redes sociales o vía correo electrónico. Sin embargo, también existe la posibilidad de que el *influencer* tome la iniciativa. Daniel Ordoñez, por ejemplo, menciona que cuando estaba interesado en colaborar con la marca Shein, fue él quien se puso en contacto con ellos, y luego la marca decidió si su perfil era adecuado para su publicidad.

Una vez establecido el contacto, las formas de colaboración pueden variar. Un tipo común de colaboración inicial consiste en que la marca envíe productos al *influencer* para que los muestre en sus redes sociales. Este tipo de acuerdo suele beneficiar principalmente a los creadores de contenido que están comenzando, ya que el único beneficio directo que obtienen es el producto en sí.

Para los *influencers* con más experiencia y mayor alcance, las colaboraciones suelen involucrar compensaciones económicas. Estos acuerdos pueden incluir la creación de diversos tipos de

contenido, como videos, *stories* y publicaciones. La remuneración y los detalles específicos de la colaboración se negocian con la marca.

En resumen, el mercado de los *influencers* está compuesto por una audiencia específica y anunciantes que buscan aprovechar la influencia y el alcance de estos creadores de contenido. Las colaboraciones con marcas pueden variar significativamente en función de la experiencia del *influencer* y la naturaleza de la audiencia que han cultivado.

Tabla 3. Rúbrica del mercado de los entrevistados

Entrevistados	Nicho	Mercado
Iván González	Emprendimiento	Mayormente mujeres entre 20 y 30 años
Eva Amorín	Lifestyle	Gente joven de 18 a 35 años
Cecilia Parellada	Beauty	Mujeres entre 18 y 30 años interesadas en el tema lifestyle
Daniel Ordoñez	Storytimes	Mujeres de menos de 30 años
Óscar Mallebrera	Música	Personas que les interesa la música y el beatbox
Celia Gallego	Arte	Personas entre 18 y 50 años que les gusta el arte
Alba Castelló	Humor	Jóvenes que buscan entretenerse
Álvaro Mirón	Humor	Jóvenes entre 18 a 24, mayormente mujeres
Pol de Blas	Fitness	Interesados en la nutrición, entrenamiento y crecimiento personal
Lucia Gamma	Lifestyle	Mujeres interesadas en el lifestyle
Arlet Carrera	Fitness	Mujeres interesadas en el mundo del fitness
Carmen	Beauty	Mujeres entre 25 a 40 años
Carlota Díaz	Makeup	Mujeres entre 18 y 35
Beatriz Ruiz	Beauty	Personas que les gusta la cosmética y personas que buscan motivación
Aresara	Reflexión	Mujeres de 16 a 28 años, habla hispana
Adriana	Lifestyle	Personas interesadas en consejos de belleza y moda
Marta Díaz de Mera	Costura	Mujeres entre 25 y 45 años
Alejandra Lozano	Reflexión	Interesados en el desarrollo personal, pero también en series

Fuente propia

4.4. Capacidades y recursos

El siguiente pilar para analizar dentro del modelo de negocio de los creadores de contenido es ver sus capacidades y recursos, tanto a nivel comercial como de contenido. Los recursos competitivos más importantes para el éxito del contenido digital, según exponen los entrevistados, son la calidad, la diferenciación y la conexión con el espectador.

La calidad es lo primordial. En un mundo donde todos pueden subir su propio contenido, es necesario que este valga la pena y esté visualmente bien producido. Esto incluye aspectos como la resolución del video, la claridad del audio y la edición profesional. La competencia en las plataformas digitales es intensa, y los espectadores tienden a gravitar hacia contenidos que son visualmente atractivos y técnicamente impecables.

Otro factor clave es la diferenciación. Varios entrevistados argumentan que, en redes sociales saturadas de contenido similar, deben encontrar su propio nicho y hacer su contenido de manera única. Esta diferenciación les permite ser auténticos y generar empatía, haciendo que los espectadores se sientan identificados. La originalidad es un elemento crucial. Alba Castelló destaca que "la calidad te puede ayudar obviamente mucho, pero es que hay mucha gente que ha llegado arriba sin tener ningún tipo de calidad y se ha demostrado en todas las redes sociales, entonces al final creo que está por encima la originalidad".

Para tener éxito, los creadores de contenido deben ofrecer material que cumpla con las necesidades de su audiencia. La conexión emocional y la empatía juegan un papel vital en la fidelización de los seguidores. Al ser auténticos y compartir aspectos personales de sus vidas, los *influencers* logran una conexión más profunda con su público.

En cuanto a la gestión de sus redes sociales, la mayoría de los *influencers* no cuentan con un equipo de apoyo para la creación de contenido. Ellos mismos se encargan de grabar videos, tomar fotografías, responder mensajes, etc. No obstante, en la gestión de relaciones comerciales con marcas, hay dos enfoques distintos. Algunos *influencers* manejan estas relaciones por su cuenta, mientras que otros trabajan con agencias que les consiguen colaboraciones y gestionan los detalles de cada acuerdo.

Todos los entrevistados han experimentado un aumento en su volumen de trabajo durante los últimos años. Este incremento se debe al crecimiento de sus seguidores y espectadores en sus perfiles. Beatriz Ruiz menciona que el volumen de trabajo no solo ha aumentado por su crecimiento en redes, sino que actualmente se demanda más calidad y contenido de mayor duración, lo que implica un trabajo más extenso detrás de cada video subido.

En resumen, las capacidades y recursos de los *influencers* se centran en producir contenido de alta calidad, diferenciarse a través de la originalidad y la autenticidad, y gestionar eficazmente sus redes sociales y relaciones comerciales. Estos elementos combinados son fundamentales para mantenerse competitivos y relevantes en un entorno digital dinámico y en constante evolución.

Tabla 4. Rúbrica sobre sus recursos competitivos

Entrevistados	Recursos competitivos
Iván González	La calidad
Eva Amorín	Mostrar una realidad con la que se puedan sentir identificados
Daniel Ordoñez	Conseguir que la gente se sienta identificada
Óscar Mallebrera	Calidad y mantener enganchado al público
Celia Gallego	Todo lo que tiene que ver con su trabajo artístico, diferenciación
Alba Castelló	Originalidad y creatividad
Álvaro Mirón	Ser original
Pol de Blas	La forma de ver las cosas, su empatía y carisma
Lucia Gamma	La calidad
Carmen	Aportar contenido de valor
Carlota Díaz	La conexión con el público, saber comunicarse, y la calidad del contenido
Beatriz Ruiz	Crear un gancho, que se vean resultados y contar la información.
Aresara	Constancia, disciplina y preocuparse por el otro más que por uno mismo
Alejandra Lozano	Buena calidad

Fuente propia

4.5. Posicionamiento

Dentro de un modelo de negocio, es crucial considerar la diferenciación desde una perspectiva de marketing, y para lograrlo, es esencial comprender el posicionamiento de cada *influencer* en sus redes sociales. Entre los dieciocho entrevistados, cada uno se enfoca principalmente en áreas específicas, como belleza u emprendimiento empresarial. Además, el nivel de crecimiento varía considerablemente, con algunos *influencers* contando con más años de experiencia y una comunidad más amplia.

Cada *influencer*, en función de su posición en el mercado, busca incrementar su alcance y relevancia mayoritariamente a través de la educación continua y la actualización constante. Como menciona Aresara, "todo el tiempo me estoy educando, no doy nada por sentado, me actualizo de las nuevas herramientas y busco entender cada plataforma para hacer una estrategia digital idónea".

En cuanto a la distribución de contenido, los *influencers* tienden a diversificar su presencia en diferentes plataformas de redes sociales para no depender únicamente del crecimiento en una sola plataforma. Algunos incluso complementan su presencia con la creación de podcasts, como es el caso de Alejandra Lozano.

Otro aspecto crucial es el papel que desempeñan como creadores de contenido clave para las marcas. En este sentido, la transparencia es un valor fundamental. Las marcas ya no buscan simplemente publicidad unidimensional como en la televisión, sino que valoran la honestidad y la autenticidad en la promoción de productos, ya que esto genera una mayor confianza entre los espectadores.

Relacionado con la transparencia está la importancia de la comunidad. Para las marcas, es crucial evaluar la calidad de la comunidad y el nivel de participación del creador de contenido, para determinar si una colaboración resulta rentable. Existen comunidades más comprometidas y propensas a realizar compras basadas en las recomendaciones de los *influencers*, lo que hace que esta variable sea fundamental en la estrategia de colaboración entre *influencers* y marcas.

Tabla 5. Rúbrica acerca de como los *influencers* se distinguen de los demás

Entrevistados	Cómo se distinguen de los demás
Iván González	Se centra en el emprendimiento digital
Eva Amorín	Algo que destaca en sus videos es la buena energía que transmite
Cecilia Parellada	Una microinfluencer del sector del lifestyle
Daniel Ordoñez	No se considera un tiktoker grande
Óscar Mallebrera	Crear un contenido bastante distinto
Celia Gallego	Dentro del arte y la educación
Alba Castelló	No se considera una persona muy conocida pero si que tiene su comunidad
Álvaro Mirón	No tiene un canal grande pero se ha hecho un hueco
Pol de Blas	"Uno más a día de hoy"
Carmen	Aportar contenido de valor
Carlota Díaz	La conexión con el público, saber comunicarte, y la calidad del contenido
Beatriz Ruiz	Considera que se encuentre en una fase más madura en sus redes
Aresara	Todo el tiempo se mantiene actualizada

Fuente propia

4.6. Modelo de ingresos

En el apartado del modelo de ingresos de los *influencers*, es fundamental destacar que la mayoría de ellos no dependen únicamente de su trabajo en redes sociales como fuente de ingresos. La gran mayoría de los *influencers* combinan su actividad en redes sociales con otras fuentes de ingresos.

Los *influencers* que han logrado construir una comunidad sólida a lo largo de los años, y que se encuentran entre los más destacados, pueden vivir exclusivamente de su presencia en redes sociales. Sin embargo, según entrevistas realizadas a fuentes relevantes, como Iván y Eva Amorín, algunos *influencers* con comunidades menos desarrolladas combinan su trabajo en redes sociales con otros proyectos personales, como el lanzamiento de su propia marca o la educación.

La sostenibilidad del trabajo de los *influencers* depende de varios factores, incluidos la adaptabilidad, la diversificación de ingresos y el mantenimiento de la autenticidad. Un *influencer* que pueda evolucionar con las tendencias cambiantes de las redes sociales y diversificar sus fuentes de ingresos a través de colaboraciones con marcas, ventas de productos propios y otras estrategias comerciales, tiene más probabilidades de mantener una carrera sostenible. La autenticidad también juega un papel crucial; los *influencers* que logran establecer una conexión genuina con su audiencia tienden a tener seguidores más leales y comprometidos, lo cual es esencial para la longevidad de su influencia. Sin embargo, la saturación del mercado y los cambios en las políticas de las plataformas pueden presentar desafíos significativos, haciendo que la sostenibilidad sea un objetivo complicado pero alcanzable para aquellos que están bien preparados y continuamente innovan en su contenido .

Los ingresos derivados del trabajo en redes sociales principalmente provienen de las colaboraciones con marcas, como se mencionó anteriormente. Por lo general, se establece un acuerdo que incluye una cantidad determinada de publicaciones en un período de tiempo específico. Además, este tipo de contenido puede requerir la cesión de derechos de imagen, lo que aumenta el valor de la colaboración. Beatriz Ruiz, en la entrevista, explica que "por cada venta generada a través de la colaboración, el influencer recibe un porcentaje determinado que puede ser canjeado por dinero, productos o en otras formas acordadas".

Otra fuente de ingresos importante para los *influencers* es la plataforma en la que operan. Por ejemplo, en el caso de TikTok, los creadores de contenido pueden obtener ingresos a través de las visualizaciones de sus videos. Sin embargo, esta suele ser la fuente de ingresos menos

elevada en comparación con las colaboraciones con marcas y otras actividades complementarias.

Tabla 6. Rúbrica sobre las fuentes de ingresos

Fuentes de ingresos
Colaboraciones con marcas
Cesión de derechos de imagen
Plataforma en la que operan
Otros trabajos
Sus propios emprendimientos
Regalos a través de <i>stream</i>
Fuente propia

4.7. Misión empresarial

El último aspecto relevante en su modelo de negocio se relaciona con sus expectativas en las redes sociales. Todos aspiran a un crecimiento continuo, con el objetivo, en algunos casos, de convertir esta actividad en su principal fuente de ingresos. Esto se refleja en la dedicación y esfuerzo que invierten para crear contenido de calidad, interactuar con su audiencia y mantenerse actualizados con las tendencias del mercado. En otros casos, el crecimiento se persigue con la finalidad de ampliar sus horizontes, como ilustra el caso de Oscar Mallebrera, quien busca llegar a un público más amplio con su música. Oscar ha logrado utilizar las plataformas sociales no solo para promocionar sus lanzamientos musicales, sino también para colaborar con otros artistas y participar en eventos en vivo, lo que ha contribuido significativamente a su reconocimiento en la industria.

Es importante destacar que para algunos *influencers*, las redes sociales no son el único fin en sí mismo. Más bien, son una plataforma que les brinda la oportunidad de explorar otras posibilidades y oportunidades fuera de este ámbito específico. Por ejemplo, muchos *influencers* aprovechan su popularidad para incursionar en el mundo del emprendimiento, lanzando sus propias líneas de productos, como ropa, accesorios, o incluso aplicaciones móviles. Otros pueden utilizar su influencia para causas benéficas y proyectos sociales, aprovechando su alcance para generar un impacto positivo en la comunidad.

Además, las redes sociales sirven como un trampolín hacia otras industrias, permitiendo a los *influencers* acceder a oportunidades en el cine, la televisión, y la publicación de libros. Esta diversificación no solo amplía sus horizontes profesionales, sino que también les ofrece una

mayor estabilidad económica al no depender exclusivamente de los ingresos generados por las plataformas sociales. En resumen, las redes sociales son una herramienta multifacética que permite a los *influencers* desarrollar sus carreras de manera integral y explorar un sinfín de posibilidades más allá de la esfera digital.



5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha examinado de manera exhaustiva el desarrollo del modelo de negocio de los creadores de contenido digital, desde sus inicios hasta su posicionamiento actual en el mercado. A través de 18 entrevistas semiestructuradas con *influencers*, se han analizado diversos aspectos clave que estructuran su modelo de negocio, como su propuesta de valor, el mercado, y sus fuentes de ingresos. A continuación, se presentan las conclusiones, relacionando cada apartado con el marco teórico desarrollado en el estudio.

La propuesta de valor de los *influencers* se fundamenta en tres pilares esenciales: cercanía y naturalidad, constancia, y diferenciación. Estos aspectos son reconocidos y apreciados por sus seguidores, lo que les permite establecer relaciones de confianza y lealtad. El marco teórico destaca la importancia de la autenticidad en la era digital, donde los consumidores buscan conexiones genuinas y transparentes. Este principio se ha reflejado claramente en los resultados, donde la cercanía y la naturalidad fueron los valores más citados por los *influencers* entrevistados.

Los *influencers* abordan diversas necesidades de su audiencia, desde el entretenimiento hasta el desarrollo personal y la moda. Este enfoque multifacético se alinea con la teoría del marketing relacional, que enfatiza la importancia de satisfacer múltiples necesidades para mantener el *engagement* del público. Los resultados muestran que muchos creadores buscan enseñar y guiar a sus seguidores en áreas específicas, lo que refuerza su propuesta de valor y su relevancia en la vida de sus audiencias.

El mercado de *influencers* se ha consolidado como una alternativa viable y efectiva al marketing tradicional. Las marcas prefieren colaborar con creadores de contenido debido a la autenticidad y la conexión personal que estos mantienen con sus seguidores. Este fenómeno es explicado en el marco teórico a través del concepto de marketing de influencia, donde los consumidores confían más en recomendaciones de personas con las que sienten una conexión personal. Los resultados del estudio confirman esta tendencia, mostrando cómo los *influencers* han logrado posicionarse como medios publicitarios creíbles y efectivos.

Los *influencers* han desarrollado diversas capacidades y recursos para optimizar su contenido y maximizar su alcance. La constancia y la calidad en la producción de contenido son cruciales para mantener la relevancia en un mercado competitivo. El marco teórico destaca la necesidad de un aprendizaje constante y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado digital. Los

entrevistados señalaron la perseverancia y el constante aprendizaje como factores clave para su éxito continuo.

El posicionamiento de los *influencers* en el mercado se basa en su capacidad para diferenciarse a través de su personalidad única y la singularidad de su contenido. Este aspecto es fundamental en el marco teórico, que subraya la importancia de la diferenciación en la creación de una marca personal fuerte y distintiva. Los resultados indican que los *influencers* logran destacarse al ofrecer contenido auténtico y personalizado, lo que les permite construir una identidad única en la mente de sus seguidores.

El modelo de ingresos de los *influencers* se diversifica entre colaboraciones con marcas, patrocinios y la creación de sus propias líneas de productos. Este modelo refleja una transición del contenido como hobby a una actividad empresarial rentable. El marco teórico describe cómo la monetización del contenido digital ha evolucionado, permitiendo a los creadores convertir su pasión en una fuente significativa de ingresos. Los resultados muestran que las asociaciones estratégicas con marcas y la diversificación de ingresos son esenciales para la sostenibilidad económica de los *influencers*.

La misión empresarial de los *influencers* incluye la aspiración de crecimiento continuo y la expansión de sus horizontes. Las redes sociales se utilizan no solo como un fin en sí mismas, sino como plataformas para explorar otras oportunidades, como el emprendimiento y las causas benéficas. El marco teórico destaca la multifuncionalidad de las redes sociales y su capacidad para abrir puertas a nuevas industrias y oportunidades. Los resultados confirman que muchos *influencers* aprovechan su popularidad para diversificar sus actividades y alcanzar una mayor estabilidad económica.

Este estudio ha permitido una comprensión detallada de cómo los creadores de contenido digital han convertido su pasatiempo en su principal fuente de ingresos o en un complemento significativo a los mismos. Se ha evidenciado que, más allá de ser un hobby, el contenido digital es hoy en día una actividad empresarial muy rentable, donde los *influencers* desarrollan sus propias estrategias para alcanzar más *engagement* y rentabilizar al máximo su contenido.

Asimismo, se ha evaluado por qué las marcas prefieren colaborar con creadores de contenido digital, alejándose del marketing tradicional. Basado en la teoría del boca a boca, se ha observado que los usuarios confían más en otros usuarios como ellos. Esta relación entre marcas e *influencers*, marcada por colaboraciones y patrocinios, se ha convertido en su

principal fuente de ingresos. No obstante, se ha destacado la importancia de mantener la autenticidad y transparencia en estas asociaciones para conservar la confianza con la audiencia.

En última instancia, este estudio ha permitido comprender la complejidad y el impacto del modelo de negocio de los *influencers* en la publicidad digital, analizando también la influencia que han tenido en la forma en que las marcas se comunican y conectan con su audiencia. Este análisis detallado del modelo de negocio de los *influencers* ofrece una visión clara de su evolución y su impacto significativo en las estrategias de marketing modernas.

El presente estudio presenta una buena base para futuras indagaciones del modelo de negocio de nuevos oficios, cómo es el de los creadores de contenido digital. A su vez, es un tema de gran relevancia y actualidad que tiene mucho por explorar aún. Es por ello, que hay un espacio amplio para el explorar el impacto tanto cultural como social de los creadores de contenido. Sin embargo, cuenta con algunas limitaciones. La naturaleza rápida y en constante cambio de las plataformas digitales puede hacer que el presente estudio quede obsoleto rápidamente.



6. Bibliografía

Amazon (2024). *Amazon Afiliados — El programa de marketing de Afiliados de Amazon*. <https://afiliados.amazon.es/>

Balkhi, S. (2024). 60+ Influencer Marketing Statistics You Should Know. *Wpbeginner*. <https://shorturl.at/y5NJa>

Banchieri, L.C., Blasco, M.J. y Campa-Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2)477-490.

Brown, D. A. (2016). Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años: España. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://shorturl.at/nSW67>

Cann, M. (2008). *When did we start trusting strangers?* <https://shorturl.at/bilDX>

Carvajal, M. (noviembre de 2023). La matriz de necesidades del usuario, una brújula para crear formatos y propuestas de valor en periodismo. *MIP*. <https://shorturl.at/bovYZ>

Carvajal, Miguel; Marín-Sanchiz, Cristian-Ramón; Navas, Carlos J. (2022). “The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives.” *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>

Català, J. (2010). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*. <https://shorturl.at/ikwBC>

Castelló-Martínez, A. y Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *Influencers*. *RedMarka. Revista de Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://shorturl.at/euV48>

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Geyser, W. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Howarth, J. (2024). 30+ Incredible Creator Economy Statistics. *Exploding Topics*. <https://shorturl.at/W4HkO>

Macías, R., Díaz, M. y García, G. (2015). Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman. *Revista Academia & Negocios*, vol. 1, núm. 2, pp. 105-114. <https://shorturl.at/lzJLM>

Marín Sanchiz, C. R., & Carvajal Prieto, M. (2019). *Modelos de negocio para el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso*. <https://shorturl.at/txOQU>

Massa, Lorenzo; Tucci, Christopher L.; Afuah, Allan (2017). "A critical assessment of business model research". *Academy of Management annals*, v. 11, n. 1, pp. 73-104.

Modelo Canvas (2024). *Propuesta de valor definición según autores*. <https://shorturl.at/7oR6k>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. 8ª edición. Barcelona. Editorial Ediciones Gestión 2000.

Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach*. Dissertation. University of Laussane: Switzerland.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010). *Business model generation: a handboool for visionaries, game changers, and changer* (v. 1). John Wiley & Sons. <https://shorturl.at/axyU4>

Salcius, K. (2024). *Cinco tendencias de marketing para creadores de contenido que triunfarán en 2024*. *Forbes*. <https://shorturl.at/Fmc7B>

Sampedro, B. M. (2019). *El fenómeno de los influencers: un ensayo sobre el estado actual*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de San Andrés]. <https://shorturl.at/pDGPY>

The Guardian (2024). *Support fearless, independent journalism*. <https://shorturl.at/CyycW>

Word Of Mouth Marketing. (2013). *Influencer Guidebook. What makes an influencer?*
<https://shorturl.at/nETV8>

YouTube (2024). *Políticas de monetización*. <https://shorturl.at/onkHa>

7. Anexos

Transcripción de las 18 entrevistas.

Cuestionario:

- Cuéntame un poco acerca de quién eres y cómo comenzaste en el mundo de las redes sociales.

Propuesta de valor

- ¿Cuál consideras que es tu mayor fortaleza como creador de contenido digital?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de tus redes sociales?
- ¿Tus seguidores perciben ese valor?

Necesidades que atiendes

- ¿Qué consideras que aportas dentro de tu sector en tus redes sociales?
- User Needs expresó ocho necesidades específicas en los públicos que son las siguientes: actualízame, mantenme enganchado, edúcame, dame perspectiva, ayúdame, conéctame, inspírame y diviérteme. Si tuvieras que clasificar tu contenido dentro de una o varias, ¿cuál o cuáles serían?
- ¿Cómo identificas y satisfaces las necesidades específicas de tu audiencia al seleccionar productos para recomendar?

Cuál es su mercado/audiencia y anunciantes (nicho)

- ¿Cuáles consideras que son los principales segmentos de tu comunidad?
- ¿Tienes una forma de saber cuál es tu mercado concreto? Si es así, coméntame de qué forma conoces esos datos.
- ¿Cómo empezaron las marcas a contactar contigo y cómo te relacionas con ellas? ¿Hay alguna marca con la que lleves colaborando años y sea para ti una referencia?

Capacidades y recursos (tanto contenido como comercial)

- ¿Cuáles consideras que son los recursos competitivos más importantes para el éxito de tu contenido digital?
- En un mundo saturado de contenido, la calidad es esencial. ¿Cómo te aseguras de ofrecer contenido de alta calidad que cumpla con las expectativas y necesidades de tu audiencia?

- ¿Llevas tus redes sociales solo o tienes un equipo detrás? En caso de ser que sí, explícame de quien se compone ese equipo (que perfiles hay y que aportan)
- ¿El volumen de trabajo ha crecido durante los últimos años? Si es así, de qué forma. En caso contrario, ¿a qué crees que se debe?

Posicionamiento (cómo se distinguen de los demás desde una perspectiva de marketing)

- ¿Cuál es tu posicionamiento en redes sociales?
- ¿Qué estrategias sigues para incrementar ese posicionamiento?
- ¿Empleas otros canales y soportes para distribuir tu contenido? (Cómo pueden ser los eventos, podcast, etc.)
- ¿Qué crees que te hace diferente al resto de *influencers*? ¿Por qué crees que eres un influencer clave para muchas marcas, qué puedes aportarles?

Modelo de ingresos

- ¿De dónde vienen las fuentes de ingresos de un creador de contenido?

Misión empresarial (crecer, subsistir, etc.)

- ¿Cuál es tu intención dentro de las redes sociales de aquí a un futuro?

