



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Resultados de la Publicidad con
Macroinfluencers y Microinfluencers: Estudio de
la campaña navideña

Advertising Results with Macroinfluencers and
Microinfluencers: Christmas Campaign Study

Autor/es

Marina Pérez Álvarez

Director/es

M^a José Martín de Hoyos

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar la efectividad del Marketing de Influencia con respecto a las campañas publicitarias y la conveniencia de escoger según qué tipo de influencer en función de los objetivos concretos de las marcas y empresas que lleven a cabo colaboraciones en redes sociales, en el contexto del marketing actual.

Para ello, se ofrece una visión general de este tipo de marketing online y su evolución a través de los años. Además, se establece una distinción entre los distintos tipos de creadores de contenido, las características de los perfiles y su papel en las estrategias de marketing. Este trabajo va a hacer más hincapié en las categorías de los influencers en función de los seguidores, evaluando las correspondientes ventajas y desventajas. Asimismo, se realiza una comparativa detallada del impacto de los mismos en términos de influencia, alcance, engagement y credibilidad, abordando estrategias de colaboración y analizando su viabilidad en el contexto de una campaña de navidad.

Las conclusiones sintetizan hallazgos clave en este campo y ofrecen implicaciones prácticas para las empresas señalando posibles direcciones futuras y proporcionando recomendaciones a modo de guía respecto a campañas de marketing y la elección entre macroinfluencers y microinfluencers en el desarrollo de las mismas.

PALABRAS CLAVE: macroinfluencer, microinfluencer, marketing de influencia, publicidad, redes sociales y engagement.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effectiveness of Influencer Marketing with respect to advertising campaigns and the convenience of choosing the type of influencer according to the specific objectives of brands and companies that carry out collaborations in social networks, in the context of current marketing.

To this end, an overview of this type of online marketing and its evolution over the years is provided. In addition, a distinction is made between the different types of content creators, the characteristics of the profiles and their role in marketing strategies. This paper is going to put more emphasis on the categories of influencers in terms of followers, evaluating the respective advantages and disadvantages. It also makes a detailed comparison of their impact in terms of influence, reach, engagement and credibility,

addressing collaboration strategies and analyzing their viability in the context of a Christmas campaign.

The conclusions synthesize key findings in this field and offer practical implications for companies, pointing out possible future directions and providing recommendations as a guide for marketing campaigns and the choice between macroinfluencers and microinfluencers in their development.

KEYWORDS: Macroinfluencer, microinfluencer, influencer marketing, advertising, social media and engagement.

CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN.....	1
OBJETIVOS	1
1. CONCEPTO DE INFLUENCER.....	2
2. PUBLICIDAD E INFLUENCERS	3
3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA.....	5
4. TIPOS DE INFLUENCERS	7
4.1 CARACTERÍSTICAS DE MACROINFLUENCERS	8
4.1.1 VENTAJAS.....	8
4.1.2 INCONVENIENTES	10
4.2 CARACTERÍSTICAS DE MICROINFLUENCERS	11
4.2.1 VENTAJAS.....	11
4.2.2 INCONVENIENTES.....	12
5. HERRAMIENTA PARA ESTUDIAR LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING: EL ENGAGEMENT	13
6. ESTUDIO Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE NAVIDAD CON MACROINFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS	16
6.1 METODOLOGÍA	16
6.2 OBSERVACIONES CUALITATIVAS	17
6.2.1 RESULTADOS DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA	21
6.3 OBSERVACIONES CUANTITATIVAS	23
6.3.1 LIKES Y EL FACTOR PUBLICITARIO.....	25
6.3.2 FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO	26
6.3.3 PROPORCIÓN DE PUBLICIDAD.....	28
6.3.4 ALCANCE Y REELS	29
6.3.5 EVOLUCIÓN DE SEGUIDORES	30
6.3.6 ENGAGEMENT.....	31
6.3.7 RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN CUANTITATIVA	33
7. CONCLUSIONES.....	35
8. RECOMENDACIONES	37
9. LIMITACIONES	38
10. REFERENCIAS.....	39
11. ANEXOS	41

JUSTIFICACIÓN

La justificación para llevar a cabo este estudio no es otra que la creciente relevancia del Marketing de Influencia en el panorama empresarial actual ya que se ha convertido en una de las formas de marketing online más populares y efectivas de los últimos años. Diariamente, millones de usuarios navegan por la red y hacen uso de las redes sociales en busca de entretenimiento, inspiración e incluso recomendaciones, y, teniendo en cuenta, que los creadores de contenido aumentan la visibilidad de las marcas, impulsan la participación e influyen en las decisiones de compra de los consumidores y usuarios, cada vez son más los expertos conscientes de este fenómeno. No es de extrañar que se aproveche el poder de las caras más conocidas y admiradas para la promoción de productos y servicios.

Hoy en día las colaboraciones entre marcas y creadores son más rentables que nunca, sin embargo, la elección entre trabajar con microinfluencers o macroinfluencers presenta un dilema estratégico para las empresas y por ello, conviene analizar esta disyuntiva para conocer como maximizar la efectividad de las campañas de Marketing de Influencers y saber adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado garantizando resultados estratégicos y optimizando la inversión en el Marketing de Influencers.

Este trabajo se va a centrar en Instagram ya que se proclama como la red social por antonomasia que mejor cumple con las particularidades que demanda la audiencia en la actualidad y se sitúa en el primer puesto no solo en cuanto a inversión publicitaria por parte de las marcas sino en cuanto al canal elegido a la hora de trabajar con influencers. La capacidad con la que cuenta para captar la atención y el interés de los usuarios a través de sus contenidos visuales hace que se caracterice como una de las plataformas sociales más populares del público joven.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar y comparar resultados de la publicidad en Instagram utilizando macroinfluencers y microinfluencers con el fin de determinar su efectividad y entender como sus estrategias afectan a aspectos como el alcance, el engagement y la percepción de la marca por parte de la audiencia.

Los subobjetivos de este trabajo son los siguientes:

- 1) Comprender el Marketing de Influencia en términos generales, así como la dinámica cambiante del mismo y la evolución de las tendencias considerando cambios en las preferencias de la audiencia y las nuevas estrategias de colaboración para proporcionar una perspectiva actualizada.
- 2) Examinar las ventajas y desventajas de colaborar con influencers profundizando en las características distintivas de los diferentes perfiles.
- 3) Realizar un seguimiento detallado de los influencers involucrados en una campaña de navidad en Instagram, con el fin de analizar y comprender como sus estrategias de publicación y su impacto varían en función de su categoría como microinfluencers o macroinfluencers.
- 4) Proporcionar recomendaciones estratégicas y prácticas a las empresas sobre la implementación efectiva de campañas de Marketing de Influencers basados en los hallazgos de la investigación.

1. CONCEPTO DE INFLUENCER

La historia de los influencers es mucho anterior al siglo XXI, desde mediados del siglo XVII esta palabra ha estado presente y son varias las personalidades cuya influencia han cambiado el mundo. Conforme el concepto ha ido evolucionando, también lo ha hecho su significado, haciendo referencia a día de hoy tanto a líderes de opinión como a quienes capitalizan su alcance en Internet. Lo que las diferentes definiciones tienen en común es que se trata de personas que tienen un gran poder de convencimiento respecto a un producto o a una idea. En base al banco de datos de la lengua española desarrollado por la Real Academia, la acepción fue registrada por primera vez en nuestro idioma en 2012, coincidiendo prácticamente con el lanzamiento de la red social Instagram en 2010. En ese periodo de tiempo la cultura influencer tal y como la conocemos ahora, empezó a surgir y en los años siguientes su popularidad sufrió un incremento exponencial hasta el día de hoy (Sagastegui, 2022). Las opiniones de los individuos a través del Word-of-Mouth o WOM sigue siendo una de las fuentes de información y canales más fiables y eficaces entre consumidores y compradores. En términos de marketing, el término “prescriptor” se refiere a alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra. Este prescriptor publicitario está directamente relacionado con el influencer

del siglo XXI, de hecho, Castelló y del Pino apuntan la similitud de las figuras con la única diferencia de la aportación de los avances tecnológicos y las ventajas de un mundo globalizado. El influencer “implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Gómez, 2018). Llevando a cabo una recopilación de conceptos en relación al término influencer, se concluye que la definición del mismo corresponde a toda aquella persona con conocimiento y prestigio que, a través de medios masivos de comunicación, tienen el potencial para impulsar conversación e influir y afectar al comportamiento de compra de un grupo de personas.¹ (Quintana, 2023).

2. PUBLICIDAD E INFLUENCERS

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerles de adquirir un producto o servicio convirtiendo así una marca en la opción favorita de los consumidores. (Santos, HubSpot, 2023)

Tras una primera etapa de Internet en la que el sujeto pasivo solo recibía o publicaba información sin interacción alguna, comienza la segunda etapa en la que la Web 2.0 juega un papel protagonista. Se crean entonces plataformas como los blogs o redes sociales para la publicación de contenidos que tienen la posibilidad de interactuar y compartir contenidos con el resto de usuarios. Como tercera etapa, surge la Web 3.0 que permite la personalización y adaptación del contenido a los gustos de los usuarios para la oferta de productos o servicios acordes a las necesidades de los usuarios. (Miguel, 2018)

La consolidación de las redes sociales como formato publicitario se dio entre los años 2004 y 2015. Al inicio de dicho periodo se produjo un cambio radical en la comunicación publicitaria. En este sentido, surgió un nuevo tipo de publicidad definida por Dahlen y Rosengren (2016) como “comunicación iniciada por la marca con intención de impactar a la gente” (Dahlen, 2016). Hoy en día es lo que se conoce como Marketing de Contenidos, definido como un conjunto de técnicas de venta o comunicación que

¹ Esta definición surge de un conjunto de varias definiciones dadas por diferentes autores: Romo y Ochoa, (2020) / Moreno, (2019) / Fundeu RAE, (2022).

consisten en crear y distribuir contenido relevante para atraer a un público objetivo definido previamente. El Marketing de Contenidos se basa en la idea de ofrecer información de alta calidad, relevante y valiosa a los consumidores. (Libro blanco de branded content y publicidad nativa., 2019). Durante este periodo, los influencers irrumpieron como figura mediática y el Marketing de Influencia ha ido constituyendo una realidad que ha revolucionado la interacción del público con las marcas de forma definitiva (Seara, 2023). Las campañas de influencers combinan elementos publicitarios, tanto del ámbito de las relaciones públicas como del marketing o la publicidad. Los informes del sector revelan que los propios consumidores creen que los influencers mejoran su percepción de la marca, hacen que les atraiga más el contenido o consideran que los influencers añaden credibilidad a los productos recomendados (NPeople, 2017).

En la actualidad, los medios no convencionales de publicidad han cobrado una gran importancia para las empresas y marcas en su estrategia de marketing por su capacidad para generar un mayor impacto y captar la atención del público. En un mundo saturado de anuncios y estímulos publicitarios, es importante encontrar formas creativas para llamar la atención de los consumidores a la vez que permitan a las marcas diferenciarse de la competencia (Pixel, 2023).

Según un estudio de InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España 2022, los medios estimados o no convencionales, representaron en 2021 el 53,1% de la inversión total, con 6.161,0 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 4,7% superior a los 5.886,1 millones registrados en el 2020, concretamente, los Influencers, se situaban en el 1,5% del total al obtener una inversión de 93,7 millones de euros en 2021, lo que supuso un crecimiento destacado del 23,9% con respecto a los 75,6 millones de 2020. (Amórtegui, 2022). Asimismo, la inversión en el Marketing de Influencia ha crecido un 26,4% entre el 2020 y el 2023 (Seara, 2023).

Con estos datos se observa que la apuesta de las marcas por los influencers es clara y se debe en gran medida a la capacidad de influencia y atracción que tienen estas figuras de las redes sociales.

3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIA

En relación con el Marketing de Contenidos definido anteriormente, el Marketing de Influencia es una forma más de marketing consistente en el proceso de colaboración con los influencers para ampliar el alcance y el conocimiento de una marca. Según Neil Patel “El Marketing de Influencia es simplemente una forma de marketing en la que se enfoca en individuos clave en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Aquellos individuos que tienen influencia sobre clientes potenciales y que orientan las decisiones de compra son identificados como influencers y el Marketing de Influencia aprovecha su influencia”.

En cuanto a sus orígenes, hay que remontarse al año 1920, a una de las campañas del Marketing de Influencia pioneras, de la mano de Coca-Cola. Se utilizó al protagonista de la Navidad, Papá Noel, mundialmente conocido por ser un hombre barbudo de pelo canoso, vestido de rojo y blanco que deja sus regalos año tras año para los más pequeños. A principios del siglo XX, vestía de verde, era pequeño y estaba delgado, sin embargo, Coca-Cola en su campaña “The Saturday Evening Posts” alteró esta figura para alinearla con su imagen de marca y relacionarla con sus valores. A partir de ese momento, se convirtió en la imagen de la marca para transmitir la felicidad como valor principal, expandir el consumo de la bebida Coca-Cola y afianzar un público infantil.

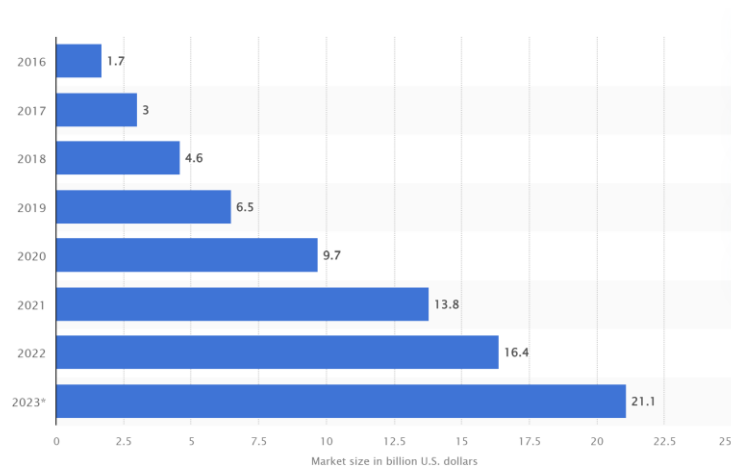
En los años siguientes, otros muchos personajes y celebridades fueron empleados del mismo modo para protagonizar campañas publicitarias. Otro de los ejemplos más sonados, fue la campaña de la compañía de maquillaje “Tru-Glo make up” que utilizó la imagen de Marilyn Monroe en 1953, dando a conocer la marca como la marca más glamurosa del mundo y consiguiendo captar la atención del público. Así mismo, en los años 50, la marca Marlboro, antes asociada con la figura femenina, consiguió asociar el consumo de cigarrillos al estereotipo de masculinidad estadounidense de la época, recurriendo a la imagen de un vaquero solitario en la naturaleza fumando Marlboro protagonizada por personajes célebres como Robert Norris o John Wayne (Pérez, 2022).

A partir de los años 60 se empieza a estudiar este fenómeno que hoy en día conocemos como el Marketing de Influencia. Se han ido desarrollando numerosas teorías acerca de la interconexión entre los seres humanos para comprender como interactuamos y como conectamos y creamos relaciones de influencia con otras personas. La más relevante es la que tiene por nombre “seis grados de separación” (Wikipedia) que hace referencia a la

idea de que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con sólo seis enlaces. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, sin embargo, fue en 1967 cuando el psicólogo estadounidense Stanley Milgram consiguió probar la teoría. Décadas más tarde, en 2011, la red social Facebook consiguió demostrar que el 99,6% de los usuarios están conectados por 5 grados de separación. La importancia de esta teoría radica en que las marcas aprovechan esta conexión para influenciarnos utilizando a personajes conocidos y convertir en tendencia sus productos (Pérez, 2022).

El Marketing de Influencia nace con la aparición de los blogs, donde fueron apareciendo perfiles de personas influyentes en el entorno digital que daban sus opiniones de una forma sencilla dirigidas a los usuarios de las plataformas. Sin embargo, los primeros influencers se originaron como tal a partir de la aparición de las redes sociales y su éxito paulatino. Si bien entre 2004 y 2006 surgieron los influencers “modernos” de la mano de Facebook y Twitter, no fue hasta 2013 cuando estalló el Marketing de Influencia y las redes sociales se encargaron de crear un nuevo sector de personas influyentes en la red. Conforme iban apareciendo nuevos canales, iban aumentando las posibilidades de creación de contenidos. Durante todos estos años, se ha llevado a cabo una constante adaptación a las nuevas formas de consumo de contenido por parte de los usuarios y al nacer las redes sociales, los contenidos se han ido transformando y amoldando a un consumo cada vez más instantáneo de información en los que los influencers juegan un papel clave.

A día de hoy, el valor del mercado mundial del Marketing de Influencers asciende a 21,1 mil millones de dólares estadounidenses en 2023, habiéndose más que triplicado desde 2019 (Dencheva, 2023). Los datos de Nielsen (2022) muestran que el 92% de los consumidores confían en el Marketing de Influencers por encima de los métodos tradicionales de publicidad, por ello, los líderes de opinión y los influencers seguirán desempeñando un papel fundamental en los años venideros.



Evolución del Marketing de Influencia a nivel mundial entre el 2016 y el 2023
Fuente: Statista.com

Este gráfico muestra como el tamaño del mercado mundial del Marketing de Influencers se ha más que duplicado desde 2019. En 2023, el mercado se estimó en un récord de 21.100 millones de dólares estadounidenses. Teniendo en cuenta que los creadores de contenido pueden aumentar la visibilidad de las marcas, impulsar el compromiso e impactar en las decisiones de compra de millones de usuarios, se espera que el gasto de colaboración con influencers se acelere exponencialmente en un futuro próximo.

4. TIPOS DE INFLUENCERS

Para muchos, el término “Marketing de Influencia” es un sinónimo de la actividad en redes sociales de las celebridades más importantes del momento que cuentan con millones de seguidores y promocionan ciertas marcas a través de publicaciones y campañas patrocinadas, pero existe una clasificación mucho más amplia en el sector. Los tipos de influencers varían según el sector, según el tipo de colaboraciones que lleven a cabo, o según el número de seguidores. Así mismo, en cuanto al número de seguidores, la clasificación también varía de una red social a otra ya que dependen de la cantidad de descargas de cada red social.

La experta Patricia Sanmiguel, en su libro "Influencer Marketing" (2021), propone una clasificación considerando diversos criterios. En cuanto a la red social, se destacan Instagramers, Youtubers, Tiktokers, Bloggers, y figuras de Facebook, Twitter y Pinterest. Desde la perspectiva del sector, se abarcan categorías como Moda, Belleza, Lifestyle, Comida, Deporte, Viajes, Decoración y Gamers. Así mismo, se clasifican según el número

de seguidores en Nanoinfluencers (1000-10.000), Microinfluencers (10.000-100.000), Macroinfluencers (más de 100.000) y Celebridades o megainfluencers (más de 1 millón).

Si bien el núcleo de este análisis se centra en la determinación de estrategias empresariales en función de la elección de trabajar con microinfluencers o macroinfluencers, esta última la clasificación en cuanto al número de seguidores no está nada clara y varía de unos estudios a otros.

Estos estándares se han utilizado en la industria del Marketing de Influencia. Muchos expertos en la materia han contribuido a establecer estas categorías, pero, hay que tener en cuenta que los baremos, las tendencias y las prácticas del marketing van cambiando y evolucionando con el tiempo.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE MACROINFLUENCERS

Un macroinfluencer, teniendo en cuenta la clasificación previamente mencionada relativa al número de seguidores, es una persona destacada en redes sociales cuya audiencia oscila entre los 100.000 y 1 millón de seguidores. A menudo se les considera expertos en su campo y ejercen influencia sobre un amplio público debido a su visibilidad, experiencia o estatus. Se caracterizan por colaborar con marcas en campañas de Marketing de Influencers para respaldar productos, lo que les permite desempeñar un gran papel a la hora de maximizar la exposición de las marcas y captar la atención de los consumidores y usuarios. Ejemplos de los mismos serían Teresa Andrés Gonzalvo (@teresaandresgonzalvo con 738 mil seguidores), María Fernández Rubies (@mariafrubies con 809 mil seguidores) o María García de Jaime (@mariagdejaime con 584 mil seguidores). Trabajar con ellos tiene muchos beneficios que se desarrollarán a continuación.

4.1.1 VENTAJAS

La ventaja más importante y representativa es que estos creadores de contenido implican un mayor alcance en redes sociales al contar con una comunidad más grande de seguidores, suelen atraer a un espectro muy amplio de usuarios, lo que se significa, que logran captar la atención de muy diversos segmentos de consumidores. Así mismo, cuentan con una profesionalidad adquirida, pues son reconocidos por el público como expertos en el sector, lo que les atribuye cierta autoridad y puede ayudar a las marcas a posicionarse en el mercado mejorando a la par su reputación.

Normalmente, los creadores que pertenecen a esta categoría se dedican a las redes sociales a tiempo completo y, por ende, es una de sus principales fuentes de ingresos, por ello, otra característica principal es que se toman su presencia digital muy en serio y lo reflejan en sus contenidos. Su audiencia reconoce y agradece ser parte de su comunidad ya que ellos mismos desarrollan su propia voz e historia que comparten con sus seguidores (Alonso, 2021).

Una campaña llevada a cabo por un macroinfluencer tiene altas probabilidades de hacerse viral ya que, por lo general, su experiencia en el sector hace que cuenten con recursos y equipos amplios con los que pueden dar rienda suelta a su creatividad cautivando al público y beneficiando a la marca con la que el mismo colabore.

La promoción multiplataforma es otro de los factores más importantes, ya que la presencia en distintos canales y plataformas consigue ampliar la exposición de las marcas y llegar a un público mucho más amplio, lo que se transforma, una vez más, en un mayor alcance.

Cuando las marcas trabajan con esta clase de líderes de opinión, se logra una captación de atención de personas que, de otra manera, hubieran quedado fuera del público objetivo. La magnitud del alcance les permite ampliar su penetración en el mercado ya que la mayor exposición aporta reconocimiento de la marca fomentando una presencia online mucho más consolidada, lo que contribuye a un aumento de ventas y conversiones.

A menudo, las marcas buscan un grado de legitimidad y autenticidad que es difícil de conseguir mediante los métodos publicitarios tradicionales. En este sentido, colaborar con macroinfluencers ayuda a crear un efecto de propagación en términos de credibilidad ya que el público objetivo que considera a los influencers como una figura de autoridad, asocia la marca con un cierto valor que normalmente se prolonga incluso una vez dada por finalizada cualquier campaña de publicidad. La marca se entrelaza con el personaje del macroinfluencer generando una conexión entre la marca y el consumidor (Influency, 2023).

Si bien esta última idea se presenta de manera sólida y fundamentada, la aplicación práctica puede revelar ciertas discrepancias que no siempre reflejan la coherencia esperada. A menudo se da una brecha entre la teoría y la práctica que se hace evidente en este escenario como se desarrollará a continuación en los inconvenientes de trabajar con macroinfluencers.

4.1.2 INCONVENIENTES

En cuanto a trabajar con macroinfluencers, el primer inconveniente a tener en cuenta son los altos costes de colaboración ya que suelen cobrar tarifas que no todas las marcas se pueden permitir. Además, al tratarse de personajes con grandes audiencias, contactar con ellos conlleva cierta dificultad, a menudo, es necesaria la intervención de agencias de relaciones públicas que pongan en contacto a los influencers con las marcas, generándose así un coste adicional.

A medida que el número de seguidores aumenta, la interacción y el compromiso de la audiencia disminuye ya que muchas veces carecen de credibilidad específica en nichos particulares y el hecho de que se lleven a cabo colaboraciones y promociones simultáneas puede resultar en una saturación de contenido.

El 1 de enero de 2021 entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, desarrollado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA)² y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021, 2020). Éste junto con la Ley General de Publicidad y las políticas internas de las plataformas de redes sociales que respaldan la transparencia en la divulgación de contenido publicitario, establecen que los influencers deben indicar específicamente qué contenidos son pagados para que los usuarios puedan identificar cuando se trata de publicaciones promocionales. Sin embargo, durante los últimos años, ha habido mucha falta de transparencia en la publicidad de redes sociales que ha generado una gran pérdida de confianza, sobre todo, en las audiencias de los macroinfluencers. La publicidad encubierta ha sido y es todavía una problemática muy común, de hecho, según un estudio presentado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), el 84,6 % de los contenidos generados por influencers en redes sociales y plataformas de internet tiene publicidad encubierta, un porcentaje que cae hasta el 17,6 % en los programas difundidos por las plataformas (Narciso, 2022). Esta práctica conlleva un impacto directo en la reputación de los influencers y daña la concepción de autenticidad y conexión genuina entre creador de contenido, marca y audiencia, lo cual supone una desventaja a la hora de llevar a cabo colaboraciones.

² (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 2020)

Así mismo, una audiencia tan grande como aquellas a las que se dirigen los macroinfluencers, dificulta el dirigirse a segmentos específicos del público objetivo y genera una interacción personalizada menor.

Debido a su gran visibilidad, están también muy expuestos a la generación de controversias ya que cualquier comentario o declaración es analizada al detalle por el público, lo que, a fin de cuentas, puede afectar negativamente a la percepción del influencer y, consecuentemente, de las marcas con las que colaboran.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE MICROINFLUENCERS

Un microinfluencer, teniendo en cuenta la clasificación previamente mencionada relativa al número de seguidores, es una persona destacada en redes sociales cuya audiencia oscila entre los 10.000 y 100.000 seguidores. Actualmente, no se puede ignorar la importancia de los creadores de contenido pertenecientes a esta categoría ya que conforme el Marketing de Influencia va evolucionando, las marcas son cada vez más conscientes de la necesidad de amplificar sus mensajes entre audiencias pequeñas e hiperdirigidas. Ejemplos de los mismos serían Karen González (@kerenxgs con 64 mil seguidores), Cristina Calvo (@cristinacalvo con 81 mil seguidores) o Lucía Blázquez (@luuciablazquez con 80 mil seguidores).

Según un estudio de Social Publi de 2018, plataforma que conecta influencers y marcas, los microinfluencers son la clave para el éxito del Marketing de Influencia. Los motivos que acompañan a dicha afirmación se centran en que son vistos como expertos y fuentes de información fiables y es que, desde el año 2019, conforman el sector de más rápido crecimiento de la comunidad de influencers.

4.2.1 VENTAJAS

Este tipo de creadores de contenido ofrecen verdaderas ventajas competitivas en cuanto a proximidad, credibilidad, compromiso y asequibilidad, lo que se transforma en una mayor tasa de engagement (Influencity, 2023).

Los microinfluencers tienen un alcance específico, se suelen especificar en nichos bastante concretos, lo que implica que su público también lo es. Esto permite llegar a grupos con intereses determinados aumentando la relevancia del mensaje.

La proximidad es un factor de confianza importante ya que, a menudo, los consumidores tienden a sentirse más identificados con sujetos que reconocen como un igual. Se genera una relación genuina y personal con el público.

Está demostrado que a medida que los seguidores en las redes sociales aumentan, la tasa de engagement disminuye, los microinfluencers cuentan con seguidores muy activos e implicados que impulsan las interacciones que favorecen tanto a los creadores como a las marcas.

Este último fenómeno está directamente relacionado con la autenticidad, que es otro de los factores más relevantes debido a que el contenido que crean los micro influencers, por lo general, es mucho más personalizado y auténtico en comparación con otras cuentas de más alcance. El contenido que, a simple vista, no parece genuino, disuade a los consumidores de participar en publicaciones sociales patrocinadas, además, un 87% de los usuarios valoran la integridad y priorizan la autenticidad por encima de la innovación y la singularidad de producto. Por otro lado, más de un 99% de microinfluencers creen en los productos y servicios que promocionan ya que entienden la credibilidad como un activo (SocialPubli, 2018).

Si antes se mencionaba que colaborar con macroinfluencers conlleva altos costes, trabajar con microinfluencers es una opción mucho más económica ya que suelen ofrecer tarifas más flexibles y la mayoría de ellos incluso están dispuestos a colaborar mediante pagos en especie, lo que les convierte en una alternativa muy asequible para aquellas marcas con presupuestos más pequeños.

4.2.2 INCONVENIENTES

Independientemente de los beneficios o ventajas mencionadas previamente, trabajar con microinfluencers también puede ocasionar inconvenientes. En este sentido, es evidente que el alcance en cuanto a audiencias es mucho más limitado que otras cuentas con más seguidores.

Otro elemento a tener en cuenta es que cuentan con menos experiencia en el sector, lo que puede generar ciertos retos en la ejecución de campañas publicitarias. Para las marcas puede ser todo un desafío no solo mantener el control sobre la forma en que su marca se presenta sino la medición del rendimiento generado al no tener suficiente acceso a herramientas analíticas avanzadas.

A medida que los microinfluencers ganan popularidad, pueden llevar a cabo prácticas que pongan en riesgo su autenticidad. Si bien la compra de seguidores en redes sociales es una práctica más utilizada por los macroinfluencers, no está exenta de ser utilizada por los microinfluencers que también se ve, sobre todo, para aparentar un mayor alcance, lo que afecta indudablemente a la autenticidad de las audiencias y perjudica a la percepción de las marcas.

En relación a este riesgo de autenticidad, otra de las prácticas más comunes de los últimos años es la muy correctamente explicada por la cuenta *Emprende Aprendiendo* en Youtube³ en la que se desarrolla con detalle una estrategia que muchos de los microinfluencers de hoy en día siguen para aumentar su presencia en redes sociales.

Años atrás era medianamente sencillo detectar aquellos microinfluencers que compraban seguidores, likes o comentarios en redes sociales para aparentar tasas de engagement más altas, simplemente con visualizar las interacciones se podía apreciar la falta de cohesión de las mismas. Por este motivo, muchos microinfluencers adoptaron la estrategia de colaborar entre ellos y autocomentarse en las publicaciones para fingir tasas de engagement de una manera más efectiva. Esta práctica hace que no se genere el retorno de la inversión que las marcas buscan y que muchas decidan no seguir invirtiendo en Marketing de Influencia cuando es una forma de marketing que, si se hace bien, es muy potente y efectiva.

Por este motivo, colaborar con microinfluencers puede ser muy beneficioso para las marcas, pero es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto cualitativo como cuantitativo previo.

5. HERRAMIENTA PARA ESTUDIAR LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING: EL ENGAGEMENT

A nivel teórico existen diversas estadísticas que se pueden monitorear para medir el éxito de las campañas, de hecho, una de las ventajas de realizar una campaña de publicidad online es que se pueden medir fácilmente los resultados (Santos, Hubspot, 2021). Destacan el reconocimiento de marca, el alcance e impresiones orgánicas, la tasa de conversión y ventas, el CTR (Proporción de clics), el CPC (Coste por clic), el CAC (Coste de adquisición de clientes), el tráfico web, el ROI (Retorno de la inversión), las visitas al

³ <https://www.youtube.com/watch?v=ZCDkZEcOmOU>

perfil, el sentimiento social, la calidad de seguidores, el aumento de los “me gusta” y los seguidores a lo largo del tiempo; y el engagement (Influency, 2023 y Santos, 2021).

De todas las herramientas mencionadas, por limitación de medios y falta de datos, este trabajo va a centrarse en el Engagement por ser aquella que se puede estudiar a nivel práctico a partir de la técnica de observación no participante en las cuentas de las influencers.

Instagram como red social, es una herramienta social digital caracterizada por su capacidad de interacción entre marcas y usuarios a través de videos e imágenes. En este contexto, el engagement implica crear una conexión emocional entre una marca y su comunidad. A través de esta relación, los seguidores son animados a interactuar con la marca de diversas formas: mediante comentarios, menciones, dando “me gusta” a las publicaciones o compartiendo contenido (Lenis, 2023), ya que las marcas desean que los usuarios no consuman pasivamente el contenido, sino que ayuden a difundir sus mensajes. (Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy y Steve Goodman, 2015)

En este sentido, este nivel de interacción muestra el grado de compromiso y aceptación que los productos mostrados por los influencers generan en su comunidad de seguidores (Gema Oneto González, Concha Pérez Curiel y Javier Riscart López, 2020), lo cual es una variable esencial para las firmas que realizan acciones publicitarias (Ortiz, 2019).

En las últimas décadas, se han identificado y estudiado diferentes tipos de engagement, relacionados entre sí. Por ejemplo Gambetti y Grafigna (2010) identificaron cinco tipos de engagement: del consumidor (consumer engagement), del cliente (customer engagement), con una marca (brand engagement), con la publicidad (advertising engagement) y con los medios (media engagement).

Al tratarse del engagement en redes sociales, las marcas utilizan diferentes métricas y estadísticas para decidir si es rentable o no, realizar acciones pagadas con influencers (Metricool, 2024).

Las interacciones de Instagram que indican el nivel de engagement de una cuenta se miden a través de: me gusta, comentarios, reenvíos a otros usuarios, guardados en favoritos, visitas y clics al perfil, número de respuestas a cada publicación y seguimientos (Llano, 2023), sin embargo, un sujeto externo que no tenga acceso a las estadísticas personales de la cuenta, solo puede analizar el engagement a través de los me gusta, los

comentarios, las visualizaciones de los videos y el número de seguidores. Estas últimas son las variables de medición más utilizadas por diversos autores (Valerio, 2015).

Por este motivo, para calcular el impacto del engagement desde el punto de vista cuantitativo en este trabajo será la fórmula más común, la utilizada por Carrasco, Villar y Martin (2018), que incluye la métrica cuantitativa del número de “Me gusta” generados en función de las visiones positivas generadas entre los seguidores, la métrica cuantitativa del número de comentarios que registran las publicaciones y la métrica cuantitativa del número de seguidores, que pone de manifiesto la cantidad de usuarios que siguen a los influencers y, por tanto, están expuestos a las publicaciones.

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No de comentarios} + \text{Me gusta}}{\text{No total de seguidores}} \cdot 100$$

Fuente: Metricool

La tasa media de engagement en Instagram es del 2,84%, pero hay que tener en cuenta que esta tasa está fuertemente correlacionada con el número de seguidores y el sector analizado. Cuanto mayor sea la comunidad, menor será la tasa media de participación. (Kolsquare, 2023)

De los estudios realizados por el IAB (2018), se extrae que más de un 67% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales para vender, por lo que es crucial para las empresas contar con buena presencia en redes sociales y generar un sólido engagement con el público. La clave del éxito en las campañas publicitarias con influencers no radica únicamente en la inversión financiera, sino en la calidad de la conexión entre la marca y el influencer. Más allá de simplemente pagar por la promoción, es esencial cultivar una relación genuina donde la comunicación fluida y la interacción auténtica sean fundamentales. De esta manera, se garantiza que las acciones publicitarias no solo sean efectivas en términos de alcance, sino que también generen un impacto significativo en la audiencia.

6. ESTUDIO Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE NAVIDAD CON MACROINFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS

6.1 METODOLOGÍA

En el contexto del Marketing de Influencia, la campaña de navidad representa un momento crucial para influencers y marcas. Con el objetivo de comprender mejor las tendencias y estrategias utilizadas durante ese periodo, se ha llevado a cabo un estudio de observación no participante, centrado en el seguimiento de determinados microinfluencers y macroinfluencers españoles en Instagram, considerando aspectos como la variedad de contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones y la naturaleza de las interacciones con sus seguidores. Dicho estudio abarcó todo el mes de diciembre del 2023 para poder capturar las dinámicas específicas asociadas con la temporada navideña.

En la fase inicial, se evaluaron un total de 20 perfiles de influencers del panorama español permitiendo así una visión más completa al considerar una amplia gama de estrategias y estilos. Sin embargo, durante el proceso de evaluación se fueron descartando algunos perfiles en base a la similitud entre ellos, la frecuencia de publicaciones o el compromiso con la creación de contenido. Tras el análisis de dichos perfiles, la investigación se enfocó en una muestra mucho más específica que refleja tanto la perspectiva de microinfluencers como de macroinfluencers basada en una idea de explorar estrategias y enfoques en distintas escalas de influencia permitiendo entender con claridad las dinámicas y el impacto en audiencias más pequeñas y más grandes.

La muestra final se compone de 2 macroinfluencers, Rocío Camacho (@rocioccamacho con 919 mil seguidores) y Marta Riumbau (@riumbaumarta con 679 mil seguidores); 1 megainfluencer Violeta (@violeta con 2,3 millones de seguidores), a la que se va a considerar como macroinfluencer y 3 microinfluencers, Alejandra Navarro (@alnavbas con 94 mil seguidores), Fuen Albaladejo (@fuen.albaladejo con 35 mil seguidores) e Ignacio Ayllón (@ignacioayllonr con 92 mil seguidores). Cabe aclarar que todos ellos pertenecen al sector de la moda y estilo de vida considerando que sus perfiles están centrados en aspectos como la moda, la belleza y el estilo personal. El público objetivo de los mismos es principalmente jóvenes y adultos interesados en tendencias de este

aspecto, en especial, aquellos que utilizan las redes sociales como medio para inspirarse y descubrir nuevas marcas y productos.

El objetivo del estudio es el análisis de los diferentes contenidos de los influencers, así como su eficacia publicitaria.

Para comprender adecuadamente el estudio, se ha de tener en cuenta que la campaña de navidad es continuada en el tiempo, es decir, no se trata de publicaciones aisladas, sino que está compuesta por colaboraciones que en mayor medida comprenden varias publicaciones y menciones durante todo el mes de diciembre.

Previo a analizar los formatos concretos utilizados por los influencers para las colaboraciones con las marcas, conviene mencionar que en este trabajo también se han analizado los tres tipos posibles de contenidos relacionados con las marcas (López, 2021):

- **Menciones de marcas sin compensación económica:** el influencer puede realizar un contenido sobre una marca en forma de recomendación sin recibir a cambio una compensación económica, pero sí una retribución en especie u otro tipo de experiencia exclusiva. Las marcas envían sus productos de forma gratuita a los creadores de contenido con el objetivo de que los prueben en sus publicaciones y los recomienden al público.
- **Contenido promocionado de influencers:** el influencer negocia o pacta una publicidad con la marca y, a menudo, recibe una remuneración ya sea monetaria o en especie a cambio de cualquier actividad relacionada con la marca. Es lo que se conoce como contenido promocionado o mención publicitaria.
- **Mención orgánica del influencer sobre la marca:** el influencer menciona en su perfil un producto o servicio de una marca de manera desinteresada y por iniciativa propia.

6.2 OBSERVACIONES CUALITATIVAS

A continuación, se van a exponer las principales técnicas publicitarias observadas para recomendar los productos o servicios de las colaboraciones llevadas a cabo.

Review de productos: son muchas las personas que antes de comprar un producto o servicio se informan acerca del mismo. Las marcas conocen la importancia de las opiniones que los influencers y el papel que juegan a la hora de vender ya que cuando se utilizan de manera estratégica, las reseñas pueden convertirse en elementos muy

persuasivos. Durante el estudio, se han observado una gran cantidad de reviews de marcas que han enviado sus productos a los influencers para ser posteriormente mostrados a los usuarios. En el caso de los microinfluencers, a menudo, se realizan sin compensación económica, sin embargo, cuando se trata de macroinfluencers se suele negociar una contraprestación. En cualquier caso, la marca en cuestión puede sugerir una serie de instrucciones sobre la forma de comunicar el mensaje concreto.

Dentro de esta misma categoría se han observado a su vez:

- **Haul:** estas técnicas consisten en grabaciones de video que los influencers comparten en sus perfiles como publicaciones para mostrar, analizar y dar sus opiniones sobre productos adquiridos recientemente. A destacar, todos los observados se pueden agrupar en la temática de moda o cosmética y belleza. Normalmente, un haul implica que los productos en cuestión no han sido proporcionados por las marcas, sin embargo, también son comunes los hauls patrocinados donde intervienen las marcas proporcionando los mismos.
- **Unboxing:** se trata de una tendencia cada vez más popular que se centra en cómo se desempaqueta un producto para crear una experiencia agradable y memorable para el comprador. Los influencers abren los productos y hablan de lo que ven desde una perspectiva informal y personal. Tienen como objetivo informar, opinar, entretener, influir en el proceso de compra de sus seguidores y agradecer a las marcas. Los vídeos de unboxing son importantes desde el punto de vista del marketing, ya que una encuesta de consumidores de Google reveló que el 62% de los consumidores veían vídeos de unboxing antes de comprar un producto. (Singh, 2021)
- **Rutinas y tutoriales:** los influencers a menudo hacen uso de esta técnica en la que introducen en su día a día productos determinados, normalmente dentro de la categoría de bienestar y belleza, y publican videos explicativos sobre cómo usar los mismos que sirvan de ejemplo para los consumidores y potenciales compradores. Es una forma de despertar la curiosidad acerca de los productos de marcas concretas ya que indica que los mismos influencers los utilizan en su vida cotidiana.
- **Looks:** la mayoría de los influencers, independientemente de la categoría a la que pertenezcan, publican contenido mostrando sus looks diarios a pesar de estar mayormente relacionado a la temática de la moda. El motivo es que es una buena

forma de generar interés e interacción con los seguidores ya que el público puede interesarse en ellos y demandar información sobre las marcas de las que visten. De esta manera se introducen prendas y productos de manera natural y poco intrusiva.

Utilización de hashtags: Los hashtags son importantes en Instagram porque aumentan la visibilidad, segmentan la audiencia, promueven la participación y permiten el monitoreo y seguimiento de conversaciones relevantes. El objetivo de los mismos es categorizar el contenido ya que funcionan como una especie de etiquetas digitales y sirven para maximizar la audiencia. (CWO, 2023). En base a lo observado en el estudio, si bien es cierto que una publicación publicitaria en colaboración con una marca debe indicarse expresamente, en ocasiones, hay ciertos elementos sustitutos que indican que se trata de una colaboración pagada. Uno de esos elementos son los hashtags de las marcas acompañando al contenido de los influencers.

Contenido como embajadores: a menudo las marcas utilizan a uno o varios influencers como imagen de las marcas. De este modo, cualquier novedad, evento o producto novedoso se comunica a través de estos creadores seleccionados. Suelen suponer un coste más elevado, pero son relaciones a largo plazo. Los embajadores contribuyen a la construcción y la consolidación de la identidad de la marca ya que se asocia la personalidad del influencer con los valores de la misma y la audiencia tiende a confiar en los creadores de contenido que mantienen relaciones a largo plazo como factores de autenticidad y credibilidad. La exclusividad es común en acuerdos de embajadores de marca, muchas veces, se comprometen a trabajar solo con esa marca en su categoría o sector, y, aunque aparentemente esto se ve como una desventaja o inconveniente, acaba siendo beneficioso para ambas partes. (Veigler Business School, 2021).

Códigos de descuento: Las marcas, a menudo también ofrecen códigos de descuento a los influencers para que éstos lo ofrezcan a sus seguidores. Por cada compra realizada, obtienen un porcentaje determinado. Estos códigos permiten a los seguidores obtener descuentos especiales al realizar compras en las marcas asociadas. Suelen ser exclusivos para los seguidores del influencer y limitados en el tiempo. Son una forma muy efectiva de fomentar la participación de la audiencia ya que motiva a los consumidores a utilizarlos para obtener los beneficios. Así mismo, contribuyen a crear una relación más estrecha entre el influencer, la marca y la audiencia a la vez que ayudan a aumentar la tasa de conversión al tratarse de un incentivo financiero. Los códigos de descuento proporcionan

una métrica tangible para medir la efectividad de la colaboración ya que el número de veces que se utiliza el código y las conversiones que genera son a menudo indicadores del éxito de la misma (Veigler Business School, 2021).

Sorteos: son técnicas que se han repetido en gran medida a lo largo del seguimiento. Estos sorteos generan mucha interacción, aumentan la visibilidad de la marca y atraen a nuevos seguidores. Una oportunidad de ganar un premio motiva a los seguidores a participar activamente en la campaña, compartiendo, comentando y etiquetando amigos. Inevitablemente se amplifica el alcance de la marca y del influencer, pues, implica la difusión del contenido del sorteo a través de menciones tanto en las historias como de amigos en los comentarios. Son una manera muy efectiva de atraer a nuevos seguidores ya que normalmente, por lo que se ha podido comprobar, se requieren como condiciones esenciales que se siga tanto a la marca como al influencer para participar. La marca se beneficia obteniendo visibilidad y reconocimiento y recopilando datos valiosos sobre la audiencia.

Eventos: han sido una de las tendencias más utilizadas ya que son muy efectivos a la hora de generar un mayor engagement entre empresas y líderes de opinión. Las marcas presentan sus productos en estos eventos y preparan diferentes actividades y experiencias para los creadores de contenidos con el objetivo de que luego relaten las mismas a sus seguidores. Según un estudio de Launchmetrics del 2018, un 89.8% de los profesionales afirma invitar a los influencers a eventos especiales como técnica de marketing.

Blogtrips: se trata de experiencias de viaje organizadas por marcas con el objetivo de invitar a influencers a vivir y compartir sus experiencias a través de sus plataformas digitales. Son estrategias efectivas porque en ellos se crea contenido auténtico y personalizado basado en experiencias reales, lo que aumenta la credibilidad de las marcas y llega a nuevas audiencias y clientes potenciales (Hello Monday, 2023).

Calendarios de adviento: consisten en una estrategia de marketing en la que las marcas envían a los creadores de contenido una caja con un producto por cada día del mes de diciembre para que estos los presenten y muestren a sus seguidores y así aumentar la visibilidad y el alcance de las marcas durante la temporada navideña.

Contenido con otros influencers: si bien no es una técnica publicitaria específica de la campaña de navidad como tal, la mera aparición de diferentes influencers en una misma publicación hace que se combinen las diferentes audiencias y alcances permitiendo darse

a conocer y llegar a un público más amplio. Crear contenido colaborativo resulta, a menudo, más atractivo para los usuarios generando a la vez una mayor interacción.

Contenido retrospectivo: tampoco es considerada una técnica publicitaria, sin embargo, es una práctica muy común en la que los influencers revisan y comparten momentos destacados y experiencias vividas durante el año que está a punto de terminar. Sin ánimo de publicitar nada concreto, no solo genera una conexión emocional con los seguidores, también altos niveles de engagement y mayor fidelización de la audiencia.

Marcas de temporada: se trata de aquellas empresas que ofrecen productos específicos relacionados con la Navidad, como decoraciones, alimentos y bebidas especiales, entre otros. Durante la campaña de navidad, las marcas suelen asociarse con estas empresas para crear contenido temático que resuene con la temporada festiva. Esta colaboración les permite transmitir un espíritu navideño a través de sus canales de comunicación, generar interés por los productos y servicios ofrecidos, y aumentar el engagement con su audiencia. Es importante destacar que esta colaboración es temporal y está enfocada en aprovechar el contexto navideño para promover los productos de manera más efectiva.

Contenido benéfico: Durante la campaña de navidad, muchos influencers utilizan una técnica publicitaria que implica la creación de contenido de tipo benéfico o solidario. Esta técnica consiste en asociar la promoción de productos o servicios con una causa benéfica o una acción solidaria.

6.2.1 RESULTADOS DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA

A continuación, se muestra de manera gráfica cada una de las técnicas descritas previamente en relación a la utilización de las mismas por los influencers escogidos en este estudio para esclarecer el uso en función del tamaño de los creadores de contenido en función de sus seguidores.

TABLA 1: Técnicas publicitarias

INFLUENCERS	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	MARTA	ROCIO	VIOLETA
HAULS			X	X	X	X
UNBOXINGS			X	X	X	X
RUTINAS Y TUTORIALES	X		X	X	X	X
LOOKS	X	X	X	X	X	X
EMBAJADOR	X	X	X	X	X	X

CÓDIGOS DE DESCUENTO			X	X	X	X
EVENTOS	X		X	X	X	X
BLOGTRIPS					X	
SORTEOS	X			X	X	X
CALENDARIOS ADVIENTO				X		X
# TEMÁTICOS	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO BENÉFICO					X	
MARCAS DE TEMPORADA				X	X	
CONTENIDO CON OTROS INFLUENCERS		X	X	X	X	X
CONTENIDO RETROSPECTIVO	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO INTERACTIVO	X	X	X	X	X	X

Si bien se observa en la Tabla 1 que determinadas técnicas como los looks, el contenido retrospectivo o el contenido interactivo, fueron utilizadas por la totalidad de los influencers seleccionados, se identificaron particularidades específicas.

Los hashtags fueron ampliamente utilizados en las publicaciones, independientemente de que se hubiera indicado que formaba parte de una publicidad, y se encontraron ejemplos como #EvolucionaAlElectrico, #RowentaForKarlLagerfeld, #HerreraBeauty, #CKMyEuphoria, #ParfoisAndFriends o #LaFabricaDeLaNavidad. Algunos indicaron que los productos eran de una colección específica, otros transmitieron un mensaje concreto y otros simplemente indicaron el nombre de un proyecto, servicio o producto determinado.

También fue notoria la promoción de productos sin que constituyeran publicidad directa, como en el caso de Marta Riumbau con Rituals, quien, como embajadora, hizo en varias ocasiones referencia a los productos de la marca sin que esas publicaciones en concreto fueran promocionales, con el objetivo de dar una mayor visibilidad y mostrar a sus seguidores que utiliza los productos en la cotidianidad de su día a día.

Los códigos de descuento oscilaron todos entre un 15% y un 25% y los sorteos fueron más comunes entre los macroinfluencers durante diciembre. Los eventos han demostrado ser una parte fundamental de la estrategia promocional al observarse la realización de los mismos por marcas como Amazon, Estée Lauder, El Corte Inglés o Sezane entre otras,

que invitaron a los influencers seleccionados a eventos en los que presentaban sus productos o simplemente constituyeron un lugar de reunión para el conjunto de influencers con los que trabajaron. Se identificaron varias colaboraciones con marcas de temporada como Moët Chandon o Día para promocionar productos como el champán y el roscón de reyes además de contenido benéfico, como la colaboración solidaria de Rocío Camacho con Jugaterapia como iniciativa para ayudar a los niños enfermos de cáncer.

En resumen y de manera más general, el conjunto de técnicas descritas, son utilizadas indistintamente por macroinfluencers y por microinfluencers. Sin embargo, sí que resaltan dos diferencias principales a nivel de contenido, y marcas con las que se trabajan. En primer lugar, los macroinfluencers tienden a presentar un contenido más elaborado y cuidadosamente producido. En lugar de simplemente exhibir el producto y expresar gratitud hacia las marcas, sus publicaciones, tanto en las historias de Instagram como en las publicaciones, suelen adoptar la forma de fotos o reels elaborados, meticulosamente guionados y elaborados, donde se enfatiza la originalidad, la creatividad y un toque personal distintivo. Esta diferencia de enfoque se observa en contraste con los microinfluencers seleccionados.

En segundo lugar, distinción notable en cuanto al contenido entre los macroinfluencers y los microinfluencers radica en la relevancia de las marcas con las que colaboran. Los macroinfluencers tienden a asociarse con marcas de renombre, muchas de las cuales son internacionales ya que disponen de presupuestos considerablemente superiores. Por otro lado, los microinfluencers suelen colaborar con marcas de perfil más bajo, en consonancia con sus propios presupuestos. Estas marcas pueden ser más pequeñas, locales o emergentes en sus industrias que buscan llegar a audiencias específicas y aprovechar la autenticidad y la cercanía que los microinfluencers tienen con sus seguidores. No obstante, durante el estudio se ha evidenciado que las grandes marcas también recurren al uso de microinfluencers en sus estrategias de marketing.

6.3 OBSERVACIONES CUANTITATIVAS

A continuación, se va a proceder a realizar un análisis de las variables recabadas más relevantes en el ámbito del Marketing de Influencers en redes sociales. Dichas variables van a ser: la interacción de los usuarios representada por los “likes”, en relación con el contenido promocional, la frecuencia y el tipo de publicaciones, tanto en formato de publicaciones estándar como en historias, la evolución del número de seguidores, la tasa

de publicidad, el índice de lealtad de los seguidores, el alcance y la tasa de engagement interpretada como la tasa de compromiso de los usuarios con el contenido. Asimismo, se realizará una diferenciación clara entre microinfluencers y macroinfluencers con el propósito de determinar si existen diferencias cuantitativas significativas entre ambos grupos.

A modo de resumen, se presentan las Tablas 2 y 3 para ilustrar la actividad de las cuentas de Instagram de los influencers antes y después de la campaña de navidad.

TABLA 2: Datos generales al principio del estudio:

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	MARTA	ROCIO	VIOLETA
SEGUIDORES	35704	92686	94590	679617	919735	2357460
N° POSTS	1056	2172	1555	2956	2189	1410
MEDIA LIKES	1197	2216	1581	16977	25851	97370
MEDIA COMENTARIOS	342	14	8	350	271	356
ENGAGEMENT RATE	4,31%	2,41%	1,68%	2,55%	2,84%	4,15%

TABLA 3: Datos recogidos durante la campaña de navidad:

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	MARTA	ROCIO	VIOLETA
SEGUIDORES AL INICIO	35704	92686	94590	679617	919735	2357460
N° POSTS	12	22	43	25	19	26
MEDIA LIKES	1088	6917	3029	14170	19068	95340
MEDIA COMENTARIOS	218	35	9	463	25661	21359
MEDIA VISUALIZACIONES	28698	93802	89565	1170448	949231	1484115
N° MARCAS	5	5	9	21	17	16
MEDIA HISTORIAS/DIA	6	7	17	10	10	20
FOLLOWERS GANADOS EN EL MES	129	949	852	2606	26946	24705
INCREMENTO DE FOLLOWERS (%)	0,36	1,03	0,91	0,38	3,02	1,06
ENGAGEMENT DURANTE EL MES	3,66%	7,50%	3,21%	2,15%	4,86%	4,95%

ENGAGEMENT CON VISUALIZACIONES	84,04%	108,70%	97,90%	174,37%	108,07%	67,90%
---------------------------------------	--------	---------	--------	---------	---------	--------

En los siguientes apartados, se procede a describir los resultados obtenidos.

6.3.1 LIKES Y EL FACTOR PUBLICITARIO

Además de la información presentada en las Tablas 1 y 2, específicamente, se ha constatado que aquellas publicaciones que presentan a los influencers en un ámbito personal, tales como con amigos o familiares, reciben significativamente más likes por parte de la audiencia. Este fenómeno se atribuye, en gran medida, a dos factores principales. En primer lugar, la conexión emocional generada por estas publicaciones, que reflejan situaciones auténticas de la vida cotidiana, propicia una mayor identificación por parte de los seguidores, incentivando así su interacción y compromiso con el contenido. En segundo lugar, la percepción de autenticidad que emana de las imágenes donde los influencers aparecen de manera natural y genuina fortalece la confianza y credibilidad del público hacia ellos, lo que a su vez se traduce en una respuesta más favorable en términos de likes y comentarios. Esta inclinación hacia las publicaciones personales y auténticas subraya la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en la estrategia de contenido de los influencers en redes sociales durante la campaña de navidad.

Por el contrario, las publicaciones promocionales, caracterizadas por la promoción directa de productos o servicios, consistentemente reciben menos interacciones en forma de likes por parte de los usuarios en comparación con otras formas de contenido. Este patrón puede atribuirse, en parte, al cambio de preferencia en la audiencia, que cada vez más busca contenido auténtico y menos saturado por la publicidad en las redes sociales.

A nivel cuantitativo, los datos recabados durante la campaña de navidad permitieron obtener el promedio de likes obtenidos en relación con la inclusión de publicidad en las publicaciones en Instagram (Ver Tabla 4).

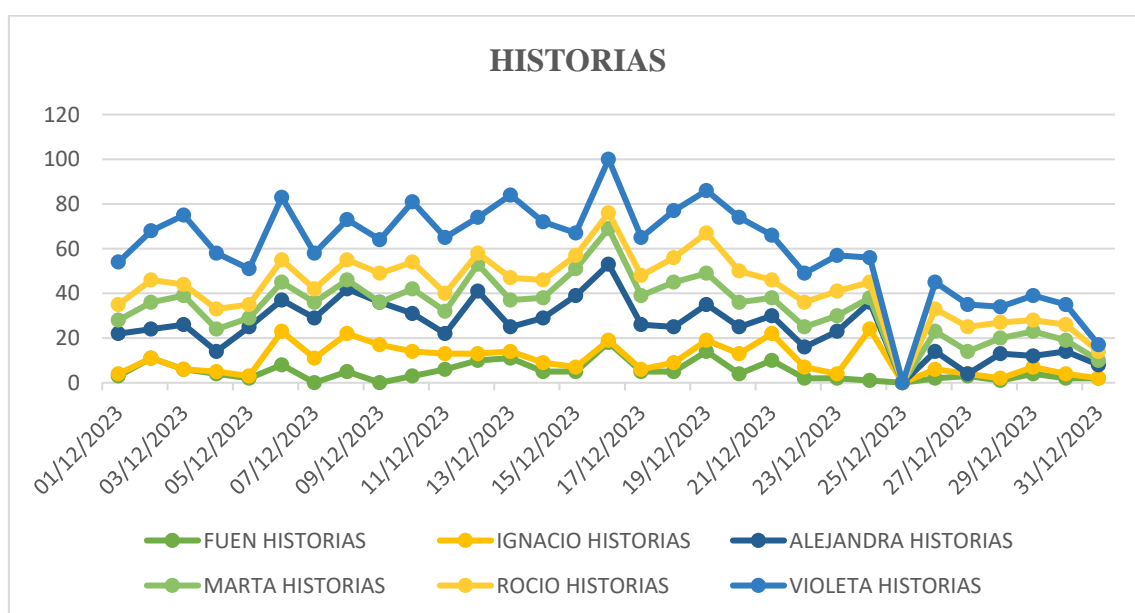
TABLA 4: Likes

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	ROCIO	MARTA	VIOLETA
MEDIA DE LIKES CON PUBLICIDAD	829	1.015	3.029	17.089	10.278	58.366
MEDIA DE LIKES SIN PUBLICIDAD	1.305	9.130	3.083	21.046	17.464	112.739

6.3.2 FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Se ha observado que, a diferencia de los macroinfluencers y de un microinfluencer en particular, que es Alejandra Navarro, la mayoría de los microinfluencers seleccionados muestran una menor constancia en la elaboración y publicación de contenido, tanto en términos de cantidad como de frecuencia. Mientras que los macroinfluencers y el mencionado microinfluencer tienden a mantener una presencia activa en Instagram mediante la publicación regular de historias, reels y fotos, otros microinfluencers muestran una menor regularidad en este aspecto. Además, aquellos con audiencias más amplias tienden a interactuar con sus seguidores con mayor frecuencia, lo que implica la generación de contenido de forma cotidiana para mantener el compromiso con su audiencia.

GRÁFICO 1: Evolución de las historias durante el mes de diciembre



El Gráfico 1 muestra la evolución de las historias de los influencers durante todo el mes de diciembre, mostrando sus picos más altos los días 6 y 16 de diciembre y un descenso significativo a finales de mes, coincidiendo con los días de Navidad y los próximos a Año Nuevo en los que la frecuencia de historias disminuye.

Respecto al aumento de historias publicadas el día 6 de diciembre, coincide con el puente de la Constitución. Durante los periodos festivos y los fines de semana largos, los consumidores y usuarios suelen tener más tiempo libre y, por ende, son más propensas a estar activas en las redes sociales. Además, ese fin de semana, marca el inicio oficial de

la temporada navideña en muchos lugares de España, lo que significa que tanto las marcas como los influencers intensifican sus esfuerzos promocionales para aprovechar la anticipación de los consumidores en sus compras festivas.

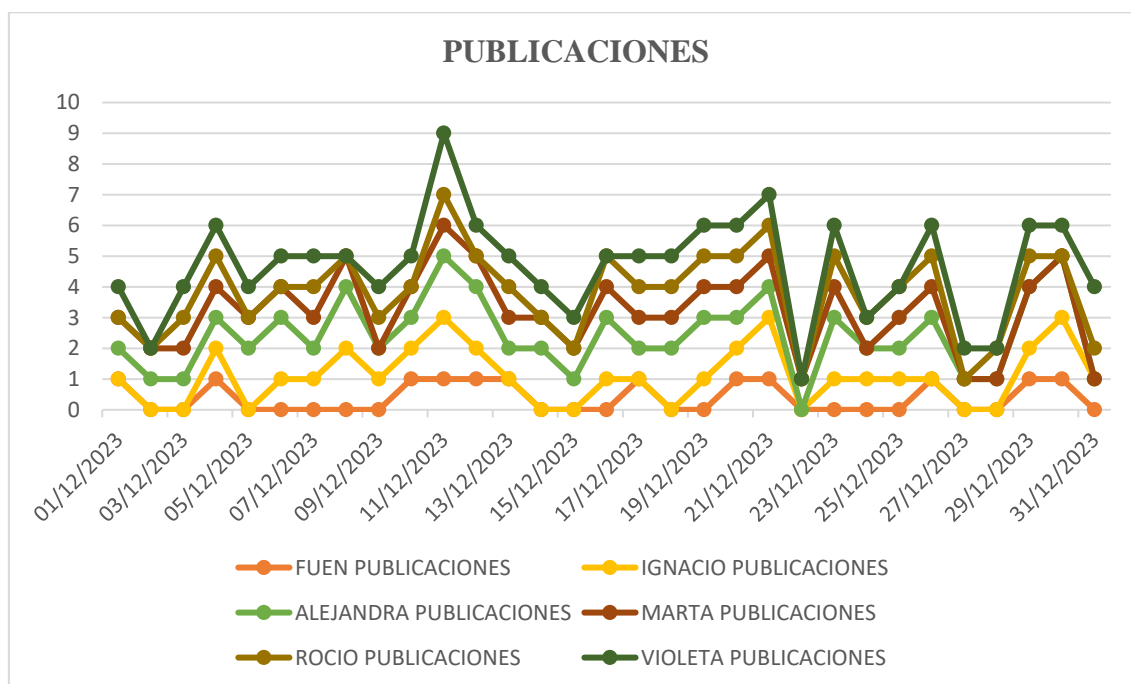
Asimismo, es muy probable que el aumento significativo del día 16 de diciembre esté relacionado con la cercanía de la fecha límite para realizar compras navideñas. Dado que es el último fin de semana antes de Navidad, es probable que los influencers estén aprovechando este momento para promocionar productos y servicios relacionados con las festividades navideñas como regalos de última hora, promociones especiales de temporada y sugerencias de compras para los seguidores que aún no han completado sus compras navideñas.

Por otro lado, hacia finales de mes, es comprensible que la frecuencia de publicación de historias disminuya, dado que los influencers suelen dedicar más tiempo a su vida personal, disfrutando de las festividades con sus seres queridos y desconectado de lo que, al fin y al cabo, es su trabajo.

Es importante destacar que esta tendencia de aumento y disminución en la frecuencia de historias se repite, tanto en los microinfluencers como en los macroinfluencers, lo que sugiere que existe cierta uniformidad en el comportamiento de ambos grupos en cuanto a la gestión de contenido en Instagram.

El Gráfico 2 muestra la evolución de las publicaciones de los influencers durante todo el mes de diciembre. El pico más significativo se produce en el día 11 de diciembre y la disminución más marcada el día 22 de diciembre. Si bien estos picos no coinciden con ninguna festividad específica, tal y como sucedía con las historias publicadas en días clave, la tendencia sigue siendo muy pareja en todos los influencers seleccionados, repitiéndose el patrón tanto en microinfluencers como en macroinfluencers. Esto sugiere que hay factores comunes que influyen en la frecuencia de las publicaciones, independientemente del tamaño de la audiencia o nivel de influencia.

GRÁFICO 2: Evolución de las historias durante el mes de diciembre



Podría pensarse que los picos en este gráfico estén relacionados con eventos o campañas promocionales específicas, lanzamiento de productos o colaboraciones con marcas, sin embargo, la mayor parte de los días donde se aprecia una tendencia alcista, corresponden a días en los que los influencers aprovecharon para subir contenido propio y fotos personales en lugar de publicidad, respaldándose en acciones para conectar con su audiencia y diversificar su contenido para mantener el interés y evitar la saturación de contenido promocional.

A modo comparativo, la totalidad de contenido publicado en Instagram durante la campaña de navidad, se presenta en la Tabla 5. Estos son los datos finales:

TABLA 5: Publicaciones e historias

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	ROCIO	MARTA	VIOLETA
PUBLICACIONES	12	22	42	19	24	26
HISTORIAS	154	166	456	264	274	548

6.3.3 PROPORCIÓN DE PUBLICIDAD

Cabe destacar que, en relación con estas cifras, se ha analizado también la proporción de publicaciones de publicidad en la Tabla 6, que proporciona información la frecuencia con

la que un creador de contenido está promocionando contenido patrocinado en comparación con su contenido regular. En este sentido, la fórmula estándar de proporción utilizada para obtener la tasa de publicidad es la siguiente:

$$\text{Tasa de Publicidad (\%)} = (\text{Número de publicaciones con publicidad} / \text{Número total de publicaciones}) \times 100$$

TABLA 6: Tasa de publicidad

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	ROCIO	MARTA	VIOLETA
N.º PUBLICACIONES PROMOCIONALES	6	5	8	9	12	8
TASA DE PUBLICIDAD	50%	22,73%.	19,05%.	47,37%.	50%.	30,77%.

6.3.4 ALCANCE Y REELS

Otro factor a destacar es que los reels en Instagram sobresalen de manera significativa como la forma más efectiva de publicación en términos de alcance. Los reels, caracterizados por su formato de video corto y dinámico, han demostrado ser excepcionalmente eficaces en la amplificación del alcance de contenido en la plataforma. Tal y como lo expresa Manuel Albuquerque, CEO de Primetag (2024), «*lo que la audiencia demanda son vídeos ágiles y divertidos, no imágenes estáticas*».

A continuación, se presenta la Tabla 7 para el análisis del alcance de los reels en Instagram donde las variables del número de seguidores al final de la campaña de navidad, el número de reels publicados durante el mes y la media de visualizaciones, permiten calcular el alcance entendido como el cociente entre el número de visualizaciones y el número de seguidores de cada perfil.

TABLA 7: Alcance

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	ROCIO	MARTA	VIOLETA
Nº SEGUIDORES AL FINAL	35.704	92.686	94.590	919.735	679.617	2.357.460
Nº REELS PUBLICADOS	4	4	13	13	22	4
MEDIA DE VISUALIZACIONES	28.698	93.802	89.565	949.231	1.170.448	1.484.115
ALCANCE	80%	101%	95%	103%	172%	63%

Respecto a las cifras del alcance obtenidas se observa como Ignacio, Rocío y Marta superan el 100%. Al ser perfiles públicos a los que todos los usuarios de Instagram tienen acceso, muchos de los reels publicados han ganado tracción viral, lo que resulta en un mayor número de visualizaciones en comparación con el número de seguidores ya que a menudo, dicho contenido es compartido por personas externas a la base de seguidores existente. Así es como el contenido de estos influencers se ha ido descubriendo por usuarios que no siguen directamente al perfil, a través de los hashtags utilizados, las acciones de compartir de los propios seguidores e incluso la propia página de exploración de Instagram. A menudo, si los seguidores interactúan con las publicaciones, ya sea comentando, compartiendo, o guardando los reels, el alcance orgánico aumenta.

6.3.5 EVOLUCIÓN DE SEGUIDORES

Respecto al número de seguidores, se ha querido constatar la evolución de los mismos durante la campaña de navidad y tras la misma para la obtención de una idea clara acerca del número de seguidores que se han ganado durante el mes a través de los esfuerzos publicitarios de los creadores de contenido y la retención de los mismos tras la campaña que indica la capacidad del creador para mantener a sus seguidores a lo largo del tiempo.

Para ello, se ha calculado el incremento durante la campaña de navidad: $((N^{\circ}$ de seguidores al final de la campaña - N° de seguidores al inicio de la campaña) / N° de seguidores al inicio de la campaña) $\times 100$, y el incremento tras la campaña de navidad: $((N^{\circ}$ de seguidores a los 3 meses - N° de seguidores al final de la campaña) / N° de seguidores al final de la campaña) $\times 100$.

TABLA 8: Evolución de seguidores

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	ROCIO	MARTA	VIOLETA
N° SEGUIDORES AL INICIO	35.575	91.737	93.738	892.789	677.011	2.332.755
N° SEGUIDORES AL FINAL	35.704	92.686	94.590	919.735	679.617	2.357.460
N° SEGUIDORES A LOS 3 MESES	35.985	91.884	97.904	921.038	682.109	2.389.515
INCREMENTO DURANTE LA CAMPAÑA (%)	0,36	1,03	0,91	3,02	0,38	1,06

INCREMENTO A LOS 3 MESES (%)	0,79	-0,87	3,50	0,14	0,37	1,36
------------------------------------	------	-------	------	------	------	------

Teniendo en cuenta los valores obtenidos en los incrementos, lo ideal habría sido observar un mayor incremento durante la campaña de navidad ya que esto indicaría que las estrategias de marketing implementadas durante la campaña navideña fueron efectivas para atraer nuevos seguidores y aumentar la visibilidad del perfil del influencer, sin embargo, esto solo se cumple para 3 de ellos, Ignacio, Rocío y Marta. Para los demás, un incremento mayor tras la campaña de navidad puede deberse a que el influencer haya mantenido o incluso mejorado la calidad y relevancia de su contenido tras la misma, atrayendo a seguidores de manera orgánica, que haya implementado estrategias a largo plazo tras la campaña como colaboraciones continuas con marcas, participaciones en eventos o lanzamientos de productos importantes que contribuyen a un crecimiento continuo de la audiencia o incluso circunstancias externas que impulsan los seguidores tras la campaña de navidad como la viralidad de cierto contenido.

Es interesante destacar que todos han incrementado el número de seguidores 3 meses después de la campaña, excepto Ignacio (índice negativo), por lo que se entiende que, en general, han sido capaces de retener los seguidores que ya tenían y, además, incrementarlos. Esto sugiere que el contenido del creador es relevante, interesante y valioso para su audiencia, lo que fomenta la fidelidad y la permanencia de los seguidores. Por otro lado, respecto a Ignacio, las cifras podrían indicar que el contenido no está cumpliendo las expectativas de la audiencia, que hay una falta de consistencia en la calidad o el tema del contenido, o que el creador está perdiendo relevancia ante su audiencia.

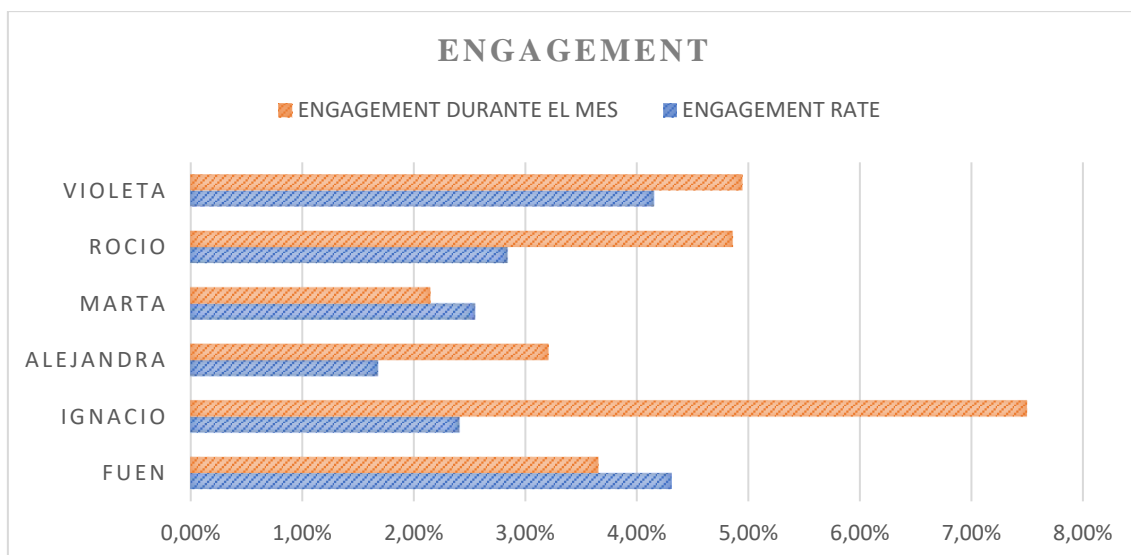
Como se puede apreciar, la evolución de los seguidores muestra una variación sustancial. Se observa un aumento en los seguidores a lo largo del periodo analizado, que a efectos del estudio se considera relevante en términos de magnitud o impacto.

6.3.6 ENGAGEMENT

Si bien se ha explicado a nivel teórico en el Apartado 7.1 qué es el engagement en Instagram y se ha analizado alguna de sus variables de manera individual, a continuación,

se presenta un gráfico en el que se compara el engagement general con el engagement durante la campaña de navidad.

GRÁFICO 3: ENGAGEMENT



El Gráfico 3 indica los valores obtenidos utilizando la fórmula general del engagement indicada en el Apartado 7.1, y a continuación, se presenta la Tabla 9 con los valores exactos:

TABLA 9: Engagement

	MICROINFLUENCERS			MACROINFLUENCERS		
	FUEN	IGNACIO	ALEJANDRA	MARTA	ROCIO	VIOLETA
ENGAGEMENT RATE	4,31%	2,41%	1,68%	2,55%	2,84%	4,15%
ENGAGEMENT DURANTE EL MES	3,66%	7,50%	3,21%	2,15%	4,86%	4,95%

En la Tabla 9 se observa como en términos generales, en lo que a engagement respecta, los niveles han incrementado, lo que es una señal de que la campaña de navidad ha sido efectiva a la hora de captar la atención de los usuarios. Con más detalle, Fuen es la microinfluencer que mayor nivel de engagement tiene en términos generales con un 4,31% y sin embargo Ignacio es el que mayor engagement ha obtenido durante la campaña de navidad con un valor de 7,50%. Cabe destacar que el valor notablemente alto del engagement obtenido por Ignacio se atribuye principalmente a su estatus como figura conocida, no tanto por su actividad como influencer, sino por su asociación con otros

creadores de contenido de alto perfil y mayor alcance, siendo su esposa una destacada influencer en España. Esta circunstancia influye en el mayor número de likes que reciben sus publicaciones personales, que carecen de contenido publicitario. Este fenómeno sugiere que, al evaluar el engagement, factores externos y personales significativos pueden influir en esta métrica, dando lugar a picos inesperados debido a motivos que escapan al control y la labor directa del propio influencer.

Por otro lado, Violeta es la macroinfluencer que mayor tasa de engagement tiene tanto en términos generales como durante la campaña de navidad, con unas cifras de 4,15% y 4.95% respectivamente. Esta correlación indica una interacción sólida y positiva con su audiencia y puede interpretarse como un indicador de que la estrategia de contenido del influencer es efectiva, que está generando contenido relevante y atractivo para su audiencia, y que ha desarrollado una comunidad activa y comprometida.

6.3.7 RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN CUANTITATIVA

Para una comprensión de los resultados obtenidos, se procede a dar una valoración individualizada para cada influencer respecto a las observaciones cuantitativas más relevantes.

MICROINFLUENCERS

Fuen: sus cifras obtenidas de engagement indican una interacción sólida con su audiencia, en términos de likes y comentarios, en relación con su número de seguidores. Este valor sugiere que su contenido es relevante y atractivo para su audiencia. La cifra disminuye durante la campaña de navidad ya que, en términos de frecuencia, es la influencer que menos contenido sube regularmente, pero, sigue siendo un valor relativamente alto. Durante el mes de diciembre, no consiguió atraer un número significativo de seguidores, sin embargo, los datos indican que consiguió mantener a los que ya tenía y seguir creciendo en Instagram.

Ignacio: sus cifras obtenidas de engagement durante diciembre se aprecian sesgadas por relacionarse directamente con otros influencers con mayor renombre. Esto se demuestra en la comparativa con su índice de engagement regular que es relativamente bajo en comparación con el resto. En línea con lo anterior, no sorprende que fuera el único en obtener un índice negativo respecto al incremento de seguidores tras la campaña de navidad, ya que obtuvo una pérdida de seguidores en lugar de un aumento. Sin embargo,

aunque su alcance se sitúa por debajo del 100%, logró una amplia visibilidad de su contenido respecto a su base de seguidores.

Alejandra: su comportamiento es inusual para su clasificación como microinfluencer, ya que se comporta como un macroinfluencer en términos de frecuencia de publicación de contenido. Es relevante destacar que, a pesar de ello, muestra un nivel de engagement relativamente bajo en comparación con los otros influencers del estudio. Durante la campaña de navidad, ha sido muy efectiva a la hora de generar interacción con su audiencia, pero no se ha traducido tanto en un aumento de seguidores, sino en una contribución a la fidelización de su base de seguidores ya existente.

MACROINFLUENCERS

Rocío: sus cifras regulares de engagement muestran un nivel moderado en comparación con otros influencers, sin embargo, durante la campaña de navidad, su engagement prácticamente se duplicó, lo que significa que hubo un aumento significativo de interacción con su audiencia y que sus estrategias de marketing son muy efectivas. En esta línea, su incremento de seguidores también fue superior al promedio y su alcance se situó por encima del 100%, lo cual constituyó una gran ventaja ya que casi un 50% de sus publicaciones fueron promocionales, a diferencia del contenido que publica habitualmente predominantemente personal.

Marta: sus tasas de engagement muestran un nivel moderado tendiendo a alto. Si bien durante la campaña de navidad su nivel de engagement no es tan alto como el promedio, sigue manteniendo una interacción muy constante y regular con su audiencia. Es la macroinfluencer que mejor funciona en términos de alcance ya que sin duda, es la que más utiliza el formato reel y de esta manera, mucho de su contenido se viraliza, consiguiendo afianzar a su base de seguidores existente y evolucionando en términos de seguidores. Sus estrategias de marketing implementadas han sido efectivas para atraer a nuevos seguidores.

Violeta: en términos de la clasificación utilizada en este trabajo se considera una megainfluencer, pero, se ha considerado como macroinfluencer para tener una visión más amplia ya que se desenvuelve muy bien en Instagram y es muy efectiva. Su cifra de engagement es muy alta e incluso logró incrementarla durante la campaña de navidad. La frecuencia con la que publica contenido es también muy alta, sobre todo, en formato de historias. Su tasa de publicidad no es tan alta ya que es más propensa a subir contenido

personal, y su alcance no presenta una cifra significativamente alta debido a que casi no utiliza el formato de reel, sin embargo, su publicidad sigue siendo efectiva y la base de seguidores personal ha seguido creciendo tras la campaña.

7. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo para cada uno de los indicadores analizados.

1. Alcance y audiencia:

- El número de seguidores permite determinar que los macroinfluencers tienen una audiencia considerablemente mayor en comparación con los microinfluencers. Esto les posibilita llegar a un público más amplio y diverso.
- Los microinfluencers, aunque tienen una audiencia más pequeña, tienden a ser más especializados y cercanos a su comunidad de seguidores. Esto puede generar un mayor nivel de confianza y compromiso con su audiencia.
- Los reels en Instagram son una herramienta altamente efectiva para amplificar el alcance del contenido en la plataforma ya que el contenido gana tracción viral atrayendo visualizaciones de usuarios que no son seguidores directos de los perfiles.

2. Calidad del contenido:

- Los macroinfluencers suelen producir contenido más elaborado y cuidadosamente producido. Utilizan fotos, reels y videos meticulosamente elaborados que destacan la originalidad y la creatividad.
- Los microinfluencers, por lo general, presentan un contenido más simple y menos elaborado. A menudo, se centran en la autenticidad y en compartir contenido más íntimo y personal con su audiencia.

3. Asociación con marcas:

- Los macroinfluencers tienden a asociarse con marcas de renombre y mayor presupuesto, muchas de las cuales son internacionales. Esto les permite acceder a colaboraciones con marcas de mayor perfil y presupuesto.

- Los microinfluencers suelen colaborar con marcas de perfil más bajo, locales o emergentes en sus industrias. Aunque sus colaboraciones pueden ser menos lucrativas, les permiten mantener su autenticidad y cercanía con su audiencia.

4. Tipo de contenido promocional:

- Los macroinfluencers a menudo negocian colaboraciones pagadas con marcas y producen contenido promocionado más formal y elaborado, como reseñas detalladas, hauls y unboxing.
- Los microinfluencers tienden a realizar colaboraciones sin compensación económica o con remuneraciones más modestas. Su contenido promocional puede ser más sutil y orgánico, como menciones casuales de productos en su vida diaria o en tutoriales.

5. Interacciones con las publicaciones:

- Las publicaciones que muestran a los influencers en un entorno personal, como con amigos o familiares, tienden a recibir más likes. Esto se debe a la conexión emocional generada por estas publicaciones, que reflejan situaciones auténticas de la vida cotidiana.
- Por el contrario, las publicaciones promocionales, que promocionan directamente productos o servicios, reciben menos interacciones en forma de likes. La audiencia busca cada vez más contenido auténtico y menos saturado por la publicidad en las redes sociales.

6. Impacto de la publicidad en las interacciones:

- Se observa una disminución en el promedio de likes en las publicaciones con publicidad incluida en comparación con aquellas sin publicidad. Este patrón es consistente en la mayoría de los influencers analizados.
- Los microinfluencers tienden a tener una tasa de publicaciones publicitarias más alta que los macroinfluencers, lo que puede influir en la disminución de interacciones en sus publicaciones.

7. Frecuencia y consistencia en la publicación de contenido:

- Los macroinfluencers y algunos microinfluencers mantienen una presencia activa en Instagram con una publicación regular de historias, reels y fotos. Esto implica

la generación de contenido de forma cotidiana para mantener el compromiso con su audiencia.

- La mayor parte de microinfluencers muestran una menor regularidad en la elaboración y publicación de contenido, tanto en términos de cantidad como de frecuencia.

8. Evolución de seguidores:

- Todos los creadores de contenido experimentan un aumento en sus seguidores durante la campaña de navidad.
- En general, todos los influencers han sido capaces de retener y aumentar sus seguidores meses después de la campaña de navidad, lo que sugiere que el contenido que ofrecen resulta relevante y valioso para la audiencia.

9. Engagement:

- Se observa una variación en el engagement general y durante la campaña de navidad entre los diferentes influencers analizados, por tanto, los datos, son positivos.
- Los factores externos y personales pueden influir en el engagement de los influencers, como la asociación con otras figuras conocidas o la calidad del contenido que comparten.

8. RECOMENDACIONES

En términos generales, se recomienda a las empresas invertir en publicidad en redes sociales, especialmente tras los resultados positivos arrojados por el estudio reciente de la campaña de navidad en Instagram. Los datos observados muestran un incremento significativo en los valores, lo que demuestra que los usuarios en redes sociales están dispuestos a interactuar con el contenido patrocinado. Este tipo de publicidad conlleva una ganancia para ambas partes, tanto para las marcas como para los influencers que colaboran con las mismas ya que aumenta la visibilidad de los productos y servicios a la par que genera una conexión más directa y auténtica con el público objetivo.

Por otro lado, cuando se trata de elegir influencers para una campaña publicitaria, es crucial considerar varios factores para asegurar el éxito de la estrategia.

En primer lugar, y previamente a elegir entre microinfluencers o macroinfluencers, es fundamental tener claros los objetivos de la campaña publicitaria y el público objetivo al que dirigirse ya que la elección del influencer dependerá de si se busca aumentar la conciencia de marca, generar ventas directas o mejorar la percepción de un producto o servicio y de las características del grupo específico de personas al que una empresa dirige sus campañas de marketing.

En segundo lugar, es necesario evaluar el alcance y la audiencia, pues los macroinfluencers suelen tener un alcance masivo y una audiencia amplia y diversa, mientras que los microinfluencers suelen tener un alcance más limitado pero una audiencia más comprometida y específica. Dependiendo del objetivo, es posible que se prefiera llegar a una gran audiencia con un mensaje general o a una audiencia más segmentada y comprometida.

En tercer lugar, hay que considerar el nivel de compromiso y autenticidad ya que los microinfluencers suelen tener una conexión más personal y auténtica, lo que puede generar un mayor nivel de confianza y compromiso. Los macroinfluencers, aunque pueden llegar a más personas, pueden parecer menos auténticos o cercanos. Esto puede influir en la forma en que el mensaje es recibido por la audiencia.

Por último, es esencial definir un presupuesto ya que en general, trabajar con microinfluencers tiende a ser más económico que trabajar con macroinfluencers. Con un presupuesto limitado, los microinfluencers pueden ser una opción más accesible, sin embargo, los macroinfluencers pueden ofrecer un mayor alcance y visibilidad.

En resumen, la decisión final debería basarse en qué tipo de audiencia se desea alcanzar y cómo se desea que se perciba la marca o producto en cuestión.

9. LIMITACIONES

La limitación más significativa identificada en el proceso de investigación de este trabajo se centra en la restricción de acceso a datos específicos necesarios para un análisis exhaustivo. Durante el estudio de campo, se encontró que muchos de los datos pertinentes para una evaluación integral son de naturaleza privada y solo están disponibles para los propios creadores de contenido. Como consecuencia, los datos accesibles y utilizados en el presente análisis representan solo una fracción de la totalidad de la información proporcionada por la plataforma Instagram. Es importante señalar que las estadísticas y

los datos pertinentes están protegidos por privacidad, lo que limita la profundidad y amplitud del análisis realizado.

10. REFERENCIAS

- Alonso, M. (15 de octubre de 2021). *Leadsales*. Obtenido de <https://leadsales.io/diferencias-entre-un-macro-y-un-micro-influencer/>
- Amórtégui, P. M. (22 de Febrero de 2022). *Infoadex*. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Obtenido de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Bravo, C. *Metricool*. (2024). Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- CWO. (15 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.cwo.es/hashtags-en-instagram/>
- Dahlen, M. (2016). "If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising". *Journal of Advertising* 45(3), 334-345.
- Dencheva, V. (23 de Octubre de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Dolan, R; Conduit, J; Fahy, J; y Goodman, S. (2015). "Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective." *Journal of Strategic Marketing*. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- Esteban, P. (2020) "Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021." *Cinco Días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203_829941.html
- Gambetti, C. and Graffigna, G. "The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate". (2010). *Journal of Market Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gómez, B. (2018). "El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa." *Methaodos - Revista de Ciencias Sociales*, 149-156.
- Hello Monday. (30 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.hello monday.com/blogtrip-que-es-y-que-beneficios-tiene/>
- IABSpain. *Libro blanco de branded content y publicidad nativa*. (2019). Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>

- Influencity. (11 de Septiembre de 2023). Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-macroinfluencer-y-por-que-deberias-trabajar-con-ellos>
- Influencity. (2023). Obtenido de <https://influencity.com/es/influencer-marketing>
- Influencity. (21 de Agosto de 2023). *Influencity*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/microinfluencers-vs-macroinfluencers-como-elegir-la-mejor-estrategia-para-tu-marca>
- Kolsquare. (2023). Obtenido de <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla>
- Lenis, A. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>
- Llano, J. C. (2023). Obtenido de https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#253_Interacciones_totales_de_Instagram
- López, M. F. (2021). "Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes".
- Miguel, M. P. (Julio de 2018). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narciso, M. G. (1 de Febrero de 2022). *La vanguardia*.
- NPeople (2017). *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/12/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>
- Oneto González, G; Pérez Curiel, C; y Riscart López, J. (2020). "Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones." doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ortiz, S. L. (2019). "La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram."
- Pérez, A. (5 de Abril de 2022). "¿Cómo nace el marketing de influencia? Un repaso por su historia" *Treintaycinco mm*. Obtenido de <https://35mm.es/como-nace-marketing-influencia/>
- Pixel. (9 de septiembre de 2023). Obtenido de <https://pixelprocurso.es/medios-convencionales-y-no-convencionales-de-publicidad/>
- Quintana, E. M. (Junio de 2023). "Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales." *Revista Sinapsis, N°1*.
- Sagastegui, D. (12 de Enero de 2022). *Actitud Fem*. Obtenido de <https://www.actitudfem.com/entorno/noticias/el-personaje/historia-de-los-influencers-cuando-surgieron-y-quien-fue-el-primero-de-todos>

- SanMiguel, P. (2021). *Influencer Marketing*. (Almuzara, Ed.) Obtenido de https://books.google.es/books/about/Influencer_Marketing.html?id=Dh2xzQEA CAAJ&redir_esc=y
- Santos, D. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-medir-resultados-campana-publicitaria>
- Santos, D. (6 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Seara, F. (14 de Febrero de 2023). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/apuesta-marketing-influencers-mantiene-2023>
- Singh, S. (13 de Enero de 2021). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/deciphering-product-unboxing-video-trend-somdutta-singh/>
- SocialPubli. (25 de Septiembre de 2018). *SocialPubli*. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-microinfluencers/>
- Valerio, G. H.-M.-P.-M.-M. (2015). "The relationship between post formats and digital engagement." doi:<https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Veigler Business School. (28 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://veigler.com/marketing-de-influencia/>

11. ANEXOS

Tabla que contiene el registro de contenido diario, tanto de historias (representadas por una H) como de publicaciones (representadas por una P) de todos los influencers seleccionados en el estudio:

	FUEN		IGNACIO		ALEJANDRA		MARTA		ROCIO		VIOLETA	
	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P
01/12/2023	3	1	1	0	18	1	6	1	7	0	19	1
02/12/2023	11	0	0	0	13	1	12	1	10	0	22	0
03/12/2023	6	0	0	0	20	1	13	1	5	1	31	1
04/12/2023	4	1	1	1	9	1	10	1	9	1	25	1
05/12/2023	2	0	1	0	22	2	4	1	6	0	16	1
06/12/2023	8	0	15	1	14	2	8	1	10	0	28	1
07/12/2023	0	0	11	1	18	1	7	1	6	1	16	1
08/12/2023	5	0	17	2	20	2	4	1	9	0	18	0
09/12/2023	0	0	17	1	19	1	0	0	13	1	15	1
10/12/2023	3	1	11	1	17	1	11	1	12	0	27	1
11/12/2023	6	1	7	2	9	2	10	1	8	1	25	2

12/12/2023	10	1	3	1	28	2	12	1	5	0	16	1
13/12/2023	11	1	3	0	11	1	12	1	10	1	37	1
14/12/2023	5	0	4	0	20	2	9	1	8	0	26	1
15/12/2023	5	0	2	0	32	1	12	1	6	0	10	1
16/12/2023	18	0	1	1	34	2	16	1	7	1	24	0
17/12/2023	5	1	1	0	20	1	13	1	9	1	17	1
18/12/2023	5	0	4	0	16	2	20	1	11	1	21	1
19/12/2023	14	0	5	1	16	2	14	1	18	1	19	1
20/12/2023	4	1	9	1	12	1	11	1	14	1	24	1
21/12/2023	10	1	12	2	8	1	8	1	8	1	20	1
22/12/2023	2	0	5	0	9	0	9	1	11	0	13	0
23/12/2023	2	0	2	1	19	2	7	1	11	1	16	1
24/12/2023	1	0	23	1	12	1	2	0	7	1	11	0
25/12/2023	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
26/12/2023	2	1	4	0	8	2	9	1	10	1	12	1
27/12/2023	3	0	1	0	0	1	10	0	11	0	10	1
28/12/2023	1	0	1	0	11	1	7	0	7	1	7	0
29/12/2023	4	1	3	1	5	2	11	0	5	1	11	1
30/12/2023	2	1	2	2	10	2	5	0	7	0	9	1
31/12/2023	2	0	0	1	6	0	2	0	4	1	3	2