

ABSTRACT

El objetivo principal de esta investigación se basa en demostrar el efecto vampiro que sufren los macro influencers dentro del marketing de influencia y del marketing digital; para ello, se van a analizar de forma teórica una serie de factores claves para llegar a ello. En primer lugar se va a realizar un estudio acerca de la figura del influencer, sus tipos (micro influencer y macro influencer) y las ventajas e inconvenientes que presentan cada uno de ellos, posteriormente vamos a estudiar el denominado fenómeno fan y lo que produce en los consumidores como pretexto para llegar al estudio del efecto vampiro en la publicidad y comprobar que actúa de una forma idéntica dentro del marketing de influencia realizando un análisis cualitativo acerca de ambos perfiles de influencers.

The main objective of this research is based on demonstrating the vampire effect suffered by macro influencers within influence marketing and digital marketing; For this, a series of key factors will be analyzed theoretically to achieve this. In the first place, a study will be carried out on the figure of the influencer, its types (micro influencer and macro influencer) and the advantages and disadvantages that each one of them presents, later we will study the so-called fan phenomenon and what it produces in consumers as a pretext to study the vampire effect in advertising and verify that it acts in an identical way within influencer marketing, carrying out a qualitative analysis of both influencer profiles.

KEYWORDS

Marketing de influencia, influencer, marketing digital, engagement, seguidores, efecto vampiro, redes sociales, alcance, colaboración pagada, fans.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
3. EL MICRO INFLUENCER Y EL MACRO INFLUENCER.....	7
4. EL FENÓMENO FAN Y EL EFECTO VAMPIRO.....	10
5. RESULTADOS.....	16
6. CONCLUSIONES.....	21
7. BIBLIOGRAFÍA.....	23

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria y cada vez son más los usuarios de internet que tienen perfil en al menos una red social. Según un estudio realizado por la IAB (2020) las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza, favoreciendo la generación de una relación más fuerte con los consumidores (María Sicilia et al., 2021, p. 13).

En el mercado actual; las influencias globales que bombardean constantemente al consumidor, la coyuntura de mercado, el estallido de las comunicaciones digitales y la existencia de un consumidor más exigente hacen que cada vez sea más difícil competir en el mercado y hacerse oír en él (Moore, 2013, p. 16) llamando la atención de una manera no invasiva (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 43).

El desarrollo de internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo en que estas ejercen su influencia sobre nosotros (Moore, 2013, p. 17).

Por estas mismas razones, se ha vuelto de vital importancia para todas las empresas y marcas que operan en el mercado actualmente estar al día de todas las innovaciones que se desarrollan diariamente, para poder seguir compitiendo en él y no quedarse fuera de la competición.

De esta premisa parte el marketing de influencia, una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso a través de los llamados *influencers*¹ para atraer al público objetivo (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 43).

Por lo tanto, a medida que las marcas continúan abandonando las técnicas publicitarias tradicionales, los esfuerzos se centran cada vez más en estas personas influyentes para respaldar sus productos entre sus seguidores (De Veirman et al., 2017).

Nos encontramos ante un nuevo contexto en el que los instagramers, bloggers o youtubers mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, outfits, etc. (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018, p. 257).

Hall (2016) define el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo.

¹ Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores.

El *influencer* ya no solo es importante porque ejerce en el consumidor una influencia superior que la información que le ofrece la empresa directamente, sino por la gran cantidad de personas a las que puede llegar (Sicilia et al., 2021, p. 195).

Aunque los *influencers* están catalogados como personas famosas con muchos seguidores, son ante todo *prosumers*² que generan contenidos de interés para un público definido, y muy segmentado por aficiones o estilos de vida (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018, p. 137; Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 44).

Estos *prosumers* pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, como puede ser el caso de un blogger con un gran número de seguidores y un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero lo importante es que son reconocibles en su propio nicho más especializado y cuentan con una gran influencia entre un grupo de iguales (Comisión de Influencers de IAB Spain, 2021, p. 5), por lo que se tratan de un perfil en el que las marcas de moda y belleza ponen especial atención (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018, p. 137; Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 44).

El marketing de influencia se basa en la incorporación de estos prescriptores a las campañas promocionales de las empresas, que pueden no solo causar un aumento de ventas, si no un incremento de la reputación y posicionamiento online (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 45).

Nos encontramos ante un mercado actual repleto de evoluciones constantes en el marco publicitario que hacen que las diversas marcas tengan que actuar con rapidez para poder adaptarse a éste y no quedarse en la desmemoria de los consumidores. En los últimos años el uso de los *influencers* en las campañas publicitarias se ha incrementado considerablemente convirtiéndose en una de las principales técnicas de comunicación de muchas de las marcas.

Se ha demostrado que las estrategias basadas en recomendaciones por terceros externos a la marca (brand advocacy) pueden llegar a aumentar la notoriedad de los productos y generar credibilidad hacia ellos (Suárez, 2021).

El brand advocacy, concepto que podemos traducir como "promoción de marca", se ha convertido en una de las herramientas fundamentales dentro del marketing de influencia en los últimos años que se basa en la búsqueda de usuarios que pueden ser desde seguidores en redes sociales y críticos profesionales o expertos en el sector hasta clientes fieles con los que mantienen una relación de larga duración y líderes de opinión en la industria que sientan veneración por una marca, por los productos que ofrecen y la filosofía que

² Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido.

transmiten, lo que podríamos denominar como clientes fieles y leales, con el objetivo de que sean capaces de transmitir los valores de la marca a través de los diversos canales por los que se comuniquen de una forma natural, espontánea e informal con la finalidad de proporcionar a la marca una mayor visibilidad y una mayor reputación entre muchos otros beneficios. El éxito de este tipo de estrategias proviene de la credibilidad que recibe la marca debido a que las recomendaciones positivas proceden de consumidores y no de la propia empresa, siendo evidente que esta última hable bien de sí misma mientras que los usuarios no están obligados a ello. Por lo que, podríamos decir que las principales ventajas que se obtienen a través del *advocate marketing* son el aumento del *engagement*, el incremento de la confianza en la marca y el potenciamiento en las ventas (Influency, 2018).

Según expone Sicilia et al. (2021) las fases para la creación de una campaña con *influencers* son la fijación de objetivos, la selección del *influencer*, la fijación de la contraprestación, el diseño del contenido del mensaje y, por último, la medición de los resultados.

Conforme al informe de Augure sobre el estatus y prácticas de las relaciones con *influencers*, la identificación de los *influencers* relevantes para las campañas se convierte en el principal desafío a la hora de implementar la estrategia con los mismos.

En este caso, nos vamos a centrar en la segunda fase, la selección del *influencer*, dado que para que una campaña obtenga los beneficios deseados es fundamental realizar una investigación y una buena selección del *influencer* que se ajuste a las necesidades y los objetivos de cada marca, de tal forma que una mala elección de esta figura podría llegar a suponer el fracaso de la campaña.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación consiste en demostrar el efecto vampiro en el marketing de influencia; para conseguir esto, es necesario realizar previamente:

- Análisis sistemático de bibliografía relacionada con el tema de estudio existente hasta el momento.
- Identificación de las teorías acerca de la figura del *influencer* y sus tipos, el fenómeno fan y el efecto vampiro más relevantes para poder definir los elementos centrales del proyecto.

- Realización de un pequeño estudio empírico con descripción de los datos obtenidos y la población objetivo.

Para el desarrollo de este proyecto, vamos a seguir una metodología cualitativa en la que se va a realizar una investigación teórica y descriptiva acerca de las cuestiones anteriormente expuestas para posteriormente realizar una recopilación de datos acerca del tipo de comentarios que obtienen los distintos perfiles de influencers para interpretarlos posteriormente, relacionarlos con el tema de estudio y demostrar el objetivo principal de esta investigación.

3. EL MICRO INFLUENCER Y EL MACRO INFLUENCER

Debido al gran bombardeo de información en los diversos medios digitales y la facilidad de difundirlo a otras personas en ellos, hace que cada vez sea más difícil creer toda la información que nos transmiten las marcas (Moore, 2013). Cuando disminuye la confianza de los seguidores acerca de la credibilidad del contenido que se comparte, es fundamental actuar y resultar creíbles (Suárez, 2021).

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas es determinar y elegir a los *influencers* idóneos para seguir las estrategias de la marca (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020).

Es fundamental definir el tipo de *influencer* que se ajusta más a las necesidades de cada empresa para obtener el resultado deseado pero, ¿cómo elegir el *influencer* en el que se debe invertir?. No es suficiente con creer que esta figura se identifica con tu marca, tiene un gran volumen de seguidores u obtiene un buen engagement, es fundamental analizar cada uno de los datos y basar tu elección en ellos para comprobar si son los que mayor rentabilidad te van a proporcionar; esta será la clave para tener más probabilidades de éxito en la campaña (Albuquerque, 2023).

La Interactive Advertising Bureau (IAB), principal organismo a nivel global que representa la comunicación, la publicidad y el marketing digital, define en el Libro Blanco de Marketing de Influencers en la versión actualizada de 2022 que el nano *influencer* es aquel que llega hasta los 10.000 seguidores (número de seguidores necesarios para poder activar a función *swipe up*³ en los stories), el micro *influencer* es aquel que comprende entre 10.000 y

³ El término *Swipe up* hace referencia a desplazar el dedo sobre el story para ser redirigido a una página externa.

250.000 seguidores, el macro *influencer* es aquel que alcanza entre los 250.000 y 1.000.000 seguidores y el top a partir del 1.000.000 de seguidores los cuales son incluso reconocibles por aquellos usuarios que no son sus seguidores y de los cuales no existen tantos *influencers*; para realizar los análisis y comparaciones pertinentes a lo largo de todo el estudio nos vamos a centrar únicamente en la figura del micro *influencer* y del macro *influencer*.

Las métricas dentro de instagram se rigen por el número de seguidores, las publicaciones que se realizan en la cuenta, el total de interacciones realizadas con el contenido publicado, el número de me gustas y comentarios recibidos en una publicación, el número de veces que los usuarios guardan la publicación en sus listas, el número de veces que los usuarios envían a través de mensajes directos la publicación a otros usuarios o comparten el contenido en instagram stories, el número de veces que un usuario visita el perfil de la cuenta, el número de views o reproducciones de un video, el número de usuarios únicos que han visto una publicación (alcance) y el número de impresiones (Comisión de Influencers de IAB Spain, 2021).

Dentro de los *influencers* podemos hacer una distinción entre nativos y no nativos. El *influencer* nativo es aquel que se dió a conocer en las redes sociales, por lo que el número de seguidores que tiene es debido a los actos que ha realizado en ellas; mientras que el *influencer* no nativo ya era una persona reconocida en otro ámbito, por lo que su alto volumen de seguidores proviene de lo realizado anteriormente y no obtenido en sus redes sociales en primera instancia, como pueden ser los cantantes, presentadores, escritores, etc. (Comisión de Influencers de IAB Spain, 2021).

Al pensar en un micro *influencer* lo primero en lo que podemos pensar es que tienen una influencia menor más centrada en un nicho específico; sin embargo, son muchas las características que hacen que éste se convierta en una buena elección. Al tener una comunidad más reducida, son capaces de mantener un vínculo más fuerte y personal con cada uno de ellos. Gracias a esa relación, los seguidores van a creer en las recomendaciones y opiniones que realicen acerca de los productos y no van a pensar que se trata de publicidad (Campaña, 2023).

El tener una comunidad más reducida hace que sea mucho más probable que tus seguidores se sientan identificados con el contenido y que compartan el mismo gusto. Por lo que a pesar de que el contenido vaya a llegar a un número más reducido de personas, la lealtad obtenida va a ser mucho mayor (Martín, 2022). Una gran ventaja con la que cuentan las marcas es con el enfoque de los micro *influencers* en nichos más específicos, ya que así podrán obtener un mayor alcance en una audiencia en concreto y que ésta esté mucho más

comprometida (Campaña, 2023). Nos encontramos ante una figura que no se encuentra tan saturada de publicidad y por este mismo motivo, eligen las marcas y productos que se ajustan con su perfil, con lo que quieren transmitir y se encuentran enfocadas con los intereses de sus seguidores (Calvo, 2021).

Debido a que el número de seguidores es inferior, trabajar con un micro *influencer* implica un coste inferior al de un macro *influencer*. Asimismo, son más capaces de adaptarse a las necesidades específicas de cada marca y ser más flexibles con ellas (Campaña, 2023).

¿Por qué en muchas ocasiones las empresas optan por *influencers* con menos seguidores? Esto se debe a que si tienen una comunidad menor, a la vez que específica, posiblemente tengan una mayor interacción con sus seguidores, se comporten con naturalidad y generen unos contenidos reales; al final los seguidores se fijan en quienes confían y en quienes sienten que realmente conocen (Bernazzani, 2021).

Tener muchos seguidores no siempre implica ser más influyente, una persona que solo posea 3.000 seguidores en sus redes sociales puede llegar a influir más que una que tenga 50.000 (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020). Esto normalmente se debe a que los micro *influencers* aunque tengan menos seguidores es más probable que compartan los mismos gustos (Martín, 2022).

En un estudio realizado por Socialpubli (2019) se comprobó que los *influencers* que consiguen un mayor *engagement*⁴ son aquellos en los que el número de seguidores está comprendido entre 10.000 y 100.000.

Como dijo Chris González, "Vemos que los micro influencers obtienen un promedio de dos a cinco veces más compromiso orgánico por publicación de Instagram, en comparación con aquellos que tienen más de 100.000 seguidores"(como se citó en Chen, 2016).

El micro *influencer* trata de cuidar la comunidad que ha formado gracias a sus seguidores, preocupándose de ofrecerles un contenido que les guste y con los que se puedan sentir identificados. De hecho, en el estudio mencionado anteriormente por Socialpubli (2019) se pudo recapitular que el 99% de los micro *influencers* encuestados creen en los productos que muestran en su perfil.

Los macro *influencers* se han convertido en unos grandes influyentes ya que al contar con una gran comunidad de seguidores, indistintamente de la colaboración que vayan a realizar con una determinada marca, van a conseguir un mayor alcance del que podrían llegar a

⁴ El *Engagement* puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

conseguir los micro *influencers* y la rapidez con respecto a la divulgación del mensaje va a ser superior (Martín, 2022).

No todos los que se sumergen en el mundo de crear contenido en las redes sociales acaban obteniendo una gran comunidad de seguidores, por lo que contar con un *influencer* que sí haya conseguido crear ese número de seguidores se va a transformar en profesionalidad a la hora de realizar cualquier tipo de colaboración, debido a la experiencia y a la trayectoria recorrida previamente (Martín, 2022).

Sin embargo, presentan varios retos que hay que tener muy en cuenta antes de tomar la decisión de optar por ellos. La interacción con sus seguidores es mucho menor debido a la imposibilidad de hacer frente a la gran cantidad de seguidores que tienen, por lo que no mantienen una relación tan estrecha con ellos como podrían llegar a hacerlo los micro *influencers*. En muchas ocasiones, sus contenidos son más generales debido a los diferentes públicos a los que van dirigidos, por lo que habrá gran parte de ellos que no se identifiquen con lo que publican. Ligado con todo lo anterior, un gran problema al que se enfrentan los macro *influencers* es a la poca credibilidad que obtienen a la hora de realizar las colaboraciones pagadas.

Por todos estos motivos, cada vez son menos las personas que confían en los macro *influencers*. A pesar de que esta colaboración pueda obtener un gran alcance y una gran visibilidad debido al gran número de seguidores, los seguidores no confiarán en que el *influencer* realmente vaya a usar el producto porque no lo verán auténtico; sólo verán una publicidad a cambio de una gran ganancia y no una recomendación real por parte de éste (Haton, 2018)

De esto nace el problema que comentó Mark Lynn, cofundador y codirector ejecutivo de DSTLD, en How Instagram Micro-influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time; "Muchas veces, los seguidores solo prestan atención al panorama general y no al producto que se anuncia. Lo sigues principalmente porque todos los que conoces también lo hacen, no necesariamente porque estés interesado en su contenido" (como se citó en Boyd, 2016).

4. EL FENÓMENO FAN Y EL EFECTO VAMPIRO

En este punto de la investigación es fundamental hablar del fenómeno fan, podemos definir al fan de un *influencer* como “un tipo de seguidor especial que admira o es un apasionado de esa persona y traslada esa pasión o admiración a todo lo que procede de ella” (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 49).

El origen de lo que hoy en día conocemos como fan proviene de las sociedades aristocráticas, donde las personas más célebres y extraordinarias capaces de hacer gestas memorables eran admiradas e idolatradas por el resto de la sociedad, llegando a convertirse en grandes referentes a imitar (Busquet, 2012).

El fenómeno fan está ligado en gran medida a la juventud; jóvenes en busca de sentirse uno más dentro de una multitud, creando un vínculo de pertenencia. En la actualidad, las diversas redes sociales son capaces de mostrar a éstos la falsa posibilidad de poder comunicarse con su ídolo creándoles una sensación de cercanía (Eureka Marketing, 2021).

Debemos de tener especial cuidado a la hora de trabajar con este tipo de *influencer* y con el denominado “efecto vampiro”⁵. Esto tiene lugar cuando el fan pone el foco central en esta figura convirtiéndola en la protagonista y deja en un segundo plano al producto o marca que se quiere promocionar (Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020).

Kuvita y Karlíček (2014) definen al efecto vampiro como una imagen, objeto o persona que agarra la atención del objetivo principal haciendo que el usuario se aleje visualmente del producto o marca que se quiere promocionar; eclipsando así estas celebridades al producto. Khatri (2006) realizó una investigación en la que se pudo observar un alto porcentaje de este efecto vampiro en el que el 80% de los encuestados podían recordar la celebridad que estaba realizando la publicidad pero no a la marca que aparecía en ella; un ejemplo que nos propone son los anuncios de Chrysler con la cantante Celine Dion, en los que obtuvo más ventas y visibilidad la cantante que el coche para el que se estaba realizando la publicidad.

Kuvita y Karlíček (2014) realizaron una investigación para ver la relación entre distintas celebridades y marcas cuando se realiza una promoción y las repercusiones que pueden tener en la misma; en ella pudieron observar que existe un mayor riesgo de que se produzca el efecto vampiro en el momento en el que se usan celebridades o personajes reconocibles para los usuarios que no guardan relación ni con la marca y/o productos que se

⁵ El efecto vampiro se da cuando el mensaje que se quiere transmitir acerca de la marca o producto es devorado por los recursos creativos utilizados para llevar a cabo la publicidad.

promocionan ni con los valores que se quieren transmitir haciendo que éstos quiten la atención a la publicidad.

A pesar de que actualmente no existen prácticamente investigaciones y estudios relacionados con el efecto vampiro en el ámbito del marketing de influencia, podríamos decir que ocasionan un efecto semejante al que ocurre en el ámbito de la publicidad en sí misma.

En la imagen que se adjunta a continuación podemos observar un claro ejemplo de efecto vampiro en el que María Pombo, actualmente conocida como una de las mayores *influencers* (3 millones de seguidores), realiza una publicación en Instagram cuya finalidad es la de publicitar la marca *Mango*. Sin embargo, en lugar de recibir comentarios relacionados con las prendas que promociona, consigue el efecto contrario; lo que obtiene son comentarios relacionados con su vida personal que no van ligados al propósito de la publicación.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CoHnj7fMw0Y/>

Las marcas son cada vez más conscientes de que el número de seguidores de un *influencer* no es tan valioso (Boyd, 2016) como la credibilidad que pueden transmitir.

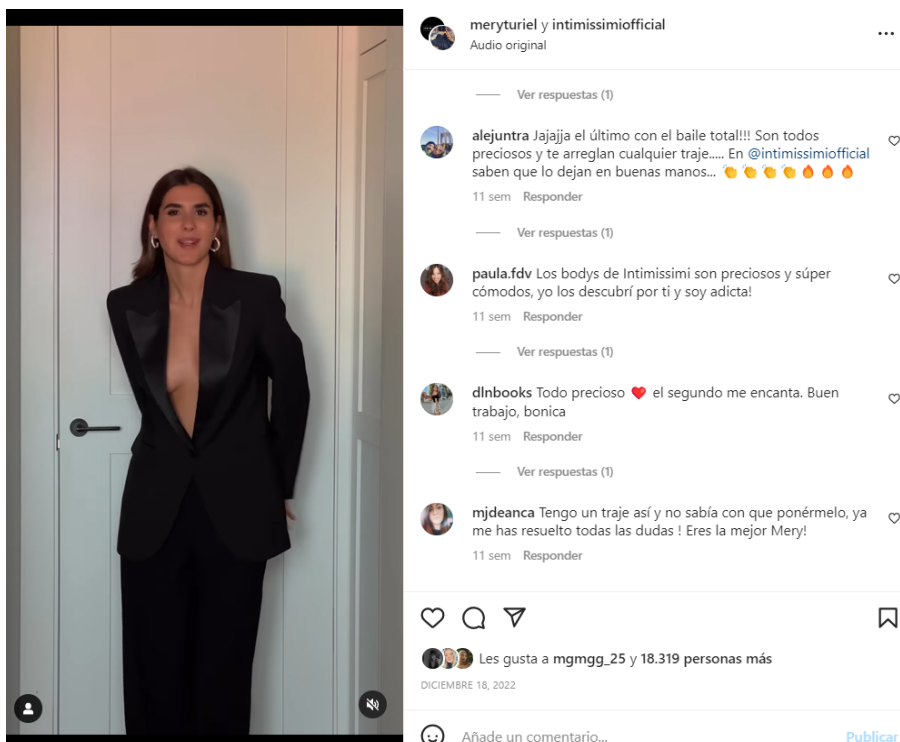
Por estos motivos, las pequeñas marcas comenzaron a centrar su atención en *influencers* más modestos, pero a la vez más cercanos y comprometidos, ya que cuentan con una comunidad de seguidores más reducida y por tanto, la interacción influencer-seguuidor se vuelve más accesible (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018, p. 140; Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2020, p. 47).

El propósito principal de este análisis es demostrar que cada vez son más los macro *influencers* que sufren el efecto vampiro, por consiguiente, los micro *influencers* acaban obteniendo un engagement de mejor calidad. Entendiendo el engagement como una relación directa entre los comentarios obtenidos y el producto que se publicita dentro del contenido de estas figuras, indistintamente si el comentario es positivo o negativo.

La red social en la que nos vamos a centrar para realizar los análisis va a ser *Instagram*, situándose en primer puesto con un 74% como la red social donde más *influencers* se siguen y siendo la tercera red social más usada como protagonista a nivel de crecimiento (Estudio de Redes Sociales, IAB, 2022).

Vamos a realizar un análisis cualitativo dicotómico de los comentarios pertenecientes a cada una de las publicaciones seleccionadas a través de una serie de hashtags. Dentro de estos comentarios, vamos a clasificarlos en *comentarios relacionados* y *comentarios no relacionados*, en función de la relación que guarde con el producto promocionado en dichas publicaciones.

Vamos a denominar 'comentarios relacionados' a aquellos comentarios que guarden una relación directa con el producto publicitado por el *influencer*, siendo indiferente si el comentario es positivo o negativo.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CmT2eyhK1FC/>

En el caso opuesto, vamos a denominar 'comentarios no relacionados' a aquellos que no guarden una relación directa con el producto publicitado. En este ejemplo podemos observar cómo a pesar de estar promocionando una camiseta, los seguidores preguntan por el sombrero y los pantalones.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CkrAnTNIInR6/>

En este análisis, es necesario aclarar que los comentarios compuestos por 'emojis' que se encuentran dentro de las publicaciones que vamos a analizar van a clasificarse dentro de la sección de 'comentarios relacionados', debido a que no disponemos de la suficiente información para saber la intención con la que se han mencionado.

Vamos a analizar un total de 1.135 comentarios pertenecientes a 19 colaboraciones pagadas, extraídos de 3 hashtag:

#intimissimi: lanzado por la propia marca intimissimi caracterizada por su ropa interior. Se han analizado 4 resultados de 3 perfiles diferentes, todos ellos pertenecientes a macro *influencers* (Marta Lozano, Rocio Osorno y Ana Padilla). Datos recopilados el 19 de marzo de 2023.

#embajadoraprimark: lanzado por primark. Se han analizado 9 resultados de 4 perfiles diferentes, todos ellos pertenecientes a micro *influencers* (Carmen Tobal, Eva Vildosola, Isa Ramos y Cristina Calatrava). Datos recopilados el 19 de marzo de 2023.

#kidultespaña: campaña de navidad lanzada por la marca de joyas Kidult. Se han analizado 6 resultados, de los cuales 3 de ellos pertenecen a micro *influencers* (Isa Ramos, Lucia Avendaño y Alba Perarnau) y 3 a macro *influencers*. (Teresa Bass, Rocio Camacho y Aina Simon). Datos recopilados el 19 de marzo de 2023.

Criterios a la hora de escoger los hashtags:

- Marcas pertenecientes al sector de la moda y la belleza.
- Marcas conocidas dentro del sector.
- Las *influencers* que lo promocionen se encuentren en España.
- Publicaciones comprendidas en el último año.

Como suplemento a esta investigación, se va a realizar una pequeña encuesta⁶ a personas que utilicen frecuentemente las redes sociales, en este caso en especial instagram, para contrastar la teoría anteriormente expuesta y apoyar la hipótesis.

Este cuestionario va a constar de 7 preguntas, pertenecientes a la escala de medición nominal, tanto dicotómicas como cerradas.

PREGUNTAS	OPCIONES
¿Qué tipo de influencer sueles consumir?	<ul style="list-style-type: none"> • Micro influencer (entre 10.000 y 250.000 seguidores) • Macro influencer (más de 250.000 seguidores) • Ambos
¿Qué tipo de influencer te transmite más confianza y credibilidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Micro influencer (entre 10.000 y 250.000 seguidores) • Macro influencer (más de 250.000 seguidores) • Ambos
¿En qué te basas a la hora de seguirle?	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta su personalidad • Me gusta la vida que comparte a través de instagram • Me gusta el contenido que publica • Me siento identificad@ con lo que

⁶ Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas que se les hace a una población objeto de estudio que sea representativa de toda la población para conocer el estado de una opinión.

	comparte
Cuando ves la recomendación de un producto, ¿En qué te fijas más?	<ul style="list-style-type: none"> ● En el producto promocionado ● En el influencer y en como lo promociona
Cuando recomiendan un producto, ¿Tienes en cuenta si se trata de una colaboración pagada?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No
¿Sueles comentar en las publicaciones cuando el influencer muestra un producto?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No
En caso afirmativo, ¿qué tipo de comentario es?	<ul style="list-style-type: none"> ● Acerca del propio producto ● Acerca del influencer que lo muestra

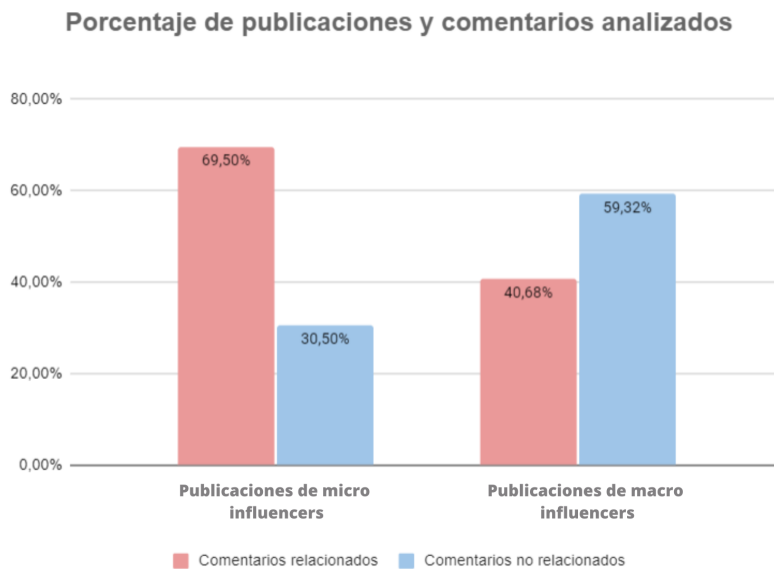
5. RESULTADOS

A continuación, vamos a mostrar el recuento y la clasificación de cada uno de los comentarios mencionados anteriormente:

Influencer	Usuario (lg)	Seguidores	Perfil	Hashtag	Total comentarios	Relacionados	No relacionados
Marta Lozano	@martalozanop	1 M	Macro Influencer	#intimissmi	77	43	34
Rocio Osorno	@rocioosorno	1,5 M	Macro Influencer	#intimissmi	207	70	137
Ana Padilla	@annafpadilla	804 mil	Macro Influencer	#intimissmi	52	28	24
Rocio Osorno	@rocioosorno	1,5 M	Macro Influencer	#intimissmi	305	108	197
Teresa Bass	@teresa_bass	388 mil	Macro Influencer	#kidultespaña	20	8	12
Rocio Camacho	@rocioccamacho	818 mil	Macro Influencer	#kidultespaña	36	21	15
Alba Perarnau	@alaperarnau	122 mil	Micro Influencer	#kidultespaña	18	12	6
Lucia Avedaño	@luciaavfdez	177 mil	Micro Influencer	#kidultespaña	12	10	2
Aina Simon	@aina.simon	392 mil	Macro Influencer	#kidultespaña	26	11	15
Isa Ramos	@lisasimppson	150 mil	Micro Influencer	#kidultespaña	15	6	9
Carmen Tobal	@carmenobal	62,8 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	21	13	8
Carmen Tobal	@carmenobal	62,8 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	23	13	10
Carmen Tobal	@carmenobal	62,8 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	34	23	11
Eva Vildosola	@evacastt	180 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	43	20	23
Eva Vildosola	@evacastt	180 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	54	26	28
Isa Ramos	@lisasimppson	150 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	35	32	3
Cristina Calatrava	@criscalatrava	111 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	48	44	4
Cristina Calatrava	@criscalatrava	111 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	87	72	15
Cristina Calatrava	@criscalatrava	111 mil	Micro Influencer	#embajadoraprimark	22	17	5

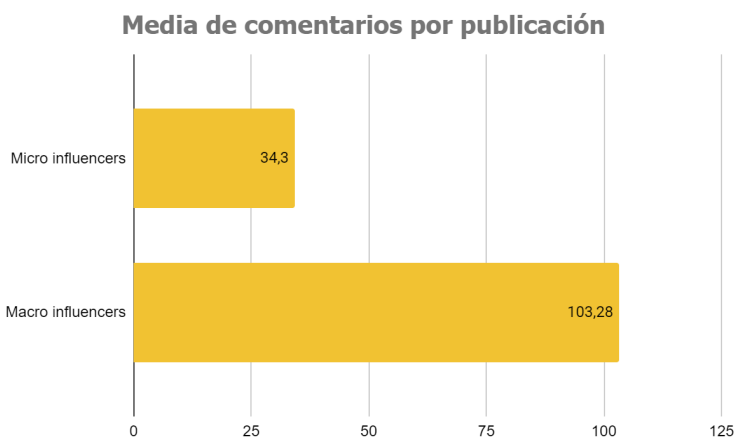
Fuente: elaboración propia

Una vez analizado los comentarios y plasmados en distintos gráficos, hemos obtenido los siguientes resultados:



Fuente: elaboración propia

Podemos observar como el 69'5% de los comentarios realizados por los seguidores se encuentran relacionados con el producto que promocionan las micro *influencers* en sus publicaciones; mientras que solo un 30'5% no se encuentra relacionado con dicho producto. Por el contrario, podemos observar como en las publicaciones de las macro *influencers* los resultados son justo los opuestos; puesto que casi el 60% de los comentarios realizados por los seguidores no guardan ningún tipo de relación con el producto que están promocionando, ya que solo un 40% de ellos mantienen una relación con dichos productos.



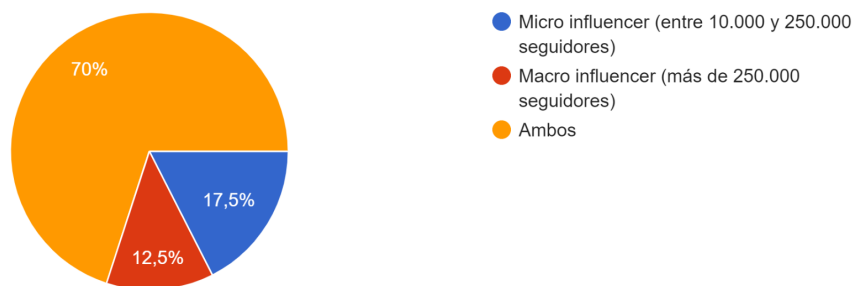
Fuente: elaboración propia

Como suplemento, hemos calculado la media de comentarios que obtienen ambos tipos de *influencers*. En el gráfico podemos observar que existe una gran diferencia entre los comentarios de ambos, mientras que en los micro *influencers* la media de comentarios por publicación que obtienen ronda los 34, en los macro *influencers* podemos ver como este número asciende a los 103 comentarios.

Como hemos podido observar en estos dos gráficos, a pesar de que las publicaciones de los micro *influencers* obtienen un número de comentarios muy inferior al de los macro *influencers*, obtienen un engagement de mejor calidad debido a que el porcentaje de comentarios relacionados con el producto publicitado es mucho mayor al de los comentarios no relacionados como hemos podido ver en el gráfico, a pesar tener un tercio de comentarios con respecto a los macro *influencers*.

Finalmente, se realizó la encuesta a 40 personas, de las cuales pudimos obtener los siguientes resultados:

¿Qué tipo de influencer sueles consumir?
40 respuestas

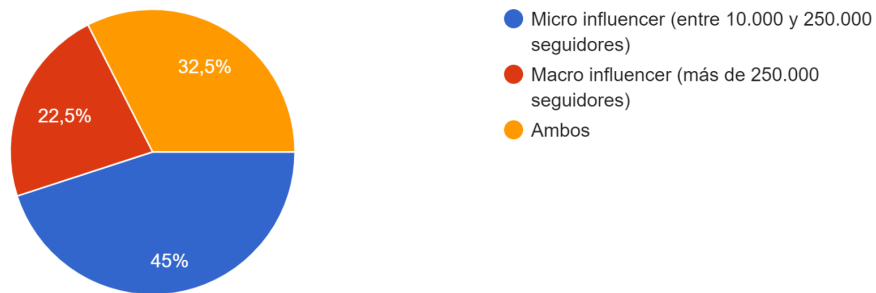


Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos observar en el gráfico, más de la mitad, el 70% de los encuestados, suelen consumir perfiles tanto de micro *influencers* como de macro *influencers*; mientras que un 17,5% consumen micro *influencers* y tan solo un 12,5% de ellos suelen consumir macro *influencers*. Por lo tanto, podríamos decir que en líneas generales consumen ambos perfiles.

¿Qué tipo de influencer te transmite más confianza y credibilidad?

40 respuestas

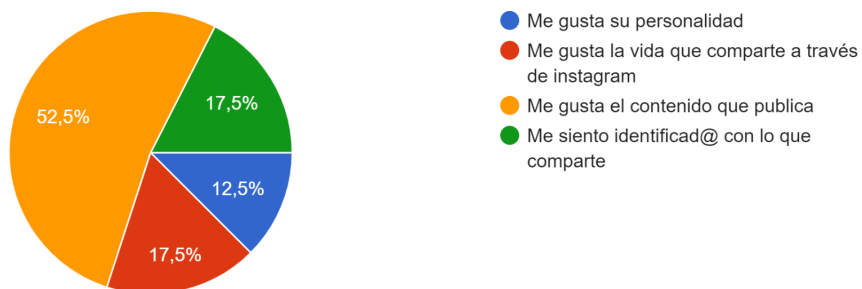


Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados sienten que los micro *influencers* son los que más confianza y credibilidad le transmiten a la hora de publicar el contenido, mientras que un 22,5% de ellos han seleccionado que los que más confianza le transmite son los macro *influencers*. Por último, el 32,5% de los encuestados asienten que ambos les transmiten la misma credibilidad.

¿En qué te basas a la hora de seguirle?

40 respuestas

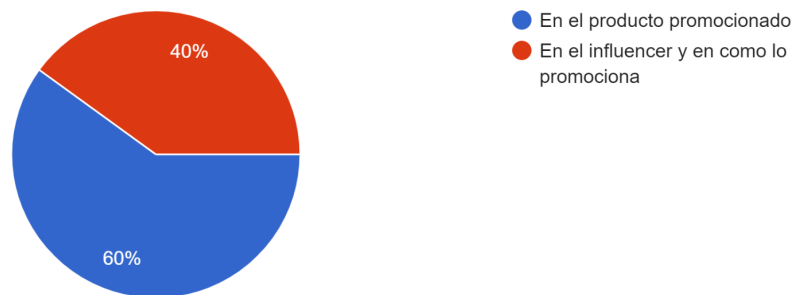


Fuente: elaboración propia

Sin duda alguna, podemos ver como más de la mitad de los encuestados siguen a estas figuras porque les gusta el contenido que publican y se sienten identificados con ellos mientras que un 30% de ellos los siguen porque les gusta su personalidad y la vida que comparten a través de instagram.

Cuando ves la recomendación de un producto, ¿En qué te fijas más?

40 respuestas

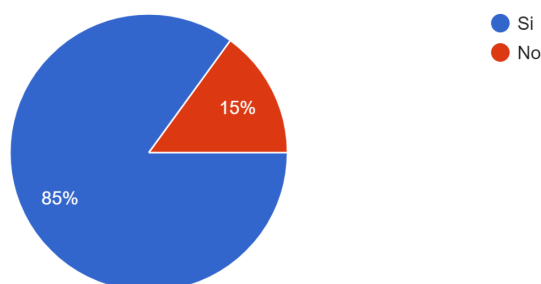


Fuente: elaboración propia

Otra de las preguntas que se realizaron fue en qué se fijaban más cuando veían la recomendación de un producto; más de la mitad de las personas que realizaron la encuesta dijeron que se fijan en el producto que se estaba promocionando mientras que un 40% de ellos se fijan más en el propio *influencer* que realiza la promoción y en cómo la hace.

Cuando recomiendan un producto, ¿Tienes en cuenta si se trata de una colaboración pagada?

40 respuestas



Fuente: elaboración propia

La última pregunta que vamos a analizar es la de si tienen en cuenta si se trata de una colaboración pagada o no cuando ven la recomendación de un producto por parte de un *influencer*; la gran mayoría de los encuestados, el 85% de ellos, afirmaron que lo tienen en cuenta cuando ven la publicación.

Aparte de las preguntas analizadas, se hicieron otro tipo de preguntas tales como la edad o el género al inicio del cuestionario con el fin de entablar la participación de los encuestados

y no ir directamente al propósito de la investigación. Estas respuestas no han sido analizadas debido a que su contenido no eran relevantes para dicha investigación.

Al final del cuestionario se realizaron preguntas acerca de si realizaban comentarios en este tipo de publicaciones y en caso afirmativo, de qué tipo de comentarios se trataban; una vez analizadas las respuestas vimos que salvo una persona, ninguno de los encuestados afirmó comentar en las publicaciones.

6. CONCLUSIONES

El objetivo final de la mayoría de las empresas, y más aún las del sector relacionado con la moda y la belleza, es dar la máxima visibilidad posible a sus productos y servicios para que el máximo número de personas puedan conocerlo, hablen de ello y lo comenten a otros; en muchas ocasiones es más importante para las empresas que se conozca, se viralice y se reconozca la marca y al producto antes que la propia compra del mismo.

Nos encontramos en un entorno continuamente cambiante y dinámico con gran multitud de recursos que hace que cada vez sea más difícil competir en él y destacar; por esta misma razón, es de vital importancia para las empresas elegir correctamente qué estrategias van a utilizar y cómo van a implementarlas.

El marketing de influencia es una estrategia muy presente a día de hoy que podemos observar cómo son cada vez más las empresas que se decantan por él. Sin embargo, aunque a primera vista puede aparentar ser algo sencillo de conseguir llevar a cabo, si no se realiza correctamente se puede llegar a obtener justo los resultados contrarios a los deseados y hacer que tu campaña no funcione.

El primer paso y posiblemente el más importante para hacer que funcione correctamente una estrategia con *influencers* es saber qué *influencer* escoger. Las empresas tienen que realizar estudios y análisis completos acerca de qué les ofrece cada uno de ellos y ver cual es el que se adapta a su producto, a lo que realmente quieren transmitir y ver cual de ellos realmente puede hacerles conseguir el objetivo que han marcado previamente.

El objetivo principal de esta investigación tal y como hemos mencionado anteriormente, es el de demostrar que cada vez son más las macro influencers que sufren el denominado

efecto vampiro y efectivamente, como hemos podido comprobar en los resultados obtenidos en el análisis podemos ver que estamos en lo cierto.

Podemos ver cómo a pesar de obtener el triple de comentarios de los obtienen los micro influencers, los comentarios obtenidos que guardan una relación directa con el producto promocionado independientemente si el comentario es positivo o negativo es mucho menor. Apoyándonos en la encuesta realizada a la población objeto de estudio como suplemento para demostrar este mismo efecto, hemos podido observar cómo existe una parte de esa comunidad de seguidores que tienen estos influencers que siguen a estas figuras porque les gusta su personalidad y la vida que comparte a través de instagram y no porque le guste el contenido que publica ni porque se sienta identificado con lo que comparte; por lo que, a la hora de realizar la promoción, únicamente se fijan en la propia figura del influencer y en cómo está promocionando el producto y no en el producto en sí

Un fallo que cometen muchas de las marcas hoy en día es no realizar los estudios necesarios y en caso de realizarlos, no guiarse por los resultados obtenidos, omitirlos y decantarse por los macro *influencers* guiándose por el gran número de seguidores que tienen pensando que así obtendrán un mayor alcance, y por consiguiente, una mayor visibilidad.

Y no se equivocan pensando que podrán obtener un mayor alcance, porque probablemente lo obtengan; el problema se encuentra en que al tener un mayor número de seguidores, como hemos podido observar en los análisis realizados anteriormente, existe un porcentaje de seguidores que seguirán a esta figura porque idolatren su vida y a la propia figura y no por el tipo de contenido que comparten; por lo a pesar de llegar a ver las publicaciones, los productos no obtendrán ningún tipo de impacto en ellos.

¿De qué sirve que miles e incluso millones de personas vean publicaciones de productos de estas marcas en *influencers* si no van a fijarse en ellos?

Muchas empresas invierten millones en campañas con grandes *influencers* pensando que van a obtener grandes resultados sin ser conscientes que no hace falta alguien con millones de seguidores, simplemente necesitan a alguien que se encuentre en consonancia con lo que quieren transmitir, con sus productos y tenga una comunidad que se encuentre en esa misma posición y valoren esos productos. Solo así conseguirán triunfar y obtener los resultados esperados.

7. BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia*. LID

Bernazzani, S. (2021). *Micro-Influencer Marketing: A comprehensive guide*. Recuperado el 8 de Marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

Boyd, S. (2016). How Instagram Micro-influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/?sh=4eacd3ed34a1>

Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Calvo, L. (2021). *¿Qué es un microinfluencer y cómo encontrar el más adecuado para tu marca?*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-microinfluencer-beneficios/>

Campaña Esteve, B. (2023). *Microinfluencer: Qué es y por qué contratar uno*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/>

Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Eureka Marketing (2021). *El fenómeno fan. ¿Qué es un fanático?*. Recuperado el 26 de febrero de 2023, de <https://eurekamarketing.es/el-fenomeno-fan-que-es-un-fanatico/>

Hatton, G. (2018). *Micro influencers vs Macro influencers*. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

IAB Spain (2022). *Libro blanco Marketing de Influencia: versión actualizada*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

Influencity (2018). *Brand advocacy: qué es y cómo ganar defensores de tu marca*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://influencity.com/blog/es/brand-advocacy-defensores-marca>

Kuvita, T. y Karlíček, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3, 16-22.

https://www.researchgate.net/publication/283912027_The_Risk_of_Vampire_Effect_in_Advertisements_Using_Celebrity_Endorsement

Martín, S. (2022). *Microinfluencers: qué son y cómo usarlos en tu estrategia de Marketing*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de https://metricool.com/es/microinfluencers-que-son/?_gl=1*1b3y230*_up*MQ..*_ga*MTQwOTE1MzMwNi4xNjc1NjI1Mjgz*_ga_XNWPVKYTBS*MTY3NTYyNTI4Mi4xLjAuMTY3NTYyNTI4Mi4wLjAuMA

Martín, S. (2022). *¿Qué son los macroinfluencers?*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/#:~:text=Los%20macroinfluencers%20son%20los%20influyentes,en%20su%20comunidad%20de%20followers.>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. https://fama.us.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991013273066904987&context=L&vid=34CBUA_US:VU1&lang=es&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=all_data_not_idus

Nelson, O., Tunji, O. y Gloria, A. (2012). The dysfunctional and functional effect of celebrity endorsement on brand patronage. *Online Journal of communication and media technologies*, v(2), 141,152. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dysfunctional-and-Functional-Effect-of-on-Brand-Okorie-Oyedepo/0fd9b82868ae968cf5ad94cdb3f12a4082c816d3>

Pérez-Curiel, C. y Jiménez-Marín, G. (2020). Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda. En R. Elías Zambrano y G. Jiménez Marín (Coords.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, (pp.43-62). Fragua.

Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 255-281.

Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. En D. Moya López (Ed.). *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar*, (pp.135-153). Egregius.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.

Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes. *Harvard Deusto: business review*, 308, 24-31. <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>