



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing de influencia: un análisis aplicado a
la plataforma Twitch.

Autora

Gloria Estéfany Barberán Barreiro

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2021

RESUMEN

Hoy en día quien no tiene presencia en redes sociales prácticamente no existe. Cualquier marca, por pequeña que sea, tiene que poner esfuerzos en buscar su target comprador, entrar en internet y posicionarse, ya que es donde los consumidores están. En este sentido, las nuevas tecnologías, y en especial el móvil, constituyen el principal motor de búsqueda de bienes y servicios de las nuevas generaciones. Y, si una marca quiere seguir vendiéndoles tiene que impactarles por medio de herramientas como son las redes sociales, siendo una manera de hacerlo el marketing de influencia, estrategia cada vez más consolidada entre las marcas y aceptada por los consumidores como un medio más de publicidad; al fin y al cabo, “recomendadores” ha habido siempre.

Una de las redes sociales que más triunfa entre las nuevas generaciones, es Twitch y cada vez más gente se suma a este fenómeno de los Streams, es decir, los consumidores están ahí, las marcas no pueden hacer otra cosa más que entrar, buscando la manera más adecuada de hacerlo, y adaptándose al cambio constante, tanto cultural como tecnológico.

En definitiva, el marketing de influencia funciona, pero hay que tener claros el dónde, el cómo y el cuándo y, sobre todo, ser capaces de medir sus resultados. En el presente trabajo realizaremos un análisis teórico de esta estrategia de marketing, centrándonos en particular en la plataforma Twitch como caso objeto de estudio.

Palabras clave: redes sociales, marketing, influencia, Twitch.

ABSTRACT

Nowadays, those who do not have a presence in social networks, practically do not exist. Any brand, no matter how small, should make efforts to find its buyer target, enter the internet and position itself, since consumers are there. New technologies like mobile phones are the main search engine for goods and services of the new generations. Should a brand want to continue selling to them, it will have to impact them through tools such as social networks. Influence marketing is a way to do it, which is a strategy increasingly consolidated among brands and accepted by consumers as another means of advertising. After all, there have always been recommenders.

One of the most successful social networks among the new generations is Twitch and more and more people are joining this phenomenon of Streams. Brands cannot do anything other than enter, looking for the most appropriate way to do it, and adapting to constant change, both cultural and technological.

Ultimately, influencer marketing works, but you must be clear about the where, how, and when, and above all, be able to measure your results. In this degree dissertation we will carry out a theoretical analysis of this marketing strategy, focusing in particular on the Twitch platform as a case study.

Keywords: social networks, marketing, influencer, Twitch.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	MARKETING DE INFLUENCIA	7
2.1.	Tipos de influencers.	8
2.1.1.	Tipos de influencer según su número de seguidores.....	9
2.1.2.	Tipos de influencer según tipo de contenido o sector.....	9
2.1.3.	Tipos de influencer según su perfil personal y/o profesional.....	10
3.	PLATAFORMAS	11
4.	TIPOS DE CONTENIDO	12
4.1.	Contenido orgánico.....	12
4.2.	Contenido promocional o PAID.....	13
4.2.1.	Branded Content con influencers.	14
5.	REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS.....	17
5.1.	Tipos de pago.	18
5.1.1.	Factores que afectan al pago.	18
6.	MÉTRICAS.....	19
6.1.	Los KPIs en el marketing de influencia.	20
6.1.1.	Definiciones.....	21
6.2.	Los KPIs en las distintas fases de una estrategia.....	21
7.	ENTORNO LEGAL	23
8.	TWITCH, LA PLATAFORMA EN AUJE.....	25
8.1.	¿Qué es Twitch?	27
8.1.1.	Evolución de los influencers en Twitch.	27
8.1.2.	Tipos de Influencers en Twitch.....	29
8.1.3.	Formas de monetización.	30
8.1.4.	Formas de publicidad para una marca.....	30
9.	PERSPECTIVAS DE FUTURO Y NUEVAS TENDENCIAS.....	34
10.	CONCLUSIONES	36
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	38

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 1 TOP TENDENCIAS DIGITALES 2021	6
ILUSTRACIÓN 2 1 ¿A QUIÉNES SIGUEN LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES?	7
ILUSTRACIÓN 3 1 NIVEL DE SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS Y EN QUÉ REDES SOCIALES.	11
ILUSTRACIÓN 4 1 EJEMPLO DE CONTENIDO ORGÁNICO.	13
ILUSTRACIÓN 4 2 EJEMPLO DE CONTENIDO PAID.	14
ILUSTRACIÓN 4 3 BRANDED CONTENT CON INFLUENCERS	16
ILUSTRACIÓN 7 1 NOTICIA PUBLICIDAD ENCUBIERTA INFLUENCERS	24
ILUSTRACIÓN 7 2 PUBLICIDAD ENCUBIERTA	24
ILUSTRACIÓN 8 1 USO DE REDES SOCIALES	26
ILUSTRACIÓN 9 1 LIVE-STREAMING SHOPPING LAAGAM.....	34
ILUSTRACIÓN 9 2 INFLUENCER VIRTUAL	35

1. INTRODUCCIÓN

El tiempo que pasamos en los diferentes canales y medios ha evolucionado de tal manera que podemos ver grandes caídas en prensa, radio o televisión y el auge y crecimiento exponencial del uso del móvil, las redes sociales o las plataformas de streaming de video, todo ello potenciado aún más por el advenimiento de la pandemia del COVID-19.

Cada vez más, el móvil es el aparato más utilizado e importante que tenemos y cada vez más es utilizado en comportamientos de compra. Esto lo cambia todo, ya que antes la compra era más lenta o espaciada en el tiempo, pero ahora podemos estar 24/7 en modo compra, porque lo tenemos en la palma de la mano, siendo cada vez más fácil y rápido transaccionar con el móvil.

IAB Spain, en el documento Top tendencias digitales 2021, expone las tendencias que serán las claves del negocio digital en dicho año. Como podemos ver, en la Ilustración 1.1. el tema influencers está en el Top ten de las tendencias, es decir, es algo que toma fuerza y que cada vez se utiliza más, requiere una atención especial para las marcas y el reto de su profesionalización, armonización y la medición se vuelve fundamental y especialmente en los casos donde se busca una conversión directa.

Ilustración 1.1 Top tendencias digitales 2021

- 01 Audio Digital
- 02 Branded Content
- 03 Data
- 04 Digital Out Of Home
- 05 E-commerce
- 06 Esports
- 07 Influencers
- 08 Mobile
- 09 Programática
- 10 Publicidad Nativa
- 11 Redes Sociales
- 12 Televisión Conectada (CTV)
- 13 Vídeo Online

Fuente: IAB Spain. Top tendencias digitales 2021.

Las redes sociales no paran de crecer y crear nuevas formas para que pasemos más tiempo conectados, pasamos de buscar productos a que los productos encuentren a las personas, mediante los algoritmos de recomendación, feeds, recomendaciones de personas que seguimos o influencers y cada vez podemos descubrir nuevas marcas.

Actualmente, para muchas personas, el mundo influencer es un gran desconocido, infravalorado y a veces, ridiculizado, es por eso, que con este trabajo se pretende conseguir explicar, de una manera fácil, lo que es y lo que implica el marketing de influencia para las marcas y las personas.

Empezaremos abordando el tema de la manera más general, explicando conceptos y características, pasando por aspectos más técnicos, como la medición de la rentabilidad o aspectos legales, para finalmente adentrarnos en el mundo de Twitch, la plataforma, que tras la pandemia, ha crecido exponencialmente y que atrae el interés de las marcas cada vez con más fuerza, pero, ¿cuál es el ecosistema de esta red social?, ¿cuál es la mejor manera de entrar en Twitch?, ¿sirven las mismas técnicas publicitarias utilizadas hasta ahora en el resto de redes sociales?. Trataremos de responder estas y otras cuestiones, a lo largo del trabajo.

2. MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia o influencer marketing es un tipo de estrategia que llevan a cabo muchas empresas y marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en temas o sectores concretos, llamados influencers, para transmitir un mensaje y aumentar el reach o alcance de sus acciones. El estudio anual de redes sociales 2021 del IAB Spain, la asociación que representa el sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, afirma que las cuentas que más siguen los usuarios, después de las de sus allegados, son las de influencers y marcas.

Ilustración 2.1 ¿A quiénes siguen los usuarios de redes sociales?



FUENTE: Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain.

Como vemos en la ilustración 2.1, el 48% de los usuarios encuestados siguen a influencers, lo que hace de este tipo de estrategia una buena técnica para llegar a mucha gente.

Ahora bien, ¿qué es un influencer? La IAB define influencers como: *“Aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un Blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).”*

Es decir, un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad, habitualmente sobre un tema concreto, porque gente con seguidores hay mucha, pero sobre temas concretos y que inflencie dentro de esa temática hay menos, y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor adecuado para una marca, ya que tiene capacidad de influencia en gente que no conoce.

2.1. Tipos de influencers.

Hoy en día existe una gran cantidad de influencers de todo tipo, lo que muchas veces dificulta a las marcas o agencias a dar con el influencer adecuado. Es por ello importante clasificarlos de una manera apropiada y unificada, lo que se está tratando de hacer a medida que se profesionaliza el sector. Por ejemplo, el IAB Spain, con su *Libro Blanco de Marketing de Influencers. Noviembre 2019*, pretende dotar al sector de una guía que identifique el ecosistema del marketing de influencia a la vez que unifique criterios a la hora de definir formatos de publicidad o aspectos legales del mismo.

Podemos clasificar varios tipos de influencers: según el número de seguidores, según el tipo de contenido que genera o su sector, según su perfil personal y/o profesional, según la red social en la que trabaja, etc.

2.1.1. Tipos de influencer según su número de seguidores.

Este punto es muy discutible porque según la red social utilizada se manejan unos números u otros. Sí que es verdad que todos o casi todos los influencers suelen tener presencia en varias plataformas; por ello y porque, además, es la red social en la que más tiempo se lleva haciendo influencer marketing, vamos a tomar como referencia la red social Instagram para esta clasificación:

NANO INFLUENCERS (1K – 10K SEGUIDORES): suelen tener recursos limitados de lo que publican en redes y la retribución suele ser casi siempre en especie; suelen utilizarse para cosas muy concretas y comunidades muy nicho.

MICRO INFLUENCERS (10K – 50K SEGUIDORES): se dirigen a audiencias nicho y sectores específicos como deportes o nutrición. Sus comunidades son pequeñas, pero interactúan constantemente con el contenido, pues este les interesa mucho, teniendo un nivel elevado de engagement. Su retribución suele ser en especie o económica.

MEDIANO INFLUENCERS (50K – 250K SEGUIDORES) Y MACRO INFLUENCERS (250K – 1M SEGUIDORES): son reconocidos y con credibilidad sobre un tema y comunidad determinadas, el número de seguidores hace que varíe su caché.

TOP INFLUENCERS (>1M SEGUIDORES): nacieron en la red social (son nativos digitales) y se consideran las auténticas estrellas de las plataformas.

CELEBRITY: No nacen directamente desde la red social (no nativos), ya que tienen una carrera previa (actores, cantantes, etc.) que les otorga un caché adicional.

*(K=miles; M=millones).

2.1.2. Tipos de influencer según tipo de contenido o sector.

Podemos clasificar a los influencers por temática o nicho, como gastronomía, moda/beauty, lifestyle, gamer, deporte, libros, ciencia, música, viajes, etc. Las principales categorías son:

Moda: el sector de la moda es muy popular a la par que versátil. Entre las influencers más populares de este sector encontramos a María Pombo, Dulceida y Laura Escanes.

Foodies: en el ámbito de la cocina destacan multitud de influencers. Pero, sobre todo, el micro sector que más triunfa es el de la comida saludable. Algunos de los influencers más populares en este ámbito son M^a Carmen García, Mery, con su canal “Cocina para todos” y Marta Sanahuja, con su canal “Delicious Martha”.

Gamers: se trata de una de las clases de influencers más populares y aclamados entre los jóvenes, principales consumidores de videojuegos. Y en este caso, el conocido influencer por antonomasia es Rubén Doblas, El Rubius. Estos gamers han tenido el suficiente carisma como para atraer a grandes audiencias e influir en ellas.

Fitness: en esta sección destacan aquellos influencers que se decantan por crear contenidos relacionados con el deporte y el estilo de vida saludable. En este sector, destacan perfiles como el de Patry Jordán.

2.1.3. Tipos de influencer según su perfil personal y/o profesional.

Aquí podemos encontrar personalidades muy diversas capaces de influenciar desde grupos muy numerosos a pequeños nichos o círculos muy cercanos:

Celebrities: Son caras conocidas que utilizan su visibilidad, al ser personajes públicos, para crear comunidades en las redes e interactuar con sus fans.

Comunicadores: personas posicionadas como expertos en una materia concreta y cuya opinión es muy relevante en su área. Conocidos también como bloggers.

Líderes de opinión: personas con elevada visibilidad que se encargan de recomendar ciertos productos o servicios a sus seguidores sin esperar nada a cambio, si bien su carácter altruista termina en el momento en que una determinada marca demanda su colaboración.

Explotadores: localizadores de tendencias en Internet para probarlas de forma anticipada y compartir su opinión.

Consumidores: prueban productos o servicios constantemente para luego compartir su opinión en sus perfiles de redes sociales.



Facebook, hasta no hace mucho, era la plataforma por excelencia, pero cada vez es menos utilizada para seguir influencers. El público que usa esta plataforma es más adulto y los formatos suelen ser posts, videos o stories.



Twitter, plataforma en la que los tuiteros o tuitstars comparten mensajes de texto plano de corta longitud, tweets, a veces acompañados de videos cortos, GIF o fotografías.



TikTok, plataforma de propiedad china que en los últimos años ha experimentado un crecimiento exponencial, en la que las campañas con influencers conocidos como tiktokers, se realizan en formato de videos cortos. El público de esta plataforma es, en su gran mayoría, de los más jóvenes.



Twitch es una plataforma propiedad de Amazon, Inc., que ha experimentado un fuerte crecimiento, sobre todo a raíz de la pandemia, en la que los influencers, también conocidos como streamers, realizan transmisiones en directo de su contenido a un público muy joven.

4. TIPOS DE CONTENIDO

Los influencers pueden generar dos tipos de contenido a la hora de comunicarse en redes sociales: el contenido orgánico y el contenido promocional (PAID).

4.1. Contenido orgánico.

El contenido orgánico es todo aquello que publican los influencers en sus redes sociales que no implica retribución, es decir, es el contenido que crean para mantener activa a su comunidad, audiencia, seguidores o fans. El contenido orgánico, en este sentido, les ayuda a mantener su presencia en redes y estar en la conversación.

Los creadores tienen una manera única y auténtica de llegar a la audiencia y a los consumidores y de generar un halo de su personalidad en los productos o servicios con los que se identifica. En particular, intentan generar contenido de calidad, basado en lo

que les gusta o interesa a sus seguidores, y son capaces de conocer muy bien a su comunidad, interactuando con ellos para saber lo que les gusta.

Ilustración 4 | Ejemplo de contenido orgánico.



Fuente: Instagram @iamcristinini.

4.2.Contenido promocional o PAID.

Por el contrario que el contenido orgánico, el contenido promocional implica retribución, denominándose contenido paid aquel que pretende vender y/o promover un producto o servicio a cambio de esta contraprestación.

Sobre todo, lo que se quiere conseguir con los influencers es inspiración para la compra, ya que ellos crean contenido digital auténtico y así promocionan productos y servicios de marcas de una manera muy eficaz. Puesto que conocen a su comunidad, si eliges el influencer adecuado tendrás un embajador creíble para la marca, ya que para su audiencia es creíble; le siguen porque creen en él o ella y el poder de prescripción de alguien influyente es mucho mayor por esa credibilidad, siguiéndoles porque les gusta su contenido y prefiriéndolo antes que el de otro tipo de medios.

Ilustración 4 2 Ejemplo de contenido PAID.



Fuente: Instagram @iamcristinini

4.2.1. Branded Content con influencers.

Según Forrester, Branded Content es “el contenido que es desarrollado o curado por una marca para aportar al consumidor valor añadido como el entretenimiento o la educación. Está diseñado para construir reputación de marca y afinidad.”

Entonces, por Branded Content entendemos aquellos contenidos que nos entretienen, informan o inspiran, que están financiados por las marcas y que tienen interés o relevancia para el público. Son comunicaciones que van ligadas a lo que la marca quiere mostrar unidas a lo que el público quiere ver. Es, por tanto, una forma de publicidad que no nos interrumpe como espectadores mientras consumimos otro contenido, como el de la televisión, sino que es buscada directamente por nosotros.

El Branded Content puede tener diferentes objetivos como ser más creíbles, estrechar lazos entre público y compañía o para hacer publicidad más efectiva. En cualquier caso, lo importante a la hora de hacer Branded Content con influencers es precisamente saber elegir bien al influencer y que éste sea líder de una comunidad o nicho que interese a la marca, bien porque sea su público objetivo, o bien porque quiera darse a conocer a uno nuevo.

Este contenido patrocinado por las marcas ayuda a las personas a encontrar fácilmente productos y marcas a través de los creadores de contenido, en quienes los usuarios confían, que es lo verdaderamente importante. Las marcas pueden perfectamente poner el producto en sus redes sociales, pagar campañas de publicidad en las distintas redes y hacer que los consumidores conozcan o encuentren los productos; sin embargo, los influencers son quienes les permiten añadir una voz de confianza, que tiene connotaciones sentimentales con la audiencia y que permite generar un poder de influencia mucho mayor sobre los comportamientos que quieras promover (compra, visibilidad, etc.). En este sentido, el branded content o el influencer marketing lo que hace es mezclar la creatividad de los influencers y la manera en la que se comunican con sus audiencias, con las marcas y con el comercio.

El branded content se puede hacer de dos maneras muy sencillas. En primer lugar, mediante un branded content orgánico o no invasivo puedes usar un influencer como mecanismo, como canal para dirigirte a su comunidad, y en el que le pueden pedir que colabore con la marca mostrando un producto/servicio a su comunidad, habiendo una cierta libertad creativa en función de cómo sea su comunidad y cómo responda ante su contenido, puesto que el influencer es el que mejor conoce a su comunidad y sabe cuál es el tipo de contenido que mejor funciona o que más inspira a sus seguidores. También se puede usar al influencer, con sus valores, su personalidad, como un elemento creativo de la comunicación de la marca, usándolo como imagen para campañas en las redes sociales propias de la marca, dirigiéndose así, a su propio target comprador, a su audiencia como empresa, ya que la principal dificultad a la hora de colaborar con un influencer, que se dirige a su propia comunidad, es que no sabes si en esa comunidad están tus compradores. Obviamente se puede realizar una investigación de mercado y entender que esa comunidad del influencer puede ser más o menos afín a tu marca, pero nunca sabes a ciencia cierta como va a responder esa comunidad ante tu producto o servicio; sin embargo, cuando usas a ese influencer como herramienta creativa de tu comunicación de marca para posicionarte o para utilizar los valores de ese influencer para dirigirte a tu público comprador, el creador se acerca hacia el estilo y tono de la comunicación de la marca, pasando a ser una comunicación 100% dirigida o “influenciada” por el influencer a ser una comunicación en la que la marca tiene mucha más relevancia, ya que la marca conoce a ese público comprador y sabe el tipo de contenido que puede ser más inspirador y relevante para el mismo.

Al final el branded content lo que nos permite es generar una de las formas más ricas que existen en comunicación publicitaria, ya que nos permite acceder a los consumidores a través de voces que los consumidores quieren y creen, basadas en lo más importante, la confianza. Por eso, aunque es muy importante trabajar con la comunidad del influencer, también podemos aprovechar los valores en los que se personifica un influencer para poder hacer llegar nuestro mensaje de marca a los consumidores usando una voz querida, confiada y con autenticidad. Además, los influencers permiten a las marcas entrar en tendencias o conversaciones que están sucediendo en la sociedad que de otra manera a lo mejor sería más difícil entrar; por tanto, les permite a las marcas formar parte de esa generación de cultura que sucede en las redes sociales, lo cual va más allá de poder generar ventas y permite participar en el movimiento cultural que sucede día a día en las plataformas donde los influencers son de los principales generadores de este tipo de acciones y momentos.

Ilustración 4.3 Branded content con influencers



Fuente: Instagram @elrubiuswtf @auronplay @djmario

Como podemos ver en las imágenes de diferentes campañas (Ilustración 4.3), la leyenda que acompaña a los contenidos de los influencers “Colaboración pagada con: MARCA”, deja suficientemente claro que son contenidos publicitarios.

Un buen branded content tiene que ser capaz de generar acciones de comercio, como pueden ser ventas, descargas de aplicaciones, registros en páginas web, generar un incremento en el recuerdo de marca, mejorar ventas en tienda física, etc., pero tiene que estar siempre enfocado al incremento de la actividad comercial.

Es importante, por tanto, encontrar buenos influencers, que puedan representar un estilo de vida, creíbles y capaces de crear resultados, expertos y conocidos en una temática, creativos y eficientes, generando contenido que funcione bien en la plataforma que operen.

5. REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS

En la actualidad, mucha gente cree que ser influencer no es una profesión, que estos “personajes” gana dinero a espaldas sin hacer nada, pero la realidad es que la profesionalización del sector es un hecho.

Cada vez las marcas invierten más en acciones de influencer marketing, produciéndose una profesionalización tanto de los influencers como de las agencias, y que se está traduciendo en resultados más que satisfactorios para todas las partes implicadas. El objetivo ya no es simplemente contratar a alguien para que apoye con su imagen la comercialización de un producto, sino que hay una detrás una estrategia elaborada con una serie de métricas e indicadores de desempeño.

Cada vez más gente pasa su tiempo libre en las redes sociales, siendo impactada por influencers de todo tipo. Durante la pandemia, al haber tenido que estar encerrados en casa, todo el consumo de redes fue en aumento y, de la misma forma, a los creadores de contenido, encerrados en casa también, no les ha quedado otro remedio que reconvertirse y crear contenido de manera constante para seguir comunicándose con su comunidad. Por todo ello, muchísima gente ha recurrido a las redes sociales como una ventana más de ocio, de modo que igual que ponían la televisión o Netflix podían recurrir a cualquier otra plataforma.

Entonces, sin duda alguna, ser influencers ya es una profesión y como todas las demás, se retribuye.

5.1. Tipos de pago.

Pago por publicación: concreta en el tiempo.

Pago por campaña: puede tener un poco más de recorrido. Por ejemplo, trabajando con embajadores a largo plazo, sería como cerrar un precio por un pack.

Pagos por afiliación: por click, por lead o por suscripción, se dan con frecuencia, pero pueden resultar menos interesantes para los influencers; por eso la tendencia es realizar pagos mixtos, una parte fija y la otra que varía según la afiliación que se consiga, es decir, la conversión a ventas que tenga el influencer.

Pago no monetario: pueden ir desde envíos de productos, invitaciones, experiencias, regalos, etc., en estos casos, es el influencer el que decide si comparte o no dichos regalos de manera orgánica en sus redes.

5.1.1. Factores que afectan al pago.

- Formato: no es lo mismo, ni requiere el mismo tiempo y esfuerzos hacer una foto que un video.
- Copy y menciones: si se trata de algo super publicitario, seguramente costará más.
- Exclusividad: habría que evaluar si es necesaria y a qué precio y ver si compensa.
- Difusión en redes diferentes: no se pagaría lo mismo, obviamente, por publicar el contenido en las distintas plataformas en las que tenga presencia el influencer.
- La industria: no es lo mismo promocionar un producto orgánico que una bebida alcohólica, por ejemplo.
- Paid media: si se quiere utilizar la imagen del influencer para llegar a más gente que no sea su comunidad, el fee (tarifa) va a subir en conceptos de derechos de imagen, para utilizarla en Ads o en las redes sociales de la marca.

Finalmente, lo que cobre un influencer va a depender de muchos factores, como la notoriedad que genere, el tipo de influencer y su caché, etc. Monetariamente hablando, los pagos pueden ir desde el coste del producto (si lo que envías es tu producto y ya), hasta lo que te quieras o puedas gastar, constituyendo un sector en el que se puede llegar a mover mucho dinero.

6. MÉTRICAS

El mundo del influencer marketing nació de una manera muy poco sofisticada. Ha progresado muchísimo y hoy en día está presente en todos los planes de marketing de casi todas las empresas, por no decir todas. Hay estudios que dicen que las empresas ya destinan alrededor de un 10% de su presupuesto de marketing a acciones con influencers aunque, sin embargo, vemos que la gran mayoría de marcas son incapaces de poder generar una medición o de incorporar una medición de influencers en sus actividades de medición de retorno de la inversión, por aspectos muy diversos, desde la parte más logística, hasta la parte más de colaboraciones orgánicas.

Es más fácil medir resultados con paid, por ejemplo, si utilizas Instagram Ads, donde se obtienen todas las estadísticas de las campañas. Ahora bien, con el contenido con influencers todavía hay mucho por hacer en ese sentido; la información solo la posee el influencer, y no queda más remedio que “fiarse” de los pantallazos de sus estadísticas.

Al fin y al cabo, lo importante en marketing es tomar decisiones basadas en datos. Las empresas creen que el marketing de influencers es efectivo, pero aún hay mucho que hacer en la parte de medición. Esto no quita que las marcas encuentren mucho valor en las relaciones y en las colaboraciones que hacen con los influencers. Es importante que pueda haber una voz auténtica de los influencers, que podamos usar herramientas creativas, pero es más importante saber medir, experimentar y aprender, ya que lo que se mide es lo que se puede mejorar; si no medimos, difícilmente podremos saber si lo estamos haciendo bien o mal y si podemos repetir eso que estamos haciendo bien en el futuro.

Por tanto, es importante que siempre que se hagan colaboraciones con influencers, aparte de ese contenido para la comunidad, mezclando los valores y la personalidad del influencer con la marca y generar así un partnership potente y duradero, podamos también

entender que esa relación marca-influencer tiene un comportamiento de generación de ventas o de actividad comercial en el que ambos ganan. De este modo, el influencer se va a posicionar y va a ser mejor valorado, porque va a generar valor a una empresa y eso le reportara mayor credibilidad, mayor confianza y mayores relaciones comerciales en el futuro con esta marca o con otras, mientras que a la marca le va a permitir crecer en ventas, crecer en usuarios o clientes, mejorar su percepción de marca, mejorar su recuerdo de marca, etc. En cualquier caso, debemos ser capaces de medir estos parámetros e incorporarlos en el cálculo del retorno de la inversión (ROI) y muchas veces se quedan en el engagement, que es importante, sí, pero hay que ir más allá y utilizar herramientas capaces de medir las interacciones de lo que sucede con las relaciones con los influencers.

6.1. Los KPIs en el marketing de influencia.

Un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador de éxito de diferentes acciones. En el marketing de influencia nos servirá para medir el rendimiento y la rentabilidad de una campaña, de forma numérica y objetiva para que sea comparable y, no solo eso, sino también deberían servir para guiar todas y cada una de las fases de campaña de marketing de influencia. Según Sara Vicioso, Head of Social Media, Influencer Marketing Specialist y Miembro de la Comisión de Influencers del IAB Spain, hay gente que cree que los KPIs solo sirven en la fase final, la de medir, pero éstos deben guiar toda la estrategia de marketing de influencia. Si no llegamos al final y lo que ocurre es que no hemos aplicado los KPIs, en el resto de las fases probablemente la campaña fracase.

Las métricas son importantes porque hay que rendir cuentas a las marcas, para después de cada campaña saber decir dónde ha ido su dinero. Las plataformas han ido evolucionando, las propias plataformas no tenían estadísticas, y esto ha ido cambiando con la profesionalización de los influencers. Ahora se pueden extraer muchos datos, ya que si no luego no hay forma de demostrar con datos tangibles y reales cuáles han sido los resultados de su campaña. Al final en marketing y en comunicación nada está profesionalizado hasta que no lo puedes medir bien, por lo que hoy en día hay muchas herramientas de pago que proporcionan muchas métricas. También hay herramientas gratuitas como SocialBlade, para ver cómo ha ido evolucionando un perfil o Twitch Tracker, que te da los datos de manera muy rápida, y puedes filtrar por distintos parámetros y devuelve unas estadísticas bastante precisas.

6.1.1. Definiciones.

IMPRESIONES: Número de veces que la publicación del influencer es mostrada. Un mismo usuario puede ver dos veces la publicación, recibiendo 2 impactos y contabilizando 2 impresiones

ALCANCE: Número de personas o usuarios únicos alcanzados por una publicación. Solo atiende al número de personas alcanzadas, de tal modo que si una persona ha visto la publicación 8 veces, solo se la cuenta como una persona alcanzada.

ENGAGEMENT: Likes, comentarios, guardar publicación, retweets, clicks y cualquier otro tipo de comportamiento voluntario llevada a cabo por un usuario que implique acción.

Podemos entender lo que es el engagement mediante un experimento realizado en el programa “*Lo de Évole*” de La Sexta, en el que se entrevista a Ibai Llanos, que, por cierto, ha sido la entrevista más vista de toda la temporada. Ibai cuenta con una repercusión increíble a nivel mundial y acumula unas audiencias increíbles. En ese momento los dos tenían más o menos los mismos seguidores en Twitter (diferencia de unos cientos) y Évole le propuso a Ibai publicar el mismo tweet en el mismo momento, siendo la respuesta de sus comunidades absolutamente distinta. Así, la forma en la que Ibai conecta con sus seguidores no tiene nada que ver con la de Jordi, ya que en cuestión de segundos tenía miles de interacciones, mientras que Jordi, pasados varios minutos, tenía unas pocas. El engagement no va de seguidores, sino de lo que se puede conseguir con ellos.

6.2. Los KPIs en las distintas fases de una estrategia.

Definición de objetivos: tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo. Estos objetivos pueden ser: visibilidad (nos fijaremos en las impresiones; concretamente en Twitch en las visualizaciones), afinidad (pondremos el enfoque en el engagement; en Twitch comentarios e interacciones), tráfico (lo mediremos por clicks; en Twitch se pueden fijar URLs en el chat) o conversión (ventas, descargas, etc.).

Elección de la plataforma: si lo que perseguimos es visibilidad en la generación Z, elegiremos Twitch y no Facebook.

Selección de perfiles: no nos podemos fijar solamente en el número de seguidores o en perfiles que aparentemente son iguales, porque pueden llevar a resultados completamente diferentes. Hay que elegir el influencer idóneo a nuestra marca; por ejemplo, con un macro influencer del tamaño de Ibai obtendremos imagen, confianza, visibilidad, etc. También hay que analizar bien los perfiles, si su audiencia está en nuestro target, si sus seguidores son reales, etc.

Para la elección de perfiles, podemos recurrir a una serie de métricas, pidiéndoles los datos a los posibles candidatos como:

Tasa de credibilidad (%) (comunidad real/comunidad total) *100

Tasa de alcance (%) (alcance medio/comunidad) *100

Tasa de engagement (%) (engagement medio/alcance) *100

Diseño de la acción: la elección de acciones concretas como concursos, hauls, etc. depende de los KPIs y estrategias de la marca. Si buscamos impresiones y visualizaciones, haremos un product placement, unboxing o reviews. Si el objetivo es el engagement, haremos concursos, sorteos, challenges, etc. Y si el objetivo es tráfico, se podría hacer un contenido exclusivo que solo se vea si vas a esa página, un código de descuento, promociones, etc.

Medición de resultados: el retorno de la inversión es una de las partes más importantes, pudiendo demostrar que el marketing de influencia es rentable si tenemos datos objetivos.

Utilizaremos KPIs como:

Tasa de repetición=Impresiones/Alcance

CPM (Coste por mil impresiones) =Coste/Impresiones*1000

Coste por engagement=Coste/engagement

CPV (Coste por view) =Coste/Visualizaciones

CPA (Coste por alcance) =Coste/Alcance

CPC (Coste por click) =Coste/Clicks

EMV (Earned Media Value) =Número de interacciones*valor de la interacción si se hiciera Paid Media (Índice Ayzenberg*) /Coste

*O si ya se han realizado campañas de paid media anteriormente ya sabemos lo que nos cuesta generar impresiones, engagement, etc.

El EMV es el valor que tendría la campaña si la hubieras pagado en medios, Paid Media, para obtener los mismos resultados que con marketing de influencers y ver que es más rentable. No obstante, las campañas de marketing con influencers no están reñidas con las de PAID, y se pueden complementar.

En ese post análisis, también serían interesantes, parámetros como: incremento de seguidores, el sentimiento de la audiencia, el uso de # y menciones, tráfico en las redes de la marca o el efecto sobre las ventas.

El marketing de influencia se puede medir, se puede estimar y es rentable, pero para que todo esto sea posible debemos fijarnos en lo KPIs desde el principio hasta el final. Si no los hemos definido bien, no hemos definido bien los objetivos o la acción, si queríamos una acción de visibilidad y hemos hecho una de engagement o al revés, si fallamos en cualquiera de estos puntos, cuando llegemos al final puede que el retorno que obtengamos no sea el esperado.

7. ENTORNO LEGAL

En cuanto al marco jurídico hay una cierta percepción de que el marketing de influencia no cuenta con una regulación específica. No fue hasta 2020 cuando Autocontrol, organismo español de autorregulación publicitaria, formuló el código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad, entrando en vigor el 1 de enero del 2021, aunque realmente todo acto de publicidad está regulado por la ley general de publicidad, la ley de comercio electrónico, la ley para la defensa de los consumidores y usuarios y la ley de

competencia desleal. Todas estas normativas son de obligado cumplimiento, a diferencia del código de Autocontrol que, aunque ha devenido en un estándar regulatorio de conducta, no deja de ser un código de cumplimiento voluntario, salvo para aquellas empresas y personas adheridas a la Asociación Española de Anunciantes (AEA) o a Autocontrol, o en su caso, que se adhieran voluntariamente (anunciantes, agencias, representantes, medios o influencers). Los anunciantes adheridos deben establecer en sus contratos con influencers la necesidad de cumplimiento de estas normas.

Aun habiendo toda esta legislación, bien es cierto que ha habido numerosos casos de denuncias por publicidad encubierta. En lo que a la publicidad con influencers concierne, la publicidad tiene que ser auténtica e identificable, de modo que el consumidor tiene derecho a conocer que un determinado acto de promoción es un acto pagado, que es publicidad de un producto, y esto no siempre se cumple.

Ilustración 7 1 Noticia publicidad encubierta influencers



Fuente: cincodias.elpais.com

Ilustración 7 2 Publicidad encubierta

Primer tirón de orejas a una influencer en España por publicidad encubierta: "El tema se pone serio"

El Jurado de la Publicidad de Autocontrol declara "publicidad encubierta" la publicación de una influencer que no la etiquetó como "anuncio"

La amonestación llega tras la primera denuncia de un particular contra este tipo de actuación, pero no es vinculante ni conlleva multa económica

Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes y la Secretaría de Avance Digital avanzaron una regulación para los influencers que la repetición electoral congeló

Fuente: eldiario.es

Muchas veces son las propias marcas las que piden a los influencers que dicha publicidad sea pasada como algo orgánico y no paid porque suele dar más credibilidad, en el sentido de que los consumidores están muy quemados con tanta publicidad y pueden no creerse

al 100% los valores de dicho producto, y pueden pensar “bah! es publicidad”. Por otro lado, si no se percibe como publicidad, la gente se fiará más de la recomendación.

Los influencers no siempre son transparentes con las colaboraciones pagadas o anuncios. Según la ley tendrían que avisar de la colaboración, pero no siempre esto se cumple o se cumple de una manera que pasa inadvertida. A veces simplemente se pone #AD #PUBLI, etc., en un lugar que ni se ve o en una letra mínima, y a veces los usuarios no son conscientes de que están siendo expuestos a colaboraciones pagadas por parte del influencer. Los consumidores valoramos mucho la transparencia en ese sentido, no nos gusta sentirnos engañados, y cuando se trata de disimular una colaboración, los influencers pierden credibilidad y las marcas pueden generar un sentimiento negativo.

8. TWITCH, LA PLATAFORMA EN AUJE.

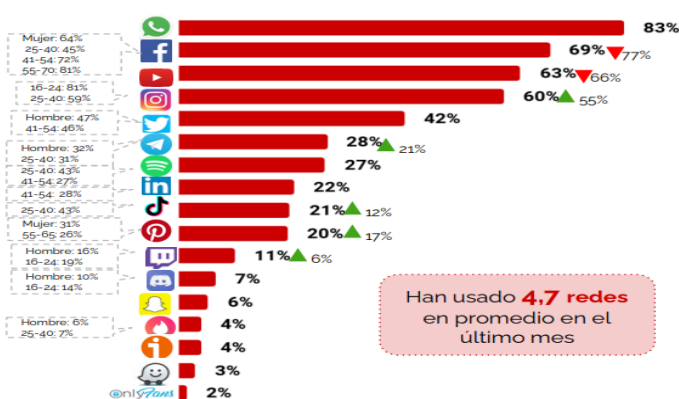
Siempre ha habido una brecha entre jóvenes y mayores, de modo que los jóvenes siempre han impulsado las nuevas tendencias y formas de ver la vida. Sin embargo, es verdad que la brecha ahora es un poco mayor porque hemos entrado en la era digital, una era basada en los datos y en la información, donde el desarrollo tecnológico es exponencial y en este contexto aparecen nuevas herramientas como TWITCH. Esta herramienta trae un modelo de negocio disruptivo, pues permite interactuar con las audiencias, ya que la manera en que ingresan los creadores de contenido en Twitch no es a través de la publicidad, sino a través de sus audiencias. Así, la gente que les paga son sus audiencias y la publicidad es un complemento, no como en las demás plataformas donde la base es la publicidad. Twitch se convierte de este modo en la primera red social que garantiza que el contenido que aporta valor a una comunidad sea monetizado.

Twitch es un entorno para conectar y crear contenido muy diferente a lo habitual, rompiendo con las maneras tradicionales de conectar y consumir contenido que tenían otras generaciones y que, además, se abre a unos territorios que van más allá del que territorio a través del cual nace, que es el gaming. Actualmente hay streams de todo tipo, y se streamea sobre gran cantidad de temas; ya no solo el contenido se centra en el mundo gamer o de los e-sports, sino que también hay directos sobre temas deportivos, carpintería, hablando sobre temas de moda, e incluso puedes encontrar un homeless streameando su

día a día y un largo etcétera, y que también va más allá de la edad joven, ya que se encuentran todo tipo de edades en esta plataforma.

La manera de hacer marketing en la era digital es activando y liderando una comunidad, de modo que ya no se trata solo de desarrollar una comunicación centrada únicamente en un producto que tratamos de elevar para que alguien al comprarlo se vea en un status social mayor. Hoy en día la cosa va más de intereses diversificados e hipersegmentados, donde hay comunidades de todo tipo y con todo tipo de valores que conectan se desarrollan y crecen en entornos digitales como Twitch, que es básicamente un espacio más donde conectar de una manera distinta, que tiene sus propios hábitos, comportamientos y casi su propia cultura.

Ilustración 8.1 Uso de redes sociales



Fuente: Estudio anual de redes sociales 2021 IAB Spain.

Como podemos ver en el estudio anual de redes sociales del IAB, el uso de Twitch ha crecido de manera significativa; puede que principalmente potenciado por el contexto de pandemia mundial, y su uso sigue en aumento (Ilustración 8.1).

8.1. ¿Qué es Twitch?

Twitch es una plataforma de streaming en directo que nace en 2011, propiedad de Amazon, enfocada en el gaming, para ver y retransmitir contenido relacionado con los videojuegos creando una experiencia de usuario que no solo permite streamear videojuegos en directo de una manera útil e intuitiva, sino que también permite interactuar con las audiencias. En el momento de su aparición influencers como ElRubius o Ibai se conectaban a Twitch con unos pocos miles de personas, a diferencia de en Youtube, que los veían millones en poco más de 24 horas. Era un territorio como de más confianza, más relajado y en el que había más conexión con la audiencia, lo que ha hecho que Twitch haya crecido tanto. De hecho, perfiles como Ibai, que podíamos categorizar como perfiles “pequeños”, en dos años se han hecho referentes al nivel de otros grandes influencers.

En Twitch existen dos tipos de usuarios en función de que visualicen o creen contenido. Los que ven el contenido, viewers, pueden comportarse a su vez de tres maneras: como espectadores, como seguidores o como suscriptores (la suscripción en España es actualmente de 5 euros por canal, no es como Netflix que te suscribes a todo). Por otro lado, los que crean el contenido, streamers, actúan como dinamizadores de una comunidad, es decir, activan un grupo de gente que tiene un interés común. Por ejemplo, respecto a la gente que ve a Ibai, a muchos les interesa su personalidad, mientras que los que siguen a DjMaRiiO les interesa el FIFA, y por eso le ven. Lo que hay que entender en Twitch es que hay detrás una temática que le interesa a la audiencia, y que quien transmite se dedica a dinamizarles, proponiéndoles sorteos, entreteniéndoles, enseñándoles o dándoles información.

8.1.1. Evolución de los influencers en Twitch.

La PRIMERA GENERACIÓN DE INFLUENCERS, que no por ser primera generación representa a gente mayor, incluye a personas que rondan los 30 años o menos, pero que empezaron a monetizar sus acciones con alrededor de 16–17 años, ganando incluso millones algunos de ellos. Por lo tanto, a pesar de hablar de una industria tan nueva con escaso recorrido, esta generación que lleva más o menos 10 años a nivel profesional tienen una visión diferente; por una parte, porque empezaron siendo unos chavales que simplemente jugaban online, les gustaba que los vieran jugando, pero no tenían una

vocación profesional. Posteriormente, el enfoque de cara a la creación de contenido cambió, muchos miembros adquirieron un gran prestigio, y el dinero dejó de ser el principal driver para acercarse a muchos. Es posible que no quieran hacer una acción porque no les encaja, y en ese aspecto tienen un sesgo ético que cuesta encontrar en otras generaciones. Los principales exponentes son:

Samuel de Luque – Vegetta777

Rubén Doblas – ElRubius

Alejandro Bravo – aLexBY11

Guillermo Díaz - Willyrex

Luego tendríamos la SEGUNDA GENERACIÓN, en la que quizás el máximo exponente sería TheGrefg. Esta segunda generación tiene una diferencia importante, porque crecieron viendo a los de la primera generación, y cuando se metieron a hacer contenidos ya tenían un afán de profesionalización, ya querían dedicarse a esa profesión que los de la primera se habían encontrado casi de la nada. Entonces con esta generación es más fácil acordar campañas, resultando el dinero mucho más motivador.

Por último, tenemos una TERCERA GENERACIÓN o el “fenómeno Ibai” que gira todo en torno a Twitch y plataformas similares. Esta generación está un poco más convencida de que lo que hagan tienen que ser cosas con las que estén contentos. Siendo fieles a sus principios, tienen una comunicación más espontánea, quizás adoptando el enfoque que tenía Twitch en un principio, porque te veía menos gente, las sesiones eran más largas y se empleaban videos no editados. Lo cierto es que, al estar en directo dos horas con su público, pues muchas veces al streamer se le “olvida” donde está y actúa de una manera mucho más espontánea. Con esta tercera generación ha llegado en cierta manera la revolución del contenido, de modo que no vale con hacer lo mismo que hacía la primera generación. Aunque les siga funcionando, ya no es suficiente con sentarse a jugar y que te vea un montón de gente, siendo imprescindible inventarse nuevas fórmulas. De este modo, ha llegado la producción con grandes presupuestos para hacer que las piezas sean más espectaculares, y se dispara el interés por los eventos en directo, colaboraciones, etc. Influencers ha habido siempre; en realidad, todos estos influencers han sido generados por el tipo de plataformas que han surgido durante los años. En realidad, en publicidad siempre se ha utilizado la imagen de celebrities por su capacidad de influencia y cuando se ha utilizado a un personaje público como imagen de una marca siempre se hace porque

al final, aunque la gente diga que no, siempre te afecta que tu personaje favorito lleve una prenda de ropa o anuncie un producto determinado.

8.1.2. Tipos de Influencers en Twitch.

Los influencers se pueden clasificar de formas muy diversas. Fijándonos en el mundo de gaming, ya que está más relacionado con Twitch, por una parte, tenemos a los EXPERTOS, como es el caso de DUXGaming, uno de los clubes de esports más importantes de España, centrado en FIFA y el mundo del fútbol, aunque también han incursionado en el baloncesto o el motor. Totalmente focalizados en el mundo del deporte con una aspiración de esports, deporte profesional digital, se encuentran personajes como: DjMaRiiO, el youtuber de FIFA más grande del mundo o Jaime Gravesen, campeón mundial de algunos juegos de fútbol. DUXgaming también tiene un equipo de fútbol real, no quedándose solamente en el terreno del fútbol virtual.

CELEBRITIES que son influencers como Kiko Rivera, artista, dedicado a cantante, Dj o al mundo de la farándula también tienen su sitio en Twitch. Y en el último año, quizás debido a la pandemia y a que muchos artistas relacionados con el mundo del trap, de la cultura urbana y futbolistas, como es el caso del Kun Agüero, han tenido muy buena acogida como streamers, numerosos canales de Twitch han abierto con este perfil.

COOL HUNTERS. Un cazador de tendencias como TheGrefg siempre ha sabido subirse muy bien a la ola de lo que está funcionando en cada momento. Fue jugador de Call of Duty en sus orígenes, y cuando la moda de este juego bajó un poco y empezó a funcionar Clash Royale, estuvo un tiempo dedicado a este último. Finalmente, cuando empezó el boom de Fortnite, Grefg se subió a la ola y ahora es uno de los streamers más importantes a nivel mundial de dicho juego,

NICHOS, como Rafael TGR, que pertenece al equipo DUXGaming, pero que se ha especializado en el juego NBA2K, un juego que vende bastante, pero en el que no hay mucha gente que juegue bien. Entonces, la estrategia consiste en centrarse en un canal no muy grande, pero que tiene un nicho muy atractivo y, al ser el más grande de ese nicho, el influencer se convierte en el principal recomendador de las marcas interesadas en el mismo. Además, la tasa de conversión (a ventas) de los nichos suele ser mayor que en canales con más seguidores, porque se llega mejor a ese nicho concreto, teniendo en

cuenta también que siempre es mejor ser cabeza de un nicho que el último en gaming, por ejemplo.

8.1.3. Formas de monetización.

Para entender Twitch desde el punto de vista económico hay que saber que son los BITS, las monedas propias de la plataforma, a través de las cuales los viewers pueden apoyar económicamente a los streamers de diferentes maneras, como son donaciones o incluso acceder a opciones interactivas, como por ejemplo dejar un mensaje que se escuchará en el directo. Incentivando así la interacción, el usuario se entretiene, paga y además es “escuchado” por su streamer (el mensaje es leído por el ordenador, no se oyen las voces de cada usuario). Así pues, la monetización puede ser por éxito, consiguiendo logros que propone la plataforma (promedio de espectadores, llegar a un número de suscriptores...) o las donaciones antes mencionadas, o puede ser mensual, de las suscripciones mensuales que obtenga (el 30% de esos 5 euros mensuales que cuesta la suscripción).

Con respecto a esta herramienta hay un caso sonado de posicionamiento de marca en Twitch de Burger King en el que se “cuela” en Twitch con su campaña "The King of Stream", donando BITS en directos con audiencias nicho, donde el audio es más protagonista porque los streamers más pequeños prestan más atención a estos audios; para dar un mensaje, en este caso donaban el precio de una de sus promociones en el restaurante y el audio era dicha promoción.

8.1.4. Formas de publicidad para una marca.

Se puede trabajar con influencers de mil formas, no todo es un video 100% dedicado, menciones o directos:

1. Partnership con Amazon o Twitch.

Anuncios de los de toda la vida. En general son intrusivos, del tipo de los de Youtube, claro que aquí, al ser contenido en directo, los creadores tienen que cuidar mucho el momento y saber jugar con esa intrusividad, ya que los usuarios están viendo un directo, el cual se van a perder por el anuncio. Ya que vamos a cortar el streaming para que se proyecte el anuncio, es especialmente importante empatizar con esta audiencia que está

pagando al creador de contenido por el mismo, y que sabe que ese dinero va al creador de contenido. Si el creador no utiliza esta acción con moderación, y busca aumentar sus ganancias a base de publicidad, podría generar tensiones con su audiencia.

2. Colaboración directa con streamers.

Este tipo de colaboración está más cuidada, trabajándose mano a mano con el streamer. De esta manera el streamer, que conoce a su audiencia, tiene más poder de decisión y de negociación, y puede pedir que el anuncio se adapte a los estilos que hay en la cultura de Twitch y de su comunidad.

3. Plataformas externas.

Plataformas que colaboran directamente con los streamers, como es el caso de Streamion. Lo que hacen es introducir anuncios que no cortan la pantalla entera, son menos intrusivos, y meten imágenes o logos en formato png en la pantalla del directo.

4. Comunidad propia.

Hay marcas cuya comunidad ya está en Twitch y solo hay que hacer un ejercicio de redirección y construcción de dicha comunidad, entendiendo que en la plataforma la comunidad no es dependiente de un canal siempre.

La LVP Liga de Videojuegos Profesional de España tiene su propio canal, pero también hay otras marcas que se alejan de los videojuegos como por ejemplo el del Real Madrid, que retransmite los partidos de su equipo filial, el Real Madrid Castilla, o el canal de Ron Barceló “quefuertetia”

En general, en Twitch se trata de cuidar mucho la experiencia del usuario, guiando a los creadores a la hora de meter publicidad, ya que la cultura de Twitch es bastante diferente a la concepción tradicional de medios, que es meter el anuncio donde estás prestando atención, aunque sea intrusivo. Este aspecto está evolucionando culturalmente, es decir, todos tratamos de evadir la publicidad intrusiva y, por ello, hay que intentar cambiar el modelo mental porque la manera de entrar y liderar a nivel cultural, no solo de generar impactos de marca, está cambiando y en Twitch más.

Lo que valora el usuario es que se le propongan cosas con las que poder interactuar, y es ahí donde se va a poder validar si hay una conexión real, como antes mencionamos. El objetivo no se limita a informar sobre un producto, hacerlo atractivo y tener una serie de

impactos, sino que lo que se pretende es que la gente se interese e interactúe. Ese engagement es lo que realmente lleva a los usuarios a conectar con una marca en un entorno hiper competitivo donde tenemos millones de decisiones para elegir.

Las marcas no solo deben quedarse en la interacción que se consigue en Twitch, sino que hay que hacer un seguimiento en Twitter, que es donde fluye la conversación. Así, la conversación impulsa el posicionamiento de una marca; si una marca lanza una campaña en Twitch, claro que puede ver un poco por dónde va el sentimiento de la audiencia en el chat del directo, pero donde más va a poder darse cuenta del alcance y participar en la conversación es en Twitter. Si estás en Twitter estás en la conversación, y de hecho los streamers utilizan mucho esta red para reforzar sus campañas, así como para comunicar que van a entrar en directo.

Actualmente los usuarios siguen los eventos comentándolos en Twitter, y cuando hay un evento la gente utiliza Twitter como segunda pantalla para conversar sobre lo que pasa. La conexión entre ambas redes sociales es enorme, teniendo en cuenta que el 59% de los usuarios de Twitch también utiliza Twitter, según datos de Comscore del 2019. Como hemos dicho antes, la conversación de los eventos está en Twitter.

Estando atento en Twitter se pueden también sacar grandes oportunidades para interactuar con distintas audiencias, ya que como también se ha comentado es aquí donde se desarrolla la conversación. Por ejemplo, el Barça logró hacer una acción de Brand Awareness mediante una colaboración con Ibai, ya que en Twitter se estaba hablando de un reto que tenía que cumplir Ibai por haber perdido contra DjMaRiiO, y que consistía en subir un tweet de que le gustaba el Barça, sin ser del club. El Barça entró en la conversación y propuso a sus seguidores participar, de manera que si llegaban a una cantidad de retweets le enviaría una caja misteriosa a Ibai, sabiendo de antemano que Ibai realiza una serie de contenido llamada “La caja misteriosa”, en la que básicamente abre una caja que le envían o marcas o fans. De esta manera el Barça logró una presencia significativa en Twitch.

Otra acción de Brand Awareness, puede ser el diseño del marco de AuronPlay de Colacao en su programa “Colacao con”.

En Twitch también se pueden llevar a cabo acciones de product placement y es algo bastante típico, como la colaboración de Wetaca con Cristinini en la que promociona esta marca de comida preparada y envasada al vacío. Mediante un código de descuento, la

acción en Twitch que realiza la streamer es básicamente dejar de jugar, va a la cocina un momento con el stream en marcha y vuelve con su comida wetaca, sigue jugando y comiendo.

El Product Placement también se utiliza mucho con bebidas energéticas con neveras de estas bebidas que aparecen en el video. Como consecuencia de acuerdos que suelen ir pactados con momentos de consumo mensuales o semanales, también se exhiben marcas de ordenador, de componentes como teclados, ratones de gaming o las sillas de gaming. Por supuesto, la estrategia se extiende a la ropa, y a cualquier cosa que se vea en la habitación como posters, muñecos que recuerdan a franquicias, etc.

También podemos mencionar la colaboración de PlayStation con TheGrefg en la que presentan un mando personalizado, que al ser co-creado entre la marca y el streamer, va totalmente personalizado en función de los gustos de la audiencia de TheGrefg.

Las marcas pueden entrar en Twitch a través de un videojuego como en el caso de MARBELLA VICE, por ejemplo, que es un juego tipo GTA, en el que participaban alrededor de 200 streamers de habla hispana y cada uno tenía un rol en el juego. En el mismo aparecían marcas populares como McDonald's o Estrella Galicia, y al estar ambientado en Marbella, pues hay incluso marcas que no han tenido que pagar para estar en el juego ya que es una réplica de Marbella, con todas sus calles y negocios.

En general, sea cual sea la táctica que se emplee para entrar en Twitch, tiene que haber un plan de acción táctico bien detallado, con un briefing claro en el que se definan unos objetivos concretos y se facilite una información del producto adecuada para el tipo de acción que se va a realizar. Por ejemplo, a un influencer no le puedes pedir que repita como un papagayo 20 puntos o cualidades de un producto, porque es muchísimo mejor resumirlo en algo que sea digerible y que el influencer lo haga suyo, lo lleve a su lenguaje y a lo que sabe que conecta con su audiencia.

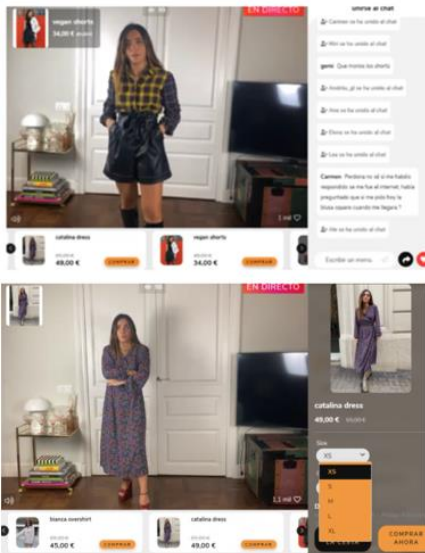
Finalmente, hay que dejar muy claro y por escrito el número de acciones por red, los hashtags a incluir, menciones, enlaces, etc. También se debe establecer un buen calendario de publicaciones cuidadosamente detallado con fechas y horas, y un plan de contingencia por si algo falla.

9. PERSPECTIVAS DE FUTURO Y NUEVAS TENDENCIAS

En el marketing de influencia se ha producido un boom, desarrollándose el modelo inicial de social shopping, según el cual la mayoría de los consumidores siguen a influencers antes de comprar, buscando sus opiniones o reviews. Sin embargo, el futuro del marketing de influencia viene por el directo, siendo Twitch uno de los pilares de esta tendencia a nivel mundial. Twitch al final no es solo un sitio de gaming, sino que es también un sitio de streaming y de directos. Plataformas como Facebook o Instagram están copiando este formato de directos.

El directo y los influencers en el contexto de las marcas está dando lugar al Live-Streaming E-commerce, fenómeno que está teniendo un éxito espectacular en países como China. Aunque pueda recordar a una teletienda, lo cierto es que se están obteniendo datos espectaculares de ventas en directo. En España solo lo ha hecho Laagam, a través de Instagram, aunque tuvo que derivar el tráfico a su web porque Instagram no daba la opción de hacer el checkout final. En el futuro se espera que exista la opción de comprar directamente en el directo.

Ilustración 9 1 Live-Streaming Shopping Laagam



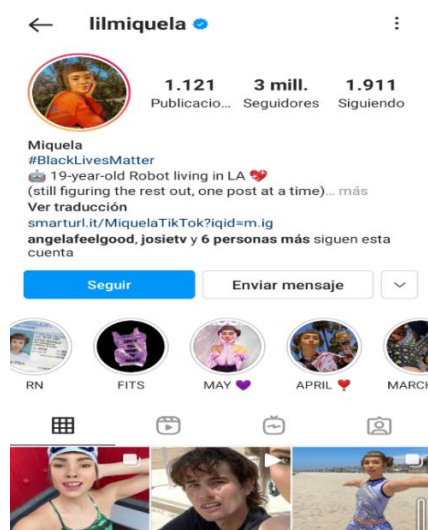
Fuente: Laagam estrena el live streaming commerce en España. Marketing4ecommerce.

Lo que falta dentro del marketing de influencia, y que probablemente es hacia dónde vamos, sería integrar la compra completa desde la propia red social. En esta línea, Aliexpress lleva a cabo las noches de los influencers, vendiendo un montón mediante directos con los influencers.

El modo de consumir muchos productos está cambiando. En productos que son o que han sido hasta hace muy poco puramente televisivos, como puede ser la liga de fútbol, los estrategias de marketing se han dado cuenta de la importancia de tirar de influencers, como puede ser Ibai, para acercar el fútbol a los chavales más jóvenes, quienes prefieren ver a Ibai jugando al FIFA en Twitch, antes que un partido Real Madrid vs. Barça. Entonces tienen que ver como atraen a esos jóvenes para que el fútbol siga siendo un negocio como el que ha existido tradicionalmente. Lo están haciendo con LaLigaCasters, un proyecto en el que streamers e influencers narran partidos de futbol.

Otra nueva tendencia es utilizar influencers virtuales, los CGI (Computer Generated Influencers), creaciones generadas por ordenador o por una inteligencia artificial. Sobre todo, han tenido su mayor boom a raíz del coronavirus, porque con todas las restricciones que ha habido de movilidad era perfecto para las empresas poder hacer sus campañas en menor tiempo. Además, contratar a estos personajes virtuales supone una serie de ventajas frente a optar por los influencers tradicionales. Al final, quien contrata a un influencer virtual tiene la ventaja de que puede tenerlo en varios sitios a la vez, no se ponen malos, no tienen restricciones para viajar, están disponibles las 24 horas y se le puede controlar mucho más que uno tradicional. Claro que puede surgir algún tipo de inconveniente, pero se minimiza el riesgo porque detrás de estas creaciones lo que suele haber son empresas de tecnología puntera.

Ilustración 9 2 Influencer Virtual



Fuente: Instagram @lilmiquela

Como ejemplo de esta tendencia tenemos a Miquela (@ilmiquela), la que se considera la primera gran influencer virtual. Es una creación de Brud, una start up americana dedicada a temas de inteligencia artificial, fue creada en 2018 y está valorada en 125 millones de dólares.

10.CONCLUSIONES

Hoy en día se ha democratizado el ser influencer. Antes solo se podía ser influencer si eras famoso o entrabas en la esfera privada de alguien que lo fuera, mientras que ahora cualquier persona puede aspirar a convertirse en una estrella de las redes. Si tiene dotes de comunicación, tiene un poco de gracia o tiene algún tipo de habilidad, puede llegar a ser influencer, ahora bien, trabajando mucho para generar contenidos de calidad. Por ejemplo, Ibai, empezaba a retransmitir a las siete de la tarde, pero para hacerlo tenía previamente que dedicar mucho tiempo a preparar el contenido y saber cómo comunicarlo durante horas. Es mucho trabajo en el que normalmente no repara la audiencia.

Las colaboraciones con influencers pueden generar un impacto en las ventas y no solo tenemos que mirar métricas como el engagement, sino ir más allá. Así, además de la repercusión en ventas, es importante conocer la contribución que hacen en recuerdo de marca, en generar una intención de compra, o de qué manera la marca genera un recuerdo o una asociación mayor y más rápida que las acciones de la competencia. Estas colaboraciones van a ayudar a llegar a un target muy preciso y de una manera muy personalizada, todo ello a la vez que se consigue generar un retorno de la inversión. De nada vale una colaboración muy bonita, con muchos likes o comentarios, si luego no se va a generar una venta, una visita a una página web o a una tienda física.

Hay que trabajar muy de la mano con el influencer para poder llegar mejor a su audiencia, porque él es el que más los conoce y sabe lo que les gusta. Estas son precisamente las razones por las que les sigue la audiencia, porque les gusta su contenido, y si la marca quiere entrometerse en el tipo de contenido que hace, el estilo que tiene y la manera en que se dirige a sus seguidores, pues cometeremos un grave error, porque le estamos restando todo el atractivo que tiene y es a donde la marca se quiere sumar. El engagement que te puede provocar el colaborar con un influencer es la credibilidad que

te da estar detrás de su palabra, de su creatividad y el hecho que su comunidad está acostumbrada a su lenguaje. Si manipulamos este lenguaje podemos perder la influencia.

No solo hay que utilizar a los influencers para generar contenido orgánico, dentro de sus comunidades, sino que también hay que utilizarlos como instrumentos creativos en las propias campañas de la marca, en sus cuentas en las redes sociales. De esta manera las marcas pueden medir mejor los resultados de sus campañas, ya que no tienen que depender, como la mayoría de las veces sucede, de los pantallazos de las métricas que les pasan los influencers.

No todo se reduce a los grandes influencers. Con una estrategia de influencia bien diseñada, sabiendo utilizar cada tipo de influencers, puede alcanzarse un mayor número de consumidores. Teniendo en cuenta a los micro y a los nano influencers tendrás un altavoz importante; luego, con influencers macro puedes dar golpes de efecto y, por último, con influencers medianos puede realizarse un trabajo más constante con cierto alcance.

La presencia de una marca en redes sociales tiene que encaminarse a buscar su target comprador o el nuevo target al que quiera impactar; es decir, si su objetivo es la Generación Z, hay que entrar en TikTok o Twitch y no en Facebook. Aunque la práctica totalidad de las marcas tienen presencia en redes sociales, y constantemente diseminan contenido para su audiencia, no hay que olvidar que la gente sigue prefiriendo seguir a sus amigos y a influencers en los que confían, que les hacen gracia o que les gustan por lo que sea, que a las propias marcas.

Si bien el marketing de influencers puede ser un gran aliado para las marcas en el ámbito digital, hay que recordar que las empresas deben seguir cuidando la experiencia de los clientes también en los canales físicos. La transformación digital se ha acelerado por el contexto de la pandemia, pero se ha perdido gran parte de la experiencia del cliente como el simple placer de ir de compras o complementar las acciones de compra con actividades lúdicas. Aunque siga creciendo el peso del comercio online, las empresas tienen que intentar recuperar y cuidar la experiencia del cliente en todos los canales. Cada momento de contacto con el cliente es fundamental, siendo interesante de cara a futuros estudios profundizar en como la figura de los influencers puede ayudar a generar una experiencia memorable más allá de las redes sociales y los canales digitales.

11.BIBLIOGRAFÍA

IAB Spain: Curso Superior de Marketing de influencia y Redes Sociales. Realizado entre el 13 de mayo y el 25 de junio de 2021.

Guía legal: marketing de influencers. Enero 2016. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>

Estudio anual de redes sociales 2021. Mayo 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

El estudio content and native advertising. Diciembre 2017. <https://iabspain.es/estudio/primer-estudio-de-content-native-advertising/>

Top tendencias digitales 2021. Febrero 2021. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>

Libro blanco de branded content y publicidad nativa. Marzo 2019. <https://iabspain.es/iab-spain-lanza-el-primer-libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>

Libro blanco de marketing de influencers. Noviembre 2019. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>

Puro marketing, noticias de marketing, publicidad y marcas en español: Las televisiones reclaman que los influencers tengan que respetar las mismas leyes en publicidad 17/02/2021 <https://www.puromarketing.com/42/34863/televisiones-reclaman-influencers-tengan-respetar-mismas-leyes-publicidad.html>

El fútbol llega a lo grande a Fortnite: lo que este acuerdo de marca dice sobre el estado del mercado 25/01/2021 <https://www.puromarketing.com/143/34746/futbol-llega-grande-fortnite-este-acuerdo-marca-dice-sobre.html>

Gaming influencers: el punto en el que los eSports y el marketing con influencers se cruzan 18/05/2021 <https://www.puromarketing.com/143/35279/gaming-influencers-punto-esports-marketing-influencers-cruzan.html>

Medios y televisión vs influencers y Youtubes: quién se lleva más tiempo de visionado entre los consumidores más jóvenes 03/05/2021

<https://www.puromarketing.com/18/35204/medios-television-influencers-youtube-quien-lleva-mas-tiempo-visionado-entre.html>

Las grandes marcas se adentran en el mundo gamer por ser una gran oportunidad de negocio 20/10/2020 <https://www.puromarketing.com/143/34343/grandes-marcas-adentran-mundo-gamer-ser-gran-oportunidad-negocio.html>

Nuevos retos de los eSports tras su boom y su crecimiento durante la pandemia del Coronavirus 12/05/2020 <https://www.puromarketing.com/39/33688/nuevos-retos-esports-tras-boom-crecimiento-durante-pandemia-coronavirus.html>

Por qué el ROI quita el sueño a los marketers: la obsesión de probar cuánto funciona el marketing 15/09/2021 <https://www.puromarketing.com/13/35668/roi-quita-sueno-marketers-obsesion-probar-cuanto-funciona.html>

Influency Blog: Twitch, la gran apuesta del influencer marketing en 2021 15/02/2021 <https://influency.com/blog/es/twitch-la-gran-apuesta-del-influencer-marketing-en-2021/>

Qué acciones de marketing de influencia hay y cómo desarrollarlas 12/12/2018 <https://influency.com/blog/es/acciones-marketing-influencia/>

Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy 11/12/2018 <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas 23/11/2018 <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing 25/10/2018 <https://influency.com/blog/es/que-es-un-influencer/>

Consejos sobre cómo trabajar con influencers 20/10/2016 <https://influency.com/blog/es/claves-sobre-como-trabajar-con-influencers/>

¿Qué motivos nos llevan a seguir a un influencer? 27/04/2016 <https://influency.com/blog/es/que-motivos-nos-llevan-seguir-un-influencer/>

Influencer Marketing basado en el rendimiento 12/04/2021 <https://influency.com/blog/es/influencer-marketing-basado-en-el-rendimiento/>

Marketing directo, medio online especializado en información de marketing, publicidad y tecnología: Las marcas se adaptan al cambio: TikTok, Twitch y Discord en el foco de las estrategias para su consumidor más gamer 06/07/2021

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/aspectos-tener-en-cuenta-impactar-audiencia-gamer>

Las marcas confían en el poder del gaming para estrechar vínculos con los consumidores 11/03/2021 <https://www.marketingdirecto.com/especiales/conectados/marcas-poder-gaming-consumidores>

Claves de la nueva construcción de identidad de marca en canales como Twitch 04/06/2021 <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/twitch-claves-nueva-construccion-identidad-marca>

10 motivos por los que Twitch es esencial para una estrategia de marketing con influencers efectiva 28/02/2021 <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/10-motivos-twitch-esencial-marketing-con-influencers>

El éxito de Twitch augura un futuro donde los directos online serán el formato ideal para todo tipo de contenidos 05/02/2021 <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/exito-twitch-futuro-directos-online-contenidos>

Twitch se rinde a los pies de los streamers españoles 18/01/2021 <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/twitch-rinde-pies-streamers-espanoles>

Marketing news: SNACK'IN 100% gamers: esports para conectar con la generación Z 18/02/2021 <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1164501054305/snackin-100-gamers-esports-conectar-generacion-z.1.html>

Willyrex consigue que el 'branded content' de Domino's Pizza supere los 2 millones y medio de visualizaciones en 48 horas 24/03/2021 <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1165077054305/willyrex-consigue-branded-content-de-dominos-pizza-supere-2-millones-y-medio-de-visualizaciones-48-horas.1.html>

'Branded content': un documental sobre el 'caster' Ibai, nueva entrega de Domino's Originals 04/03/2020

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1158183054305/branded-content-documental-caster-ibai-nueva-entrega-de-dominos-originals.1.html>

Así son los 'gamers' españoles 29/01/2020

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1157332031605/asi-gamers-espanoles.1.html>

Youtube: Los eSports hoy: Influencers y Canales de eSports españoles más importantes 02/01/2020 https://www.youtube.com/watch?v=4Gt9UQ3S_ok

Webinar IAB Spain & YouPlanet: Twitch, más allá del gaming: una nueva plataforma para las marcas 14/05/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=SswG84FkrVY>

El divertido experimento social de Ibai Llanos y Jordi Évole en Twitter - Lo de Évole 22/03/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=tc9ZOY3aMrg&t=2s>

Jordi Évole se rinde ante Ibai Llanos: "Un comunicador acojonante" - El Hormiguero 05/03/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=bBjxzg2BjJI>

Interactiva Digital: Burger King se cuele en los directos de los gamers 29/07/2020 <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/burger-king-usa-las-donaciones-en-twitch-para-comunicar-promociones/>

20 minutos: ¿Qué son los influencers CGI? Así es Lil Miquela, la instagramer que no existe 14/01/2021 <https://www.20minutos.es/noticia/4543770/0/influencers-cgi-lil-miquela-instagramer-no-existe-millones-seguidores/>

