Creatividad y Sociedad

Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital

nº 33 · octubre 2020

Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas de *influencers* en redes sociales a través del análisis de contenido

Advertising effectiveness of influencers´ social media campaigns through content analysis

Marina Ferrer-López
Universidad Complutense de Madrid,
marinaferrerlopez@ucm.es
Patricia Núñez-Gómez,
Universidad Complutense de Madrid,
pnunezgo@ccinf.ucm.es

Recibido: 15 de marzo de 2020
Aceptado: 25 de septiembre de 2020
Para citar este artículo: López-Ferrer, M. y Núñez-Gómez, P. (2020) Análisis de la efectividad de las campañas de influencers a través de análisis de contenido. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 61-92.
Recuperado de http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/3.pdf

Resumen

Las redes sociales y los móviles han transformado radicalmente la comunicación publicitaria. Estas tecnologías han permitido la innovación y creatividad en las narrativas y formatos publicitarios. Uno de estos formatos nuevos es la comunicación publicitaria a través de *influencers.* Para analizar su eficacia publicitaria, se ha realizado un análisis de contenido sobre una campaña publicitaria protagonizada por un grupo musical de *influencers.* Se ha analizado todas las respuestas de los usuarios durante la comunicación de esa campaña en el canal de Instagram de la marca. En total se han analizando 603 comentarios de usuarios procedentes de 40 post publicados para analizar si la utilización de *influencers* generaba un impacto en sentimiento, opinión positiva, interés sobre la marca o intención de compra sobre el producto. También se ha analizado si la campaña era capaz de atraer a un nuevo público al canal, si sus efectos duraban en el tiempo una vez terminada la campaña y si había diferencias en las respuestas de los usuarios según el tipo de post de la campaña *(influencers* con el producto, *influencer* sin producto o producto anunciado sin *influencer)*. Con este estudio de un caso concreto hemos podido corroborar que la campaña de *influencers* generó un impacto positivo tanto a nivel de *engagement,* como en indicadores de intención de compra como deseo de tener el perfume o expresión explícita de intención de compra. También consiguió atraer y retener al público seguidor del *influencer.* Los efectos descubiertos se producen en un sector y tipo de producto muy concreto, pero abren una nueva línea de investigación para analizar los efectos de los *influencers* en el consumidor

Palabras clave:

Influencers; efectividad publicitaria; Instagram; publicidad; redes sociales; análisis de contenido.

Abstract

Advertising has completely changed with social networks and mobiles phones. These channels allowed innovation and creativity in new narratives and advertising formats. One of these new formats is advertising communication through influencers. To analyze its advertising effectiveness, a content analysis was carried out on an advertising campaign starring a influencers´ musical group. We have analyzed all user comments during the communication of this campaign on the brand's Instagram channel. In total, 603 user comments from 40 published posts have been analyzed to discover whether the use of influencers had an impact on sentiment, positive opinion, interest in the brand or purchase intention on the product. It was also analyzed whether the campaign was capable of attracting a new audience to the channel, whether its effects lasted over time after the campaign ended, and whether there were differences in user responses depending on the type of campaign post (influencers with the product, influencer without product or advertised product without influencer). With this study we have been able to corroborate that influencer campaigns generate a positive impact both in terms of engagement, as well as in indicators of purchase intention such as desire to have the product or explicit expression of purchase intention, in addition to being able to attract and retain to the public following the influencer.

Keywords:

Influencers; advertising effectiveness; Instagram; advertising; social media; content analysis.

1.Contexto, objeto, objetivo e hipótesis del estudio

Internet y las nuevas tecnologías han redefinido por completo la comunicación publicitaria, permitiendo una comunicación más bidireccional y basada en la en las historias o *storytelling* que las marcas desarrollan alrededor de sus productos. Esto ha permitido una explosión de creatividad tanto a nivel narrativo como a nivel de formatos publicitarios. Uno de esos nuevos formatos publicitarios es la comunicación persuasiva a través de *influencers.* Los *influencers,* poseen las habilidades tanto de los líderes de opinión como de los personajes públicos o celebrities. Estos nuevos interlocutores transmiten el mensaje publicitario de una manera más natural y creíble comparándolo con otros formatos convencionales. Al mismo tiempo, suponen un reto a nivel creativo y estratégico tanto para las marcas como para las agencias de publicidad que están obligados a entender ese nuevo código comunicativo. Bakshy et al. (2011, citado en Lara Navarra et al., 2018) define a los *influencers* como "individuos que impactan de manera desproporcionada en la propagación de información o algún comportamiento relacionado de interés" (p. 2). Desde un punto de vista de la práctica profesional, la *International Advertising Bureau* define el concepto de *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" (IAB, 2019a). Esa influencia es utilizada por las marcas y agencias de publicidad para conseguir efectos positivos hacia sus productos. De esta definición podemos destacar tres características claves de los *influencers:*

a) *Influencers* como prosumidores: varios autores relacionan el concepto de *influencers* con el propuesto por Toffler de prosumidor (Castelló Martínez y Del Pino

Romero, 2015; Padilla Castillo y Oliver González, 2018; Tur Viñes et al., 2019). Toffler (1980) acuñó este término para definir el cambio que se produciría en los consumidores en la era postindustrial, pasando de ser unos meros consumidores de productos y servicios a producir todo aquello que consumiéramos o necesitáramos. Kotler (2010) trasladó años más tarde ese concepto al mundo del marketing, entendiendo al prosumidor como el consumidor que quiere formar parte del proceso de creación del producto y customizarlo a su gusto, siempre y cuando esta implicación en el proceso de desarrollo les produzca un ahorro en el coste, el esfuerzo o tiempo requerido no sea excesivo y esta participación les genere una gran satisfacción personal. Desde este punto de vista, un *influencer* es un prosumidor, un creador de contenido que es capaz de crear historias, producirlas, editarlas y comercializarlas por sí mismo sin la ayuda de grupos editoriales, discográficas o grandes habilidades técnicas. Los *influencers* han nacido con las herramientas que Internet y las redes sociales proporcionan, con lo que dominan perfectamente las habilidades para crear y difundir su propio contenido. En este sentido, De Veirman et al. (2017) denominan a los *influencers* como "creadores de contenidos que acumulan una sólida base de seguidores" (p. 801).

b) Los *influencers* como nativos digitales: los *influencers* han nacido en la era digital, consumiendo y produciendo con las nuevas tecnologías desde su infancia. Han adquirido grandes habilidades tecnológicas de manera mucho más natural y fluida que ninguna otra generación. Mark Prensky (2001, citado en Núñez Gómez et al., 2012) define a los nativos digitales como "grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3…) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado" (p. 6).

c) *Influencers* como grupo de referencia para los jóvenes: los *influencers* no son solo capaces de influir sobre un determinado mensaje o producto, sino que ellos mismos se convierten en modelos a seguir de sus fans, sobre todo para los más jóvenes. En este sentido, los *influencers* se asemejan a los *celebrities* en que ambos son grupos de referencia, entendiendo como grupo de referencia a "una persona

o grupo de personas que sirven como referencia a un individuo en la formación de valores y actitudes, y al hacer esto, también se convierten en una referencia en sus decisiones de compra" (Schiffman et al., 2011, citado en Djafarova y Rushworth, 2017). Las marcas utilizan ese valor simbólico para transmitir los valores positivos de sus productos a través de ellos (Brison et al., 2016) y de ahí que los *influencers* sean buenos impulsores de compra de los productos que utilizan o recomiendan.

Aunque se trata de un fenómeno muy reciente, existen ya algunos trabajos científicos sobre la efectividad de la publicidad de *influencers.* Tur Viñes et al. (2018) exponen que la publicidad de *influencers* es más efectiva porque tiene la apariencia de "contenido auténtico". Casaló et al. (2018) considera que la originalidad y la singularidad del *influencer* son los elementos fundamentales para influenciar al consumidor e impactarles en sus preferencias o hábitos de consumo. Estos elementos hacen que este tipo de publicidad también puedan tener impacto en la actitud positiva hacia la compra (Brison et al., 2016; Till et al., 2008), o en la intención de compra (Casaló et al., 2018) incluso más que la prescripción de *celebrities* tradicionales (Djafarova y Rushworth, 2017). Sin embargo, existen estudios recientes que constatan posibles efectos negativos hacia la marca cuando el consumidor descubre que la recomendación ha sido remunerada por la marca recomendada y no se trata de una recomendación veraz (Evans et al., 2017).

Aunque en la práctica profesional la publicidad de *influencers* está muy extendida, debido a la novedad del tema, todavía falta un cuerpo teórico sólido que investigue en profundidad su efectividad publicitaria, especialmente aquellos efectos relacionados con la intención de compra. Este tipo de publicidad genera mucho impacto en los menores de edad ya que son sus principales consumidores. Como apuntan Tur Viñes et al. (2018) son un público mucho más vulnerable e influenciable por este tipo de publicidad, ya que la prescripción del producto no está claramente identificada como publicidad. Para ello, el objeto de estudio será analizar una campaña de *influencers* sobre un producto para ver sus efectos en la percepción, actitud hacia el producto e intención de compra.

Para este cometido se ha escogido un caso de estudio concreto, para poder analizar en detalle los efectos producidos. Se ha seleccionado para el análisis una campaña publicitaria de un producto patrocinado por un grupo musical de *influencers*. Se analizó la campaña de la marca Halloween Perfumes en el que el grupo Sweet California era la imagen de la campaña y realizaba un diseño personalizado con su imagen para el cartonaje de los tres perfumes femeninos. La campaña y la caja del producto eran personalizados con la imagen de los *influencers* aunque los perfumes en sí seguían siendo el producto regular. Se analizaron todos los contenidos publicados por el lanzamiento de esta campaña en el canal de Instagram de la marca Halloween Perfumes. Se escogió esta campaña por ser la que más requisitos cumplía para los objetivos marcados y la que más permitía controlar el efecto de otras variables en los resultados obtenidos y así asegurarnos su validez:

a. Era una campaña de un producto ya existente en el que los *influencers* eran la imagen de la comunicación publicitaria y del *packaging.* Esto permitió comparar las reacciones de los consumidores antes y después de esta campaña sobre el mismo producto.
b. Se escogió un perfume porque en el sector de belleza y cosmética la utilización de *influencers* está muy normalizada y su uso es muy frecuente.
c. Se optó por analizar una campaña completa patrocinada por *influencers* en vez de una colaboración esporádica solamente en un post de Instagram para poder medir mejor los efectos en la actitud de compra.
d. También se ha elegido una campaña con el foco principal en Instagram, ya que es el contexto natural de las *influencers* de belleza, sector analizado en este estudio.
e. Las *influencers* analizadas, son lo suficientemente conocidas (alcanzan casi el grado de *celebrities)* para podernos asegurar que los efectos son producidos por las *influencers* y no por otras variables.
f. Las *influencers* analizadas están focalizadas en el público infantil y juvenil, con lo que de esta manera podemos observar cómo se producen los efectos en el público menor de edad.

Con este análisis de contenido se pretende alcanzar dos objetivos:

Objetivo 1: El primer objetivo es examinar si hay diferencias significativas en las reacciones e impacto en la percepción y actitud de los usuarios ante contenidos en redes sociales que traten sobre un producto promocionado por influencers y el mismo producto pero sin ser promocionado por esos influencers.

Para analizar este objetivo se parte de estas hipótesis:

- Hipótesis 1. A: Las campaña con las influencers no sólo influyen positivamente a la marca durante la campaña, sino que también pueden seguir produciendo ese efecto positivo después de la campaña.
- Hipótesis 1. B: El perfume de las influencers incrementa el engagement en los canales propios de la marca (nº de comentarios de los usuarios) si se compara con los comentarios sobre el perfume original sin presencia de los influencers.
- Hipótesis 1. C: El perfume de las influencers generan mayor sentimiento positivo y mayor número de opiniones positivas sobre el producto en comparación con el perfume original.
- Hipótesis 1. D: El perfume de las influencers genera más intención de compra que el perfume original.
- Hipótesis 1. E: El perfume de las influencers atrae a un público nuevo (los fans del grupo) a los canales de la marca.

Objetivo 2: El segundo objetivo de este estudio es analizar si hay diferencias significativas entre diferentes tipos de contenidos en los que aparecen los mismos influencers para averiguar si generan diferentes tipo de respuesta en los consumidores.

Las hipótesis planteadas para este objetivo son:

- Hipótesis 2. A: Los contenidos en redes sociales en los que aparecen las influencers con o sin el producto generan más sentimiento positivo.
- Hipótesis 2. B: Los contenidos en los que aparecen las influencers con el producto son los que más deseo de querer tenerlo o intención de compra explícita generan.
- Hipótesis 2. C: Los contenidos en los que solo aparece el frasco de la colaboración son los que más preguntas generan sobre el precio y dónde localizarlos.

2. Metodología

A la hora de la elección de la técnica para este estudio se barajaron diferentes metodologías como los *focus group* o entrevistas en profundidad. Sin embargo, se descartaron estas técnicas debido a que las respuestas producidas podrían ser diferentes de las generadas en un entorno real. Los jóvenes consumen este tipo de contenidos en solitario y expuestos a multitud de estímulos al mismo tiempo. Si hubiéramos analizado estos contenidos en grupo y analizando los impactos publicitarios de uno en uno, los efectos producidos en el consumidor podrían diferir de los producidos en un contexto real. Por esta razón, se ha elegido el análisis de contenido sobre los comentarios realizados por los propios consumidores en el momento en el que visualizaron en contenido.

Berelson (1952; citado en Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J., 2000) describe el análisis de contenido como "una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación" (p. 212). Esta técnica nos permite analizar de manera cuantitativa todas las reacciones de los usuarios ante un producto anunciado por un *influencer* y compararlo con otro tipo de contenido para ver si hay diferencias en las respuestas.

El análisis de contenido es una técnica utilizada desde finales del siglo XIX y principios del XX que surge para entender y analizar la influencia de los nuevos medios masivos de comunicación por parte de la comunidad científica. Sánchez Aranda (2005) apunta que aunque el análisis de contenido se popularizó en el periodo de entre guerras y Segunda Guerra Mundial, hoy en día sigue siendo una técnica muy utilizada y fiable. Actualmente, aunque sepamos que el mensaje no es el único factor de influencia en los mensajes de los medios de comunicación, el análisis de contenido permite realizar un estudio pormenorizado del mensaje para comprender posteriormente cómo influye en las personas. Diversos autores avalan la utilización de esta técnica en ciencias sociales por su objetividad y fiabilidad (Noguero López, 2002; Andreu Abela, 2002).

2.1. Muestra

La selección de la muestra se acotó a todos los contenidos publicados sobre esta campaña de *influencers* dentro del canal de Instagram de la marca de perfumes Halloween pero también se incluyeron los post previos y posteriores a la campaña que trataban sobre el mismo producto (las tres fragancias femeninas pero sin mención alguna a la colaboración con los *influencers*). La unidad de análisis seleccionada fue cada comentario de los usuarios dentro de los *posts* seleccionados de Instagram.

- Se seleccionó sólo los post del canal Instagram ya que es el que utiliza la marca para comunicarse con el público más joven, ya que este público no usa Facebook en su rutina diaria en redes sociales.
- Los comentarios de los usuarios permiten analizar las reacciones que tuvieron los usuarios y/o fans de la marca justo en el momento de la visualización del contenido.
- Se analizaron los post del canal de Instagarm de la marca y no el de los *influencers* para poder medir mejor el efecto sobre variables de intención de compra del producto.

El periodo analizado abarca del 4 de mayo al 26 de agosto de 2019, analizando un total de 603 comentarios de usuarios procedentes de 40 *post* publicados en el canal de Instagram de la marca Halloween Perfumes.

2.2. Categorización

Las categorías están seleccionadas con el objetivo de medir un cambio en el sentimiento, percepción, opinión positiva o intención de compra del producto en los comentarios analizados.

Para la creación de las categorías se han atendido a los criterios de exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, claridad, pertinencia y productividad como explica el autor Sánchez Aranda (2005). Para conseguir estos criterios, se realizó un cribado en dos pasos:

2. 2. 1. Selección de variables de otros estudios:

Se tomaron en cuenta las variables de estudios previos sobre el efecto de la publicidad digital en el comportamiento de los usuarios para identificar qué variables miden la percepción del producto y la intención de compra.

- Evaluación o percepción positiva del producto: Para medir el cambio de percepción se tomó inicialmente como referencia estas categorías: si el usuario muestra si las marcas que salen son positivas, son buenas, comentarios en los que digan que les gustan la marca que aparece o si dicen que tienen una opinión positiva sobre la marca que aparece (Zhang y Mao, 2012, citado en Zhang y Mao, 2016).
- Intención de compra: Se tomó como referencia si el usuario expresa que no parará de comprar/apoyar el producto mostrado, si se mantendrá leal a la marca o piensa que es un consumidor leal (Zhang y Mao, 2012, citado en Zhang y Mao, 2016) o si comprará el producto, tiene deseos de comprar el producto, podría comprar el producto o planea comprar el producto que aparecen en los post (Duffett, 2015, citado en Alalwan, 2018).

3. 1. 2. Análisis de palabras claves de los comentarios

Para utilizar solo categorías pertinentes y excluyentes, se realizó un estudio exploratorio sobre qué palabras se utilizaban más en los comentarios de los usuarios. Se realizó un análisis de palabras claves para encontrar otras variables que pudieran ser pertinentes y al mismo tiempo poder descartar o modificar las que no lo fueran. Para ese estudio de palabras clave se generaron diferentes nubes de palabras con la plataforma https://www.jasondavies.com/wordcloud/

Una vez completado los dos procesos se elaboró la lista final de categorías para clasificar los tipos de comentarios analizados, medir la evaluación o percepción del producto, el interés sobre el producto (efecto mayor que la evaluación positiva pero menor que la intención de compra) y la intención de compra. También se categorizó los tipos de post analizados, para poder posteriormente distinguir entre los diferentes

tipos de contenido y ver si existía diferencias significativas entre estos contenidos en la reacción de los consumidores.

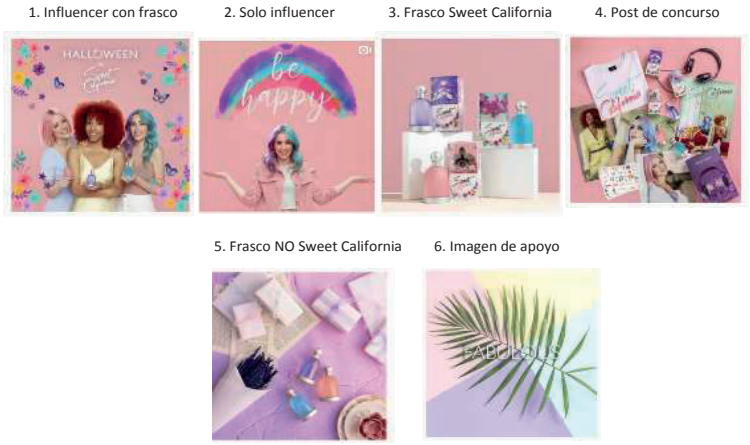

Figura 1. Ejemplos de las tipologías de posts analizados. Fuente: Instagram.

3. Resultados

3.1. Volumen de comentarios por categorías

En primer lugar se realizó un análisis general del total de respuestas positivas en todas categorías para observar cuáles eran las categorías con mayor peso desde una perspectiva global. Podemos destacar varios resultados significativos:

- Se observa un porcentaje muy alto de comentarios que expresan deseo de querer poseer el perfume, incluso por encima de las expresiones de opinión positiva sobre el perfume. Este tipo de expresiones suponen una mayor implicación por parte del consumidor y se consideran como expresiones más cercanas a la compra del producto). El deseo de querer el perfume aumenta con la campaña Sweet California y continúa produciéndose después de su finalización, con lo que se podría inferir que la campaña de influencers no sólo ha generado un deseo significativo de querer tener el perfume sino que lo ha mantenido incluso después de la campaña.
- Otro de los datos significativos es el incremento de la tasa de intención explícita de comprarlo. Esta variable es inexistente antes de inciarse la campaña,

aumenta a un 3,3% en la campaña con influencers y sigue subiendo a un 8,2% después de la campaña. Esto indica que la campaña ha conseguido movilizar a la acción a un mayor número de consumidores a la compra, a falta de indicadores finales de conversión en ventas.

- Las acciones de eventos o concursos utilizando como reclamo a las influencers también movilizan a los usuarios, aunque habría cabido esperar que el fenómeno fan produjese mayor volumen de menciones.
- El incremento de usuarios fans del grupo Sweet California denota que, por una parte la campaña ha conseguido atraer a un público nuevo (18%) que no existía anteriormente en los canales de la marca, y que ha conseguido retener a una gran parte después de la campaña.

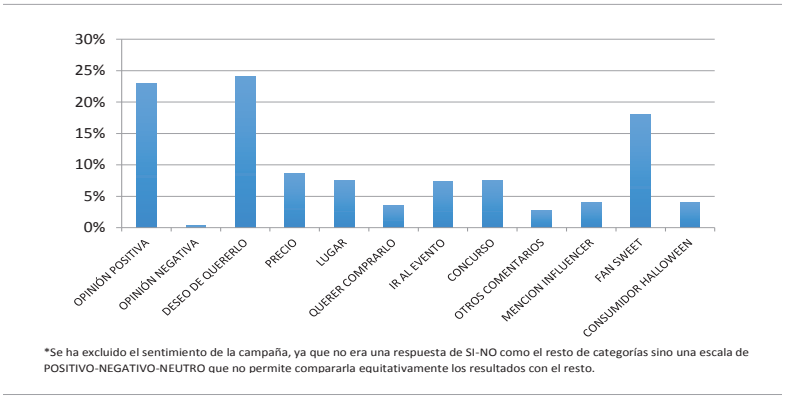

Figura 2. Porcentaje de comentarios positivos por categoría. Fuente: Elaboración Propia.

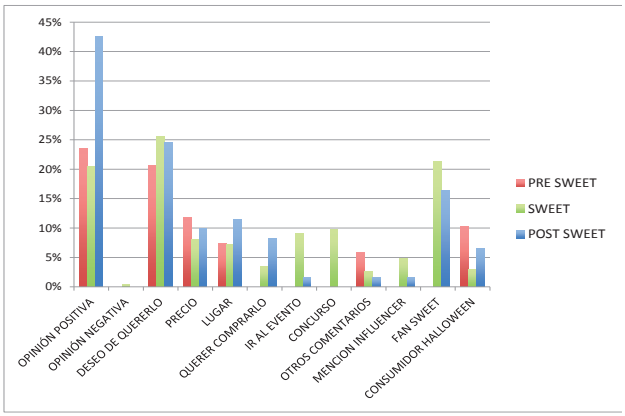

Figura 3. Porcentaje de comentarios positivos por campaña. Fuente: Elaboración propia.

3. 2. *Engagement*

Para medir el *engagement* primero hay que concretar la definición de este término. "El *engagement* en redes sociales está ligado a la interacción de los usuarios con el contenido (Me Gustas, *Retweets,* Favoritos, Comentarios, etc.)" (IAB, 2019b, p.12). Para medir el *engagement* de cada publicación se ha analizado el número de comentarios por post. En este gráfico se observa cómo aumenta el *engagement* de la marca a partir de la campaña publicitaria con el grupo de *influencers*. Los *post* previos a la campaña de las *influencers* tienen un promedio de 6,5 comentarios por publicación frente al 19,75 de promedio de comentarios en la campaña *Sweet* California. Los *post* posteriores a la campaña, aunque descienden en *engagement,* siguen estando a un nivel superior al previo a la campaña (10,6 comentarios por *post*). Con estos datos podemos inferir que la campaña con las *influencers* incrementó significativamente el *engagement* en el canal de la marca y que el efecto de la campaña de *influencers,* aunque en menor medida, continúa después de acabar la campaña.

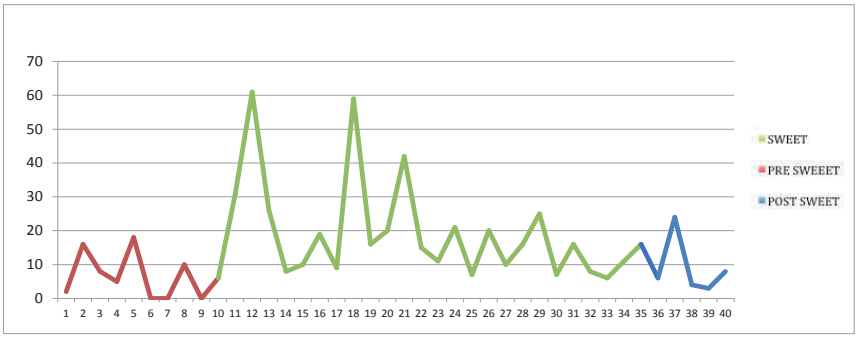

Figura 4. Número de comentarios de usuarios por post. Fuente: Elaboración propia.

3. 3. Sentimiento

El sentimiento general hacia la marca de todos los post es muy positivo, ya que solo un 1,82% son comentarios negativos (11 comentarios), frente al 63% de

comentarios positivos (382 comentarios) y un 34% de comentarios neutros (207 comentarios) y tres post sin comentarios (0,5%).

La campaña con las *influencers Sweet* California genera ligeramente menos comentarios positivos (un 60,8% frente a un 70,6% en la campaña previa o un 75,4% en la campaña posterior) aunque lo contrarresta con un mayor número de comentarios neutros comparadas con los otros dos periodos. Estos resultados no implican que la campaña *Sweet* California genere más animadversión hacia la marca, ya que muchos de los comentarios neutros versan sobre dudas o preguntas sobre producto o acciones relacionadas con la marca y por lo tanto no tiene un impacto negativo.

Respecto a los comentarios negativos, estos se incrementan levemente durante y después de la campaña *Sweet* California aunque tienen muy poco efecto en el total de los comentarios. Se tratan de comentarios relacionados con problemas para encontrar el producto en tienda, pero no generan un sentimiento negativo sobre el producto en sí.

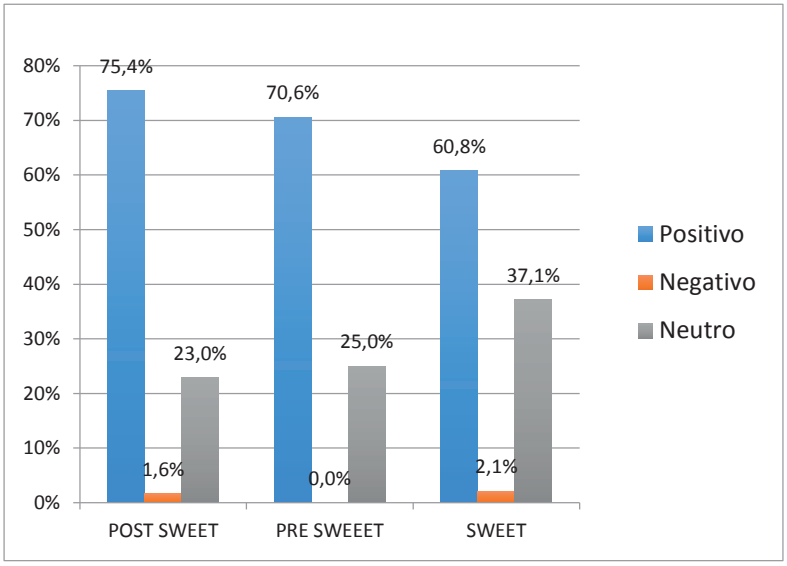

Figura 5. Sentimiento por campaña. Fuente: Elaboración propia

También se analizó si había alguna diferencia significativa entre el tipo de post publicado. En la campaña Sweet California descubrimos que los contenidos donde

solo aparece el influencer son los que mayor sentimiento positivo producen (73%), seguidos de aquellos en los que aparece el influencer con el frasco (68%). Estos resultados nos permiten inferir que la aparición del influencer aumenta el sentimiento positivos de los comentarios.

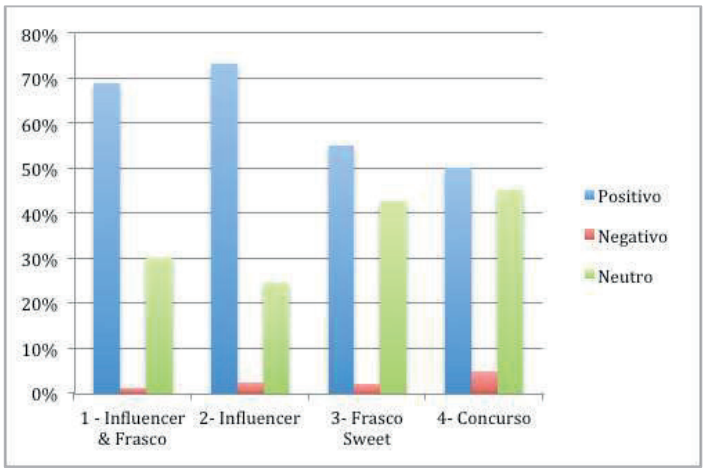

Figura 6. Sentimiento por tipo de post durante la campaña de influencers. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Opinión positiva expresa sobre el perfume

Un usuario puede realizar un comentario con sentimiento positivo sobre el post ("que guay") pero no mencionar explícitamente si se trata sobre el perfume. Una mención positiva explícitamente sobre el perfume indica un mayor grado de interés y deseo dentro del proceso de compra, con lo que es importante analizar esta variable.

El 23% de los comentarios totales tienen una opinión positiva específicamente sobre el perfume. La campaña Sweet California es la que menos opiniones positivas produce respecto a las otras dos campañas, aunque este efecto se podría deber a que se trata de un nuevo perfume; si los consumidores no lo conocen todavía no pueden expresar su sentimiento positivo.

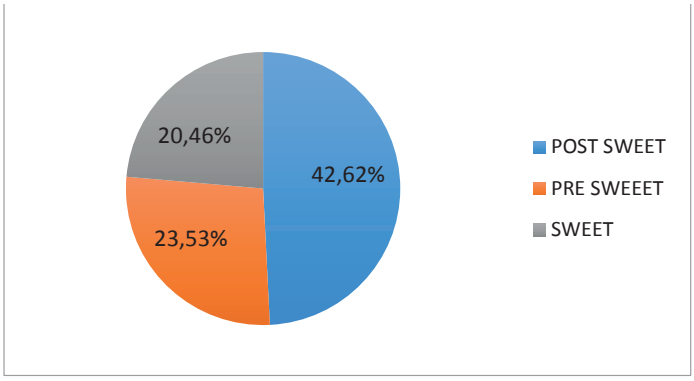

Figura 7. Opinión positiva expresa sobre el perfume. Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que más opiniones positivas genera sobre el perfume son los que aparecen las influencers con el frasco (26,8%), seguidas de las de los frascos de Halloween Sweet California (22%). Los *post* de las *influencers* sin el producto apenas generan opinión positiva sobre el perfume (2,4%).

3.5. Opinión negativa expresa sobre el perfume

Las opiniones negativas sobre el perfume son casi inexistentes, siendo el 0,33 % del total de menciones. La única campaña que genera opiniones negativas es precisamente la campaña de influencers con un 0,42% de los comentarios de esa campaña, aunque como ya hemos mencionado, se trata de comentarios negativos por la dificultad de encontrar el producto en la tienda, no sobre las características del perfume en sí mismo.

3.6. Deseo de querer tener del perfume

Como se adelantaba al inicio del artículo, esta categoría es una de las más significativas ya que la campaña de Sweet California es la que mayor deseo de querer el perfume ha generado (25%). El deseo de tenerlo aumenta con la campaña de Sweet California (de un 20,6% en los *post* previos a un 25,5%) y posteriormente se mantiene

casi al mismo nivel (24,6%), con un porcentaje superior al del previo a la campaña. Estos resultados implican que el deseo de tener el perfume aumenta y se mantiene gracias a la campaña de *influencers*.

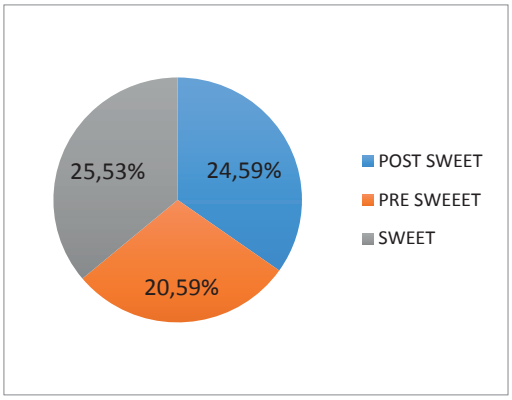

Figura 8. Deseo de querer tener el perfume. Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña de las *influencers*, vemos que los contenidos que mayor deseo provocan son los que aparece el frasco de Halloween versión Sweet California (32%) seguidos de los de las *influencers* con el frasco (24%).

La campaña previa sigue el mismo patrón (30% en los comentarios del post del frasco y 9% en los comentarios de los post de *influencers*). En la campaña posterior están prácticamente igualados los post de los frascos (26%) de los de los *influencers* con frasco (25%).

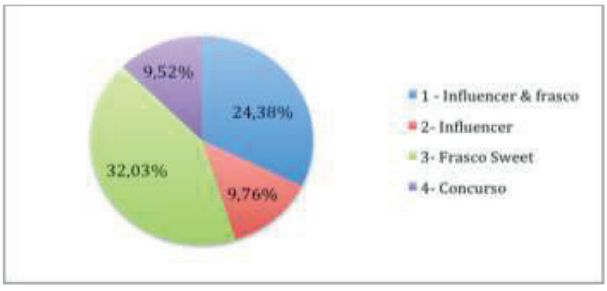

Figura 9. Deseo de querer tener el perfume por tipo de post en la campaña de influencers. Fuente: Elaboración propia.

3.7. Precio

Los comentarios sobre el precio representan el 8,6% del total de menciones. La campaña de *influencers* es la que menos preguntas sobre el precio genera (8%) aunque podría ser debido a que el tipo de fans de estas i*nfluencers* son niñas y el precio no es una variable que les preocupe.

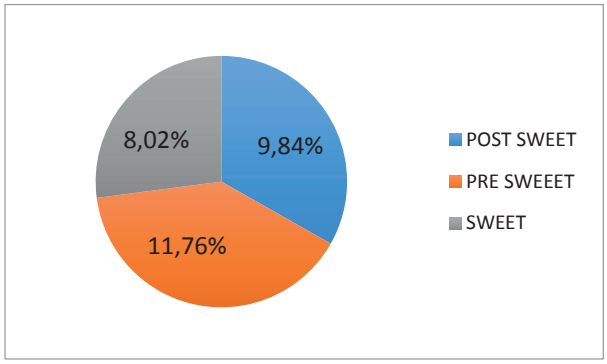

Figura 10. Comentarios sobre el precio del perfume. Fuente: Elaboración propia.

Los *post* solo con frascos son los que mayor número de preguntas sobre el precio generaron durante la campaña (13,85%), con una diferencia importante respecto a los *post* con las *influencers* con el frasco, que representan solo un 3,75%, o los *post* de las *influencers* sin el frasco que no tienen ninguna mención. Nos podría llevar a inferir que si aparecen las *influencers* sin el producto no incentiva a saber más sobre su coste. Estos resultados van en línea con las otras dos fases analizadas, donde los *post* de los frascos son los que concentran más comentarios sobre el precio (20% en la campaña previa y 12,5% en la campaña posterior).

3.8. Lugar

Las preguntas sobre dónde se puede comprar el perfume suponen el 7,6% de

las menciones (similar al porcentaje sobre el precio). Analizando los datos por campaña, observamos que la campaña posterior es la que mayor número de preguntas sobre dónde comprarlo genera (11,4%), volumen significativamente mayor que las otras dos fases. Sin embargo, cuando analizamos los comentarios de ese periodo, encontramos solo un comentario concerniente a las fragancias regulares. El resto de comentarios siguen siendo sobre los nuevos perfumes de las *influencers.* El efecto de la campaña Sweet California sigue después de la campaña de *influencers*, incluso que aumenta en este aspecto.

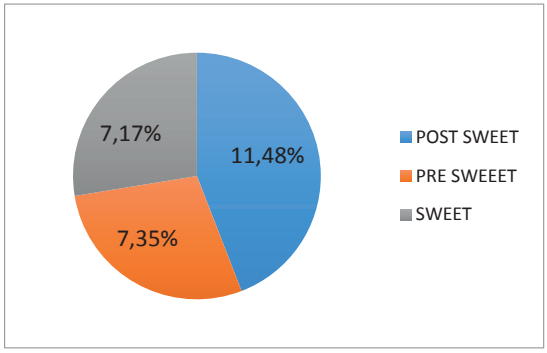

Figura 11. Comentarios sobre dónde comprarlo. Fuente: Elaboración propia.

Los *post* que más preguntas sobre dónde comprarlo generaban en la campaña Sweet California son los *post* de *influencers*, tanto con frasco (10%) como sin él (7,3%), con un volumen superior al de las imágenes solo con el producto (6,5%). En las campañas previa y posterior se produce el mismo efecto, aunque menos acusado.

3.9. Intención expresa de compra

Estos comentarios suponen un 3,5% del total de menciones. Se trata de expresiones que denotan un estadio muy próximo a la compra final o usuarios que ya han ejecutado la compra. Así, aunque sea un porcentaje pequeño, es un dato muy significativo para medir la eficacia real de la campaña en las ventas.

Los datos son muy significativos: mientras que en la campaña previa al lanzamiento no hay ninguna mención expresa a querer comprarlo, en la campaña Sweet California este alcanza el 3,38%, y en la campaña posterior se incrementa hasta el 8,2%. Si diseccionamos los comentarios de intención de compra de la campaña posterior, observamos que el 80% de esos comentarios hacen referencia explícita a el perfume de Sweet California, con lo que la intención de compra de la campaña se extiende después de la finalización de la misma.

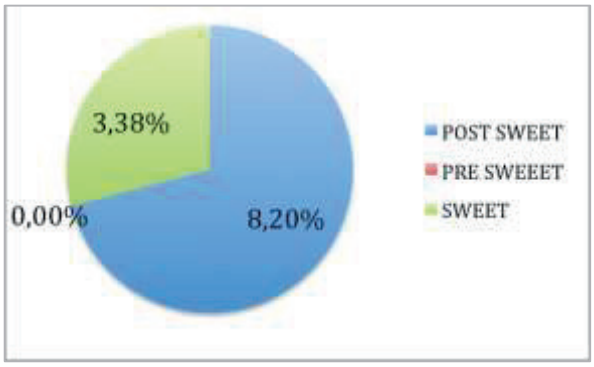

Figura 12. Intención expresa de compra del perfume. Fuente: Elaboración propia.

Por tipo de *post*, vemos que los *post* de *influencers* con frasco y los *post* de frascos son los que más expresiones de intención de compra directa tienen en la campaña Sweet California. Datos similares aparecen en la campaña posterior a Sweet California.

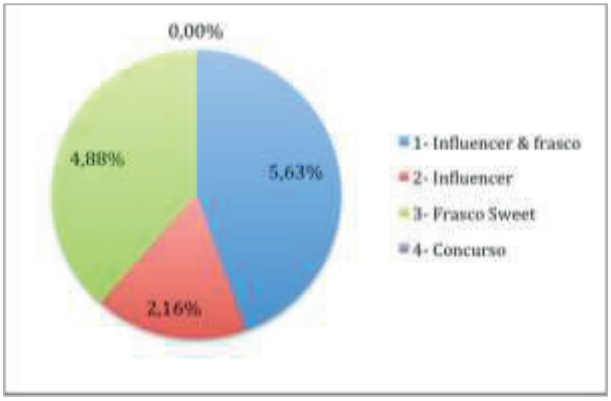

Figura 13. Intención expresa de compra por tipo de *post* en la campaña de las *influencers*.
Fuente: Elaboración propia.

3.10. Ir al evento organizado por la marca para conocer al grupo

Las *influencers* participaron en cuatro *meet & greets* organizados por la marca (eventos para conocer al grupo y firmar frascos comprados las semanas anteriores) en una perfumería de cuatro ciudades de España. Estos eventos eran organizados por la marca para poder generar mayor efecto en las ventas. El 7,3% del total de menciones han sido sobre estos eventos, generando un interés similar a las preguntas sobre el precio o dónde comprarlo. Aunque la mayoría de los comentarios son de la campaña Sweet California (ya que los eventos se realizaron durante el lanzamiento), sigue habiendo un efecto halo y encontramos un 1,6% de menciones que siguen preguntando sobre el *meet & greet* después de la campaña.

Observamos también que los *post* donde sólo aparece el *influencer* son los que más comentarios sobre el evento generan (12%), seguido de los de *influencer* con frasco (10%) y posteriormente de frasco versión Sweet California (7%).

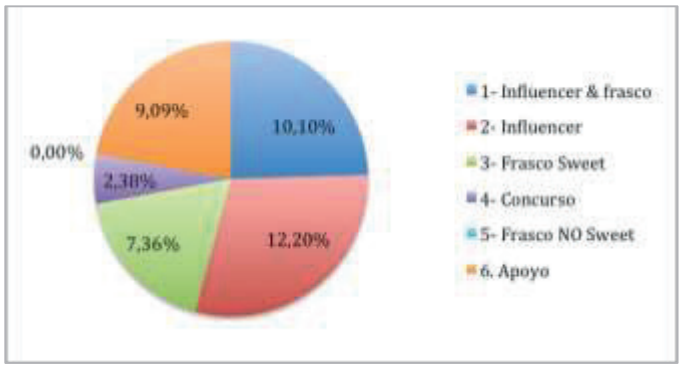

Figura 14. Mención sobre asistencia al evento de la marca con las *influencers* durante la campaña. Fuente: Elaboración propia.

3.11. Concursos de la marca

El concurso para ganar lotes de productos Sweet California (fragancia, camiseta del grupo, cascos Halloween y unas pegatinas) registró un 7,6% del total de menciones, con resultados similares a otras categorías como el evento, precio o lugar de compra.

Por tipo de *post*, el 64% de los comentarios están desencadenados por la publicación en la que se realiza el concurso, aunque sorprendentemente también se producen comentarios en otros *post.* Analizando el detalle de los comentarios, vemos que los consumidores vuelven a preguntar dudas sobre el concurso en otros *post,* independientemente de que el contenido de esa publicación no guarde relación.

3.12. Otros comentarios sobre el perfume

Aunque solo represente un 2,8% del total de comentarios, es una variable que permite identificar un interés de los consumidores por el producto.

En esta variable no se encontró que la campaña de *influencers* tuviera un impacto en el aumento de comentarios sobre el perfume ni tampoco un tipo de contenido en concreto que desencadene este tipo de comentarios.

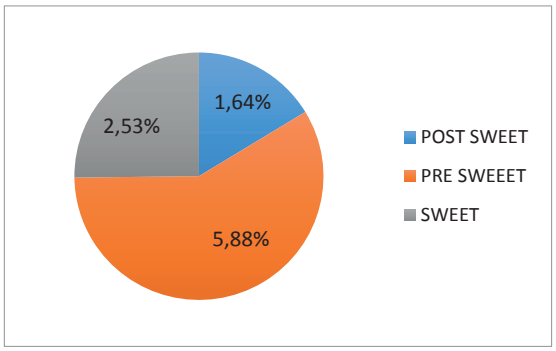

Figura 15. Otros comentarios sobre el perfume. Fuente: Elaboración propia.

3.13. Mención expresa solo a los *influencers*, no a la marca

Esta categoría representa el 4% del total de las menciones. Esto denota que la marca no sufre una canibalización de la fama de estas *influencers*. Cuando se utilizan *influencers* famosos, muchos de los comentarios suelen versar sobre los *influencers* en sí, no produciendo un efecto sobre el producto anunciado. Los comentarios sobre ellas se producen durante la campaña (4,8%) pero también siguen en el post-campaña con un 1,6% de menciones.

Por tipo de post, observamos que, tanto en global como por campañas, los *post* de *influencers* solos (sin frasco) son los que más generan ese tipo de menciones (14%) seguidos de los *post* con *influencers* (6,5%).

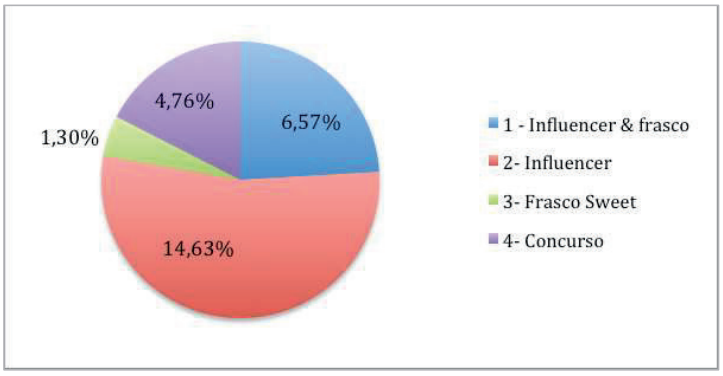

Figura 16. Menciones solo del influencer por tipo de post durante la campaña. Fuente: Elaboración propia.

3.14. Adquisición de *fans* de las *influencers Sweet* California

18% de los comentarios se han podido identificar como menciones de *fans Sweet* California, o bien por la foto de perfil de *Instagram* o por el nombre de usuario. De esos *post,* 21% son de la campaña Sweet California y un 16% son de la campaña posterior. Esto significa que la marca ha conseguido atraer a un público nuevo y joven y retenerlo después de la campaña.

Aunque están muy igualados, los *post* solo de los *influencers* y los de *influencers* con frasco (ambos un 21%) son los tipos de *post* que más menciones de *fans* atraen al canal de la marca.

3.15. Consumidor fiel del perfume Halloween

En comparación con los *fans* de Sweet California, sólo se han podido identificar a un 4% como consumidores Halloween. Estos comentarios se incrementan tanto en la campaña previa (10%) como en la posterior (6,6%). Sin embargo, estos resultados podrían deberse a que los *influencers* elegidos son conocidos por un público adulto, que es el consumidor fiel de la marca, pudiendo producir que no se sintieran identificados con el nuevo producto.

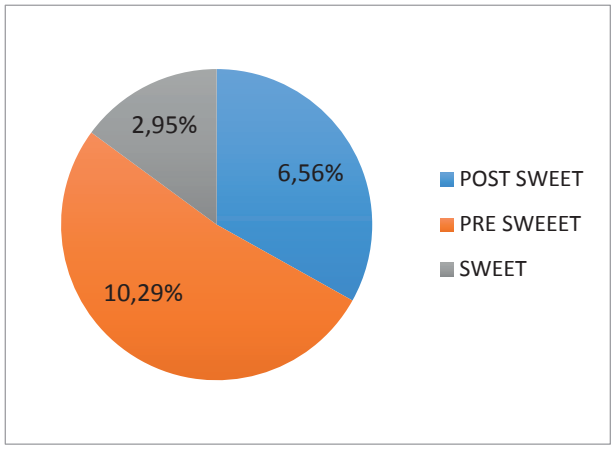

Figura 17. Usuarios identificados como fans de la marca. Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis y discusión

4. 1. Efecto de la campaña de *influencers* respecto a la campaña previa o posterior

Una vez analizados los datos, podemos validar o descartar las hipótesis iniciales. Aunque los efectos encontrados están muy centralizados en un producto y tipo de *influencer* muy concreto, estas conclusiones podrán darnos una perspectiva nueva sobre la eficacia de los *influencers* que podrá ser contrastada en el futuro con nuevos estudios:

• Hipótesis 1. A: Las campaña con las influencers no sólo influyen positivamente a la marca durante la campaña, sino que también pueden seguir produciendo ese efecto positivo después de la campaña.

Los datos obtenidos revelan que, en varias variables, los usuarios siguen comentando sobre la colaboración de Sweet California una vez acabada la campaña y en publicaciones que ya no guardan ningún tipo de relación con este producto.

Este hecho denota que hay un efecto halo de la campaña de *influencers* y que sigue influyendo en las reacciones de los consumidores una vez ya terminada. Del mismo modo, no solo hallamos usuarios que comentan en la campaña posterior, sino que varias de las categorías analizadas (*engagement,* deseo de tenerlo, dónde comprarlo, expresiones de intención de compra o comentarios de *fans* Sweet California) se incrementan en la campaña posterior o tienen niveles más altos que al iniciar la colaboración. Con estos datos, se puede verificar esta hipótesis y corroborar que los efectos positivos generados por la campaña no desaparecen sino que influyen en los seguidores de la marca.

Tanto el deseo de compra como la intención explícita de compra, que son los dos indicadores más fuertes de intención de compra en el estudio, aumentan con la campaña de *influencers* y se mantienen a un nivel superior que el que había antes de iniciarse, con lo que podemos inferir que la campaña de *influencers* también aumentó la intención de compra.

- Hipótesis 1. B: El perfume de las *influencers* incrementan el engagement en los canales propios de la marca si se compara con el perfume original.

Los resultados obtenidos validan esta segunda hipótesis en el que los productos promocionados por *influencers* incrementan el *engagement* sobre ellos en redes sociales (que pasó de 6,5 de promedio de comentario por *post* en los contenidos previos a la campaña a un promedio de 19,75 comentarios por *post*).

- Hipótesis 1. C: El perfume de las *influencers* generan mayor sentimiento positivo y mayor número de opiniones positivas sobre el producto en comparación con el perfume original.

Aunque haya un incremento del *engagement,* el efecto de los *influencers* no se refleja en un incremento del sentimiento positivo hacia los contenidos de la marca o mayor número de opiniones positivas específicamente sobre el producto promocionado por las *influencers*, con lo que la tercera hipótesis no se ha validado.

No obstante, la campaña con *influencers* si que generó mayor sentimiento neutro (preguntas sobre el precio, lugar de compra, información sobre los eventos con las *influencers*) con lo que no necesariamente significa que este hecho sea algo negativo para la marca, ya que los comentarios neutros también implican un interés del consumidor por el producto.

- Hipótesis 1. D: El perfume de las influencers genera más intención de compra.

En este estudio teníamos diferentes indicadores de intención de compra, desde más iniciales a más directos. Los indicadores iniciales de intención de compra, con las variables como "precio" o "dónde comprarlo", no muestran un cambio significativo entre la campaña previa y la campaña Sweet California, aunque si se registra un aumento de las dos variables en la campaña posterior (aludiéndose en estas menciones al producto de Sweet California y no al producto regular). Podría ser que el efecto sobre el precio/lugar de compra se produzca con retardo, aunque no tenemos suficientes datos para validar esta afirmación.

Sin embargo, si que se ha encontrado un aumento del deseo de tener el producto o intención expresa de comprarlo con la campaña de influencers, que son indicadores más fuertes de intención de compra. El deseo de quererlo aumenta con la campaña Sweet California y se mantiene a niveles muy similares en el post campaña. La intención expresa de compra pasa de ser inexistente a tener un 3% en la campaña Sweet California y aumentar hasta un 8% después de la campaña, con lo que con estos datos se podría inferir que la campaña de influencers ha generado mayor deseo de compra y mayor intención real de compra y por lo tanto dar como validada esta cuarta hipótesis.

- Hipótesis 1. E: El perfume de las influencers atrae a un público nuevo a los canales de la marca.

El incremento de nuevos usuarios fans del grupo Sweet California denota que, por una parte la campaña ha atraído a un público nuevo (18% del total de comen-

tarios registrados son fans de Sweet California) y que ha conseguido retener a una gran parte después de la campaña (del 21% de comentarios de fans en la campaña Sweet California, observamos que en la campaña posterior sigue habiendo un 16% de comentarios de este mismo público). Si comparamos los porcentajes con los niveles de consumidores fieles Halloween, vemos que el incremento de los fans de Sweet California es mucho mayor. Estos datos validan nuestra quinta hipótesis verificando que las campañas de influencers son capaces de atraer a un público nuevo a los canales de la marca y fidelizarlo.

4. 2. Efectos por tipo de post de la campaña de influencers

Otro de los objetivos de este análisis de contenido era encontrar posibles diferencias entre diferentes tipos de contenido dentro de una misma campaña promocionada por influencers y ver cuáles de estos contenidos tiene mayor grado de efectividad. Para ello hemos focalizado el análisis sobre todo en la campaña de Sweet California, al ser esta donde más datos recopilados tenemos para poder sacar conclusiones significativas, aunque también se han observado los datos de las otras campañas.

• Hipótesis 2. A: Los contenidos en los que aparecen las influencers generan más sentimiento positivo.

Como se predecía en esta hipótesis, las publicaciones que mayor sentimiento positivo generan son aquellos *post* en los que sólo aparece el *influencer* (73%), seguido de los que aparece el *influencer* con el frasco (68%), con lo que podríamos inferir que la aparición del *influencers* influye en el sentimiento de los comentarios, lo que validaría la primera hipótesis del segundo objetivo propuesto.

No obstante, hay que tener en cuenta que los contenidos visuales en los que aparecen las *influencers* con el frasco generan mayor número de opiniones positivas

sobre el perfume. Aunque esta hipótesis está validada, desde un punto de vista de eficacia publicitaria, podemos concluir que es más eficaz utilizar a un *influencer* junto al producto que sin él, ya que de esta manera se conseguirán efectos muy positivos, tanto en el sentimiento como en la opinión positiva sobre el producto, que indica mayor interés sobre éste.

• Hipótesis 2. B: Los contenidos en los que aparecen las *influencers* con el frasco son los que más deseo de querer tenerlo o intención de compra explícita generan.

Este tipo de publicación es la que mejor funciona para generar mayor opinión positiva, mayor número de preguntas sobre dónde encontrarlo y mayor intención explícita e inmediata de compra. No obstante, los contenidos solo de frasco son los que más deseo de poseerlo provoca y los que más preguntas sobre el precio producen. Debido a estos hallazgos, solo podemos validar la hipótesis parcialmente, ya que sí generan mayor intención de compra, pero son los post sobre los frascos los que generan mayor deseo de poseerlo.

• Hipótesis 2. C: Los contenidos en los que sólo aparece el frasco de la colaboración son los que más preguntas generan sobre el precio y dónde localizarlos.

Como veíamos anteriormente, los *post* sobre el frasco, generan mayor número de preguntas sobre el precio, pero no sobre dónde comprarlo, con lo que también se validaría esta hipótesis sólo parcialmente.

Con este caso de estudio hemos podido corroborar que la campaña de *influencers* sobre un perfume femenino genera un impacto positivo tanto a nivel de *engagement,* como en indicadores de intención de compra como deseo de tener el perfume o expresión explícita de intención de compra, además de ser capaces de atraer y retener al público seguidor del *influencer*.

Sin embargo, aunque hemos analizado diferentes variantes del mensaje del influencer en una misma campaña, hay que tener en cuenta que todos ellos estaban

enfocados a un solo producto. Los resultados obtenidos podrían limitarse solo a campañas publicitarias de influencers relacionadas con perfumes o con el sector de belleza. Por lo tanto, replicar este estudio con campañas de otros sectores o productos diferentes al de la perfumería podría aportar mayor validez cuantitativa y podríamos así extrapolar los datos obtenidos. Esta limitación podría aplicarse también a la selección de las influencers. Ya que diferentes tipos de *influencers* podrían producir resultados similares o dispares. Por lo tanto, también es necesario replicar el estudio con diferentes tipos de influencers (de diferentes temáticas, número de seguidores o canales de redes sociales) para comprobar si estos efectos se producen también en otros contextos. Incluso comparar influencers con celebrities ayudaría a comprender si tienen mayor impacto en el consumidor que un personaje famoso.

Este tipo de publicidad va muy enfocada a un público menor, aunque muchos otros tipos de usuarios también son impactados por estos prescriptores. Para ello, otra línea de investigación se podrá centrar en si las diferencias de edad o sexo de los usuarios que visualizan el contenido hace que les impacte la prescripción del influencer de manera diferente.

En este estudio hemos analizado el impacto de una campaña completa con un influencer. No obstante, muchas de las campañas de influencers que se realizan hoy en día son campañas más pequeñas, consistentes en un par de post de un influencer sobre un producto en un momento en concreto. Estudios que validen la eficacia de una publicación aislada frente a una campaña duradera en el tiempo podría arrojar más datos sobre la eficacia de las campañas de influencers.

Bibliografía

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.

Andreu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces: Sevilla.

Brison, N. T., Byon, K. K., y Baker III, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. Innovation, 18(3), 309-326.

Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519.

Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 01 (014), 21-50.

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, 36(5), 798–828.

Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 1–12.

IAB (2019a). Libro blanco de marketing de influencers. Disponible en: https://bit.ly/2V0ryb2

IAB (2019b). Libro blanco de branded content y publicidad nativa 2019. Disponible en: https://bit.ly/2X3c9JJ

Jason Davies (2020). En https://www.jasondavies.com/wordcloud/

Kotler P. (2010). The Prosumer Movement. En Blättel-Mink B., y Hellmann K. U. (Eds.), Prosumer Revisited (pp. 51-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J., y Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), 899-908.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI. Revista de educación, 4, 167-180.

Núñez Gómez, P., García Guardia, M. L., y Hermida Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. Revista Latina de Comunicación Social, (67),1-28.

Padilla Castillo, G., y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. Revista Internacional de Investigación en Comunicación adresearch ESIC,18, 18.

Sánchez Aranda, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J. (Eds.), Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.