

Marina FERRER-LÓPEZ

Universidad Complutense de Madrid, España. marinaferrerlopez@ucm.es

Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes

Neuromarketing and effectiveness of influencers' promoted content on teenagers

Fechas | Recepción: 07/02/2020 - Revisión: 09/04/2020 - En edición: 17/04/2020 - Publicación final: 01/07/2020

Resumen

La publicidad de *influencers* es un formato publicitario que se considera muy eficaz en la práctica empresarial y académica. El consumidor lo percibe como un contenido más creíble, menos publicitario y más natural que un formato publicitario tradicional. Para medir su efectividad en adolescentes se ha realizado un experimento exploratorio a través de la herramienta de neuromarketing Sociograph que mide la actividad electrodérmica. Se comparó diferentes tipos de contenidos publicitarios protagonizados por *influencers* con spots publicitarios tradicionales midiendo el nivel de atención y emoción que provocaban al ser visualizados. Se combinó con una encuesta post visualización. La muestra constaba de 19 niñas de 11 a 16 años. Se realizó en un laboratorio de la Universidad Complutense de Madrid en Junio de 2019. De los diferentes tipos de estímulos analizados, los contenidos protagonizados por *influencers* son los que más picos de atención generaron. Uno de los *branded content* de *influencers* también fue el video que mayor pico de emoción generó y el video que más emocionó a la muestra de todos los visualizados. Este estudio exploratorio parece indicar que la credibilidad de los *influencers* y el conocimiento previo de la marca también podrían afectar a la percepción positiva del anuncio.

Palabras clave

Efectividad publicitaria; *Influencers*; Sociograph; Neuromarketing; *Branded content*; Publicidad encubierta

Abstract

Influencer-marketing is an advertising format regarded as highly effective in both business and academic contexts. Consumers perceive influencers' recommendations as more trustworthy, less commercial, and more natural than traditional digital advertising. An experiment was carried out employing the Sociograph neuromarketing technique to assess its effectiveness on teenagers. This instrument measures the electrodermal level of the sample watching the videos. Traditional spots and other types of influencers' advertising content were compared to measure the attention and emotional levels in a sample of 19 girls aged from 11 to 16 years. The experiment was conducted in a laboratory of the Complutense University of Madrid in June 2019 and was followed by a post-visualisation survey. The results show that the videos showing influencers' content are those generating the most attention peaks. One of the influencers' branded content was also the video creating the greatest peak of emotion and perceived as the most exciting video out of all the videos analysed. This exploratory study also reveals that influencers' credibility and prior brand-awareness knowledge could also have an influence in positive perception of the videos and the brand.

Keywords

Advertisement Effectiveness; *Influencers*; Sociograph; Neuromarketing; *Branded Content*; Covert Advertising

1. Introducción

La publicidad digital ha evolucionado a pasos exorbitados fomentando la aparición de nuevos formatos publicitarios en los últimos años. Dentro de estos nuevos formatos encontramos la publicidad o marketing de *influencers*, que se ha incrementado exponencialmente ya que los profesionales la consideran más eficaz. Se calcula que la inversión en publicidad de *influencers* en el 2019 fue de 100 millones de euros, tres veces más que la inversión realizada en el 2018 (Marketing Directo, 2019) y las perspectivas de crecimiento para el 2020 indican que habrá una inversión de 170 millones (ElConfidencial.com, 2019).

1.1. Antecedentes de los *influencers*: Definición del concepto líder de opinión

El término *influencer* tiene su origen en el de líder de opinión. Aunque en la primera mitad del siglo XX se consideraba que los medios de comunicación influían directamente a los individuos, Katz y Lazarsfeld descubrieron que esa influencia no era directa, sino que los líderes de opinión moldeaban los mensajes de los medios masivos y los trasladaban a los ciudadanos a través del boca a boca (Sandoval, 2013). En los años sesenta, desde la sociología y la psicología social, se empezó a analizar las motivaciones y características de aquellos individuos que tenían esa capacidad de influir en los demás. Rogers y Cartano (1962: 435) definían a los líderes de opinión como "individuos que ejecutan una cantidad de influencia desigual en las decisiones de los otros". El psicólogo social Edwin Hollander (1961, citado en Huffaker, 2010) consideraba que los líderes de opinión eran aquellas personas que tenían la habilidad de influir en las actitudes y los comportamientos de los demás y conseguían captar muchos seguidores que creían todo lo que comunicaban. En las últimas décadas, los estudios sobre líderes de opinión también han analizado cómo éstos influyen en la toma de decisiones o cómo amplifican la adopción de nuevos productos (Casaló, Flavián e Ibáñez Sánchez, 2018).

La llegada de internet aportó nuevas herramientas para multiplicar la red de influencia, dando paso a un nuevo tipo de líder de opinión digital con características propias. Huffaker (2010) expone que los líderes de opinión digitales tienen una actividad mucho mayor dentro de la comunidad que el resto de individuos, así como mayor grado de credibilidad, mayor centralidad de la red y mayor uso de la afectividad, asertividad y manejo del lenguaje en sus mensajes para conectar mejor con el resto de los individuos. Este autor expone que para suplir la falta de señales no verbales se añaden otras señales como la frecuencia de la contribución dentro de la comunidad online. Otros autores como Lyons y Henderson (2005) consideran que la involucración o entusiasmo duradero en el tiempo dentro de la comunidad es un factor relevante para la credibilidad del líder de opinión en ese entorno. Una red de conexiones amplia y altamente interconectada son otros de los rasgos claves, ya que de esa manera consiguen difundir su mensaje a un amplio número de individuos (Weimann, 1994; Goldenberg, Lehmann, Shidlovski y Barak, 2006).

1.2. *Influencers*: Definición y características

Los *influencers* tienen las mismas características que un líder de opinión aunque tienen otras propias, debido a que nacen en un entorno completamente digital y enfocado a la prescripción de productos o servicios. La *International Advertising Bureau* (IAB), los define como:

Los *influencers* son 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 (2019a: 6).

Uno de los elementos diferenciadores de los *influencers* es que actúan como grupo 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, Hansen y Kanuk, 2012, citado en Djafarova y Rushworth, 2017: 2), los *influencers* no son sólo 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 símbolos aspiracionales y las marcas los utilizan para transmitir los valores positivos de sus productos a través de ellos (Brisson, Byon y Baker, 2016).

Otra de las características que más distinguen a los *influencers* es que son nativos digitales. Han nacido en las redes sociales, aunque posteriormente algunos se hayan convertido en personajes públicos. No son

conocidos por una profesión previa sino que se hicieron famosos compartiendo sus experiencias en estos canales y, los más famosos, saltaron a otras profesiones a raíz de su fama como *influencers*. Se les clasifica por la red social principal en la que desarrollan su actividad (aunque tengan otros canales de redes sociales ellos siempre se definirán por su red social principal). Los *influencers* pueden ser blogueros (blogs), *twitteros* (Twitter), *instagramers* (Instagram), *youtubers* (Youtube) o *tiktokers* (Tik Tok) (IAB, 2019a). Asimismo, también se clasifican por el número de seguidores que tienen en su canal. Esta clasificación comprende desde los *Top influencers*, *macro influencers*, *influencers* medios, *microinfluencers* o *nanoinfluencers* (IAB, 2019a).

Por último, otra característica de los *influencers* es su especialización en una temática de conocimiento, alzándose como expertos y referentes en esa materia. En ese sentido podremos encontrar *influencers* especialistas en videojuegos, gastronomía, belleza, jardinería o ecología. Dentro de cada temática podrá encontrarse *influencers* de diferentes canales (en la categoría belleza, pueden haber *instagramers* o *youtubers*).

1.3. La efectividad publicitaria de los *influencers*

La eficacia publicitaria consiste en la capacidad del anuncio publicitario de crear o producir un cambio en la actitud del consumidor hacia el producto anunciado con el fin de que éste lo considere como opción de compra (Sánchez, 2017). Según este autor, si el anuncio es eficaz, el mensaje publicitario producirá dos tipos de efectos: efectos mediadores y efectos finales. Los efectos mediadores son los que producen cambios en las actitudes del consumidor hacia el producto como la percepción u opinión positiva sobre el producto. Los efectos finales producen una respuesta más directa en la compra, como la prueba de ese producto o la elección final por esa marca o repetición del producto. Aunque el cuerpo teórico sobre los *influencers* es todavía limitado en este campo, si encontramos un cuerpo teórico más extenso sobre la efectividad de las redes sociales. En estos estudios, se entiende como efectividad publicitaria cuando las redes sociales contribuyen positivamente en el proceso de compra de un producto, ya sea con esos efectos mediadores o efectos finales expuestos anteriormente. En la revisión teórica de Alalwan, Rana, Dwivedi, y Algharabat (2017) se analizan varios estudios que constatan la eficacia publicitaria de las redes sociales, ya sea siendo más efectivos a la hora de dar a conocer nuevos productos, teniendo mayor capacidad para cambiar la opinión, percepción o actitud positiva sobre un producto o consiguiendo modificar la intención de compra del consumidor (Djafarova y Rushworth, 2017; Brison et al., 2016; Taylor, Lewin y Strutton, 2011; Chang, Chen y Tan, 2012). Esta efectividad de la publicidad en redes sociales se debe a que es mucho más creíble que la publicidad tradicional (Saxena y Khanna, 2013) y llega mejor al consumidor al crear mayor conexión o *engagement* con la marca, ya sea porque el consumidor considera que las personas o entidades que recomiendan el producto son más creíbles que la publicidad tradicional o porque el usuario identifica a esas marcas como más cercanas al utilizar este tipo de publicidad más innovadora (Lee, Hosanagar, y Nair, 2018; Wang y Hung, 2018; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016). En el caso de las recomendaciones de *influencers*, estudios recientes también consideran más eficaz este tipo de publicidad porque conecta mejor con el consumidor gracias a esa apariencia de contenido auténtico y original que tiene las recomendaciones de un *influencer* (Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río, 2018; Casaló et al., 2018) o porque son capaces de transmitir de manera más natural y creíble el mensaje publicitario en comparación con los *celebrities* (Casaló et al., 2018).

Otra rama del cuerpo teórico analiza la eficacia publicitaria desde la perspectiva del mensaje y los elementos que hacen que el consumidor cambie de actitud, percepción, opinión o intención de compra después de visualizar el anuncio. Las variables que más se repiten son la creatividad del anuncio, la capacidad de informar o de entretener y la atracción emocional de éste (Lee y Hong, 2016; Taylor et al., 2011; Ducoffe, 1996). Lee y Hong (2016) describen el atractivo emocional como la capacidad de crear una respuesta emotiva en el consumidor que visualiza el anuncio. La emoción (ya sea positiva o negativa) hace que el mensaje publicitario se procese de una manera más superficial y que nuestro cerebro interiorice con menos barreras cognitivas el mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986). Lee y Hong (2016) revisan el cuerpo teórico sobre este tema y confirman que los anuncios con alto atractivo emocional se comparten más online, generan mayor *word of mouth* y generan mayor actitud positiva hacia el anuncio. La capacidad de informar del anuncio también se ha demostrado que es importante para captar la atención del consumidor y motivarles para que tengan una imagen positiva del producto (Taylor et al., 2011; Lee y Hong, 2016). En este sentido, si el anuncio es capaz de llamar la atención del consumidor y/o crear una emoción en el sujeto tendrá más probabilidades de ser eficaz en cuanto a generar una imagen positiva del producto u opinión positiva sobre él. En el ámbito de la publicidad de *influencers*, algunos estudios novedosos sobre neuromarketing e *influencers* también identifican la efectividad publicitaria con la capacidad de generar mayor atención o intensidad emocional. Un

reciente estudio realizado por la consultora de neuromarketing *Neuroinsight* (2019, citado en Drosch, 2019) demostraba que los anuncios de *influencers* generaban un 277% más de intensidad emocional que la publicidad en televisión y un 87% más de recuerdo del anuncio. También se comparaban estos anuncios de *influencers* con publicidad de otro tipo de contenido en Facebook y Youtube y también confirmaban que la publicidad de *influencers* era la más efectiva.

1.4. Publicidad de influencers como publicidad encubierta

Los *influencers* surgieron como necesidad de hacer una comunicación más sincera y que conectara de manera más natural con el consumidor. En sus inicios se autodenominaban prescriptores imparciales que sólo se regían por sus gustos o criterios personales (Díaz, 2017). Si una marca les invitaba a un viaje o les regalaba un producto no estaban obligados a hablar sobre ello, sólo lo hacían si la marca o producto concordaba con su estilo de vida. Sin embargo, los *influencers* hoy en día están profesionalizados y la gran mayoría de las recomendaciones de *influencers* son con retribución monetaria y/o en especies. El estudio realizado por la agencia de *influencers* *BrandManic* (2018) destaca que en 2018 el 69,4% de las acciones de *influencers* eran con remuneración económica y un 30,6% de los anunciantes a través de packs de productos o muestras. Incluso en sectores tan regulados como la publicidad infantil hay indicios claros de que las recomendaciones de los *youtubers* sobre juguetes (Tur Viñes, Núñez Gómez y Martínez Pastor, 2019) o incluso los *unboxings* en los que los niños abren juguetes y explican su contenido (Craig y Cunningham, 2017) son colaboraciones publicitarias que no están identificadas como tal.

¿Es entonces la publicidad de *influencers* en realidad publicidad encubierta? Sólo será publicidad encubierta cuando no esté identificado como tal. Cuando un *influencer* o *celebrity* realiza un trabajo para una marca y explícitamente lo identifica como publicidad se denomina contenido promocionado o *promoted content* (IAB, 2015) aunque otros autores lo denominan publicidad nativa (Campbell, 2016). Este concepto se asemeja al *brand placement* si atendemos a la definición de *brand placement* como "la incorporación intencionadamente de una marca dentro de un vehículo de entretenimiento" (Russell y Belch, 2005: 74) o se podría considerar como la adaptación del *product placement* televisivo al *product placement* digital o una modalidad del *branded content*. El *branded content* se define como "la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella" (IAB, 2009b). El *branded content* como tal no está definido a nivel regulatorio en nuestro país. Por eso la IAB (2019b) considera como tipos de *branded content* otros formatos regulados como el *product placement* o el contenido promocionado por *influencers*. Por lo tanto, la publicidad de *influencers* se podría definir como una tipología de *branded content* cuando ésta es remunerada por una marca.

Para que la publicidad sea considerada como encubierta, el artículo 26 de la ley española de competencia desleal, lo define como:

Desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario (IAB, 2015: 7).

Sólo aquellas recomendaciones de *influencers* que reciben una remuneración económica y que no están claramente identificadas como publicidad pueden ser consideradas como publicidad encubierta. Sin embargo, esta es una práctica habitual en España. Se estima que un 36% de los *influencers* de España hacen publicidad encubierta y más del 60% de ellos considera que es una práctica que no molesta a sus seguidores (Solís, 2020).

Hay dos razones fundamentales por las que las marcas y los *influencers* prefieren encubrir que este tipo de contenidos son publicitarios:

a) Impacto negativo en la percepción de la marca: Varios estudios demuestran que hay un impacto negativo cuando se revela la relación contractual entre el *influencer* y la marca (Wojdyski, Evans y Hoy, 2016; Boerman, Van Reijmersdal y Neijens, 2012; Evans, Phua, Lim y Jun, 2017). El éxito de los formatos encubiertos reside precisamente en rebajar los signos que los individuos identifican como publicitarios de sus experiencias previas con otros formatos y así aumentar la capacidad de persuasión de ese mensaje, ya que el individuo lo interioriza con menos barreras racionales procesando la información por la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986).

b) Credibilidad del mensaje y/o autor: La credibilidad de la publicidad está definida como "el alcance por el cual los consumidores perciben un estímulo sobre una marca como verdadera y creíble"

(MacKenzie y Lutz, 1989: 51). Varios estudios consideran que la credibilidad en las redes sociales es fundamental en la viralidad del mensaje (Roy, Huh, Pfeuffer y Srivastava, 2017). Es importante tanto la confianza en la marca publicitada (Bleier y Eisenbeiss, 2015) como la credibilidad en la persona que transmite o difunde el mensaje para que éste sea eficaz (Cho, Huh y Faber, 2014). Si el seguidor del *influencer* descubre que hay un engaño o que esa recomendación no es veraz, no sólo se producirá un efecto negativo en la percepción de la marca sino también en la credibilidad del *influencer*.

1.5. Neuromarketing como técnica de estudio

Las metodologías más utilizadas en investigaciones sobre redes sociales, *influencers* y publicidad encubierta a nivel internacional son las encuestas o cuestionarios pero también sobresalen en los últimos años los diseños experimentales unidos a una encuesta posterior (Alalwan, 2018) ya que los experimentos permiten simular las condiciones reales en las que un usuario visualiza y percibe el contenido. En los Estados Unidos los diseños experimentales son una técnica habitual en ciencias sociales, aunque en España representa sólo el 2,6% de las metodologías utilizadas en los últimos 25 años (Martínez Nicolás, Saperas y Carrasco, 2019).

Como hemos visto anteriormente, la emoción es un elemento clave para determinar la posible eficacia del contenido publicitario (Lee y Hong, 2016). Más concretamente, Torreblanca, Juárez, Sempere y Mengual (2012) establece que las tres variables fundamentales del proceso cognitivo de una persona al visualizar un anuncio publicitario son la atención, emoción y memoria. Estos autores determinan que si se consiguen medir estas variables, se podrá mejorar la eficacia publicitaria de los contenidos publicitarios. Por eso, se ha elegido una técnica de neuromarketing, específicamente la que mide la actividad electrodérmica. La actividad bioeléctrica de la piel es muy sensible a los estímulos emocionales y los cognitivos como la ansiedad o el estrés. Por ello es una de las técnicas más utilizadas en ciencias sociales gracias a la fiabilidad y precisión para medir los niveles de atención y emoción ante un estímulo expuesto. Esta técnica se utiliza tanto para el análisis de la publicidad y comunicación (Tapia Frade, Martín Guerra y Puente, 2016; Martínez Herrador, Monge Benito y Valdunquillo Carlón, 2012) como en el campo de psiquiatría para medir la ansiedad o la afectividad (Davidson, 2002).

Para el estudio se ha utilizado la tecnología llamada Sociograph, patentada por la Universidad de Salamanca, para medir la actividad electrodérmica que mide las reacciones no conscientes de un grupo de personas que estén expuestas a un spot o contenido audiovisual y así determinar la eficacia del estímulo en cuanto al impacto que ha tenido en la atención o en la emoción producida. Sociograph registra esta actividad electrodérmica del grupo en los niveles tónicos y fásicos (EDLg – EDRg). Gracias a el método de corriente constante (medida en Kiloohmios), permite la evaluación del nivel de activación cortical y respuestas emocionales mientras los sujetos están visualizando el contenido. Sociograph utiliza el método exosomático de registro de la actividad electrodérmica, contrastado en otros estudios (Aiger, Palacín y Cornejo, 2013), mediante el que se miden los cambios en la piel al paso de una pequeña corriente eléctrica aplicada externamente. Esto permite registrar la activación de los sujetos como grupo. Es decir, la respuesta grupal atencional y emocional se integra durante la realización de la actividad experimental. Esto hace que esta herramienta sea muy útil en ciencias sociales para medición de la reacción de un grupo de individuos ante diferentes estímulos (Aiger et al., 2013).

Gracias a unos dispositivos *wireless* se puede medir las respuestas del grupo de personas expuestas al mismo estímulo. Al comienzo del experimento, cada sujeto se coloca un brazalete numerado con un sensor en el dedo para medir las respuestas. Como se puede visualizar en el gráfico 1, se trata de un dispositivo poco intrusivo que permite al sujeto estar cómodo, aumentando así la validez ecológica.

Gráfico 1: Imagen de la tecnología Sociograph



Fuente: Sociograph

La actividad electrodérmica se clasifica en tres variables:

Actividad tónica o EDL (*electrodermal level*): Como indica (Tapia Frade et al., 2016: 77) el EDL "nos indicaría niveles basales de activación con una importante implicación en los procesos de atención. Los valores elevados de EDL indicarían mayores niveles de activación-atención, por tanto, más predisposición a recibir, analizar y responder a la información". Según estos autores, la EDL es una de las variables que más ayudan a aproximarnos a la medición del concepto de atención ya que lo que está midiendo esta herramienta es la agitación o alteración de los usuarios ante el estímulo expuesto (que sería el nivel de atención) y la reacción de los sujetos ante estos estímulos. La actividad tónica (EDL) se mide utilizando el sumatorio de la resistencia electro dérmica en kilomnios ($K\Omega$) de todos los participantes. Cuanta menor resistencia presente el sujeto expuesto, mayor nivel de atención tendrá el sujeto. La EDL es una serie con tendencia (fuerte correlación) y por lo tanto para calcular la atención de cada spot en concreto tendremos que buscar la tasa de cambio de atención entre un spot y otro. Se trata de una medida absoluta porque medimos la respuesta atencional del conjunto del grupo, Sociograph discrimina los datos de los individuos que no son comunes a todo el grupo que compone la muestra.

Actividad Fásica o EDR (*electrodermal response*). La actividad fásica se produce cuando un estímulo desencadenante (en este caso, los contenidos audiovisuales visualizados) produce una respuesta psicofisiológica rápida en el sujeto. Según Martínez Herrador et al. (2012: 55) "su fundamento se basa en el conocido reflejo de orientación. Es un buen predictor de cambio tras la exposición a un estímulo y es, por tanto, uno de los índices más utilizados". Hay que aclarar que la actividad fásica no distingue si la emoción es positiva o negativa, sino sólo el cambio fisiológico producido por la contraposición de contenidos que el sujeto visualiza. La EDR sólo nos indica si un estímulo ha causado un impacto emocional. Pero como veíamos en Lee y Hong (2016) un aumento del impacto emocional del sujeto puede ayudar a mejorar la eficacia del spot. Para controlar esta variable y posibles efectos adversos, se utilizan estímulos similares en la visualización (en este caso, contenidos publicitarios sobre un mismo tipo de producto). La actividad fásica (EDR) es una medida estacionaria o media constante que se calcula haciendo una media de los registros durante los segundos del spot. Se utiliza la media aritmética de la resistencia electro dérmica en kilomnios ($K\Omega$) de todos los participantes. Cuanto mayor sea la media, el sujeto estará sintiendo mayor emoción.

Actividad espontánea: La NSA (*non specific activity*) es "aquella actividad psicofisiológica no específica que no es posible atribuir a un desencadenante conocido al no estar controlada su presentación" (Tapia Frade et al., 2016:78). Las personas tienen diferentes grados de reacción psicofisiológica cuando reaccionan ante los estímulos. "Son respuestas situacionales que representan el índice o grado de activación del sujeto, de manera que a mayor NSA, mayor actividad espontánea presenta el sujeto. Puede considerarse como el ruido en los datos obtenidos" (Tapia Frade et al., 2016: 78). La NSA, es una variable intrínseca a cada persona. Como es una variable subjetiva otros estudios la han compensado mediante la media aritmética global para posteriormente poder discriminarla y despreciarla. La herramienta de neuromarketing Sociograph mide estos parámetros con una frecuencia de 36 inputs por segundo. No obstante, para simplificar tanto la información como el proceso del análisis, se aporta un solo dato por segundo, resultante de centralizar a través del promedio aritmético esos 36 datos por segundo.

1.6. Objetivos e hipótesis

En la revisión teórica realizada se observa que aunque la publicidad de *influencers* es una actividad regulada hay un alto porcentaje de *influencers* que no identifican que publicidad pagada o que su identificación se hace de manera difusa. No obstante, los estudios destacan que su eficacia publicitaria se debe precisamente en que es un formato menos publicitario y por lo tanto más creíble.

La dificultad de la medición de la publicidad de *influencers* radica en que hay multitud de formas de realizar esa prescripción. Podemos encontrar post de *influencers* que identifican el contenido publicitado con un *hashtag* #publi o también spots publicitarios que utilicen *influencers* a modo de actores. En estos casos, las propias características del contenido (música, producción, inserción de logotipo y *slogan*, etc.) indican claramente que se trata de un contenido publicitario. Sin embargo, un *influencer* también podría protagonizar un *branded content*, como un publireportaje o un video entrevista. En este caso, hay ciertos elementos que identifican que es un contenido publicitario pero su intención, como vimos en su definición, es no tener aspecto publicitario y por lo tanto tendría cierta intención de encubrir su carácter persuasivo, aunque se encuentre dentro de la legalidad. Entre los formatos más encubiertos de *influencers* tendríamos los que no se identifican como publicidad, con una edición más casera e integrados en la narrativa del canal de éste. Incluso otro tipo de contenidos como videos en directo de la asistencia a una fiesta, concursos en el que se sortean productos de marcas, etc. son contenidos en los que es difícil establecer la relación contractual del *influencer* con la marca.

Por consiguiente, el objeto de este estudio es analizar diferentes tipos de publicidad de *influencers* y compararla para analizar su eficacia publicitaria en el público menor de edad. Para tal efecto se establece dos objetivos:

1. Objetivo 1: Identificar si los contenidos publicitarios de *influencers* son más efectivos (en términos de llamar más la atención del sujeto o provocar una respuesta emocional más intensa) que otros contenidos publicitarios digitales como el spot publicitario.

Para verificar este objetivo nos planteamos dos hipótesis:

- a) Los contenidos protagonizados por *influencers* son los que más atención generan comparándolo con spots publicitarios tradicionales sin *influencers*.
 - b) Los contenidos protagonizados por *influencers* son los que más emoción generan respecto a los spots publicitarios tradicionales sin *influencers*.
2. Objetivo 2: Averiguar si hay diferencias significativas entre diferentes formatos de publicidad de *influencers*.

Las hipótesis que se plantean para este segundo objetivo son:

- a) Los formatos que intentan encubrir la intención publicitaria (*branded content* o publicidad sin identificación publicitaria de los *influencers*) son los que más atención generan comparándolo con un spot publicitario protagonizado por un *influencer*.
- b) Los formatos que intentan encubrir la intención publicitaria son los que más emoción generan comparándolo con un spot publicitario protagonizado por un *influencer*.

2. Metodología

Se realizó un diseño experimental de neuromarketing midiendo la actividad electrodérmica unida a una encuesta post visualización. El diseño experimental proporcionará datos sobre las reacciones fisiológicas del usuario en el momento de la visualización, aportándonos información muy cercana a la experiencia real que un sujeto puede experimentar fuera de un laboratorio. Como esta técnica sólo puede medir las respuestas físicas ante el estímulo, se ha complementado con una encuesta para corroborar los hallazgos y medir otro tipo de variables como la percepción sobre el anuncio o el grado de credibilidad de los *influencers*.

2.1. Selección de los contenidos analizados

Para demostrar las hipótesis planteadas en este trabajo se realizó una sesión de laboratorio en el que los participantes estaban expuestos a una secuencia de videos sobre contenidos publicitarios digitales mientras se medían sus respuestas físicas de atención y emoción al visualizados a través de la herramienta Sociograph, seguido de una posterior encuesta sobre los contenidos visualizados.

Como la actividad fásica no puede distinguir si la reacción del sujeto es una emoción positiva o negativa se ha utilizado una secuencia de anuncios de una misma temática para neutralizar este efecto. Se ha seleccionado el sector de la perfumería por ser de los sectores que más usan los *influencers* para sus recomendaciones y ser un sector que tradicionalmente ha utilizado a *celebrities* como reclamos publicitarios para los productos. La selección se realizó en tres fases:

- Se realizó una búsqueda inicial de 60 campañas protagonizadas por *influencers* en el sector perfumes de diferentes tipos en el último año y medio anterior a la ejecución del experimento y se categorizaron por tipo de contenidos. Se estableció un año y medio debido a la dificultad de encontrar campañas de *influencers* ya que algunos formatos son efímeros o los *influencers* borran el contenido publicitario pasado el tiempo del contrato. Para la recopilación de contenidos se estableció estos parámetros: (1) Que fueran contenidos publicados en Youtube o Instagram, que son las redes sociales más utilizadas en el sector belleza, (2) se excluyó contenidos de perfumes infantiles (Ej. Perfume Frozen) ya que este tipo de producto es muy minoritario y no es representativo del sector y (3) sólo se seleccionó contenido de *influencers* top para que fueran ampliamente conocidos por la muestra seleccionada, ya que el impacto del *influencer* en la percepción o emoción del usuario puede variar significativamente si éste conoce o no conoce al *influencer*. Se grabaron todos los contenidos a través del grabador de pantalla de Quicktime desde una pantalla de ordenador.

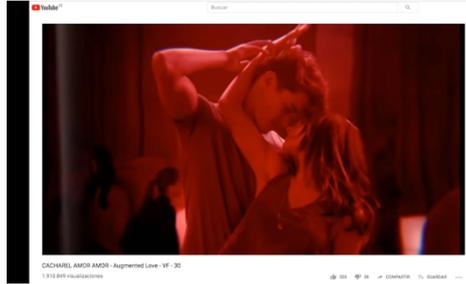
- Para la selección final de marcas en el estudio se consultó a 10 expertos en marketing del sector de la perfumería para que seleccionaran de la muestra aquellas marcas que estuvieran enfocadas a un público joven y ayudaron a identificar si los contenidos eran encubiertos o no. Así se obtendría una muestra homogénea, se podría controlar posibles efectos no deseados y nos asegurábamos que fueran marcas lo suficientemente relevantes en el mercado español.

La duración máxima de la secuencia de videos publicitarios no podía durar más de 12 minutos para que los sujetos no perdieran la concentración, con lo que la selección final estaba condicionada por esta limitación de tiempo. La muestra final constó de 16 contenidos audiovisuales con una duración de 12 minutos y 22 segundos: 8 contenidos protagonizados por *influencers* (con diferente grado de identificación publicitaria) y 8 contenidos con un formato publicitario digital tradicional para poder realizar una comparación.

- 8 spots publicitarios pero difundidos en redes sociales protagonizados por actores (formato publicitario tradicional).
- 2 spots publicitarios protagonizado por *influencers* y difundidos en redes sociales (formato de *influencer* identificado como publicidad).
- 2 *branded content* protagonizado por *influencers* (formato publicitario con intención de no parecerlo).
- 4 contenidos sin identificación publicitaria expresa protagonizados por *influencers*: dos de Youtube y dos de Instagram *stories* (formato con intención más directa de ser encubierto porque no hay señales de identificación publicitaria aunque hay claros signos de colaboración pagada). La edición es más casera, según el estilo del canal del *influencer*).

Todos estos contenidos tenían elementos que permitían ser reconocidos como videos de Youtube o Instagram como logotipo, tipografía, iconos, etcétera. En los gráficos del 2 al 5 se puede observar un ejemplo de cada tipo de contenido.

**Gráfico 2: Spot perfume Amor Amor -
Spot sin *influencer* o *celebrity***



Fuente: [Youtube](#)

**Gráfico 3: Spot perfume Halloween
Sweet California - Spot con *influencer***



Fuente: [Instagram](#)

**Gráfico 4: Entrevista a *influencer* María Pedraza -
Branded content *influencer* con alta edición**



Fuente: [Youtube](#)

Gráfico 5: Instagram Stories de *influencer* Angie Corine – Contenido encubierto *influencer* con baja edición



Fuente: [Instagram](#)

2.2. Justificación muestral

El experimento se realizó con una muestra de 19 personas de entre 11 y 16 años. Debido a la novedad de la técnica y el objeto de estudio, se realizó un estudio exploratorio para identificar elementos más relevantes del fenómeno. Aunque el número de sujetos en los diseños experimentales son mucho menores que en las encuestas, el carácter exploratorio del experimento justifica el número seleccionado.

Se contrató a la empresa Focus Castelló para realizar la selección de participantes. Para la selección inicial se establecieron criterios de validez y calidad científica unidas a preguntas exploratorias para escoger un grupo de menores que tuviera afinidad con los *influencers* que aparecían en el estudio, ya que para estudiar el grado de influencia de un personaje famoso, el sujeto tiene que ser consciente de que esa persona que aparece se trata de un personaje famoso. Para controlar que estas preguntas exploratorias no tuvieran un efecto indirecto en las posteriores respuestas de la encuesta se preguntó si conocían *influencers* y famosos relacionados a los que salen en los anuncios pero no se realizaron preguntas sobre las marcas expuestas para no influir en la percepción sobre éstas.

Se escogió ese rango de edad debido a que son nativos digitales que consumen altamente el contenido de *influencers* y es un público mucho más vulnerable a los efectos de los *influencers* y la publicidad encubierta (Tur Viñes et al., 2018). No se seleccionó menores de 11 años, debido a que el contenido de los anuncios de perfumes tienen ciertas temáticas y códigos que pueden ser no comprensibles por el público infantil. De los 11 a los 16 años, este grupo comienza a proyectar sus aspiraciones en marcas y modelos de referencia, con lo que una prescripción de un *influencer* puede influir en su proceso de compra. La muestra es totalmente femenina por dos razones: (1) para acotar las variables estudiadas del experimento y (2) por adecuación del contenido analizado, ya que los anuncios de perfumes son consumidos mayoritariamente por mujeres.

2.3. Ejecución del estudio

El estudio se desarrolló el 20 de Junio de 2019 en un laboratorio de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en horario de tarde para que pudieran asistir los menores de edad.

Se congregó a la muestra en una sala especialmente acondicionada para el correcto desarrollo del estudio. Mientras entraban en la sala, los técnicos de Sociograph les pusieron el brazalete en la mano no dominante (brazalete y medidor electrodérmico en el dedo para medir las respuestas). Se destinó 5 minutos para dar las indicaciones a los participantes. El experimento se realizó en varias fases:

- a) Comienzo con un visionado previo como acondicionamiento al estudio. Se visualizó 7 minutos de contenidos similares a los que se analizarían posteriormente, pero no se incluyeron estas mediciones preliminares en el análisis, ya que estos primeros minutos el nivel de atención no es estable y es necesario que la muestra se relaje y habitúe al contexto del laboratorio.
- b) Seguidamente, sin que la muestra notara la diferencia entre un bloque u otro, se visionaba los contenidos seleccionados para el experimento, con una duración total de 12 minutos. Durante el transcurso de la actividad, gracias a la tecnología Sociograph, se monitoriza la actividad electrodérmica de los participantes para registrar el impacto que despierta en ellos el contenido.

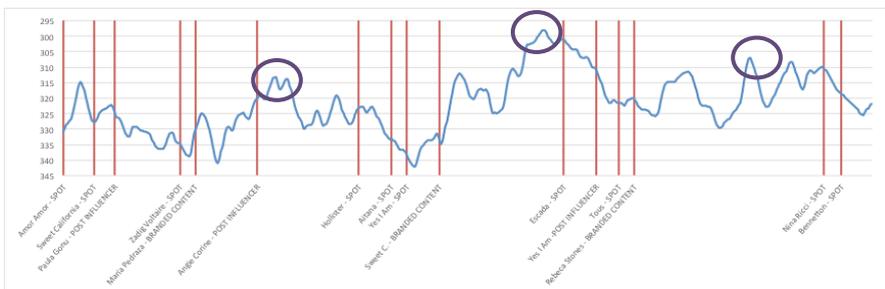
- c) Posteriormente se realiza un cuestionario sobre los videos visualizados. Se registra el número de brazalete para identificar los datos de Sociograph con las respuestas del cuestionario, pero no su nombre y apellido.
- d) Mientras los participantes terminan, los técnicos de Sociograph retiran los brazaletes a cada uno de los participantes y les entregan su incentivo antes de ser recogidos por los padres.

3. Resultados

3.1. Análisis de la atención o EDL (electrodermal level)

En el nivel electrodérmico (EDL) los niveles menores de resistencia están asociados a un mayor grado de atención y los niveles mayores de resistencia están asociados a un menor grado de atención. Por ello, para poder representar gráficamente estos datos y poder interpretarlos mejor, se invertirá la serie de la EDL en la representación del gráfico de Excel; de esta manera cuando aumente en el gráfico temporal el EDL significará que aumenta el nivel de atención y cuando baje en el gráfico significará que hay una disminución de atención.

Gráfico 6: Nivel de atención - EDL



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico 6, podemos observar varios resultados significativos:

1. Los picos más altos de atención corresponde a tres contenidos protagonizados por *influencers*. Estos tres contenidos tienen un nivel de atención más alto que los registrados por spots tradicionales. Los tres contenidos con mayor nivel de atención son: *branded content* del grupo Sweet California (perfume Halloween), contenido la *youtuber* Rebeca Stones (para el perfume Amor Amor) y contenido de la *instagrammer* Angine Corine (perfume Halloween).

2. Cabe resaltar que los tres contenidos con mayor atención son tres contenidos con la intención de ocultar la intención publicitaria (*branded content* y dos post sin identificación expresa de que es publicidad), en contraposición con los dos spots protagonizados por los *influencers* u los spots tradicionales. En el *branded content* de Sweet California, las *influencers* están haciendo un reto decorando los frascos de Halloween mientras incitan a sus fans a decorarlo con ellas y cuentan cosas de su infancia y sus gustos; el video de Rebeca Stones responde a 10 preguntas sobre el amor, contando al final del Vblog su participación en una actividad del perfume Amor Amor por San Valentín y hablando de lo que le gusta el perfume sin decir que es una acción publicitaria; el tercer contenido se trata de unas recomendaciones sobre regalos de navidad en el que la *influencer* explica los diferentes perfumes Halloween y para qué ocasiones los usa, sin decir que son unas recomendaciones remuneradas y no altruistas.

3.2. Tasa de cambio de atención

Aunque un contenido tenga un pico de atención muy alto, puede que en conjunto el anuncio no consiga mantener la atención del usuario al compararlo con el resto de piezas. Para poder comparar los contenidos audiovisuales y ver cuál es el que despierta mayor atención, hay que calcular la tasa de cambio de cada spot. La atención es una variable muy sensible y no se puede calcular una media de la atención por spot sino que hay que fijarse en la evolución del nivel, es decir, si durante un anuncio aumenta, disminuye o se mantiene constante. Los anuncios que acaban con un nivel de atención mayor

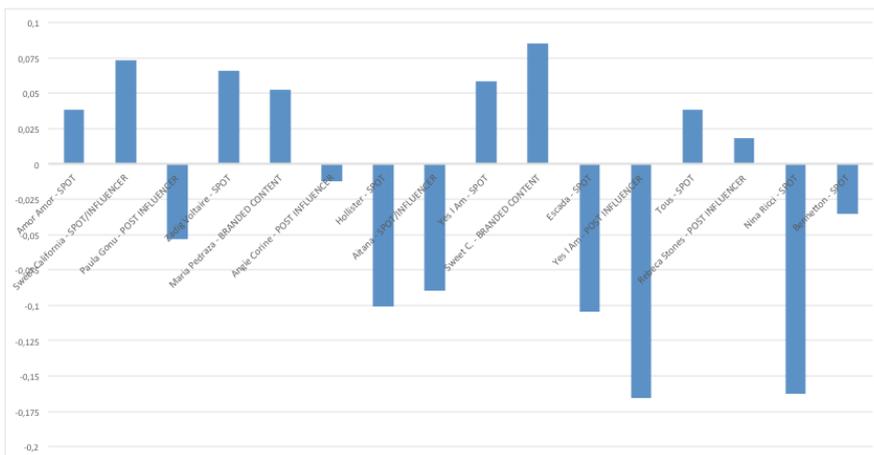
que cuando comenzaron son anuncios que han conseguido captar la atención del usuario y por lo tanto serán anuncios más eficaces para captar la atención del consumidor.

Para calcular la tasa de cambio se utiliza esta fórmula, calculándola para cada contenido visualizado.

$$\text{Tasa media de cambio EDL} = -100 * \frac{EDL_{\text{final}} - EDL_{\text{inicial}}}{EDL_{\text{inicial}} * \text{duración}}$$

Aunque no podemos establecer un patrón significativo sobre qué tipo de video es el que más incrementa la atención, si observamos en el gráfico 7 que de los tres contenidos con mayor incremento de atención dos de ellos están protagonizados por *influencers*.

Gráfico 7: Tasa media de cambio EDL



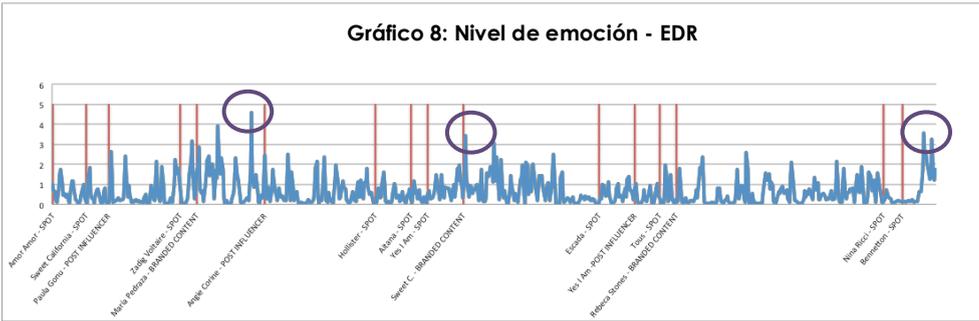
Fuente: Elaboración propia

El contenido que más incrementa la atención es el *branded content* del grupo *Sweet California* al igual que en los picos de atención. El segundo contenido que más incrementa la atención es un spot publicitario protagonizado por *influencers*, en este caso también el grupo *Sweet California* con el perfume *Halloween*. El tercer contenido se trata de un spot con modelos del perfume *Zadig & Voltaire*, con muchos cambios de planos, mucha velocidad, música impactante y modelos femeninas modernas. En este spot, aunque no hubiera ningún pico de atención significativo durante el visionado, cuando calculamos la tasa de cambio vemos que la muestra empezó con un nivel de atención bajo al comenzar el spot, pero la calidad de este spot consiguió que se produjera nivel de atención superior al inicio, por eso la tasa media de cambio es positiva.

3.3. Nivel de emoción o EDR (*electrodermal response*)

La emoción es otro de los elementos claves para medir la influencia de un contenido publicitario en el consumidor. Como observamos en el gráfico 8, comprobamos que también 2 de los tres contenidos con más picos de emoción son *branded content* de *influencers*.

Gráfico 8: Nivel de emoción - EDR



Fuente: Elaboración propia

El *branded content* con María Pedraza para *Yes I am*, en el que la entrevistan sobre sus gustos y acaba mostrando el perfume al final de la entrevista, es el que tiene un pico de emoción más alto. El segundo se trataría en este caso de un spot tradicional de la marca Benetton con muchos contrastes de planos, música muy potente y colores muy saturados y el tercer contenido sería otra vez el *branded content* de las influencers *Sweet California* decorando frascos.

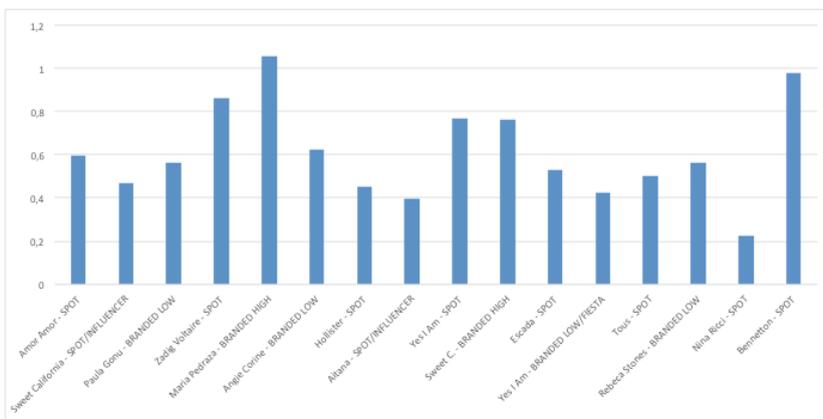
3.4. Tasa de cambio de emoción

Para medir el impacto emocional de cada contenido visualizado tenemos que calcular en este caso la media de EDR, a través de esta fórmula:

$$\text{Media EDR} = \frac{\sum_{\text{inicio}}^{\text{final}} \text{EDR}_t}{\text{duración}}$$

En este caso, observamos en el gráfico 9 que el contenido que más emoción despierta es el *branded content* de la entrevista a María Pedraza para el perfume *Yes I am*, aunque los siguientes dos contenidos más emotivos son dos spots tradicionales (spot del perfume de Benetton y el de *Zadig & Voltaire*). Sin embargo, cabe destacar que es muy significativo que un *branded content* con menor edición e intensidad narrativa que un spot televisivo sea el contenido que mayor emoción despierta.

Gráfico 9: Media EDR



Fuente: Elaboración propia

3.5. Encuesta post experimento

Después de la visualización de los contenidos, los sujetos contestaron una breve encuesta sobre los contenidos visualizados y su percepción sobre ellos y las personas que lo protagonizaban.

En la pregunta “De todos los videos que has visto, ¿Qué videos son los que más te han gustado?” encontramos algunas respuestas disonantes con los obtenidos en la primera parte del estudio. Los dos contenidos más gustados no destacaron por un nivel alto de atención o emoción en el experimento (spot de Amor Amor y el spot de Aitana perfumes). Sin embargo, el tercer, cuatro y quinto contenido más gustado si que fueron de los contenidos que más emoción o picos de emoción generaron (el *branded content* de María Pedraza para Yes I Am fue el que mayor nivel de emoción generó, el spot de Benetton fue el segundo y el spot de Yes I am el cuarto).

Gráfico 10: Respuesta a la pregunta ¿Cuál son los contenidos que más te han gustado?

Contenidos audiovisuales	Porcentaje de los contenidos preferidos del total de la muestra
Amor Amor - SPOT	73,7%
Aitana - SPOT	63,2%
María Pedraza (Yes I am) – BRANDED CONTENT	47,4%
Yes I Am - SPOT	47,4%
Benetton - SPOT	47,4%
Paula Gonu – CONTENIDO INFLUENCER	42,1%
Rebeca Stones (Amor Amor) – CONTENIDO INFLUENCER	42,1%
Sweet California (Halloween) - SPOT	31,6%
Zadig & Voltaire - SPOT	26,3%
Hollister - SPOT	26,3%
Nina Ricci - SPOT	21,1%
Angie Corine (Halloween) - CONTENIDO INFLUENCER	15,8%
Sweet C. (Halloween) - CONTENIDO INFLUENCER	10,5%
Tous - SPOT	5,3%
Escada - SPOT	0,0%

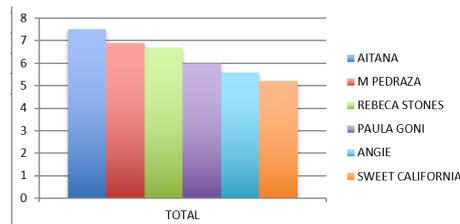
Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados, se explican al analizar las siguientes respuestas de la encuesta:

a) **Credibilidad del *influencer*:** En la encuesta se les pedía a los sujetos que valoraran en una escala del 1 al 10 cómo de creíbles les parecían los *influencers* que aparecían en los videos. Los datos obtenidos en esta pregunta nos señalan a Aitana como la *influencer* con mayor nivel de credibilidad. Este fenómeno podría explicar la razón por la que el spot de Aitana aparece en primer lugar de preferencia por los encuestados a pesar de no ser un anuncio que atraiga en nivel atención o emoción.

Observamos incluso que también que hay cierta correlación entre la credibilidad de la *influencer* y el orden de videos más gustados por los encuestados. Si comparamos el orden de credibilidad del gráfico 11 con los videos que más han gustado del gráfico 10, descubrimos que el orden en el que aparecen los *influencers* es exactamente el mismo. Este fenómeno podría ser fruto de la casualidad aunque también podría arrojar una pista sobre la importancia de la credibilidad del *influencer* para un cambio en la percepción positiva sobre una marca, con lo que habría que profundizar en estudios futuros para ver si existe una correlación directa o no.

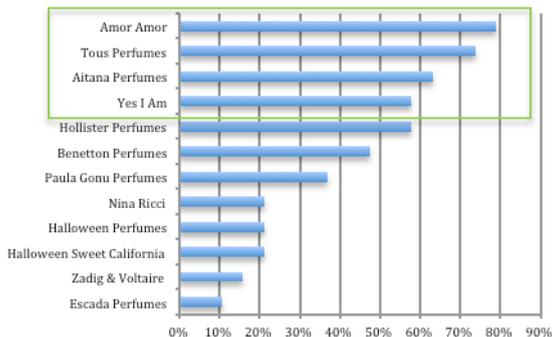
Gráfico 11: Grado de credibilidad del *influencer*



Fuente: Elaboración propia

b) Conocimiento de la marca previo al estudio: Se les preguntó a los sujetos qué marcas conocían antes de que realizaran el estudio, ya que sabemos por investigaciones previas que puede ser un factor que influya en la percepción de la marca (Göbel, Meyer, Ramaseshan y Bartsch, 2017). Como vemos en el gráfico 12, la marca que más conocían los encuestados fue Amor Amor, marca que también coincide con el spot de la marca que más ha gustado del gráfico 10. Aunque la segunda marca más conocida (Tous Perfumes), no obtuvo ningún nivel alto de atención, emoción o preferencia en el estudio, si que se puede observar que las siguientes marcas más conocidas por los encuestados si que guardan relación con los contenidos que más han gustado a la muestra (la tercera marca más conocida fue spot de Aitana perfumes y el cuarto el perfume Yes I am, los cuales son los dos de los contenidos más preferidos).

Gráfico 12: Porcentaje de conocimiento de marca previo al estudio



Fuente: Elaboración propia

Aunque los datos no son lo suficientemente consistentes para establecer una correlación, si que se puede atisbar un posible indicio de que puede haber algún tipo de relación entre el conocimiento de marca previo y la actitud positiva hacia esas marcas visualizadas. En el caso de las marcas Tous y Hollister (los cuales sus contenidos no destacan por llamar la atención o emoción de los espectadores) podría explicarse que no mantengan relación con la preferencia por el video del perfume, ya que la marca "madre" tiene un gran conocimiento de la marca y podría hacer que los sujetos estén valorando la notoriedad de la marca de joyas o de ropa y no del perfume en concreto. En este sentido, se podría explicar que el alto conocimiento de estas dos marcas no tenga efecto en la preferencia de los videos sobre los perfumes de éstas. Sin embargo, si que vemos relación entre el conocimiento de marca de Amor Amor o Yes I am o Aitana perfumes con el hecho de que sean los videos más gustados por los menores.

4. Discusión

El primer objetivo marcado en este estudio exploratorio era identificar si los contenidos publicitarios de *influencers* son más efectivos (en términos de llamar la atención del sujeto, emocionar más o producir una percepción positiva en el sujeto) que otros contenidos publicitarios digitales como el spot publicitario. Para verificarlo, la primera hipótesis planteada es que los contenidos protagonizados por *influencers* generan más atención que los spots publicitarios sin *influencers*. Los datos obtenidos en el experimento exploratorio nos muestran indicios de que los contenidos de *influencers* son los que generan los mayores picos de atención entre el público joven. Cuando observamos cada contenido como unidad de análisis y los comparamos entre sí, también observamos que los dos contenidos que más atención generan son contenidos de *influencers*. En este sentido, vemos que la primera hipótesis estaría verificada. Aunque no todos los contenidos de *influencers* son los que generan más atención, si que observamos que los contenidos que más pico de atención y mayor tasa de atención generan son contenidos protagonizados por *influencers*.

La segunda hipótesis establecida era que los contenidos protagonizados por *influencers* son los que más emoción generan respecto a los spots publicitarios sin *influencers*. En este caso, los datos obtenidos no son tan rotundos como los de la atención, pero si que encontramos que dos de los tres primeros contenidos con un pico de emoción más alto son dos contenidos de *influencers*. Cuando comparamos los contenidos visualizados, el que más emociona es también un contenido protagonizado por un *influencer*. En este sentido, la segunda hipótesis, podríamos decir que se verifica en parte, ya que los resultados son menos rotundos que en la atención.

El segundo objetivo de este estudio exploratorio era descubrir si hay diferencias significativas entre diferentes formatos de publicidad de *influencers*. La primera hipótesis planteada era descubrir si los formatos que intentan encubrir la intención publicitaria son los que más atención generan comparándolo con un spot publicitario protagonizado por un *influencer*. En este caso observamos que los tres contenidos más encubiertos (un *branded content* y dos contenidos encubiertos de *influencers*) si que son los contenidos que más llaman la atención de toda la muestra analizada. Comparándolos entre piezas de video, vemos que de los dos contenidos con más atención el primero es un *branded content* y el segundo es un spot de *influencers*. Estos datos parecen indicar que los contenidos más encubiertos si que generan mayores niveles de atención con lo que la hipótesis está verificada pero los datos no son todo lo robustos que se desearía, por lo que habría que revalidar estos hallazgos en futuros estudios.

La segunda hipótesis del objetivo 2 intenta verificar si los formatos que intentan encubrir la intención publicitaria son los que más emoción generan comparándolo con un spot publicitario con *influencer*. En este sentido, los dos *branded content* de *influencers* están entre los tres primeros contenidos en picos de emoción. Cuando comparamos los contenidos visualizados, el que más emociona es el *branded content* de María Pedraza para *Yes I am*, aunque los dos siguientes contenidos son spots tradicionales. En este sentido, la hipótesis quedaría verificada. Incluso podemos ir más allá y vislumbrar ciertos indicios de que los *branded content* de *influencers* generan mayor emoción que los post encubiertos de *influencers*. No obstante, estos hallazgos habría que tomarlos con cautela al ser un estudio exploratorio.

Es muy llamativo que los contenidos que más picos de atención y emoción generen sean contenidos de *influencers* menos publicitarios (dos de ellos de edición casera del propio *influencer*) cuando los spots tradicionales tienen una ejecución y producción mucho más elaborada, costosa y mucho más medida para que genere un gran impacto en el consumidor. Cabría esperar que un spot publicitario captara la atención o emoción de una manera más intensa que un *branded content* o un post casero del *influencer*. Sin embargo, los datos parecen indicar que el uso de estos *influencers* y cómo integran la marca en sus videos conecta más con los menores. Los tres contenidos de *influencers* que más pico de atención generaron son tres videos mucho más largos que los spots, que contrasta con la tendencia del mercado de cada vez realizar piezas de videos más cortas ya que los jóvenes supuestamente cada vez son menos capaces de mantener la atención durante mucho tiempo. Sin embargo, se podría intuir que la historia o narrativa que exponen los *influencers* o el carisma y estilo único y diferenciador de cada uno de estos *influencers* puede hacer que una pieza de contenido más larga no solo no haga desconectar al menor, sino que llegue a producir niveles de atención más altos.

Los resultados parecen indicar que los formatos con cierta intención de encubrir los signos publicitarios funcionan mejor para el menor, ya que el contenido lúdico es predominante en estos contenidos y puede hacer que el menor ponga muchas menos barreras mentales a la hora de visualizarlo y no lo interprete como un contenido persuasivo.

¿Puede la atención o la emoción provocada por un contenido influir en la percepción positiva del menor sobre la marca anunciada? En primer lugar, hay que tener en cuenta que Sociograph mide realmente una reacción física de atención o emoción ante un estímulo. La emoción medida por Sociograph no corresponde al gusto o posible percepción positiva del estímulo. Sin embargo, aunque sean variables diferentes, las reacciones físicas provocadas por un estímulo y el gusto u opinión sobre este estímulo, si que pueden tener cierta relación, como se ha visto en los resultados. En este sentido, parece claro que la atención no produce un impacto en la percepción positiva de la marca, al menos a corto plazo. Sin embargo, aunque los datos no son lo suficientemente robustos para poder establecer una correlación directa, podría inferirse que la emoción podría tener alguna influencia en la percepción positiva de las marcas ya que aunque los dos spots mejor valorados por los menores no son los que más atraen o emocionan a los jóvenes, si que los cuatro contenidos siguientes más gustados corresponden a los contenidos que más emocionan. Se ha visto que otros factores como el conocimiento previo de la marca o la credibilidad del *influencer* podrían ser factores determinantes en la percepción positiva del anuncio (hecho que explica que los dos primeros contenidos más gustados por los menores sean de las marcas con mayor conocimiento previo o con la *influencer* con más credibilidad). A este respecto, los datos obtenidos son muy significativos, ya que nos demuestran, no sólo que los contenidos de *influencers* pueden provocar altos niveles de atención y emoción, sino que la utilización de *influencers* puede ser un factor muy determinante para aumentar la percepción positiva del anuncio y/o de la marca. Podemos ver una cierta relación entre el grado de credibilidad de los *influencers* y el grado de percepción positiva de los contenidos, con lo que podríamos inferir que el uso de *influencers* con un alto grado de credibilidad puede hacer que la percepción sobre la marca incremente. Un claro ejemplo es el spot de Aitana, que aunque no genera niveles altos de atención o emoción, si que genera una opinión positiva sobre el perfume y un recuerdo de marca muy alto.

5. Conclusiones

Aunque se trate de un estudio exploratorio, esta primera toma de contacto nos permite entender mejor el fenómeno de los *influencers* y descubrir algunos elementos claves para explicar la razón de que se consideren contenidos más eficaces que formatos publicitarios más tradicionales. La utilización de *influencers* podría aumentar la atención y emoción de los contenidos publicitarios y los formatos con menos apariencia publicitaria con *influencers* podrían ser más efectivos que un spot tradicional protagonizado por un *influencer*. Curiosamente, los formatos intermedios, los *branded content*, parecen que generan mayor emoción que los que son más encubiertos y con una realización más casera. Estos hallazgos pueden ser de gran utilidad para la práctica publicitaria española para poder utilizar a estos nuevos actores de una manera más eficaz en sus contenidos publicitarios.

También es un hallazgo significativo el impacto e importancia que tiene la credibilidad de los *influencers* en la percepción positiva de la marca que los utiliza como prescriptores. En este sentido, mayor análisis sobre las características de estos *influencers* y cómo el grado de credibilidad afecta a la eficacia publicitaria sería un campo por analizar en futuras investigaciones.

Es necesario corroborar y contrastar los datos obtenidos con otros estudios con una muestra más grande de menores, con otros grupos de sujetos para ver si hay diferencias entre edades o sexos o con otras técnicas de investigación. Haría falta también ahondar más en si diferentes tipos de formatos protagonizados por *influencers* marcan la diferencia en la percepción de las marcas. En este estudio se está midiendo el efecto inmediato después del visionado, pero sería interesante poder analizar la influencia de la prescripción de los *influencers* en el medio/largo plazo o en la intención de compra.

6. Agradecimientos

A Carmen Romano de Pedro, por su colaboración y soporte técnico con la herramienta Sociograph.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Aiger, M.; Palacín, M. y Cornejo, J. M. (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social*, 28(3), 333-347. <http://doi.org/dkd2>
- [2] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <http://doi.org/drc9>
- [3] Alalwan, A. A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <http://doi.org/gcgn49>
- [4] Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <http://doi.org/drdb>
- [5] BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. <https://bit.ly/3aJMFwC>
- [6] Boerman, S. C.; Van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. <http://doi.org/drdd>
- [7] Brison, N. T.; Byon, K. K. & 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. <http://doi.org/drdf>
- [8] Campbell, A. J. (2016). Rethinking children's advertising policies for the digital age. *Loyola Consumer Law Review*, 29(1). <https://bit.ly/2yIAQAW>
- [9] Casaló, L. V.; Flavián, C. & Ibáñez Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <http://doi.org/drdd>
- [10] Chang, K. T. T.; Chen, W. & Tan, B. C. Y. (2012). Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 634-643. <http://doi.org/drdd>
- [11] Cho, S.; Huh, J. & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114. <http://doi.org/drdd>

- [12] Craig, D. & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a (n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <http://doi.org/ggkzd8>
- [13] Davidson, R. J. (2002). Anxiety and affective style: role of prefrontal cortex and amygdala. *Biological Psychiatry*, 51(1), 68-80. <http://doi.org/cp27b4>
- [14] Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers: influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- [15] Djafarova, E. & 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. <http://doi.org/gctmtt>
- [16] Droesch, B. (26/08/2019). Your brain on influencers neuroscience study explains the effects of influencer marketing. *Emarketer*. <https://bit.ly/30SZ71j>
- [17] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [18] El Confidencial (14/02/2019). Los 'influencers' ya mueven en España más de 100M de €, pero no es tanto como parece. <https://bit.ly/2wJAHwC>
- [19] Evans, N. J.; Phua, J.; Lim, J. & 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. <http://doi.org/drck>
- [20] Göbel, F.; Meyer, A.; Ramaseshan, B. & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 578-593. <http://doi.org/dn68>
- [21] Goldenberg, J.; Lehmann, D. R.; Shidlovski, D. & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6-124.
- [22] Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617. <http://doi.org/dvbtw>
- [23] International Advertising Bureau (2015). Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines. <https://bit.ly/2X0DPPr>
- [24] International Advertising Bureau (2019a). Libro blanco de marketing de influencers. <https://bit.ly/2V0ryb2>
- [25] International Advertising Bureau (2019b). Libro blanco de branded content y publicidad nativa 2019. <https://bit.ly/2X3c9JJ>
- [26] Kumar, A.; Bezawada, R.; Rishika, R.; Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <http://doi.org/gfw3fb>
- [27] Lee, D.; Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967-5460. <http://doi.org/gc3km8>
- [28] Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <http://doi.org/drdm>
- [29] Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329. <http://doi.org/c3sjkp>
- [30] MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <http://doi.org/gf74gh>
- [31] Marketing Directo (19/11/2019). La inversión en marketing de influencia en España será de 100 millones de euros en 2019. <https://bit.ly/2vmUvVy>
- [32] Martínez Herrador, J. L.; Monge Benito, S. y Valdunquillo Carlón, M. I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, 1(29), 53-72. <https://bit.ly/34rehfQ>
- [33] Martínez Nicolás, M.; Saperas, E. y Carrasco, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años. Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en

revistas españolas especializadas. *Empiria. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, 42, 37-69. <http://doi.org/drdrn>

[34] Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. <http://doi.org/bzdp6f>

[35] Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. <http://doi.org/crkt37>

[36] Roy, A.; Huh, J.; Pfeuffer, A. & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) algorithm and application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282. <http://doi.org/drdrp>

[37] Russell, C. A. & Belch, M. A. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <http://doi.org/cj8hxx>

[38] Sánchez, J. (2017). *Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid: Pirámide.

[39] Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia, Argentina: Universitaria de la Patagonia - EDUPA.

[40] Saxena, A. & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. <http://doi.org/2k2>

[41] Solís, A. (05/02/2020). Un tercio de los influencers españoles publica publicidad encubierta y la mayoría piensa que no molesta a sus seguidores. *Business Insider*. <https://bit.ly/2xsB3l7>

[42] Tapia Frade, A.; Martín Guerra, E. y Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, 75-95. <http://doi.org/drdrq>

[43] Taylor, D. G.; Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. <http://doi.org/dnsc3q>

[44] Torreblanca, F.; Juárez, D.; Sempere, F. y Mengual, A. (2012). Neuromarketing: la emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 6, 20-30. <https://bit.ly/2RtYRlR>

[45] Tur-Viñes, V.; Núñez Gómez, P. y González Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <http://doi.org/drdr>

[46] Tur-Viñes, V.; Núñez Gómez, P. y Martínez Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <http://doi.org/drds>

[47] Wang, C. C. & Hung, J. C. (2019). Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. *Computers in Human Behavior*, 100, 192-208. <http://doi.org/drdrt>

[48] Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press.

[49] Wojdyski, B. W.; Evans, N. J. & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137. <http://doi.org/drdrv>

