



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

LA IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO PARA LAS

MARCAS.

CASO: MR. BEAST.

Nombre del alumna: Michelle Alejandra Galindo Cid

DNI: 06687553G

E-mail: michelle.galindoc.2020@gmail.com

Tutor: Marta Margarita Pascual Vaquero

Convocatoria: Junio

RESUMEN:

En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, la figura de los creadores de contenido ha adquirido un protagonismo sin precedentes. En este contexto, el presente trabajo, titulado "La importancia de los creadores de contenido, caso Mr. Beast", se propone analizar a fondo el rol fundamental que desempeñan en la sociedad y en el ámbito empresarial, específicamente en lo que respecta a la influencia que ejercen sobre las marcas y la construcción de su identidad.

Por tanto, uno de los objetivos principales de esta investigación es demostrar la similitud entre el papel de los creadores de contenido y el concepto de Responsabilidad Social Corporativa que asumen las empresas. A través de un análisis detallado de casos relevantes, como el de Mr. Beast, se busca evidenciar cómo estos creadores no solo generan contenido de entretenimiento, sino también llevan a cabo acciones de responsabilidad social de notable impacto y envergadura.

El marketing de contenidos, en constante evolución junto con el auge del marketing digital, ha permitido a los creadores de contenido convertirse en catalizadores de la promoción de marcas a través de las redes sociales. Su influencia se refleja en la capacidad para construir la identidad de una marca, generar *engagement* y lealtad en los clientes, amplificar el alcance de las campañas de marketing, e incluso influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Tanto es así, las estrategias de colaboración entre marcas y creadores de contenido se erigen como un punto clave en esta nueva era del marketing de influencia. Mediante diferentes tipos de colaboraciones, se busca maximizar el impacto y la efectividad de las acciones conjuntas, garantizando la autenticidad, relevancia y transparencia en la comunicación con el público.

Sin embargo, este paradigma no está exento de desafíos y consideraciones éticas. La gestión de expectativas, los riesgos de reputación y las consideraciones legales son aspectos críticos que deben manejarse con cuidado para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido.

En un mundo digital en constante cambio, las tendencias emergentes, el impacto de la inteligencia artificial, la evolución de las plataformas de contenido y las preferencias del consumidor plantean desafíos y oportunidades para la colaboración entre marcas y creadores de contenido. Es en este contexto que se vislumbra un futuro prometedor, repleto de oportunidades y desafíos en el panorama del marketing de influencia.

Palabras Clave: creadores de contenido, marketing de influencia, youtube marketing, impacto social, redes sociales, estrategias de contenido, tendencias de consumo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
3. METODOLOGIA	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. Marketing de contenidos	7
4.1.1. Evolución del marketing digital	11
4.1.2. Papel de los creadores de contenido en el marketing moderno	15
4.2.3. Influencia de las redes sociales en la promoción de marcas	16
4.2. IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO PARA LAS MARCAS	18
4.2.1. Rol en la construcción de la identidad de marca	19
4.2.2. Impacto en el proceso de toma de decisiones del consumidor	20
4.3 ESTRATEGIA, GESTION Y FUTURO DE LAS COLABORACIONES CON CREADORES DE CONTENIDO	22
4.3.1. Tipos de colaboraciones	23
4.3.2. Selección y evaluación de creadores de contenido	26
4.3.5. Medición de resultados y retorno de la inversión del ROI	27
4.3.6. Herramientas y plataformas para la gestión de contenidos	28
4.4. DESAFIOS Y CONSIDERACIONES ÉTICAS	29
4.4.1. Autenticidad y transparencias en las colaboraciones	29
4.4.2. Casos de malas practicas y lecciones aprendidas.	30
4.5. FUTURO DEL MARKETING DE INFLUENCIA Y CREADORES DE CONTENIDO	32
4.5.1. Tendencias emergentes en marketing de influencia.	33
4.5.2. Impacto de la inteligencia artificial	33
4.5.3. Oportunidades y desafíos en un panorama digital en constante cambio	35
5. CONCLUSIONES	37
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. INTRODUCCIÓN

En la intersección entre la tecnología, la comunicación y el mercado, el auge de los creadores de contenido ha transformado radicalmente la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Tomando como referencia a Calderón¹, en la era digital contemporánea la presencia en línea se ha convertido en un componente vital para el éxito de las marcas en todos los sectores. No en vano, este cambio de paradigma se ha impulsado por la influencia de los creadores de contenido, figuras clave en la estrategia de marketing y comunicación de las empresas.

Los creadores de contenido -ya sean *influencers*, *bloggers*, *YouTubers*-, o cualquier individuo que genere contenido en plataformas digitales, poseen un poder único para conectar con audiencias específicas y cautivar su atención de maneras que las estrategias de marketing tradicionales no pueden lograr. Su capacidad para crear contenido auténtico, relevante y convincente les ha permitido construir comunidades comprometidas y fieles, convirtiéndolos en poderosos impulsores del compromiso de marca y la lealtad del cliente.

En este contexto, este trabajo se propone explorar a fondo la importancia de los creadores de contenido para las marcas en la era digital. A tales efectos, se examinarán detalladamente los diversos beneficios que estas colaboraciones pueden aportar a las marcas, desde el aumento de la visibilidad y el alcance hasta la mejora de la imagen de marca y la generación de conversiones. Además, se analizarán las estrategias y mejores prácticas que las marcas pueden emplear para aprovechar al máximo el potencial de los creadores de contenido en sus campañas de marketing.

No obstante, en medio de este panorama prometedor, también se abordarán los desafíos y las consideraciones éticas que acompañan a estas colaboraciones. Desde la autenticidad y la transparencia hasta la gestión de expectativas y la evaluación del retorno de la inversión, las marcas se enfrentan a una serie de consideraciones importantes al trabajar con creadores de contenido.

En resumen, en un mundo digital en constante cambio, comprender y aprovechar el papel de los creadores de contenido es esencial para las marcas que buscan destacarse y prosperar en el mercado actual. Este estudio busca arrojar luz sobre esta dinámica y en constante evolución relación, proporcionando información valiosa para las marcas que buscan navegar por el complejo paisaje del marketing digital con éxito.

¹ Calderón, M. E. C. (2024). Creadores de contenido: el mejor enlace entre marcas y audiencias. *Ctrl: control & estrategias*, (719), 60-68.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

De este modo, introducido el presente trabajo se infiere el interés por la investigación fruto de un contexto actual de la era digital, donde la influencia de los creadores de contenido en las redes sociales sobre marcas, empresas y la sociedad en general se ha convertido en un factor determinante de éxito y relevancia².

En este sentido, es posible establecer los objetivos que guían este trabajo. Tanto es así, el objetivo principal de este trabajo es analizar y demostrar el papel fundamental que desempeñan los creadores de contenido en la construcción de una suerte de Responsabilidad Social Corporativa, en paralelo al impacto que generan en la percepción y posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

En el marco de este objetivo central, se han establecido una serie de objetivos secundarios cuya consecución se vuelve imprescindible para alcanzar el objetivo principal planteado. En primer lugar, es fundamental analizar la evolución del marketing de contenidos y su impacto en la era digital, así como el papel crucial que desempeñan los creadores de contenido en la promoción de marcas a través de las redes sociales.

Este análisis permitirá comprender a fondo la influencia que ejercen los creadores de contenido en la construcción de la identidad de marca, la generación de *engagement* y lealtad del cliente, la amplificación del alcance de las campañas de marketing, y su impacto en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Por otro lado, resulta imperativo explorar las estrategias de colaboración entre marcas y creadores de contenido, identificando los diferentes tipos de colaboraciones existentes, como patrocinios, menciones, colaboraciones de contenido, entre otros.

Por ello, la selección y evaluación adecuada de los creadores de contenido, así como el desarrollo de contenido auténtico y relevante, son aspectos clave que deben abordarse para garantizar el éxito de las colaboraciones y maximizar su impacto en las audiencias.

Seguidamente, los desafíos y consideraciones éticas en las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido constituyen otro objetivo secundario de relevancia. La autenticidad, transparencia y gestión de expectativas son aspectos fundamentales que deben ser abordados de manera cuidadosa para evitar posibles riesgos de reputación y crisis de marca.

² López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 3(1), 1-16.

La gestión de relaciones con los creadores de contenido, el cumplimiento de consideraciones legales y regulatorias, así como el análisis de casos de malas prácticas y lecciones aprendidas, son aspectos esenciales que deben ser explorados en este contexto.

En consonancia, resulta imprescindible analizar el futuro del marketing de influencia y los creadores de contenido, identificando las tendencias emergentes, el impacto de la inteligencia artificial y la realidad aumentada, la evolución de las plataformas de contenido y las preferencias del consumidor. Comprender las oportunidades y desafíos que presenta un panorama digital en constante cambio resulta vital para anticipar y adaptarse a las transformaciones que se avecinan en el ámbito del marketing y la responsabilidad social corporativa.

Por tanto, se colige de este apartado que los objetivos secundarios planteados son fundamentales para alcanzar el objetivo principal de este trabajo, que consiste en demostrar la importancia y relevancia de los creadores de contenido en las redes sociales para influir en marcas, empresas y la sociedad en el establecimiento de una suerte de Responsabilidad Social Corporativa. El cumplimiento de estos objetivos secundarios aportará una visión integral y detallada sobre el impacto y la influencia de los creadores de contenido en el panorama digital actual, así como las implicaciones que ello conlleva para las marcas y la sociedad en su conjunto.

3. METODOLOGIA

Para alcanzar unos resultados claros y concisos con el objeto de estudio a partir de análisis que llevamos a cabo en las siguientes páginas, se establecerán una serie de parámetros a tener en cuenta en cada uno de los casos analizados. Por eso, se realizará un análisis de estudios de casos relevantes sobre colaboraciones exitosas entre creadores de contenido y marcas. Posteriormente, se recopilará una muestra representativa de videos, publicaciones en redes sociales y otros contenidos producidos por Mr. Beast, donde se hará uso de las herramientas propicias para identificar temas recurrentes, estrategias de marketing empleadas y tipos de colaboraciones con marcas.

Por tanto, se propone que la metodología propuesta para llevar a cabo este estudio se basará en un enfoque mixto que combine la investigación documental y el análisis de casos prácticos. En primer lugar, se realizará una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el marketing de contenidos, la influencia de los creadores de contenido en el ámbito digital y la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. Esta revisión bibliográfica permitirá fundamentar teóricamente las reflexiones y conclusiones del trabajo.

Posteriormente, el punto clave de la metodología será el análisis de los perfiles que corresponden a la marca Mr. Beast, en particular su canal de Youtube y sus redes sociales activas. De este modo, se llevará a cabo un análisis detallado de las estrategias de contenido empleadas por Mr. Beast, así como el tipo de colaboraciones llevadas a cabo con otras marcas y creadores de contenido. Además, se examinará la forma en que Mr. Beast ha integrado en su labor elementos de responsabilidad social corporativa, como donaciones a causas benéficas, promoción de la conciencia social y participación en iniciativas solidarias.

La recopilación y análisis de estos datos será fundamental para analizar el impacto y la influencia que Mr. Beast y otros creadores de contenido pueden tener en las marcas, empresas y la sociedad en general.

Esta metodología se complementará con la comparación de los datos recabados a partir de los perfiles de Mr. Beast y otras fuentes relevantes con la teoría expuesta en la revisión bibliográfica. Se buscará establecer conexiones y paralelismos entre las prácticas observadas en la labor de Mr. Beast y los conceptos teóricos abordados en el ámbito del marketing de contenidos, la influencia de los creadores de contenido y la Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, se recabarán otros datos de importancia que puedan aportar valor al análisis, como cifras de *engagement*, alcance de las publicaciones, interacciones con los seguidores, entre otros indicadores relevantes.

En última instancia, la metodología se orientará a la síntesis de la información recopilada, la interpretación de los resultados obtenidos y la formulación de conclusiones que reflejen de manera clara y precisa la influencia de los creadores de contenido en las marcas, empresas y la sociedad, en el marco de la construcción de una Responsabilidad Social Corporativa.

El análisis de los perfiles de Mr. Beast y otros creadores relevantes servirá como punto de partida para comprender mejor el impacto y la relevancia de esta figura en el panorama digital actual, y su capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad a través de su labor en las plataformas de contenido digital.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marketing de contenidos

En el actual entorno digital, el marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas y empresas que buscan conectar de manera efectiva con su audiencia y construir relaciones sólidas a largo plazo.

Dicha metodología³ se basa en la creación y distribución de contenido relevante, útil y entretenido con el objetivo de atraer, involucrar y retener a la audiencia, generando visibilidad y confianza en la marca. A efectos de dotar este trabajo con un interesante cariz práctico, y sin incidir todavía en el caso concreto de Mr. Beast, se presentará una guía detallada de estrategia de marketing de contenidos, acompañada de ejemplos prácticos en un canal de Youtube ficticio, “Creatube”.

Definir Objetivos y Audiencia: El primer paso en la estrategia de marketing de contenidos es definir claramente los objetivos que se desean alcanzar y conocer a la audiencia objetivo. En el caso de Creatube, un canal de Youtube dedicado a la creación de contenido creativo y educativo para jóvenes creativos, los objetivos pueden ser aumentar el *engagement* con la audiencia, generar *leads* para un curso de formación online o posicionar la marca como referente en creatividad.

Investigación de Palabras Clave: Seguidamente, identificar las palabras clave relevantes para el contenido que se va a crear es esencial para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. En Creatube, se pueden utilizar palabras clave como “ideas creativas”, “tutorial de diseño”, “inspiración artística”, entre otras, para atraer a la audiencia interesada en estos temas.

Creación de Contenido: El siguiente paso consiste en la creación de contenido valioso y atractivo para la audiencia. En Creatube, se pueden realizar tutoriales paso a paso de técnicas de diseño, videos de inspiración creativa, entrevistas con artistas destacados, y desafíos creativos para la audiencia. Es importante mantener una coherencia en el tono y el estilo de los videos para establecer una identidad de marca consistente.

Distribución y Promoción: Una vez creado el contenido, es crucial distribuirlo en los canales adecuados y promocionarlo para alcanzar a la audiencia deseada. En el caso de Creatube, se puede compartir los videos en las redes sociales, colaborar con otros canales afines, utilizar anuncios pagados en Youtube, e incluir enlaces a contenido relacionado en la descripción de los videos.

Monitorización y Análisis: Para medir el éxito de la estrategia de marketing de contenidos, es fundamental realizar un seguimiento de los resultados y analizar el rendimiento de cada pieza de contenido. En Creatube, se puede medir la cantidad de visualizaciones, comentarios, “me gusta”, *shares*, y el tiempo de visualización de cada video para determinar qué contenido resuena mejor con la audiencia.

³ *Estrategia de marketing de contenidos [Guía Semrush]*. (n.d.). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

De este modo, mediante estos cinco puntos se ha podido establecer una guía esencial de marketing digital. No obstante, es posible avanzar con el ejemplo práctico en Creatube. Tanto es así, supóngase que Creatube ha lanzado un video tutorial titulado “Cómo crear un logo único en 5 pasos”. En este video, se muestra el proceso creativo de diseño de un logo desde cero, acompañado de ejemplos prácticos y consejos útiles para los espectadores. La presentadora del canal, Ana Creativa, guía a la audiencia a lo largo del proceso y comparte su experiencia personal en el diseño de logos.

Para promocionar este video, Creatube utiliza su página de Instagram para compartir clips cortos del tutorial, invitar a la audiencia a ver el video completo en Youtube y participar en un concurso de diseño de logos. Además, se colabora con otros canales de diseño y creatividad para amplificar la difusión del video. Tras su lanzamiento, se monitorean las métricas de rendimiento del video, como el número de visualizaciones, la tasa de retención y los comentarios recibidos, para evaluar su impacto y ajustar futuras estrategias de contenido.

En resumen, una estrategia de marketing de contenidos efectiva requiere de una planificación cuidadosa, creatividad en la creación de contenido y análisis constante para optimizar los resultados.

Al seguir esta guía de estrategia de marketing de contenidos y aplicarla de manera consistente, se pueden lograr resultados positivos en la construcción de una audiencia comprometida y leal, como en el caso de Creatube y sus esfuerzos por conectar con la comunidad creativa a través de contenido relevante y atractivo.

Empero, el ejemplo práctico es posible continuarlo a efectos de ilustrar este marco teórico. Tomando a Gómez et. al⁴, piénsese en Creatube -como se ha visto, un canal ficticio de Youtube dedicado a la creatividad y el diseño- ha logrado construir una sólida audiencia de seguidores interesados en el mundo de la creatividad.

A través de su estrategia de marketing de contenidos, Creatube ha creado una comunidad comprometida y fiel que interactúa activamente con su contenido. Este éxito y alcance demuestran el potencial que posee la plataforma para colaborar con marcas y empresas en la promoción de sus productos y servicios, generando una conexión auténtica y efectiva con la audiencia.

⁴ Gómez, E. F., Vázquez, J. F., & Feijoo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1), 4.

En el leitmotiv de este trabajo, uno de los posibles enfoques de colaboración entre Creatube y las marcas podría ser a través de la venta de cursos y formaciones online.

No en vano, dado que Creatube se especializa en la creación de contenido educativo y tutoriales creativos, podría asociarse con marcas o empresas del sector del diseño para ofrecer cursos en línea sobre técnicas de diseño, *creative lettering*, *renders* u otras habilidades creativas. Esta colaboración sería beneficiosa tanto para Creatube, al diversificar su contenido y aumentar su credibilidad en el ámbito educativo, como para las marcas, al llegar a una audiencia altamente segmentada y comprometida con el mundo del diseño.

Otra oportunidad para la colaboración entre Creatube y las marcas sería a través de la promoción de productos relacionados con el diseño y la creatividad. Por ejemplo, Creatube podría asociarse con marcas de software de diseño, empresas de material artístico o tiendas online de productos creativos para realizar *reviews*, tutoriales de uso y promociones exclusivas para su audiencia. Estas colaboraciones podrían incluir la creación de contenido patrocinado, menciones directas en videos, sorteos y descuentos especiales para los seguidores de Creatube, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y en las ventas de los productos promocionados.

Continuando, para ganar el influjo de las marcas y establecer colaboraciones efectivas Creatube deberá seguir una serie de pasos clave. En primer lugar, es importante identificar las marcas o empresas que estén alineadas con los valores y la audiencia de Creatube, garantizando una relación auténtica y coherente. Posteriormente, Creatube deberá desarrollar propuestas de colaboración creativas y atractivas que agreguen valor tanto a la marca como a su audiencia, destacando los beneficios y oportunidades de asociación.

Además, es fundamental establecer una comunicación clara y transparente con las marcas, definir los objetivos y expectativas de ambas partes, así como medir el rendimiento y el impacto de las colaboraciones a través de indicadores de éxito, como el aumento de la visibilidad, el *engagement* y las conversiones. Al mantener una relación sólida con las marcas y enfocarse en crear contenido de calidad y relevante, Creatube podrá influir de manera positiva en la percepción de las marcas y generar oportunidades de colaboración duraderas y mutuamente beneficiosas.

En este sentido, el caso de Mr. Beast, quien ha colaborado con diversas marcas⁵ en iniciativas de responsabilidad social corporativa y campañas de marketing creativas, ejemplifica cómo la influencia de los creadores de contenido en las redes sociales puede impactar de manera significativa en las marcas y empresas, generando beneficios tanto para la audiencia como para las marcas involucradas.

⁵ Aprendiendo, E. (n.d.). *MrBeast Firma con Amazon un Acuerdo Histórico*. Emprende Aprendiendo. Retrieved June 5, 2024, from <https://noticias.emprendeaprendiendo.com/p/mrbeast-firma-con-amazon>

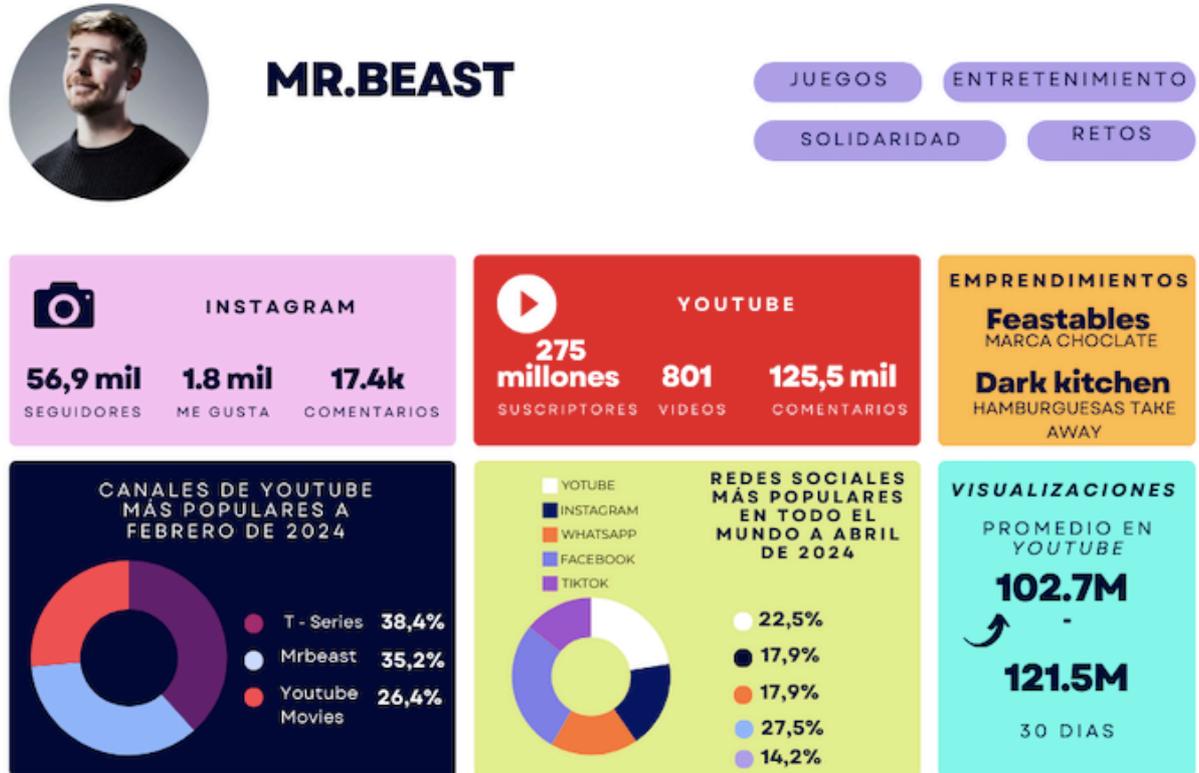


Figura 2.1. Información y análisis de Mr.Beast. **Fuente:** Elaboración propia, datos extraídos por Statista.

Como se verá en páginas posteriores, la creación de contenido auténtico relevante y atractivo, así como la construcción de relaciones sólidas y transparentes con las marcas, son elementos clave para el éxito de las colaboraciones entre creadores de contenido y marcas en el entorno digital actual.

4.1.1. Evolución del marketing digital

Siguiendo a Cousillas⁶, el marketing digital ha experimentado una notable evolución a lo largo de las últimas décadas, transformando por completo la manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias y promocionan sus productos y servicios.

⁶ Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

Desde las estrategias más simples de publicidad en medios de comunicación tradicionales, hasta la llegada de la era de la sociedad líquida⁷ y las tecnologías de la sociedad de la información, el marketing digital ha experimentado un cambio radical que ha redefinido por completo el panorama empresarial y la forma en que las marcas se conectan con sus públicos.

En sus inicios, el marketing se basaba principalmente en estrategias de publicidad convencionales, como anuncios en prensa, radio y televisión, y promociones en puntos de venta físicos.

No obstante lo anterior, con la llegada de Internet y el crecimiento exponencial de las redes sociales, el marketing digital experimentó una revolución que impulsó la creación de nuevas formas de llegar a los consumidores de manera más directa, personalizada e interactiva.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) -también conocida como responsabilidad social empresarial (RSE)⁸- era originalmente un concepto centrado en la ética y la responsabilidad social de las empresas frente a la sociedad y el medio ambiente. Inicialmente, la RSC se centraba en prácticas como la filantropía, la sostenibilidad ambiental y el respeto a los derechos laborales, con un enfoque más tradicional y a menudo desconectado de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

Empero, con la evolución del marketing digital y la creciente importancia de las redes sociales en la promoción de marcas y la construcción de relaciones con los consumidores, la RSC ha experimentado una transformación que ha llevado a las empresas a integrarla de manera más activa en sus estrategias de marketing y comunicación.

Ahora, la RSC va más allá de simples acciones filantrópicas y se convierte en una parte fundamental de la identidad y la reputación de las marcas, influyendo en la percepción de los consumidores y en la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

⁷ Alonso, C. J. (2009). Consumo y sociedad líquida en la obra Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica. *Estudios filosóficos*, 58(167), 9-29.

⁸ Pousa, L. B. (2013). Marketing, Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento Social. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 20-30.

Algunos ejemplos concretos de cómo la RSC ha influido en campañas de marketing destacadas pueden ser los siguientes:

Coca-Cola y su campaña “Recicla por México”⁹: En esta campaña, Coca-Cola se enfocó en promover hábitos de reciclaje y conciencia ambiental entre los consumidores mexicanos. De este modo, la marca lanzó una serie de campañas digitales, anuncios en medios tradicionales y eventos comunitarios para fomentar la correcta disposición de envases y la cultura del reciclaje. A través de esta iniciativa, Coca-Cola reforzó su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, ganando la confianza y lealtad de los consumidores.

Patagonia y su enfoque en la sostenibilidad¹⁰: Patagonia es conocida por su fuerte compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. En este caso, la marca ha desarrollado campañas de marketing innovadoras que destacan su enfoque en la producción de prendas sostenibles, la reducción de su huella ambiental y el apoyo a causas medioambientales. Una de las campañas más destacadas fue la campaña “Vote the Planet”, que animaba a los ciudadanos a votar por candidatos comprometidos con la protección del medio ambiente.

Banco Santander y su programa “Santander Contigo”¹¹: Banco Santander ha implementado el programa “Santander Contigo” como parte de su estrategia de RSC, centrado en la inclusión financiera, la educación y el emprendimiento social. Tanto es así, a través de campañas de marketing que resaltan su compromiso con la comunidad y la mejora social, Banco Santander ha fortalecido su reputación como un banco comprometido con el desarrollo social y económico de las comunidades donde opera.

Unilever y la campaña “Dove Real Beauty”¹²: Unilever, a través de su marca de cuidado personal Dove, lanzó la campaña “Dove Real Beauty” con el objetivo de promover la diversidad, la inclusión y la autoaceptación. La campaña se centró en mostrar la belleza real y auténtica de las mujeres, desafiando los estándares tradicionales de belleza impuestos por la industria.

⁹ *La Industria Mexicana de Coca-Cola refuerza su compromiso con las comunidades a través su iniciativa “Somos Muchos”, enfocada en celebrar a las personas que forman parte del cambio positivo.* (n.d.). [Www.coca-cola.com](https://www.coca-cola.com). Retrieved June 5, 2024, from <https://www.coca-cola.com/mx/es/media-center/compromiso-con-las-comunidades#:~:text=Como%20parte%20de%20sus%20aportaciones>

¹⁰ *Patagonia Is Completely Shutting Down For Election Day.* (2016, October 28). HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/patagonia-election-day_n_5813af65e4b0390e69d04160

¹¹ *Bienestar corporativo en Banco Santander.* (2023, February 6). [Www.intrama.es](https://www.intrama.es). <https://www.intrama.es/bienestar-corporativo-en-banco-santander>

¹² *El compromiso con la Belleza Real de Dove.* (n.d.). Dove UK. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

Esta iniciativa no solo resonó con la audiencia, sino que también reforzó la imagen de Dove como una marca comprometida con la autoestima y la diversidad.

Nike y la campaña “Dream Crazy” con Colin Kaepernick¹³: Como quinto ejemplo que sustente nuestra idea, Nike sorprendió al mundo con su campaña “Dream Crazy”, en la que contó con la participación del jugador de fútbol americano Colin Kaepernick, conocido por su activismo en favor de la justicia social y la igualdad. La campaña se centró en la narrativa de superación y valentía, abordando temas de inclusión, diversidad y justicia social. A pesar de generar controversia, la campaña ayudó a impulsar la conexión emocional de la marca con su audiencia y consolidar su imagen como defensora de causas sociales relevantes.

En este contexto, los creadores de contenido han emergido cómo actores clave en la promoción de la RSC y en la influencia de las marcas en las redes sociales. A través de sus plataformas digitales, los creadores de contenido tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas de manera rápida y efectiva, generando un impacto significativo en la percepción de las marcas y en la difusión de mensajes relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

A colación de lo anterior, se ha visto que la sociedad líquida, concepto acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman, se caracteriza por “su naturaleza fluida y cambiante, en la que las tecnologías de la información y la comunicación permea todos los ámbitos de la vida cotidiana”¹⁴. En este contexto, las empresas buscan adaptarse a esta nueva realidad aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital y la influencia de los creadores de contenido en las redes sociales para conectar de manera auténtica y significativa con sus audiencias.

Por lo que vemos, la evolución del marketing digital ha transformado la manera en que las empresas abordan la Responsabilidad Social Corporativa, integrando conceptos de ética, sostenibilidad y responsabilidad social en sus estrategias de marketing y comunicación.

La influencia de los creadores de contenido en las redes sociales ha permitido amplificar el alcance y la relevancia de estos mensajes, generando un impacto positivo en la sociedad y redefiniendo el papel de las marcas en un entorno digital en constante evolución.

¹³ Figuera, R. (2021, November 17). *Campaña “Dream crazy”, de Nike, fue considerada como la más eficaz del mundo por Effie Worldwide*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/campana-dream-crazy-de-nike-fue-considerada-como-la-mas-eficaz-del-mundo-por-effie-worldwide/>

¹⁴ García, A. M. (2019, September). Implicaciones éticas en el marketing de contenidos. In *[GKA SOCIAL 2020] Congreso Internacional de Ciencias Sociales*.

La colaboración entre marcas, creadores de contenido y consumidores se presenta como una oportunidad única para fomentar la responsabilidad social empresarial y construir relaciones auténticas y significativas en el ámbito digital actual.

4.1.2 Papel de los creadores de contenido en el marketing moderno

En el contexto del marketing moderno, los creadores de contenido, especialmente los *influencers*, desempeñan un papel crucial en la promoción de marcas y productos, generando un impacto significativo en la audiencia a través de sus plataformas digitales.

Los *influencers* han surgido como una evolución de las figuras públicas y famosos tradicionales que promocionaban marcas en anuncios, adaptándose a la sociedad líquida y a la era de la información actual, donde el consumo de tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha transformado por completo la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias¹⁵.

De este modo, los *influencers* se han convertido en actores clave en el marketing moderno gracias a su capacidad para generar contenido auténtico, relevante y cercano a su audiencia, estableciendo una conexión emocional y genuina que va más allá de la mera publicidad tradicional. A diferencia de las celebridades convencionales, los *influencers* son vistos como personas comunes y cercanas, que comparten su día a día, sus experiencias y recomendaciones de manera honesta y transparente.

En el ámbito digital, encontramos ejemplos destacados como Mr. Beast, un creador de contenido estadounidense conocido por sus videos de desafíos, experimentos sociales y acciones de caridad¹⁶. Mr. Beast ha logrado construir una comunidad de millones de seguidores en sus redes sociales, lo que le ha permitido colaborar con marcas, lanzar productos propios y llevar a cabo campañas de responsabilidad social de gran impacto.

Su influencia va más allá de la promoción tradicional, convirtiéndose en un referente para su audiencia y una voz relevante en temas sociales y ambientales, llegando a contar con cuentas en redes sociales que recopilan sus estadísticas diarias¹⁷.

En el caso de España, un ejemplo destacado es la *influencer* Dulceida, reconocida por su estilo de vida, moda y viajes. Dulceida ha colaborado con marcas de renombre, lanzado colecciones de moda y compartido contenido inspirador con su audiencia¹⁸.

¹⁵ Navarro, D. G., Rodríguez, C. C., & Ortega, P. G. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28.

¹⁶ Ellis, K. (2024). Beast philanthropy: Multifarious, complicated, and even contradictory. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(2), e1859.

¹⁷ *MrBeast Statistics*. (n.d.). MrBeast Statistics. Retrieved June 5, 2024, from <https://mrbeaststats.carrd.co/>

¹⁸ Pilar, V. F., Raquel, V. S., & del Mar, S. I. M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 41(24).

Su impacto como creadora de contenido va más allá de la moda, transmitiendo valores de empoderamiento, diversidad y autenticidad a través de sus plataformas digitales.

Es importante destacar que existen creadores de contenido en una amplia variedad de ámbitos, desde la moda y la belleza hasta la tecnología, la gastronomía, el fitness, la cultura y mucho más¹⁹. Cada creador de contenido aporta su estilo único, su perspectiva personal y su voz auténtica a la creación de contenido, lo que les permite conectar con audiencias específicas y generar un impacto significativo en la forma en que las marcas se comunican con sus seguidores.

Según el estudio el estudio por Hype Auditor, la mayoría de influencers de Instagram en España crean contenidos de estilo de vida (15,2%). Otros temas populares incluyen la música (8,4%), la fotografía (7,7%) y los deportes de pelota (7,1%). En cuanto a participación, las categorías más comentadas y gustadas son los deportes de invierno (4,9%), los deportes de pelota (3,5%) y los deportes de carreras (3,2%).

Como se ve, la influencia de los creadores de contenido en el marketing moderno reside en su capacidad para generar confianza, credibilidad y *engagement* con la audiencia, convirtiéndose en líderes de opinión y referentes para sus seguidores. A través de colaboraciones estratégicas, contenido original y relevante, y una comunicación auténtica, los *influencers* pueden impulsar el reconocimiento de marca, aumentar las ventas y mejorar la reputación de las empresas en un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución. Su influencia trasciende las fronteras del marketing tradicional, ofreciendo a las marcas una oportunidad única para conectar con su audiencia de una manera más personal y efectiva.

4.2.3. Influencia de las redes sociales en la promoción de marcas

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción de marcas y productos, gracias a su capacidad para llegar a audiencias masivas de manera rápida y efectiva²⁰. No en vano, la influencia de las redes sociales en la promoción de marcas radica en sus características únicas, que permiten a las empresas conectar con sus clientes de forma directa, personalizada y emocional. Redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y plataformas más modernas como TikTok han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con su público y han creado nuevas oportunidades para la promoción y el marketing digital.

¹⁹ Rapado Manzano, A. (2021). Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?.

²⁰ Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interfaces*, 4(1).

Twitter, conocida por su inmediatez y alcance global, se ha convertido en una plataforma clave para las marcas que desean comunicarse de manera directa con sus seguidores.

Con un límite de caracteres y un enfoque en la rapidez y la interacción en tiempo real, Twitter permite a las marcas difundir mensajes cortos y concisos, compartir noticias y novedades, y participar en conversaciones relevantes con su audiencia.

Instagram, por su parte, destaca por su enfoque visual y su capacidad para crear contenido atractivo y cautivador. A través de fotos, videos y *stories*, las marcas pueden mostrar su productos de manera creativa, involucrar a su audiencia a través de concursos y colaboraciones con *influencers*, y crear una conexión emocional con sus seguidores. El lanzamiento de funciones como *Reels*, que permite la creación de videos cortos y divertidos, ha abierto nuevas posibilidades para la promoción de marcas, reforzando la importancia de la creatividad y la innovación en el marketing digital.

Facebook, como una de las redes sociales más populares y con mayor alcance, ofrece a las marcas la posibilidad de llegar a una audiencia amplia y diversa a través de anuncios segmentados, publicaciones orgánicas y contenido patrocinado. La plataforma ha evolucionado constantemente, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y ofreciendo nuevas herramientas y funcionalidades para optimizar la promoción de marcas y productos.

TikTok, una de las plataformas más recientes y en auge, se ha posicionado como un referente en la creación de contenido creativo y entretenido²¹. Con un enfoque en videos cortos y virales, TikTok ha transformado la forma en que las marcas se promocionan, exigiendo creatividad, autenticidad y originalidad en el contenido que se comparte. El formato *short* o *reel*, caracterizado por videos cortos y dinámicos, se ha convertido en una tendencia dominante en redes sociales como Instagram y TikTok, desafiando a las marcas y creadores de contenido a adaptarse a este nuevo formato para captar la atención de una audiencia cada vez más exigente y saturada de información.

En este sentido, las marcas y los creadores de contenido deben ser ágiles, creativos y adaptativos para sobresalir en un entorno digital saturado de información y competencia. Tanto es así, la capacidad para contar historias impactantes, ofrecer contenido relevante y entretenido, y conectar emocionalmente con la audiencia se vuelve fundamental en la promoción de marcas en las redes sociales.

La incorporación de formatos como *short videos*, *reels* y *stories* permite a las marcas expresar su personalidad, transmitir su mensaje de manera efectiva y generar un impacto perdurable en la mente de los consumidores.

²¹ Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.

En esta era digital en constante evolución, la capacidad de adaptación y la creatividad se convierten en elementos clave para el éxito de las marcas en la promoción a través de las redes sociales.

4.2. IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO PARA LAS MARCAS

Antes de señalar la importancia del creador de contenido, nos referiremos a lo que es una marca o signo distintivo, ya que se considera que es el alma de un producto o servicio determinado que se crea para atender las necesidades de los consumidores y en tal sentido, todo lo que esté relacionado con ella debe ser muchísimo cuidado, ya que lo que se haga o deje de hacerse pudiera afectar o mejorar la reputación de la misma.

Ahora bien, en este orden de ideas podemos decir que el creador de contenido forma parte fundamental de la forma en como la audiencia o los consumidores conecten a través de las emociones con la respectiva marca y esto debe hacerse con ingenio y creatividad, ya que actualmente en el mundo interconectado que estamos viviendo existen una gran variedad de marcas parecidas, en cuanto a eslóganes, logos, prestación de servicios. Además, los distintos medios de consumo regulados y no regulados, los cuales se convierten inmediatamente en canales de venta que anteriormente no existían, sin dejar de mencionar que hoy día no hay límite de edad para un creador de contenido, ya que puede ser desde un niño, hasta una persona de la tercera edad.

En el mundo de los influencers y las redes sociales, los creadores ganan especial valor e importancia por su versatilidad, capacidad de percusión y la forma en que dominan el entretenimiento para su comunidad a través de publicaciones, fotografías e imágenes, crean videos, clips sobre historias educativas, personales, inspiraciones o problemas con los que sus destinatarios se enfrenten todos los días.

Además, todo esto ha propiciado el surgimiento de un nuevo modelo llamado “Economía Creativa”, que está generando fuertes tendencias en el comercio digital, como la capacidad de generar dinero sin información a través de intermediarios. Según SignalFire, “El programa emplea a poco más de 2 millones de trabajadores a tiempo completo”. Sin embargo, a pesar de la enorme gravedad y el movimiento económico en el ecosistema virtual, muchas empresas se están asociando con actores clave para atraer nuevos clientes y fortalecer los existentes.

Una parte esencial para saber si un creador de contenido o influencer contribuirá a una marca es observar y analizar el tipo de contenido que produce, ya que algunos de ellos pueden no ser apropiados para la empresa debido al tipo de formato utilizado. Si bien, sus materiales son atractivos, a veces no se ajustan a su plan de marketing.

Es importante comprender qué contenido se adapta mejor a la audiencia y plataforma. Por ejemplo, un video de unboxing o de entrega podría funcionar para una campaña de belleza o electrodomésticos si quieres presentar un nuevo gadget, por lo contrario, un plan centrado en la venta de comida tendría mas sentido asistir al establecimiento y puntuar los alimentos.

En resumen, un creador de contenido es vital para la marca y es de una importancia relevante ya que sobre el descansa la forma y manera de comunicar con la audiencia y lograr esa conexión que llame la atención de los consumidores y que esto a su vez ingrese al túnel de ventas para que al final se concrete en una venta definitiva, sin apartar que su contenido debe no solo ser una venta definitiva, sino que logre enamorar al cliente y lograrlo así fidelizarlo hacia la marca.

4.2.1. Rol en la construcción de la identidad de marca

A la hora de destacar a los creadores de contenido, en la construcción de la identidad de marca estos desempeñan un papel fundamental al transmitir los valores, la personalidad y la esencia de una marca de manera auténtica y atractiva²².

En un entorno digital donde la conexión con la audiencia es clave, los creadores de contenido han ganado relevancia al establecer relaciones genuinas con sus seguidores y promover marcas de forma orgánica y persuasiva. De tal modo, la capacidad de los creadores de contenido para contar historias, crear contenido original y generar *engagement* con la audiencia los convierte en aliados estratégicos en la construcción y fortalecimiento de la identidad de una marca.

La construcción de una marca es la partida de nacimiento de algo que está naciendo, incluso se podría mencionar que es en plena concepción ya que comienza a crearse o formarse en nuestra mente, muchísimo antes de ser plasmada en un papel o llevado ante un registro de propiedad intelectual, la construcción de la marca es vital ya que ella, en un plazo razonable debe generar esa sensación de reconocimiento de los consumidores, que con el simple hecho de ver el logo, olor de un aroma, escuchar un gingle con el eslogan, la persona inmediatamente y sin mayor esfuerzo pueda reconocerla y asociarlo con la marca, todo esto se convertirá en la reputación que se construye día a día sobre la identidad de la misma.

²² Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net*, (15), 17-27.

Un ejemplo destacado de la influencia de los creadores de contenido en la construcción de la identidad de una marca es el caso de Mr. Beast y su colaboración con una marca de cereales en Estados Unidos²³.

Mr. Beast, conocido como hemos visto por sus desafíos creativos y acciones solidarias, ha sabido conectar con una audiencia masiva a través de su plataforma digital, generando un impacto significativo en la promoción de marcas y productos. Al asociarse con multitud de marcas, Mr. Beast logró crear una campaña innovadora y atractiva que resonó con su audiencia y permitió destacar los valores y la propuesta de la marca de manera memorable y efectiva.

En el contexto actual del marketing digital, la construcción de la identidad de marca se ha vuelto más dinámica y participativa, con los creadores de contenido desempeñando un papel central en la narrativa y la representación de una marca. Gracias a su capacidad para generar contenido auténtico y relevante, los creadores de contenido pueden dar vida a los valores y la personalidad de una marca de manera creativa y emocional, conectando con la audiencia a un nivel más profundo y significativo.

De tal modo, la colaboración entre las marcas y los creadores de contenido se ha convertido en una estrategia efectiva para fortalecer la identidad de una marca y generar reconocimiento y fidelidad entre los consumidores. Al asociarse con creadores de contenido que comparten los valores y la visión de la marca, las empresas pueden alcanzar a audiencias específicas, amplificar su mensaje y diferenciarse en un mercado competitivo.

En el caso de Mr. Beast, su colaboración con marcas de dulces e incluso de hamburguesas no solo permitió promocionar el producto de manera innovadora y creativa, sino que también contribuyó a reforzar la identidad de la marca al asociarse con un creador de contenido relevante y respetado por su audiencia. La campaña exitosa y el impacto positivo generado por esta colaboración ilustran el poder de los creadores de contenido en la construcción de la identidad de marca y en la promoción efectiva de productos y servicios.

4.2.2. Impacto en el proceso de toma de decisiones del consumidor

En este proceso dentro de una campaña de marketing para comercializar cierto producto, la presencia de los creadores de contenido en el ámbito del marketing digital cobra una relevancia sin precedentes en los últimos años, siendo un fenómeno que impacta de manera significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

²³ Beeson2023-09-05T12:22:00+01:00, J. (n.d.). *MrBeast eyes entry into new categories including drinks*. The Grocer. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/mrbeast-eyes-entry-into-new-categories-including-drinks/682869.article>

En este contexto, es fundamental analizar cómo figuras como Mr. Beast logran influir en las elecciones y preferencias de su audiencia, particularmente en el segmento infantil.

Ahora, para entender este proceso debemos entender las distintas etapas de la toma de decisiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compras y por ultimo Comportamiento Post Compra.

A lo largo de todo este camino debemos entender que existen una serie de factores que van a ir influyendo en el consumidor y que pudieran ser: culturales, sociales, personales y psicológicos y que deben ser considerados a la hora de presentar una estrategia ya que el consumidor se verá afectado durante todo el proceso de compra por cada uno de esos factores, además, es un proceso que se ve largo, pero que se puede dar en cuestión de segundos a la hora de pretender realizar una compra.

El concepto de *engagement* está vinculado a esa estrecha y fuerte relación que logra la marca con un cliente y que está basado en diferentes métodos para llegar a ellos, los cuales ciertamente inician desde que se conoce la marca, pasando por la experiencia de compra o de servicio que hacen que ese cliente, no solo se convierta en un férreo defensor de la marca, sino además en un embajador de la misma comunicando de manera positiva todo lo relacionado con la marca.

En la web existen una muy variable cantidad de pasos que se describen en pasos, infografías, gráficos, entre otras, que describen cómo lograr ese engagement. Sin embargo, cuando los analizamos todos en su conjunto, se puede encontrar algunos factores comunes como lo son la experiencia de compra o servicio, la propuesta de valor, la diferenciación, todo un conjunto que aspectos que hacen que el cliente no sólo compre una vez, sino que vuelva una cantidad de veces y además nos recomiende y sea ese boca en boca positivo que tanto anhela una marca. En este contexto, es fundamental analizar cómo figuras como Mr. Beast logran influir en las elecciones y preferencias de su audiencia, particularmente en el segmento infantil.

Mr. Beast, reconocido por sus llamativas y creativas campañas en YouTube, ha logrado captar la atención de un público joven y ávido de entretenimiento en línea. Por ello, su estrategia de marketing se enfoca en crear productos y promociones visualmente atractivas, especialmente dirigidas a niños y adolescentes²⁴.

Un aspecto clave de su influencia radica en la capacidad de conectar con la audiencia a través de un lenguaje amigable y cercano, generando así un vínculo emocional que impacta directamente en la toma de decisiones del consumidor más joven. Llegando este a ser traducido en los idiomas más relevantes.

²⁴ Guthrie, S. (n.d.). *MrBeast calls time on "Beastification."* Creator Briefing. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.creatorbriefing.com/p/139-mrbeast-beastification>

Las campañas de marketing de Mr. Beast se caracterizan por utilizar colores vibrantes, diseños dinámicos y elementos visuales que emulan el estilo y la estética de los contenidos presentes en las plataformas digitales más populares entre los niños²⁵.

Esta estrategia, lejos de ser accidental, está cuidadosamente diseñada para generar una asociación positiva y atractiva en la mente de los espectadores más jóvenes, incrementando así la percepción de valor de los productos promocionados -utilizando eslóganes como “*No boomer chocolate*”-.

Es importante destacar que la persuasión y el impacto en la toma de decisiones del consumidor pueden manifestarse de diversas formas, y en el caso de Mr. Beast, la influencia se manifiesta a través de la creación de una identidad de marca sólida y atractiva para su audiencia objetivo. Al vincular sus productos con elementos visuales y narrativos propios de la cultura digital actual, el *youtuber* logra generar un sentido de pertenencia y familiaridad que potencia la preferencia del público infantil por sus creaciones.

Además, la omnipresencia de Mr. Beast en el ecosistema digital, a través de videos, redes sociales y colaboraciones con otros creadores de contenido populares, contribuye a consolidar su influencia en la mente de los consumidores más jóvenes. Esta exposición constante refuerza la percepción positiva de la marca y sus productos, incrementando así la probabilidad de que los espectadores opten por adquirir los artículos promocionados por el creador.

4.3 ESTRATEGIA, GESTION Y FUTURO DE LAS COLABORACIONES CON CREADORES DE CONTENIDO

Como se ha argumentado en este trabajo, la colaboración entre marcas y creadores de contenido se ha convertido en una poderosa herramienta en el arsenal del marketing digital, permitiendo a las empresas conectar de manera efectiva con sus audiencias a través de voces auténticas y genuinas. En este apartado, exploraremos las estrategias clave, la gestión apropiada y el futuro de estas colaboraciones en un entorno digital en constante evolución.

Tanto es así, las estrategias de colaboración entre marcas y creadores de contenido han evolucionado significativamente en los últimos años, presentando una gama diversa de enfoques para maximizar el impacto y la efectividad de las asociaciones. Dentro de este contexto, es crucial considerar diversos tipos de colaboraciones, que van desde patrocinios y menciones hasta colaboraciones de contenido en profundidad.

²⁵ Clark, T. (2022, February 2).  *How MrBeast Launched Feastables (Genius)*. Tommy Talks Marketing. <https://tclarkmedia.substack.com/p/-how-mrbeast-launched-feastables>

Cada tipo de colaboración ofrece oportunidades únicas para las marcas y los creadores de contenido, permitiendo la creación de experiencias creativas y auténticas para las audiencias.

Por un lado, los patrocinios son una forma común de colaboración entre marcas y creadores de contenido, donde las marcas financian o respaldan el contenido producido por el creador a cambio de exposición de la marca. Las menciones, por otro lado, implican referencias directas a productos o servicios de la marca en el contenido del creador. Las colaboraciones de contenido más profundas implican la creación conjunta de contenido original, combinando la voz y la creatividad del creador con los objetivos de la marca. La combinación estratégica de estos tipos de colaboraciones puede generar resultados importantes y amplificar el alcance de la marca de manera significativa.

4.3.1. Tipos de colaboraciones

Existen diversas colaboraciones que están en contante crecimiento debido al gran potencial que producen en las marcas que apuestan por ellas. Es así, como cada día se ha vertido en un elemento indispensable para las marcas, donde la empresa crea acuerdos junto con el creador de contenido, personaje publico que expone y recomienda el servicio o producto de la identidad. A continuación, se indicaran los tipos con mas detalle:

Las Colaboraciones Pagadas: Las empresas propone un valor estimado junto con el creador de contenido o influencer para que presente propaganda del producto, servicio o contenido ante sus seguidores. De esta manera, recibe a cambio una remuneración y en casos muy específicos el producto o servicio de manera gratuita.

Patrocinio de productos o servicios: El patrocinio conlleva una financiación o apoyo de un evento, dinámica o actividad con el objetivo de que se asocie al producto o servicio de la entidad, personaje o empresa que lo respalda.

Publicaciones patrocinadas: Cómo mencionábamos en el apartado anterior, una publicación es el patrocinio de un producto o servicio, pero está enfocado a un formato o herramienta específica de las redes sociales, especialmente en la red social Instagram.

Adquisición de espacio en el feed o stories: Las marcas logran una ubicación permanente o temporal en el perfil de un creador de contenido, lo que significa que es más valioso en el canal porque el alcance de la marca aumenta con el tiempo.

Colaboraciones en especie: El servicio se proporciona al influencer como moneda para realizar su trabajo.

Intercambio de productos por visibilidad: En este caso no hay recompensa económica y recibes un producto ofrecido por la empresa que el influencer muestra o publicita en sus redes sociales. De esta forma, las empresas reciben publicidad a bajo coste. Este tipo de compensación es cada vez más común, pero cada vez menos común. Las marcas necesitan realizar un seguimiento del rendimiento y las ventas (enlaces de referencia, códigos promocionales, correos electrónicos).

Regalos o concursos: A diferencia de antes, esta marca ofrece productos o servicios a una comunidad de influencers, donde ellos son responsables de organizar y promover obsequios entre los destinatarios. Por ello, crea un concurso con varias reglas e instrucciones que debes seguir para participar (compartir, etiquetar, retuitear, etc.). El objetivo es aumentar el interés orgánico dentro de la comunidad de influencers y crear un compromiso valioso con la marca.

Asociaciones de marca a largo plazo: La asociación de marca a largo plazo es una actividad extendida, administrada y consistente en el tiempo en la que un creador de contenido brinda un servicio a una marca mediante la promoción de un producto o servicio deseado.

Invitaciones a eventos como forma de pago: Otra opción de asociación es invitar a alguien a un evento organizado por una marca específica como agradecimiento. Este es un programa de promoción muy popular de las principales marcas de moda.

Colaboraciones de afiliación: El creador proporciona a su audiencia un enlace o código promocional. Trabajan a comisión y los beneficios se reparten entre la empresa y el influencer, pero también puede incluir ventas, clics u objetivos definidos por la marca. Este tipo de compensación se utiliza cada vez más porque permite a las empresas medir de forma específica y precisa el retorno de la inversión (ROI).

Códigos de descuento y promociones: Los códigos de descuento y las promociones son estrategias de marketing diseñadas para aumentar el interés, el atractivo y la urgencia de los suscriptores al comprar un producto o servicio.

Ingresos compartidos y comisiones: En este caso, a los creadores de contenido se les paga en función de lo que venden, usualmente a través de enlaces al sitio web del anunciante.

Plataformas de afiliación para influencers: La marca recibe gestión temporal de la página o cuenta del influencer por un período de tiempo limitado. Por lo tanto, ofrece a las marcas una oportunidad única de crear contenido a escala y amplificar la influencia.

Los influencers pueden utilizar la creatividad para lograr un mayor compromiso y las marcas pueden presentar sus mensajes de formas interesantes. Sin embargo, es importante que el formato de colaboración se alinee estrechamente con los elementos visuales y la voz de la marca.

Viaje de negocios: Al invitar a personas influyentes a eventos o viajes, puede crear contenido exclusivo para personas influyentes y ofrecer experiencias únicas con sus comunidades. De esta manera, puede aumentar de manera significativa y efectiva su participación, visibilidad, seguidores y, por supuesto, clientes potenciales dispuestos a vivir las mismas aventuras que ofrece su marca nuevamente.

Colaboraciones de contenido cruzado: A diferencia de las colaboraciones convencionales, su objetivo es obtener valor adicional mediante la creación conjunta de contenido de múltiples personas influyentes.

Takeovers de cuentas en redes sociales: Esta es una estrategia en la que un influencer toma temporalmente el control de una marca para aumentar la participación de una cuenta profesional.

Colaboraciones en video o podcast: Los podcasts o vídeos habituales en plataformas como Spotify o YouTube son otras formas viables de aumentar el volumen de anuncios.

Blogging invitado y artículos compartidos: Este método es similar al método anterior, donde se pide a los creadores de contenido que escriban y publiquen artículos en los blogs de otras personas, lo cual es beneficioso para todos porque amplía la audiencia.

Estrategias de colaboración para eventos y lanzamientos: Hay varias formas de llegar a su público objetivo, cómo crear contenido previo al evento, utilizar transmisiones en vivo para fomentar la participación y utilizar menciones y *hashtags*. La presencia de un influencer en un evento de marca garantiza que será mencionado y se discutirán las fotos. publicado en redes sociales relevantes antes, durante e incluso después del evento, convirtiéndose finalmente en un evento de alto impacto y valor.

Unboxing y primeras impresiones de productos nuevos: Implica registrar el momento exacto en que una marca envía o abre un paquete para crear entusiasmo o anticipación por el producto, lo que aumenta el interés de los seguidores en el producto. Además, a menudo se proporciona un enlace directo al servicio o producto, a menudo con un código de descuento.

Cobertura en vivo de lanzamientos y eventos: Se refiere a transmitir un evento o conferencia de prensa en tiempo real a través de una red social para que los seguidores puedan compartir de cerca la experiencia de manera digital.

Embajador de marca: Cree asociaciones de marca a largo plazo con creadores de contenido o personas influyentes seleccionadas como embajadores corporativos. También serás responsable de promocionar y promocionar continuamente los productos o servicios de la marca de forma auténtica y creativa. De esta manera, las marcas pueden construir conexiones sólidas y continuas con personas influyentes y así ganarse más confianza del público.

Además, vale la pena señalar que la tendencia se dirige cada vez más hacia las comisiones (como porcentaje de las ventas) en lugar de obsequios de colaboraciones de influencers. Las marcas también necesitan rendimiento, por lo que están más conscientes que nunca de las fluctuaciones de las ventas a través de varios medios clave, como enlaces de referencia, códigos promocionales y correos electrónicos.

Finalmente, las comisiones son un aspecto más eficaz para que las empresas midan el ROI de las campañas de influencers. Como mencionamos, existen diferentes tipos de compensación para los creadores de contenido, pero dependerá de los objetivos de la marca y de la elección del influencer.

4.3.2 Selección y evaluación de creadores de contenido

Por otro lado, la selección y evaluación adecuada de creadores de contenido es un elemento crucial en cualquier estrategia de colaboración. Es fundamental identificar a los creadores cuya audiencia se alinee con los valores y objetivos de la marca, garantizando así una mayor autenticidad y relevancia en la colaboración. Evaluar el alcance, la participación y la afinidad de la audiencia del creador con la marca son factores clave a considerar durante el proceso de selección.

Además, la coherencia de la imagen de marca del creador con la identidad de la marca es fundamental para establecer una asociación sólida y efectiva. Cuando se trata de seleccionar al influencer adecuado, es importante realizar un análisis de las métricas y el la ética del creador de contenido para garantizar acuerdos con la persona adecuada que pueda garantizar eficazmente tu marca, producto o servicio. De esta manera, profundizaremos las métricas clave a considerara a continuación:

Número de seguidores: un gran número de seguidores no necesariamente garantiza la participación o retención de la audiencia. Por lo tanto, es necesario analizar los comentarios, los me gusta y las acciones compartidas.

Tasa de participación: se calcula dividiendo la participación total (me gusta, comentarios, acciones) por el total de seguidores y multiplicando por 100.

Datos demográficos: el análisis de métricas como edad, sexo, ubicación e intereses puede determinar si la publicación de un influencer coincide con el perfil de cliente ideal.

Además, se debe analizar el compromiso de los influencers como:

Compromiso a largo plazo: mida la relevancia de sus publicaciones a lo largo del tiempo. De esa manera podremos ver si ha creado un vínculo leal con su comunidad.

Análisis de participación: comentarios significativos, preguntas e interacciones relevantes y relevantes muestran la increíble conexión entre los creadores de contenido y sus comunidades.

Tasas de respuesta de los influencers: las figuras públicas que interactúan constantemente con su audiencia respondiendo a comentarios y mensajes muestran tasas de participación más altas.

4.3.4. Desarrollo auténtico y revelante

La autenticidad en la representación de la marca y la relevancia del contenido para la audiencia son factores determinantes en la efectividad de la colaboración. Es crucial que el contenido creado sea coherente con la voz y el estilo del creador, a fin de mantener la credibilidad y el compromiso con la audiencia. Y es ahí donde reside la relevancia de Mr. Beast, a raíz de lo investigado.

En definitiva, podemos ver que el desarrollo de contenido auténtico y relevante es el pilar de una colaboración exitosa entre marcas y creadores de contenido. La creación de contenido que resuene con la audiencia y que se integre naturalmente en la narrativa del creador es esencial para captar la atención y el interés del público.

4.3.5. Medición de resultados y retorno de la inversión del ROI

No en vano, entra aquí en juego los conceptos de la medición de resultados y el retorno de la inversión (ROI), los cuales son componentes fundamentales en la gestión eficaz de las colaboraciones con gestores de contenido. Es esencial establecer métricas claras y objetivos medibles al inicio de la colaboración, con el fin de evaluar el impacto y el rendimiento de la asociación.

ROI en las redes sociales: $(\text{Valor generado por las redes sociales} - \text{costes de inversión en las redes sociales}) / \text{Costes} * 100$.

A continuación, el significado de los componentes de la fórmula:

Valor generado por las redes sociales: Se puede influir el aumento de las ventas, los clientes potenciales, las conversiones o el ahorro de costes por medio de una interacción eficaz en las distintas redes sociales.

Costes de la inversión en los medios sociales: En el que puede incluir presupuesto de publicidad, costes de creación de contenido, salarios de empleados, suscripciones a software y herramienta, y otros recursos relacionados con las actividades en redes sociales.

Posteriormente, el resultado de la fórmula puede manifestarse en porcentaje. Además, cualquier ROI superior a 0 representa los esfuerzos en las redes sociales han incrementado más valor que los recursos que has invertido. Sin embargo, un ROI negativo significa que se ha invertido más de lo que se ha recuperado.

El seguimiento de indicadores como el alcance, la interacción, la conversión y el valor generado para la marca permite determinar la efectividad de la colaboración y ajustar las estrategias en consecuencia. El análisis de la ROI proporciona información valiosa para optimizar futuras colaboraciones y maximizar el impacto de las inversiones en marketing de influencia.

4.3.6 Herramientas y plataformas para la gestión de contenidos

Para garantizar una colaboración exitosa, es imprescindible evaluar la autenticidad y determinar si su marca personal se asemeja a los valores y objetivos que una marca desea obtener. A continuación mencionaremos algunos puntos clave y estrategias para la evaluación:

La revisión de contenido, donde se profundizara el contenido del influencer en varios formatos. De esta manera, se encontrará la coherencia del mensaje, tono y valores. Por ejemplo, una marca sostenible siempre querrá colaborar con personajes de alto valor, genuinos y creativos. La participación de la audiencia, no podemos guiarnos solo por la cantidad de seguidores que tiene el influencer ya que este elemento no garantiza la autenticidad de la comunidad creada por el personaje público. Los influencers comprometidos están en constante aparición en los distintos medios con creaciones y contenido de valor.

También, las asociaciones de la marca, donde analizaremos las colaboraciones de marcas anteriores del creador de contenido para comprender su historial y parentesco con otras marcas. Y por último, una investigación exhaustiva, antes de concluir cualquier colaboración debemos consultar sus perfiles de redes sociales, leer detalladamente su contenido y visualizar de qué manera se expresa y comunica a través de las distintas redes sociales. De esta manera, evitaremos cualquier altar o inconsistencia que puedan faltar la autenticidad o desalineación con los valores de la marca. A colación de lo anterior, la gestión efectiva de las colaboraciones con gestores de contenido puede facilitarse mediante el uso de herramientas y plataformas especializadas.

Estas herramientas ofrecen funcionalidades para la identificación y selección de creadores, el seguimiento de campañas, la medición de resultados y la gestión de relaciones con los colaboradores²⁶. Plataformas de gestión de *influencers*, analítica de redes sociales y seguimiento de campañas son ejemplos de recursos que pueden mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión de colaboraciones. Aprovechar estas herramientas permite a las marcas optimizar sus estrategias de colaboración y maximizar el impacto de sus campañas de marketing de influencia.

4.4. DESAFIOS Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Por otro lado, las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido no están exentas de desafíos y consideraciones éticas. Tal es el caso, la autenticidad y la transparencia son principios fundamentales que deben guiar estas asociaciones para mantener la confianza de las audiencias y evitar conflictos de interés.

4.4.1. Autenticidad y transparencias en las colaboraciones

Uno de los principales desafíos en las colaboraciones es mantener la autenticidad y la transparencia. Las audiencias son cada vez más conscientes de las colaboraciones pagadas y esperan que los creadores sean transparentes acerca de las mismas²⁷.

Las marcas deben incentivar la divulgación clara y honesta de cualquier relación comercial, asegurando que el público esté informado y manteniendo la credibilidad del creador y la marca. La falta de transparencia puede llevar a una pérdida de confianza y dañar la reputación tanto del creador como de la marca.

La gestión efectiva de las expectativas y las relaciones con los creadores de contenido es crucial para el éxito a largo plazo de las colaboraciones. Establecer objetivos claros, comunicación abierta y acuerdos bien definidos desde el inicio puede prevenir malentendidos y conflictos. Las relaciones con los creadores deben basarse en el respeto mutuo y la comprensión de las capacidades y limitaciones de cada parte. Una gestión adecuada de las relaciones puede llevar a colaboraciones más fructíferas y a la creación de contenido que realmente resuena con la audiencia. En este caso, vemos cómo Mr. Beast vuelve a situarse en la vanguardia.

²⁶ Arias López, A. A. (2024). Transformación digital mediante Design Thinking: Caso de estudio de una empresa de marketing en el departamento de área digital.

²⁷ Colomé, J. P. (2023, February 11). “Soy la oveja negra de los influencers”. *La cruzada contra la publicidad encubierta del “youtuber” Sézar Blue*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2023-02-11/soy-la-oveja-negra-de-los-influencers-la-cruzada-contra-la-publicidad-encubierta-del-youtuber-sezar-blue.html>

La asociación con creadores de contenido también conlleva riesgos potenciales para la reputación de la marca. Los comportamientos inapropiados o las controversias relacionadas con los creadores pueden tener un impacto negativo en la imagen de la marca. Es esencial que las marcas realicen una investigación exhaustiva y un seguimiento constante de los comportamientos y actividades de los creadores con los que colaboran.

Además, deben estar preparadas para manejar posibles crisis de marca mediante planes de contingencia y estrategias de comunicación que limiten el impacto negativo.

4.4.2. Casos de malas practicas y lecciones aprendidas.

El estudio de casos de malas prácticas en colaboraciones pasadas puede ofrecer valiosas lecciones para evitar errores y mejorar las estrategias futuras. Ejemplos de colaboraciones que no fueron bien gestionadas debido a la falta de transparencia, falta de autenticidad o incumplimientos legales pueden servir como advertencias para las marcas y los creadores.

Aprender de estos casos puede ayudar a fortalecer las políticas internas, mejorar la selección de creadores y asegurar que las colaboraciones sean efectivas y éticas. El marketing de influencia está en constante cambio, y las tendencias emergentes juegan un papel crucial en la forma en que las marcas y los creadores de contenido colaboran.

Un ejemplo claro de malas practicas, seria el caso de Kylie Jenner. Una de las cuentas mas reconocidas en las redes sociales y exitosa en el mundo del marketing con influencers, específicamente en su linea de cosmética. De tal manera, que se había convertido en una fuente de ingreso y un elemento importante en la industria. Coty decidió comprar la mitad de la empresa valorado en 1.200 millones de dólares por la increíble oportunidad de negocio que podrían alcanzar con Kylie cosmetics.

La marca personal de la emprendedora Kylie Jenner, se fortaleció al ser incluida en la lista de millonarios de Forbes y en las portadas de las revistas más importantes de nuestro tiempo. Sin embargo, no todo lo que se muestra en pantalla es cierto. Por muy atractivo y duro que parezca, la verdad siempre sale a la luz. Ahora bien, cuando Coty Luxury, (una de las empresas más privilegiadas del sector de la moda y la cosmética a nivel mundial), decidió comprar la mitad de la empresa de Jenner, se publicaron datos económicos reales, con el resultado de no ganar tanto como mencionó Jenner y sus ingresos son mucho menores a los que Forbes expone en su lista de millonarios.

Intentó falsificar datos a través de su círculo privilegiado y respetado, inflando, ofuscando y ocultando los verdaderos resultados. La única consecuencia es mentir al público y ser visto como poco profesional y deshonesto. Como esperábamos, Forbes dejó de considerarla millonaria.

Por otro lado, debemos mencionar la importancia de estar al tanto y mantenernos informados de las malas prácticas que gestionan algunas personas públicas de las redes sociales, debido al afán de conseguir la mayor exposición o alcance de visualizaciones por beneficio propio, son capaces de falsificar el estado de su cuenta mediante la compra de seguidores, comentarios o visualizaciones en las distintas plataformas de su red profesional.

Aunque, a simple vista se encuentre llamativo para futuras colaboraciones con marca o para cualquier relación publicitaria, no genera ningún tipo de interacción orgánica sin ningún tipo de crecimiento. En España, con una media de 46,6% de los influencers que fueron víctimas de fraude, cifra inferior a la media mundial del 55% pero aún muy alta. Es importante entender que no todos los influencers que son estafados lo hacen a propósito.

Asimismo, antes de cualquier tipo de realizar la selección de influencers o creadores de contenido, es importante detectar si disponen de varias o algunas malas prácticas como lo son:

La compra de seguidores: Herramienta más común, posibilidad de aumentar likes y seguidores. Además, para detectarlo solo debemos analizar sus seguidores y resaltar la falta de interacción por medio de sus comentarios y “me gustas”. De la misma manera, es muy probable de que sus seguidores dispongan de alfanuméricos o nombres en arábigo.

Pods: Una de las más recientes herramientas para alcanzar un algoritmo forzado y poco real. Consiste en enviar tus publicaciones a un grupo establecido para interactuar de manera recíproca, quien no cumpla con el intercambio de interacciones es excluido del grupo. Sin embargo, los miembros que pertenecen a Pods se pueden identificar porque los comentarios son los mismos, con la misma estructura y usuario repetitivos.

Giveaways: Es una estrategia de promoción, para incrementar los seguidores o interactuar con más público, los perfiles que usan este tipo de herramienta pueden crecer en un promedio de un 70% más rápido que los perfiles que no lo practican. Aun así, podemos identificarlo como una mala práctica cuando no se cumplen con las políticas del medio social o no son sinceros con el requisito a seguir, ya que en muchas ocasiones escogen al ganador a favor de la marca o personaje público.

Credenciales: Situación que más destaca en internet es la información confiable y fidedigna, pero también existen cuentas que no son lo que parecen, en ellas podemos encontrar una gran cantidad de desinformación o dramatismo absoluto ante una polémica, con la intención de monetizar sus audiencias aunque sea un hecho que los puedan hundir directamente al emisor de dicha especulación.

Congruencia: Los influencers se encargan de incrementar la audiencia de las marcas, depositando confianza y autenticidad para la comunidad que desea transformar con los productos o servicios que implementará en su día a día.

Un ejemplo muy polémico y sonado es el de la influencer @ravwana, personaje público que crea contenido de alimentación específicamente vegetariana fue vista y capturada comiendo pescado. Posteriormente, expuso mediante sus redes sociales sus problemas de salud por causa de su estilo de alimentación, lo que la obligó a buscar otras opciones.

Partiendo de este tema, debemos mencionar lo vulnerables que podemos llegar a ser al encontrar y presenciar en redes sociales la distorsión de realidad que manejan algunos personajes públicos, queriendo destacar de mil maneras algún producto o servicio por temas colaborativos y no integran un poco la realidad o consecuencias que pueden causar a las distintas personas.

Ahora bien, como consumidor de redes sociales se ha presenciado infinitas colaboraciones sobre: “dietas milagrosas para bajar de peso”, “apuestas de fútbol”, “receta para acné”, entre otras frases dispuestas a cambiar algún factor de tu vida. En lo personal, se considera que las marcas pueden trabajar con influencers o creadores de contenido de una manera genuina y orgánica, capaz de aportar valor, esencia y credibilidad.

Por otro lado, una tendencia significativa es el enfoque en micro-influencers, que, aunque tienen audiencias más pequeñas, suelen tener tasas de compromiso más altas y una mayor capacidad para generar confianza y autenticidad. Además, las colaboraciones a largo plazo y las asociaciones exclusivas están ganando popularidad, ya que permiten una integración más profunda y auténtica entre la marca y el creador.

Además, según el estudio el estudio por Hype Auditor, quienes están categorizados como los mejores creadores de contenido en España son los **micro influencers**, que representan casi la mitad de todos los influencers del país (41.3%). Estos alcanzan una comunidad entre 5.000 y 20.000 seguidores en Instagram.

Los nanoinfluencers tienen entre 1 y 10.000 seguidores y son el segundo grupo más numeroso en España, representando el 36,09% de los influencers digitales del país. Tienen el menor número de suscriptores pero una audiencia muy activa y un alto engagement, en España su cifra alcanza el 5,2%. Además, los costos de ejecutar una campaña con ellos son menores y, a menudo, puedes formar alianzas a cambio de promocionar tus productos.

4.5. FUTURO DEL MARKETING DE INFLUENCIA Y CREADORES DE CONTENIDO

El influencer marketing se enfocara aun mas en los datos. Las marcas se verán incluidas cada vez mas por la analítica y la tecnología avanzada para medir la eficacia de sus campañas con influencers como puede ser, la segmentación de la audiencia, análisis predictivo, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la detección del fraude, la supervisión en tiempo real y el modelo de la atribución.

Cada vez más, los consumidores deben experiencias cómodas y sin complejidad. El comercio electrónico se beneficia de este comportamiento permitiendo a los influencers transformar su contenido en canales de venta directa. Según Sophie Douez “Es más difícil conseguir un buen engagement que hace dos años, El público es cada vez más exigente”. Esto se refiere a qué puede estar relacionado con la idea de que los medios sociales son cada vez más conscientes del impacto sobre la salud mental.

Cada vez están más presentes los sentimientos de adicción, por lo que las personas desean esa dosis de dopamina, pero también causante de la depresión y la ansiedad.

Los influencers, deben ser selectivos y cuidadosos a la hora de plasmar un comentario o idea y ofrecer valor positivo a su comunidad. Hoy en día, cualquier ser humano es capaz de vitalizarse en las redes sociales de una manera positiva o negativa logran conseguir la atención de todo un público, sea menores y mayores de edad. La clave es ser únicos, transparentes y genuinos, las personas buscamos tranquilidad y conexión en un mundo cada vez más frágil ante una sociedad llena de estereotipos.

En el 2023, el mercado del marketing de influencias experimentó diversos cambios, como lo fue la importante regulación, consolidación de estatus como elemento esencial para los presionarles. También, se ha abierto la puerta a la activación de palancas sin explotar marcando una nueva era visionaria para el sector. La influencia es más que una simple instrumento digital, sino un área que se debe dominar, estudiar y entender en todas sus áreas, desde el coste del impacto, pasando por la selección de los colaboradores.

4.5.1. Tendencias emergentes en marketing de influencia.

La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) está transformando el marketing de influencia. La IA puede utilizarse para analizar datos y predecir el comportamiento del consumidor, facilitando la identificación de los creadores de contenido más adecuados y la personalización de las colaboraciones.

La RA, por su parte, ofrece nuevas oportunidades creativas, permitiendo experiencias inmersivas donde las audiencias pueden interactuar con productos y contenido de maneras innovadoras. Estas tecnologías no solo amplían las posibilidades de creación de contenido, sino que también mejoran la experiencia del usuario y el alcance de las campañas.

4.5.2. Impacto de la inteligencia artificial

Las nuevas tecnologías cada vez están más presentes en el área de los medios de comunicación digital. La IA ya puede utilizarse para automatizar tareas como la búsqueda de influencers, gestión de campañas, métricas o estrategias. Las redes sociales, están experimentando una evolución, adaptándose a un espacio esencial para la comunicación, el entretenimiento y el marketing. Sin embargo, no solo interfieren en los hábitos de vida y de consumo, sino también impactan en el día de las personas que consumen contenido digital.

Redes sociales como TikTok ya están implementando la inteligencia artificial para crear contenido creativo y distintivo preparado para utilización de los usuarios. Como puede ser, la creación de guiones hasta la edición de video automática, la IA permite que las personas puedan desenvolverse de manera auténtica, renovada y productiva en las distintas plataformas digitales.

Es importante mencionar que, si bien la IA está cambiando las redes sociales de manera relevante, por lo que se considera que es un elemento digital complementario y no reemplazable, diseñada para incrementar y potenciar las habilidades humanas y no suplir. Asimismo, la IA puede causar una colaboración más auténtica, productiva y una creatividad sin límites.

Además, desempeña un papel crucial en el control y regulación de la desinformación social “Fake news”. Analizan patrones de comportamientos, verifican la credibilidad de las fuentes y detectan inestabilidad en la información expuesta en los medios. Del mismo modo, las plataformas pueden realizar acciones efectivas para prevenir la propagación de noticias falsas, defendiendo así la integridad de la información e impulsando un entorno digital más confiable, garantizando la veracidad y autenticidad para una comunidad segura en las redes sociales.

Los algoritmos de la IA tienen la capacidad de analizar un conjunto de datos para identificar y seleccionar a los influencers por su trascendencia para un tipo de campaña dependiendo de sus objetivos y estrategias, teniendo en cuenta los datos demográficos de la audiencia, las métricas de engagement y la autenticidad del contenido que presenta el influencer.

También, son capaces de proporcionar información detallada sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo realizar cualquier tipo de ajuste en tiempo real. De esta manera, permite a las empresas maximizar su ROI, interpretando de una manera más profunda de lo que si cumple con las expectativas o no.

Además, la inteligencia artificial no solo es importante en puntos como las redes sociales, sino que también impactan en las páginas web, favoreciendo una experiencia de usuario más positiva y personalizada. Igualmente, pueden generar contenido en tiempo real el anuncio de preferencias del usuario, presentando un avance significativo. Las marcas deben ceñirse por la autenticidad y creatividad del creador de contenido y la manera en la que se desenvuelve ante su comunidad. Ser transparentes sobre sus asociaciones pagadas con influencers, ya que de esta manera se genera confianza y credibilidad. Y por último, estar abiertas a las nuevas tecnologías, la IA y el metaverso son algunos de los nuevos avances y se asegura que cada vez se incrementarán nuevas herramientas en el mundo digital, por lo que se deben aprovechar y estudiar para la mejora de las campañas de marketing de influencers.

4.5.3. Oportunidades y desafíos en un panorama digital en constante cambio

En la actualidad, las marcas no se enfrentan solo a la competencia entre sí, sino en el contenido que pueda generar más atracción y sorprenda a un público cada vez más abrumado por la cantidad de promociones e innovaciones que nos encontramos día tras día ante las pantallas de las redes sociales, donde el influencer menciona y destaca lo inigualable e importante que es probar o realizar el servicio o producto que está patrocinado.

Hay en día, los usuarios desean ir más allá de la autopromoción y cultivar valores auténticos y esenciales que aporten confianza. Sin embargo, aunque los influencers se destacan por ser punto clave para las estrategias de comunicación de las marcas e incrementar increíbles resultados en muchas ocasiones, los microinfluencers están siendo fundamentales a la hora de realizar colaboraciones específicas en sectores como finanzas, salud y sostenibilidad, considerando que prestan una cantidad pequeña de seguidores pero logrando una comunidad modesta y esencial.

Las redes sociales siguen siendo los grandes protagonistas de las estrategias de comunicación para las marcas, evolucionando de manera constante y manteniendo actualización constante sobre las novedades y tendencias. Las plataformas como X (Twitter) están experimentando cambios significativos. Su modelo de suscripción y monetización, produciendo incertidumbre sobre la lealtad de los usuarios y marcas. Threads la nueva implementación de Meta, entra en el medio digital como competidor, siendo considerada como una opción seria frente a las plataformas existentes.

Hoy en día, más difícil impacta en un entorno orgánicamente, los canales como WhatsApp e Instagram ofrecen canales de difusión para generar estrategias y conectar directamente con la comunidad deseada. Estos canales se postulan como una herramienta importante para las marcas que buscan mantener una comunicación directa con su audiencia, accediendo a los administradores o miembros seleccionados compartir contenido mientras los usuarios interactúan mediante reacciones.

Otro formato que sigue en constante crecimiento significativo es el podcast, demandada por usuarios de la Generación Z, buscando contenido visual y atractivo. El video podcast se representa por construir identidad y conexiones más cercanas, donde piden existir diversas temáticas y secciones de preferencia para los usuarios. Además, es un formato que se integra en estrategias transmedia, compartiendo pequeños fragmentos en plataformas como TikTok e Instagram para aumentar la visualización de distintos usuarios a través de sus gustos y preferencias de contenido.

Por último, mencionaremos la competencia que existen entre ChatGPT y Google siendo los asistentes de la IA en la búsqueda de información. Sin embargo, aunque ChatGPT sea capaz de generar grandes capacidades de información de manera rápida y distintiva, Google sigue siendo el motor de búsqueda más utilizado, destacando por ofrecer una amplia gama de recursos y resultados puntuales y precisos, siendo esenciales para consultas más complejas.

Seguidamente, la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) está transformando el marketing de influencia. La IA puede utilizarse para analizar datos y predecir el comportamiento del consumidor, facilitando la identificación de los creadores de contenido más adecuados y la personalización de las colaboraciones. La RA, por su parte, ofrece nuevas oportunidades creativas, permitiendo experiencias inmersivas donde las audiencias pueden interactuar con productos y contenido de maneras innovadoras. Estas tecnologías no solo amplían las posibilidades de creación de contenido, sino que también mejoran la experiencia del usuario y el alcance de las campañas.

5. CONCLUSIONES

De la realización de este trabajo, destacamos que el panorama digital en constante cambio presenta tanto oportunidades como desafíos para el marketing de influencia. La rápida evolución de las tecnologías, las plataformas y las preferencias del consumidor requiere que las marcas sean ágiles y adaptativas en sus estrategias.

Se ha realizado recorrido histórico del marketing de contenidos, mostrando su evolución desde sus inicios hasta su estado actual, donde los creadores de contenido son indispensables para la construcción y el crecimiento de la identidad de marca. Las redes sociales han jugado un papel fundamental en esta transformación, permitiendo a las marcas llegar a una audiencia más amplia y distintiva. Los casos de estudio presentados han demostrado claramente el impacto positivo de los creadores de contenido en la promoción de marcas, con ejemplos concretos de éxito en la generación de engagement y lealtad del cliente. Las oportunidades incluyen la capacidad de llegar a audiencias mundialmente, la creación de contenido altamente personalizado y la utilización de nuevas herramientas para la medición y el análisis.

En cuanto a la importancia de los creadores de contenido, se ha profundizado en su rol en la construcción de la identidad de marca y en la generación de engagement. Los creadores de contenido pueden amplificar el alcance de las campañas de marketing y tener una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Figuras influyentes como MrBeast ejemplifican este poder. MrBeast, conocido por sus desafíos relevantes y actos filantrópicos, ha capturado la atención de millones de seguidores, demostrando cómo un creador de contenido puede no solo entretener, sino también influir en el comportamiento del consumidor y promover productos y causas de manera efectiva. No obstante lo anterior, los desafíos también son significativos, como la saturación del mercado, los cambios en los algoritmos de las plataformas y las preocupaciones sobre la privacidad.

El estudio también ha examinado las estrategias de colaboración entre marcas y creadores de contenido, ofreciendo un análisis detallado de los tipos de colaboraciones, desde patrocinios y menciones hasta colaboraciones de contenido más integradas. Se ha subrayado la importancia de seleccionar y evaluar cuidadosamente a los creadores de contenido para asegurar que se alineen con los valores y objetivos de la marca. Además, se ha enfatizado la necesidad de desarrollar contenido auténtico y relevante para mantener la credibilidad y la conexión emocional con el público. La medición de resultados y el retorno de la inversión (ROI) han sido identificados como componentes críticos para evaluar el éxito de estas colaboraciones, y se han presentado herramientas y plataformas útiles para la gestión de dichas colaboraciones.

En cuanto a los desafíos y consideraciones éticas, se ha resaltado la importancia de la autenticidad y la transparencia en las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido. Se han planteado las dificultades en la gestión de expectativas y relaciones, así como los riesgos de reputación y las posibles crisis de marca. También, se han proporcionando ejemplos de malas prácticas y las lecciones aprendidas para evitar errores similares en el futuro, consiguiendo mantener el respeto y credibilidad por parte de un público relevante.

Por otro lado, se ha analizado el futuro del marketing de influencia y los creadores de contenido, identificando tendencias emergentes que están moldeando este campo. El impacto de la inteligencia artificial y la realidad aumentada, la evolución de las plataformas de contenido y los cambios en las preferencias del consumidor han sido temas clave en este proyecto de investigación. Estas novedades se proporcionan tanto oportunidades como desafíos para las marcas que buscan mantenerse relevantes en un panorama digital en constante cambio en un mundo lleno de oportunidades y nuevas tecnologías que están por dar inicio.

En resumen, este trabajo subraya la importancia estratégica de los creadores de contenido en el marketing moderno, proporcionando un marco teórico y práctico para entender y aprovechar su potencial. Las marcas que logren desarrollar colaboraciones auténticas y efectivas con los creadores de contenido estarán mejor posicionadas para construir relaciones duraderas con sus audiencias, adaptarse a las futuras tendencias del marketing digital y, en última instancia, alcanzar el éxito en un entorno competitivo y dinámico. El ejemplo de MrBeast destaca cómo un creador de contenido puede transformar su influencia en un recurso poderoso para las marcas, subrayando la importancia de estas alianzas en el contexto actual y futuro del marketing. Navegar este panorama requiere una comprensión profunda de las tendencias actuales, una disposición para experimentar y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios. En este caso, contar con ejemplos como Mr. Beast hace confiar en un estimulante futuro.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Para la realización del presente trabajo se ha requerido de las siguientes referencias bibliográficas:

- Alonso, C. J. (2009). Consumo y sociedad líquida en la obra Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica. *Estudios filosóficos*, 58(167), 9-29.
- Aprendiendo, E. (n.d.). MrBeast Firma con Amazon un Acuerdo Histórico. *Emprende Aprendiendo*. Retrieved June 5, 2024, from <https://noticias.emprendeaprendiendo.com/p/mrbeast-firma-con-amazon>
- Amador, H. (2019, May 11). 5 Malas prácticas de los Influencers. *Linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/5-malas-prácticas-de-los-influencers-humberto-amador/>
- (N.d.). Amic.Media. Retrieved June 8, 2024, from https://www.amic.media/media/files/file_352_3978.pdf
- Arias López, A. A. (2024). Transformación digital mediante Desing Thinking: Caso de estudio de una empresa de marketing en el departamento de área digital.
- Beeson2023-09-05T12:22:00+01:00, J. (n.d.). MrBeast eyes entry into new categories including drinks. *The Grocer*. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/mrbeast-eyes-entry-into-new-categories-including-drinks/682869.article>
- Biggest social media platforms 2024. (n.d.). *Statista*. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Bienestar corporativo en Banco Santander. (2023, February 6). *Www.intrama.es*. <https://www.intrama.es/bienestar-corporativo-en-banco-santander>
- Calderón, M. E. C. (2024). Creadores de contenido: el mejor enlace entre marcas y audiencias. *Ctrl: control & estrategias*, (719), 60-68.
- Clark, T. (2022, February 2).  How MrBeast Launched Feastables (Genius). *Tommy Talks Marketing*. <https://tclarkmedia.substack.com/p/-how-mrbeast-launched-feastables>
- Colomé, J. P. (2023, February 11). “Soy la oveja negra de los influencers”. *La cruzada contra la publicidad encubierta del “youtuber” Sézar Blue*. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-02-11/soy-la-oveja-negra-de-los-influencers-la-cruzada-contra-la-publicidad-encubierta-del-youtuber-sezar-blue.html>
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Claves del futuro digital: Tendencias y retos para 2024 que deberías conocer. (n.d.). *PuroMarketing*. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.puromarketing.com/88/213359/claves-futuro-digital-tendencias-retos-para-2024-deberias-conocer>
- El compromiso con la Belleza Real de Dove. (n.d.). *Dove UK*. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Enbex. (2019, January 29). Ventajas del Marketing de Influencers en los Eventos. *Enbex*. <https://www.enbex.es/ventajas-marketing-de-influencers-en-eventos.html>

- El Futuro del Marketing de Influencers: Predicciones y Tendencias Emergentes. (2024, April 4). Reimagine IT. <https://reimagineit.es/el-futuro-del-marketing-de-influencers-predicciones-y-tendencias-actuales/> Ellis, K. (2024). Beast philanthropy: Multifarious, complicated, and even contradictory. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(2), e1859.
- Estrategia de marketing de contenidos [Guía Semrush]. (n.d.). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Figuera, R. (2021, November 17). Campaña “Dream crazy”, de Nike, fue considerada como la más eficaz del mundo por Effie Worldwide. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/campana-dream-crazy-de-nike-fue-considerada-como-la-mas-eficaz-del-mundo-por-effie-worldwide/>
- Fotografía, A. S. (2024, April 5). Los 20 influencers más importantes de España en 2024. *AS.com*. <https://as.com/tikitakas/fotorrelato/los-20-influencers-mas-importantes-de-espana-en-2024-f/>
- (N.d.-b). *Fastercapital.com*. Retrieved June 8, 2024, from <https://fastercapital.com/es/contenido/Seleccion-de-influencers--La-combinacion-perfecta--estrategias-efectivas-para-la-seleccion-de-influencers-en-colaboraciones.html>
- García, A. M. (2019, September). Implicaciones éticas en el marketing de contenidos. In [GKA SOCIAL 2020] Congreso Internacional de Ciencias Sociales.
- Gómez, E. F., Vázquez, J. F., & Feijoo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1), 4.
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interfaces*, 4(1).
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
- Guthrie, S. (n.d.). MrBeast calls time on “Beastification.” *Creator Briefing*. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.creatorbriefing.com/p/139-mrbeast-beastification>
- Influencity, W. B. (2023, October 2). El futuro del influencer marketing: ¿Hacia dónde se dirige? *Influencity.com*. <https://influencity.com/blog/es/el-futuro-del-influencer-marketing>
- La Industria Mexicana de Coca-Cola refuerza su compromiso con las comunidades a través su iniciativa “Somos Muchos”, enfocada en celebrar a las personas que forman parte del cambio positivo. (n.d.). *Www.coca-cola.com*. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.coca-cola.com/mx/es/media-center/compromiso-con-las-comunidades#:~:text=Como%20parte%20de%20sus%20aportaciones>
- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 3(1), 1-16.
- MrBeast Statistics. (n.d.). *MrBeast Statistics*. Retrieved June 5, 2024, from <https://mrbeaststats.carrd.co/>
- Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/>
- Tonidandel, R. (2022, November 30). Estadísticas de influencers en España: datos clave de marketing. *Hypeauditor.com*. <https://hypeauditor.com/blog/es/estadisticas-de-influencers-espana/>

- Navarro, D. G., Rodríguez, C. C., & Ortega, P. G. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28.
- Patagonia Is Completely Shutting Down For Election Day. (2016, October 28). HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/patagonia-election-day_n_5813af65e4b0390e69d04160
- Pilar, V. F., Raquel, V. S., & del Mar, S. I. M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 41(24).
- Pousa, L. B. (2013). Marketing, Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento Social. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 20-30.
- Rapado Manzano, A. (2021). Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?
- Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext. net*, (15), 17-27.
- ¿Qué tipo de colaboraciones existen con influencers? (2023, November 9). Hello Monday. <https://www.hello monday.com/que-tipo-de-colaboraciones-existen-con-influencers/>
- Wong, L. (2024, January 8). Cómo calcular (¡y mejorar!) el ROI de las redes sociales. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/>