

El marketing de influencia en España

La influencia es hoy la fuente preferida para consumir contenidos e información para un 74% de los encuestados por la agencia de *influencers* Grupo YouPlanet, en su primer Barómetro de la Influencia en España.

Las personas participantes en el estudio (en torno a 1.000) dicen seguir sobre todo a expertos en campos específicos (33%), seguidos de periodistas reconocidos e independientes (29%); a amigos que comparten noticias (22%), y en último lugar a personalidades públicas (13%).

El interés por la temática tratada se sitúa como el principal motivo para seguir a un *influencer* (55%), seguido de la credibilidad (39%), si bien un 78% considera que sus gustos son cambiantes y pueden variar tanto de temáticas como de influencers. Por edades, los encuestados pertenecientes a la generación Z se preocupan más que el resto por la diversión, la personalidad y la cercanía de los *influencers*, mientras que los *Boomers* le dan más importancia a la credibilidad.

De cara al futuro, un 70% de las personas encuestadas cree que los *influencers* van a tener mucho o bastante peso en la construcción de creencias y opiniones de los consumidores. Esta opinión está más extendida entre las mujeres (79%), quienes utilizan las redes sociales a diario (75%), los pertenecientes a la Generación Z (87%) y los Millennials (77%).

También de cara al futuro, las preferencias van encaminadas hacia un mayor consumo de vídeos y contenido visual (36,1%) que de contenidos generados por usuarios (14,4%) y *live stream* (15%), lo que beneficiaría a plataformas como mayor interés salud y bienestar (39%) y los contenidos de ciencia y tecnología (31,7%). Temas de gran relevancia a los que les siguen estilo de vida, tendencias, política, deportes, educación, medioambiente y sostenibilidad, activismo social, noticias internacionales y economía y finanzas.

Centrándonos en los influencers, los temas que más dicen consumir los encuestados son los relacionados con la educación, el activismo y el estilo de vida en el caso de la Generación Z. También los Millennials prefieren en mayor medida temáticas de estilo de vida, mientras que la Generación X, que no es nativa digital, prefiere los contenidos de ciencia y tecnología. Los *Boomers* y la Generación Silenciosa se decantan por la actualidad informativa vinculada a la política y la actualidad internacional o nacional.

Por sexo, los hombres muestran un mayor interés por los contenidos de deportes, ciencia y tecnología, política y finanzas que las mujeres, mientras que éstas optan comparativamente más por temáticas relacionadas con la salud y bienestar, estilo de vida y tendencias, educación y activismo social.

Atendiendo a los formatos que se consumen, las publicaciones con texto y fotos (40%) y los vídeos cortos (37%) son los preferidos, por delante de los vídeos de larga duración, los podcasts o las historias efímeras. Ello se debe a que proporcionan mayor entretenimiento en menos tiempo (42%), facilitan descubrir contenido nuevo (24%) y permiten consumir mayor diversidad de contenidos (21%).

El 42% de los encuestados pertenecientes a la Generación Z, el 33% de los Millennials, el 31% de la Generación X, el 24% de los Boomers y el 21% de los mayores de 75 años dicen combinar los nuevos formatos de entretenimiento protagonizados por influencers con los formatos tradicionales.

En cuanto a las redes sociales, 7 de cada 10 las usan a diario, y aunque el 73% admite un consumo moderado de 1 hora al día, el 27% lo hace durante más de 3 horas, especialmente los más jóvenes: el 54% de los de la Generación Z y el 33% de los Millennial. En esos segmentos, el uso más intensivo se da en mujeres.

La plataforma preferida por los *heavy users* es Instagram, pero Facebook sigue teniendo mucha penetración entre las generaciones de mayor edad, como la *Boomer* (74%) y la Silenciosa (79%). YouTube es la de uso más transversal por generaciones con un porcentaje muy similar entre todas ellas: un 55% de la Generación Z, el 47% de los Millennial, el 50% de la Generación X y la de los Boomers, y el 47% de la Generación Silenciosa.

El uso de TikTok se identifica con las generaciones más jóvenes pero que cuenta con penetración en todas: un 50% en el caso de la Generación Z, un 21% entre la generación X, un 20% entre los Millennial, un 15% de los Boomers y un 13% de mayores de 75 años (13%).

.