

A close-up, artistic photograph of a person's eye, heavily tinted with a blue light. The eye is looking slightly to the right. A small, rectangular reflection of a screen is visible in the pupil, showing a blue and white pattern. The background is dark, making the blue light stand out.

KREAB

WORLDWIDE

Análisis del sector influencer en España: más allá del lifestyle.

Junio 2023

¿Por qué este análisis?



VISIBILIZAR QUE
"INFLUENCER" NO IMPLICA
ÚNICAMENTE SECTOR *LIFESTYLE*.



OBTENER *INSIGHTS* QUE NOS
PERMITAN TOMAR DECISIONES
BASADAS EN DATOS.



COMPROBAR LA BRECHA DE
GÉNERO EXISTENTE ENTRE LOS
INFLUENCERS DE DIFERENTES
SECTORES.

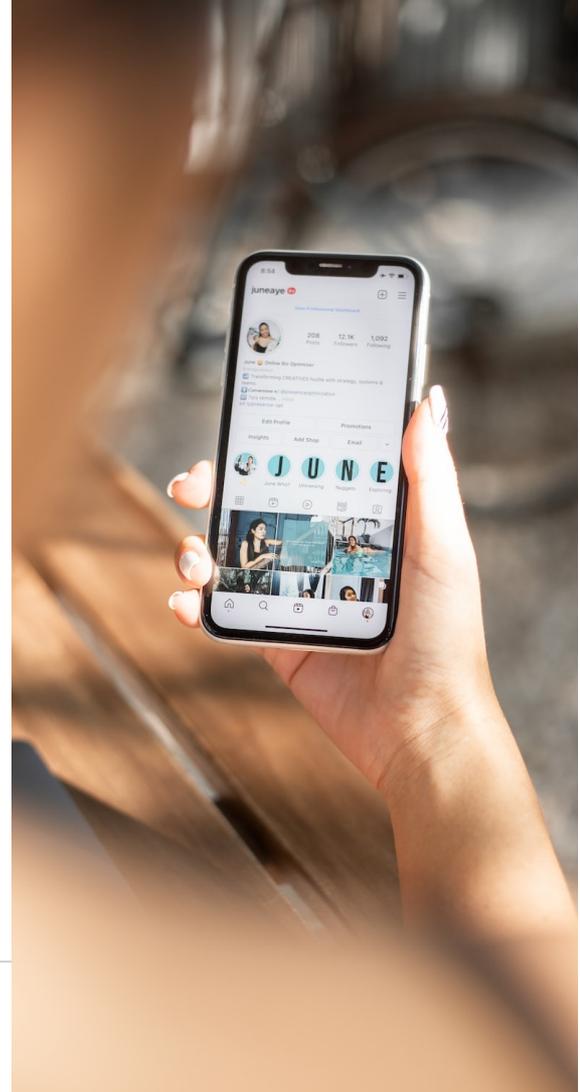
Información analizada.

En total, se han analizado **116 influencers de cinco sectores diferentes:**

- Tecnología
- Ciencia y salud
- Financiero
- Legal
- Sostenibilidad

Para definir los sectores, se tuvo en cuenta:

- 1) Que estuvieran alineados con el **expertise** de Kreab y no fuesen de sectores lifestyle.
- 2) Que contaran con un **volumen suficiente de creadores de contenido**. Asimismo, se establecieron como criterios:
 - Que tuvieran **10.000** o más seguidores, cifra a partir de la cual se podrían considerar como "microinfluencers"
 - Que tuvieran un **Engagement Rate del 2% o mayor**, que consideramos inicialmente como el mínimo. No obstante, cabe añadir que se ha tenido que ajustar esta métrica en algunas redes sociales y sectores para que la herramienta también tuviera en cuenta perfiles potentes con un ER menor.
 - Que estuviesen **ubicados en España e hicieran su contenido en español**, independientemente de la ubicación de su audiencia.



Herramientas utilizadas.



Brandwatch

X



graphext



Herramientas utilizadas.



Entender la conversación.

La herramienta Brandwatch reúne un conjunto de herramientas complementarias y especializadas en escucha social, que nos permiten realizar estudios y análisis en profundidad, así como monitorizar las conversaciones originadas en diferentes redes y medios sociales. Gracias a ello, logramos entender a nuestra audiencia y conectar con nuestro público objetivo a la misma velocidad que marcan las redes sociales.

En este análisis, Brandwatch ha sido utilizada con el fin de **identificar los perfiles activos de profesionales** involucrados en los diversos **sectores** escogidos, así como **medir su actividad digital** y reconocer las **temáticas y métricas** que caracterizan su ocupación online.



Simplificar los datos.

Excel resulta una herramienta muy eficaz para obtener información de valor e insights a partir del análisis de grandes cantidades de datos. A su vez, sus diversas funcionalidades permiten calcular, ordenar y filtrar de forma especializada los diferentes valores, estadísticas y temas de estudio.

En este análisis, la herramienta ha resultado muy útil a la hora **de ordenar y categorizar las cifras** obtenidas a partir del análisis de los perfiles seleccionados. A través de tablas dinámicas, hemos podido **filtrar por género, sector y red social**, para calcular los **resultados totales en cuanto a los valores analizados**, como likes, comentarios, interacciones, views y engagement rate que reúnen los perfiles de influencers por cada sector.



Visualizar la información.

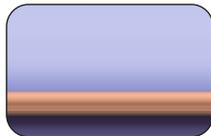
Como su propio nombre indica, Graphext se posiciona como la herramienta de análisis y visualización de datos idónea, para segmentar y entender información compleja a partir de la creación de gráficos.

En este análisis, Graphext nos ha ayudado a **capturar, enriquecer y presentar los datos obtenidos de manera visual y comprensible**. Gracias a ello, hemos podido **identificar numerosas insights** en torno al panorama actual digital de influencers presentes en los sectores mencionados, así **como simplificar la gran cantidad de datos** obtenidos en el proceso.

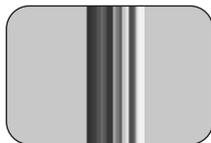
¿Qué problemas nos hemos encontrado?



Definir las keywords. No basta con introducir una palabra clave ("sostenibilidad" o "finanzas", por ejemplo). Para obtener resultados relevantes, hay que combinar inglés y español, sin hashtag o con hashtag... En legal, por ejemplo, el término "derecho" es muy amplio para la herramienta, por lo que hay que especificar más: "derecho civil", "derecho penal"...



La herramienta puede identificar perfiles profesionales del ámbito en cuestión, pero la selección de influencers se debe hacer de manera manual. Una vez que las palabras clave están definidas, es necesario comprobar que los perfiles que nos muestra realmente son influencers en su ámbito. Es decir: Influence® puede identificar, por ejemplo, a una persona que en su biografía indique que es abogado, pero este creador no tiene por qué dedicarse a la divulgación en el ámbito legal, sino que su contenido puede ser más *lifestyle*. Si se da el caso, este perfil queda descartado.



El Engagement Rate es una métrica muy variable entre los diferentes sectores y canales. De forma inicial se fijó el parámetro de >2% Engagement Rate. Posteriormente, se vio como esta métrica varía mucho entre las diferentes redes y sectores. Además, hay perfiles con comunidades muy grandes y muy populares en su sector, que, al tener un mayor número de impresiones y de alcance, su ER es más bajo y no estaban siendo recopilados por la herramienta.



Hay sectores y temáticas que son excesivamente nicho. Por ejemplo, en el caso de sostenibilidad, resulta más complicado encontrar usuarios que se dediquen a la divulgación o la concienciación medioambiental sin caer en un perfil más *lifestyle*, por lo que parámetros como el número de seguidores tuvieron que ser reajustados. Esto nos demuestra que ser influencer depende mucho de la temática sobre la que gire el contenido. Una persona con 8.000 seguidores puede resultar igual de influyente que una de 50.000 dependiendo de su sector.

¿Hay diferencias entre los sectores?

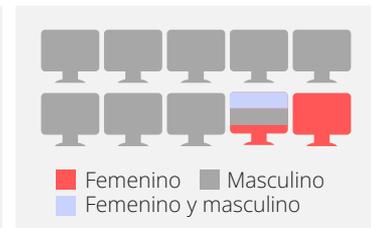
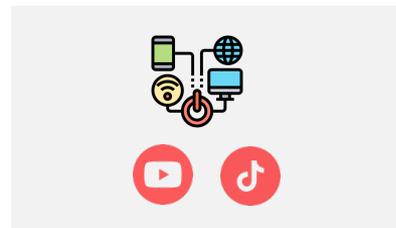
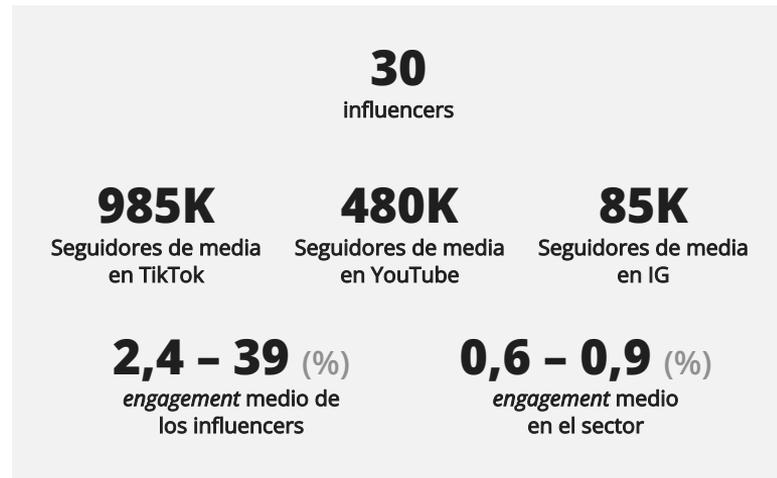


Tecnología.

En tecnología seleccionamos a 30 influencers: 10 en TikTok, 10 en YouTube y 10 en Instagram. De media, **las comunidades de seguidores suelen ser más grandes en TikTok**, donde también interactúan de forma más activa. Por otro lado, la red social donde **los influencers de tecnología acumulan menos seguidores es Instagram.**

¿De qué temas hablan?*

- Informática
- Programación y desarrollo web
- Gaming



*Basado en la información de hashtags más utilizados en Instagram proporcionada por la herramienta.

Tecnología. Conclusiones.

1 Mayor brecha de género: la representación femenina es de tan solo 14%.

En TikTok suelen hablar más de **curiosidades**; en YouTube, de **reviews de productos**; y en IG, de **trucos prácticos de programación**.

3 Es el sector que cuenta con un **público más adulto**, sobre todo, en **Instagram**.

4 Los influencers tecnológicos en Instagram tienen una **comunidad mucho más pequeña**: de media, solo suman 85.000 seguidores.

Los influencers con **comunidades más grandes se encuentran en TikTok**: algunos de los perfiles pasan del millón de seguidores.

6 El criterio del engagement rate del 2% era demasiado elevado, fue necesario **bajarlo al 1%**.

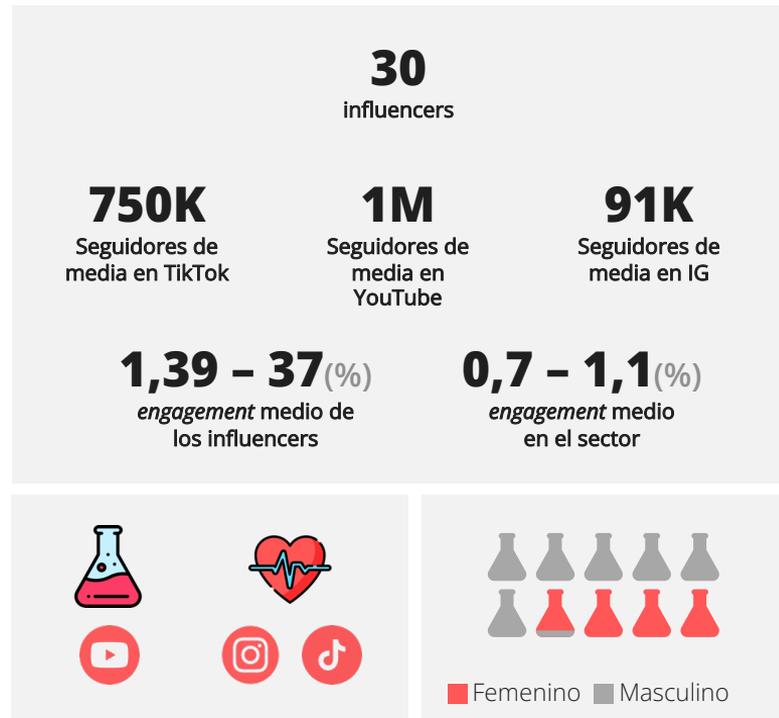
5

Ciencia y salud.

En ciencia y salud seleccionamos a 30 influencers: 10 en TikTok, 10 en YouTube y 10 en Instagram. De media, **YouTube reúne una comunidad más grande**, que alcanza hasta el millón de suscriptores. Aún así, **TikTok acumula un promedio mayor de interacciones por post.**

¿De qué temas hablan?*

- Investigación científica
- Oposiciones
- Salud mental
- Prevención de enfermedades



*Basado en la información de hashtags más utilizados en Instagram proporcionada por la herramienta.

Ciencia y salud. Conclusiones.

1 En TikTok y en IG predominan **la salud y los cuidados**, mientras que en YouTube predominan las **ciencias "puras"**

4 Ellas tienen comunidades más pequeñas, excepto en Instagram.

Youtube es territorio para ellos: comunidades más grandes, más likes, mayor número de influencers.

2

Ellos tienen más **likes**,
ellas más **comentarios**

5

3 Las influencers femeninas suponen un 37% del total.

6 El promedio de **interacciones** Se encuentra muy igualado.

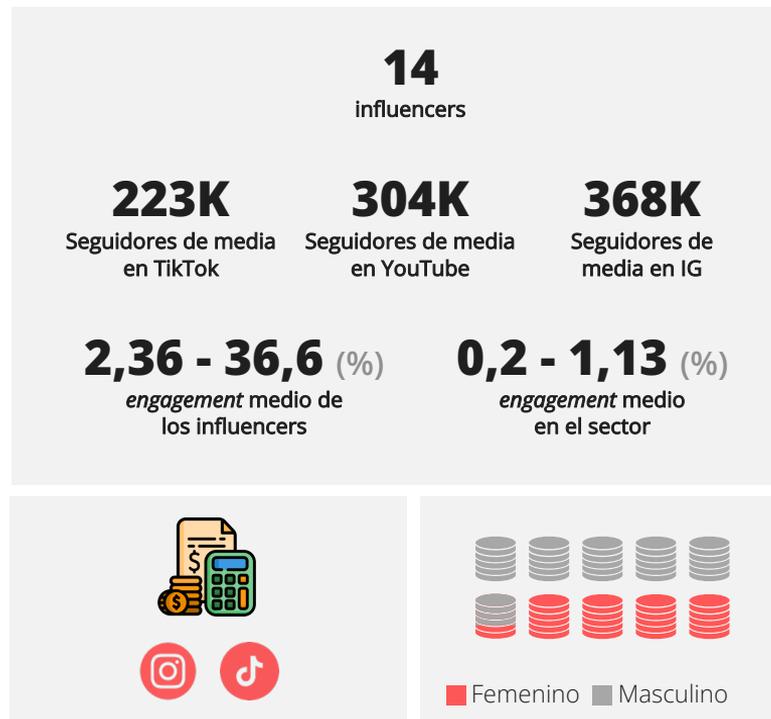
Financiero*.

En financiero se analizaron 14 influencers. YouTube ha sido la red en la que ha sido más complejo encontrar perfiles relevantes. Se han seleccionado 8 en TikTok, 4 en Instagram y tan solo 2 en YouTube. **La media de seguidores por red está muy igualada en YouTube y en Instagram. TikTok, a pesar de ser la red en la que están más presentes, es donde reciben menos “me gusta” de media.**

Es el sector más paritario en cuanto a la representación femenina y masculina.

¿De qué temas hablan?*

- Economía
- Finanzas personales
- Inversión
- Ahorro



* En este sector se han descartado todos los perfiles relacionados con el mundo de las criptomonedas.

**Basado en la información de hashtags más utilizados en Instagram proporcionada por la herramienta.

Financiero. Conclusiones.

1 Destaca la **brecha en la media de likes**: ellas obtienen 27.600 de media y ellos más de 135.000.

No hay apenas creadores de contenidos de este ámbito que destaquen en YouTube.

2

3 Es el sector que más igualado está **entre hombres y mujeres**, con una representación femenina del 43%

4 Instagram es la red en la que se concentran los perfiles del ámbito financiero **con más cantidad de seguidores**.

En Instagram hablan sobre **inversiones**, mientras que los **consejos prácticos sobre educación financiera** están en TikTok.

5

6 Ellas tienen, por lo general, **comunidades más grandes**, pero ellos obtienen **más interacciones y visitas**.

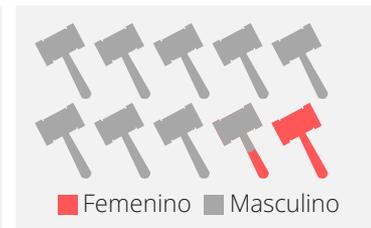
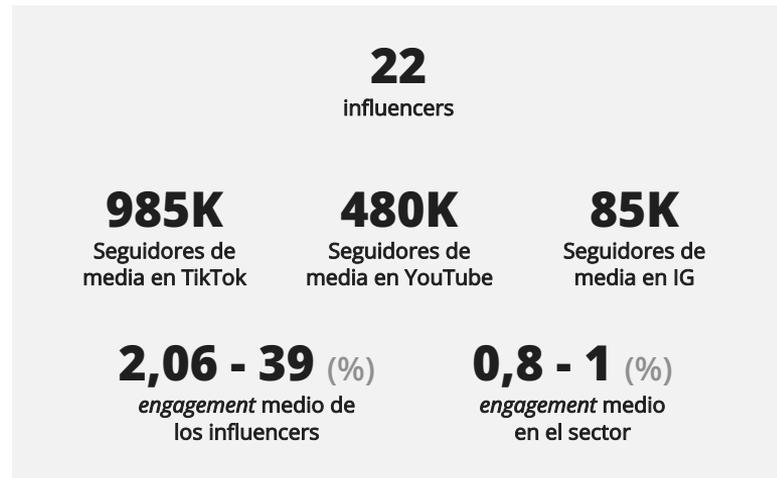
Legal.

En legal seleccionamos a 22 influencers: 10 en TikTok, 8 en YouTube y solo 4 en Instagram, la red menos utilizada por este tipo de creadores de contenido. Destacan sobre todo en **TikTok**, donde **la media de seguidores roza el millón**.

La representación femenina en este ámbito es tan solo del 14%.

¿De qué temas hablan?*

- Derecho laboral
- Consejos de derecho
- Abogados/as



*Basado en la información de hashtags más utilizados en Instagram proporcionada por la herramienta.

Legal. Conclusiones.

1 Mayor brecha de género junto a tecnología. Las mujeres suponen solo un 14%.

Destacan sobre todo en TikTok y en YouTube, pero no tanto en Instagram.

3 Encontramos **dos tipos de perfiles**:

- 1) Los que se dedican a la **divulgación**
- 2) Los que se dedican a **promocionar sus servicios**.

4 8 de los 9 influencers analizados en Instagram **tienen también presencia en TikTok**.

Amplia presencia de perfiles más **lifestyle**: aquellos que indican en su biografía que son abogados o han estudiado derecho, pero no suelen divulgar sobre este ámbito.

5

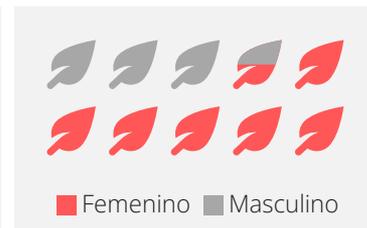
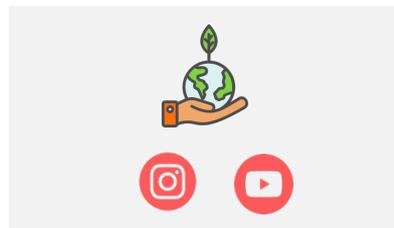
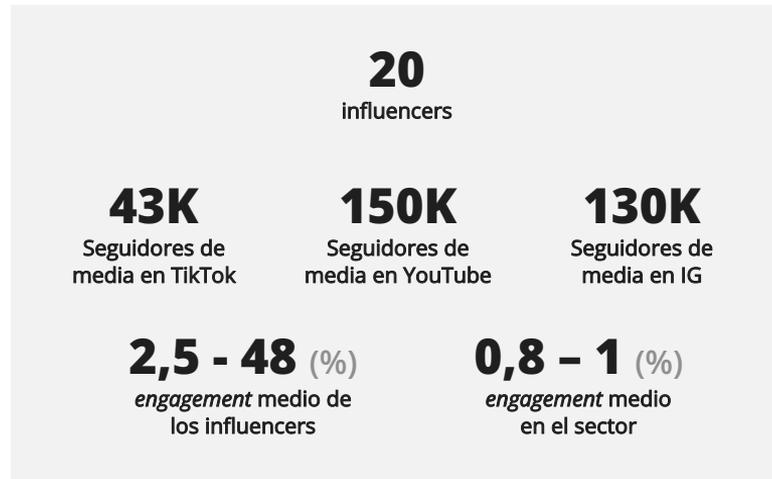
6 Este sector destaca por la uniformidad: prácticamente **todos los perfiles son abogados** y existe un pequeño porcentaje de criminólogos.

Sostenibilidad.

En sostenibilidad seleccionamos a 20 influencers: 6 en TikTok, 6 en YouTube y 8 en Instagram, la red que más usan este tipo de creadores de contenido. No obstante, de media suelen tener más seguidores en YouTube, por delante de Instagram. Por su parte, TikTok es la red en la que cuentan con comunidades más pequeñas.

¿De qué temas hablan?*

- Medioambiente
- Estilo de vida sostenible, *zero waste*
- Cambio climático
- Naturaleza



*Basado en la información de hashtags más utilizados en Instagram proporcionada por la herramienta.

Sostenibilidad: conclusiones.

Es el único sector analizado sin brecha de género, un **65% de las influencers analizadas son mujeres.**

1

2

Por el tipo de contenido, **es el sector que más se podría asemejar al *lifestyle*.** Este tipo de influencers se dedican, en general, a hablar de su estilo de vida sostenible y dar consejos sobre cómo lograrlo.

Rompiendo con la tendencia del resto de sectores, **están más presentes en Instagram y YouTube** que en TikTok. De 8 *instagrammers* analizados, solo 3 utilizan también TikTok.

3

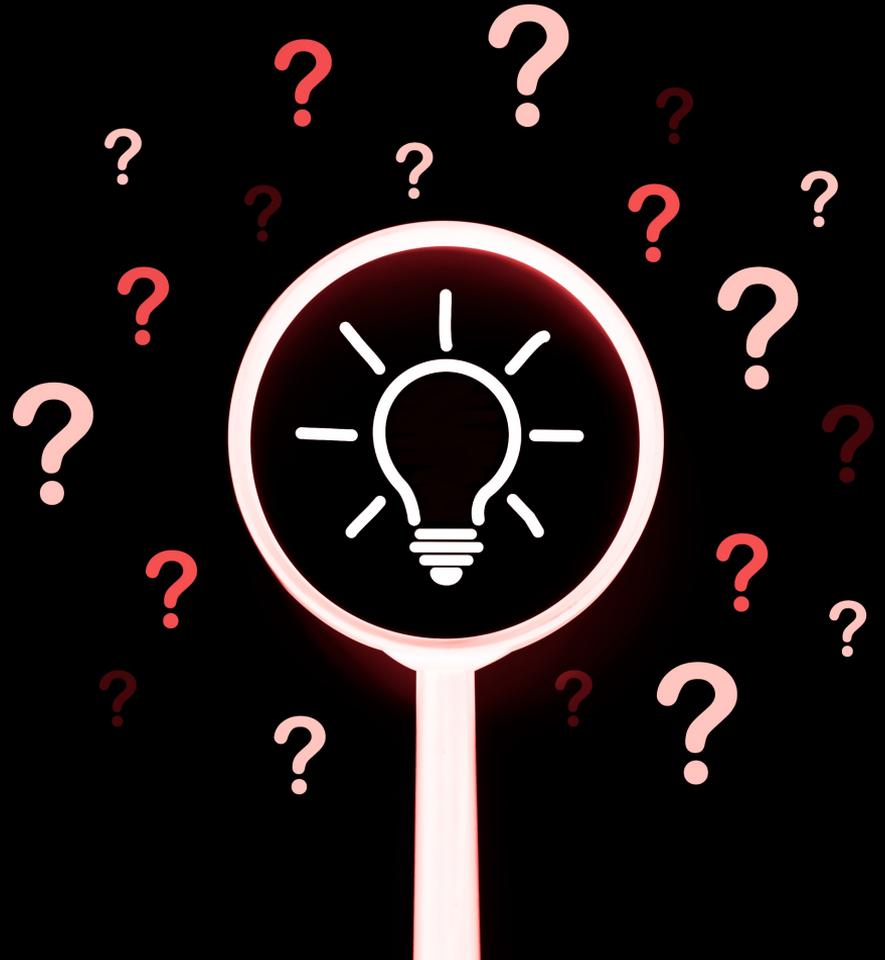
Ellos obtienen más *views* y tienen más seguidores de media, pero **ellas reciben más *likes* y comentarios.**

4

La audiencia de estos perfiles es mayoritariamente **de España y femenina.**

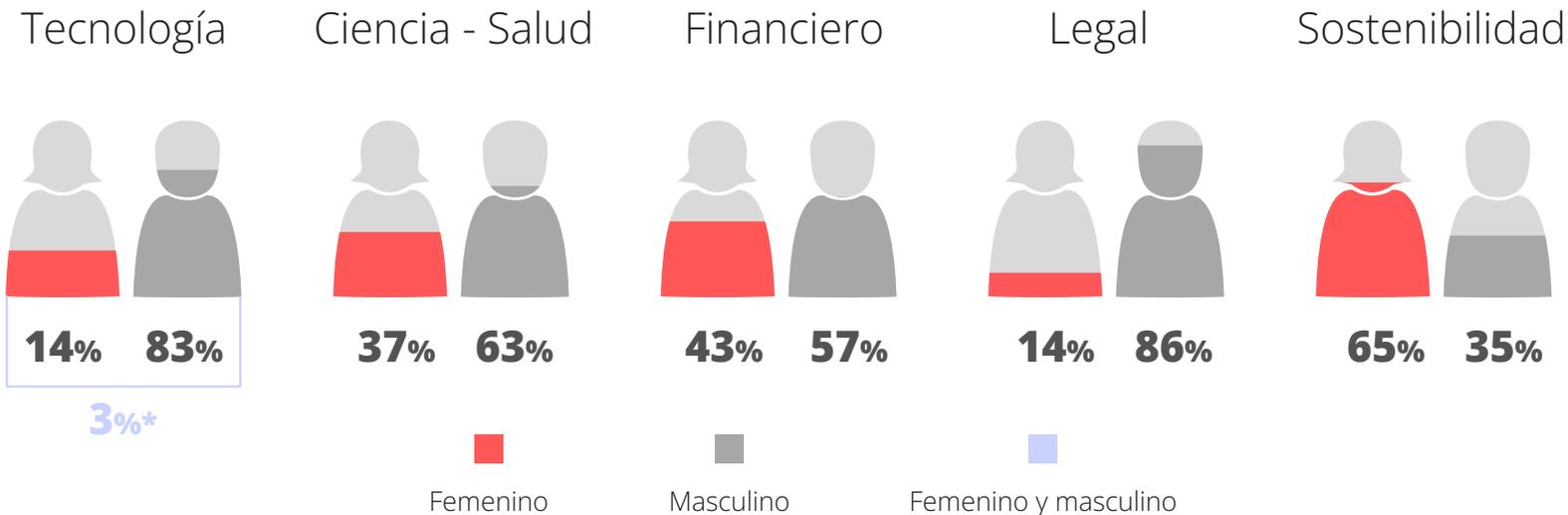
5

Principales conclusiones.



Sí, hay brecha de género.

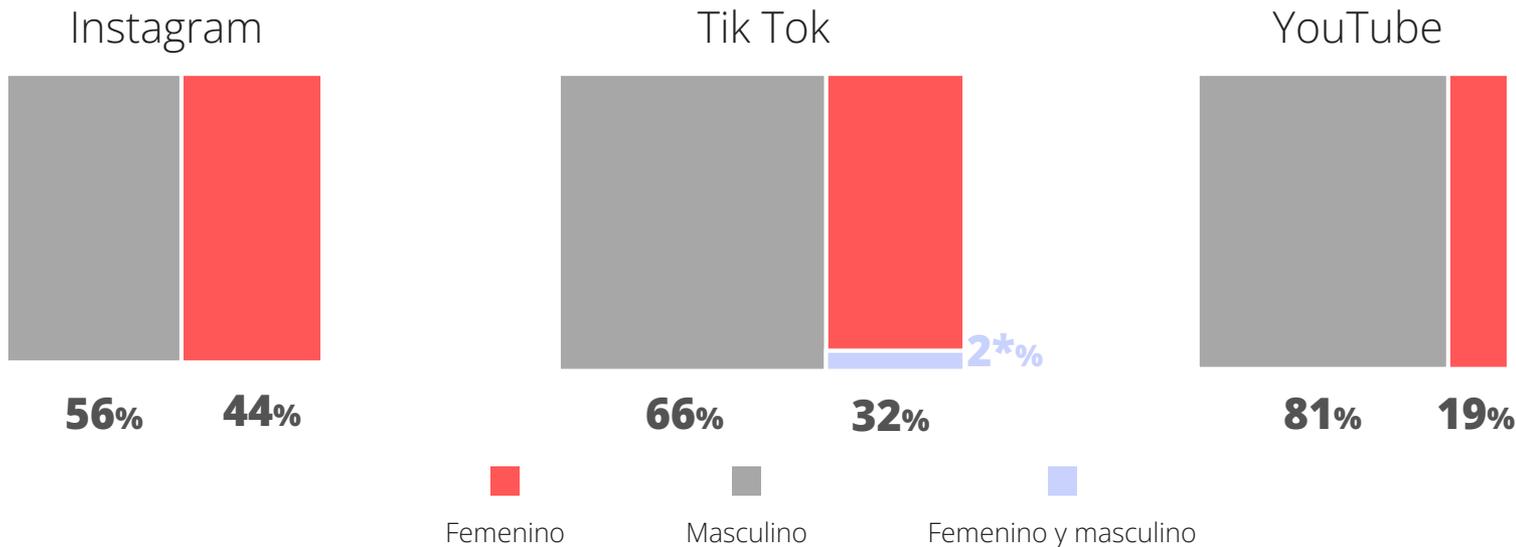
Las mujeres destacan en un solo sector: **sostenibilidad**. En el resto, predominan los hombres. **Legal** es el sector más paritario, mientras que la brecha más pronunciada se da en tecnología y legal.



*Hay un perfil formado por dos creadores: un hombre y una mujer

También por red social.

Instagram es la red más paritaria, con un 56% de creadores hombres y un 44% de mujeres. En TikTok hay mayoría masculina, pero llama especialmente la atención la brecha en YouTube, con una representación femenina que no llega al 20%.



*Hay un perfil formado por dos creadores: un hombre y una mujer

Seguimos a nuestros pares.

1

Siguen más a influencers de género femenino.

2

Predominan los sectores de Ciencia – Salud, Sostenibilidad y Financiero.

3

Principalmente en Instagram.

ELLAS



1

Siguen más a influencers de género masculino.

2

Predominan los sectores de Tecnología y ámbito legal.

3

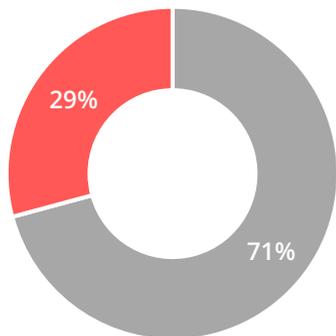
Principalmente en YouTube y TikTok

ELLOS



Los Z se informan a través de los influencers.

Generación de la audiencia



■ Gen Z ■ Otras generaciones

Todos los sectores cuentan con un público Gen Z, independientemente de la red y la temática. De 116 influencers analizados, solo 35 (29,1%) tienen una audiencia de más de 25 años.

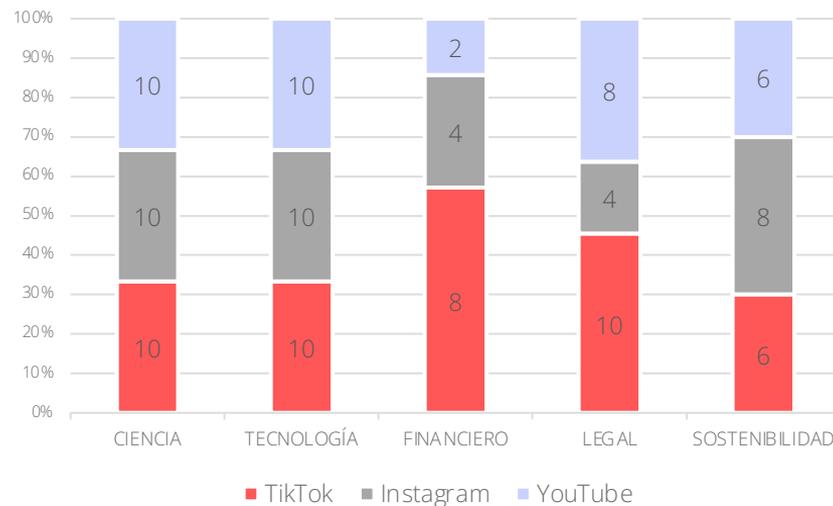
De ese 29,1%, 34 tenían una audiencia entre 25-34 años y **solo uno contaba con una comunidad más "senior"**, con usuarios de entre 45 y 64 años.

No cabe duda de los más jóvenes no solo usan las redes para fines más "lúdicos", sino que también **se informan y consumen todo tipo de contenido.**

Ciencia, salud y tecnología, son los sectores con mayor volumen de influencers en todas las redes.

En los sectores de ciencia y salud y tecnología ha resultado más sencillo encontrar perfiles, con **30 influencers en total y 10 por cada red**. En cambio, en **legal y financiero**, resulta mucho más difícil hallar perfiles relevantes en general y, sobre todo, en Instagram y YouTube, puesto que en **TikTok es donde más abundan**. Los de **sostenibilidad**, por su parte, han encontrado su sitio en Instagram y tienen presencia en YouTube y TikTok a partes iguales.

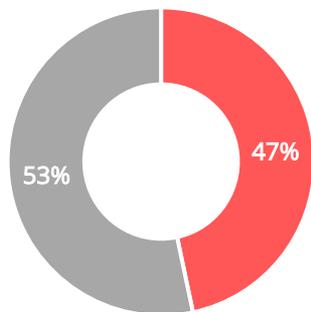
Influencers por sector y red social



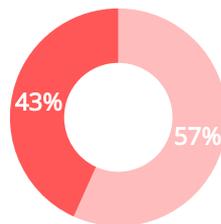
Colaboraciones con marcas.

En lo que a colaboraciones con marcas se refiere, observamos que **el 53% de los influencers analizados son afines a las marcas, siendo las mujeres más propensas a colaborar que ellos.** Además, al extraer el dato por red social, vemos como Instagram lidera las colaboraciones, donde un 89% de los perfiles analizados sí colaboran con marcas, mientras que en Tiktok, un 98% de los perfiles no colaboran con marcas.

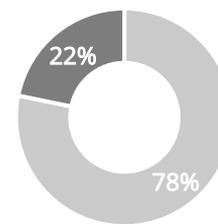
Colaboraciones con marcas



■ NO ■ SÍ



■ FEMENINO NO ■ FEMENINO SÍ



■ MASCULINO NO ■ MASCULINO SÍ

*Los datos de colaboraciones con las marcas no incluyen YouTube.

Otras conclusiones.

Cada vez hay menos "Youtubers" nativos. Los nuevos creadores de contenido empiezan en otras redes y luego se "expanden" a YouTube una vez que su comunidad crece, para 1) contar con un repositorio de contenidos y 2) ampliar su presencia digital.

Habitualmente, **no crean contenido adhoc** para esta red, sino que utilizan herramientas como shorts para reciclar lo publicado en otras redes.



Cada red no tiene un uso definido, todo depende del sector. No podemos afirmar que haya una red que tenga mayor número de "divulgadores" y otra sea más para consejos prácticos, o que sirva para promocionarse.

Se podría pensar que YouTube es más bien para la divulgación "seria" y con más producción, o que en TikTok predominan el humor o las anécdotas, pero esto es variable. **No hay una fórmula para definirlo, todo depende del sector, de dónde se sienta más cómodo publicando el influencer y de qué contenido es el mejor recibido por su comunidad.**

TikTok acoge contenido de todo tipo. La red ya está muy lejos de su propósito inicial y los usuarios van mucho más allá de las coreografías, las canciones y los lip-synch.

De hecho, es esta variedad de contenido lo que está provocando que la red se esté convirtiendo en **el motor de búsqueda preferido para las nuevas generaciones.** Según estadísticas del propio Google, el 40% de los jóvenes prefiere buscar en TikTok antes que en Google Search o Google Maps.*



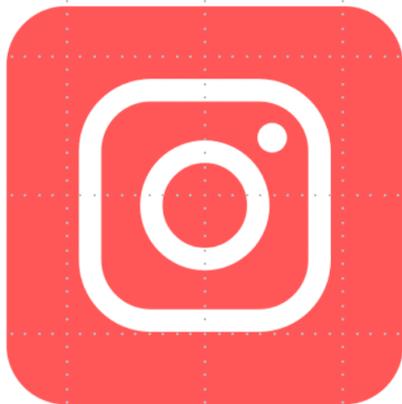


**LAS HERRAMIENTAS AYUDAN, PERO
NO SUSTITUYEN EL TRABAJO HUMANO.**

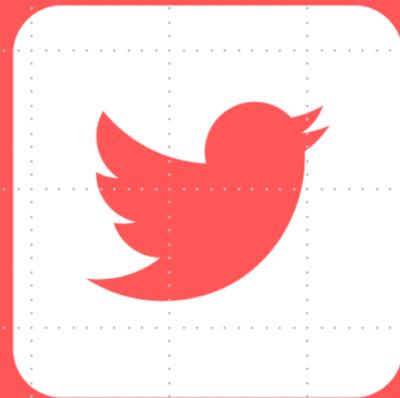
Síguenos en redes



Kreab España



@kreabespana



@KreabEspana

Nuestra newsletter

D-BRIEF

Las tendencias digitales
más relevantes cada 15
días en tu email

[Susíbete](#)



KREAB Digital.

Creamos relatos digitales únicos.

Contacto: Cecilio Prado, cprado@kreab.com

Informe realizado por:

Beatriz González
Jimena de Diego
Irene Martínez
Ruth Cacho
Sara Martínez
María De Solís