



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

EL ROL DE LAS INFLUENCERS EN LAS MUJERES EMBARAZADAS PARA
LA COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

*INFLUENCERS'S ROLE ON PREGNANT WOMEN IN THE PURCHASE OF
NEW TECHNOLOGY PRODUCTS*

Realizado por la Alumna Dña. Eva Collazo García

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, Julio de 2021

Gracias a todas y cada una de las personas que han formado parte de este camino tan largo en algunas ocasiones y tan sumamente corto en otras.

Gracias a mi familia por confiar siempre en mí, por luchar y dejarme construir mi propio camino, por ser mi motor en todo lo que me propongo y por recordarme que la ilusión y la pasión por la que me muevo diariamente es lo que me va a mantener siempre viva.

Gracias a mi otra familia que, aunque más pequeña y no de sangre, ha conseguido que estos cuatro años hayan sido los más felices y cortos de toda mi vida.

Gracias a todos los profesionales del marketing que me han hecho crecer personal y profesionalmente sobre todo a ti, Miguel Cervantes, por tu implicación en esta aventura.

Gracias a todo mi círculo cercano por entender mis ausencias en momentos señalados y por empujarme a conseguir todos los sueños que rondan diariamente por mi cabeza.

Gracias, de corazón.

Por último, Martín. Este trabajo te lo dedico a ti. Todavía no te hemos visto la cara, pero no sabes la ilusión que nos hace a todos que llegues a este mundo en el que no prometo que todo sea siempre del color que desees, pero sí será el lugar en el que más te quieran, te esperamos con el corazón repleto de amor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. METODOLOGÍA | 4 |
| 2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA..... | 4 |
| 2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA..... | 5 |
| 3. MARKETING DE INFLUENCERS | 7 |
| 3.1. ¿QUÉ ES EL DENOMINADO <i>INFLUENCER MARKETING</i> ? | 7 |
| 3.2. ¿QUIÉN SE ESCONDE DETRÁS DE LA PALABRA <i>INFLUENCER</i> ? | 10 |
| 3.3. FUNCIONES DE LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE INFLUENCERS | 13 |
| 3.3.1. Brand Match de las marcas y los <i>influencers</i> | 13 |
| 3.3.2. <i>Influencers</i> y motivaciones de relación con marcas | 16 |
| 3.3.3. Empresas intermediarias de <i>influencers</i> | 18 |
| 3.3.4. Consumidor en el marketing de <i>influencers</i> | 20 |
| 3.4. TIPOS DE INFLUENCER | 21 |
| 3.4.1. Passion Points..... | 21 |
| 3.4.2. Tamaño de la comunidad y poder de influencia..... | 22 |
| 3.4.3. Número de seguidores | 23 |
| 4. EVENTOS DE CELEBRACIONES DE EMBARAZADAS MÁS NOTORIOS EN SOCIAL MEDIA | 25 |
| 4.1. BABYSHOWERS | 26 |
| 4.2. GENDER REVEAL | 27 |
| 4.3. BELLY PAINTING..... | 28 |
| 4.4. ECOGRAFÍA EMOCIONAL..... | 29 |
| 5. PRODUCTOS TECNOLÓGICOS PARA BEBÉS | 30 |
| 5.1. PUERICULTURA PESADA | 32 |
| 5.1.1. Cuna Snoo..... | 32 |
| 5.1.2. Cochecito “Heetee Mayfair” | 33 |
| 5.1.3. Hamaca Mamaroo..... | 34 |
| 5.1.4. Cambiador Hatch Baby Grow | 35 |
| 5.2. PUERICULTURA LIGERA - GADGETS | 35 |
| 5.2.1. Vigilabebés | 36 |
| 5.2.2. Sacaleches | 37 |
| 5.2.3. Monitor de respiración | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. APLICACIONES MÓVILES | 38 |
| 5.3.1. ChatterBaby – IA identificación de llanto | 39 |
| 5.3.2. eMyBaby – Monitorización de la salud | 39 |
| 5.3.3. Embarazo+..... | 40 |
| 5.3.4. Pañales inteligentes de la línea Lumi de Pampers | 41 |
| 6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 44 |
| 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 46 |
| 7.1. ENTREVISTA A DIRECTORA DE LA “FERIA BEBÉ” | 47 |
| 7.2. ENTREVISTAS A NANO Y MICRO <i>INFLUENCERS</i> | 49 |
| 8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | 51 |
| 8.1. DISEÑO MUESTRAL | 51 |
| 8.2. CUESTIONARIO | 52 |
| 8.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA | 54 |
| 9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | 56 |
| 9.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 56 |
| 9.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES | 57 |
| 9.3. COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE LAS MADRES EN SOCIAL MEDIA | 58 |
| 9.3.1. Uso de redes sociales por parte de las madres..... | 58 |
| 9.3.2. Inspiración en publicaciones de influencers para eventos de maternidad .. | 61 |
| 9.3.3. Búsqueda de información de productos de puericultura y posibilidad de compra de productos nuevos tecnológicos | 63 |
| 9.4. POSIBILIDAD DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS | 65 |
| 9.5. SEGMENTACIÓN DE LAS MADRES MEDIANTE ANÁLISIS CLÚSTER . | 67 |
| 9.6. ANÁLISIS REGRESIÓN LOGÍSTICA..... | 69 |
| 10. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 70 |
| 10.1. SEGMENTACIÓN DE LAS MADRES | 70 |
| 10.2. COMUNICACIÓN REALIZADA POR <i>INFLUENCERS</i> EN RRSS | 73 |
| 11. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES | 76 |

| | |
|--|-----------|
| BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| ANEXOS..... | 87 |
| ANEXO I. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | 87 |
| ANEXO II. NOTAS DE PRENSA FACILITADAS POR GEMMA RUIZ PUIG.... | 95 |
| ANEXO III. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | 99 |
| ANEXO IV. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD ... | 107 |
| ANEXO V. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | 110 |
| ANEXO VI. ENCUESTA SOBRE INFLUENCERS Y MATERNIDAD EN PLENA ERA DIGITAL | 114 |
| ANEXO VII. LISTADO DE VARIABLES ANALIZADAS Y ABREVIADAS EN SPSS | 124 |
| ANEXO VIII. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO | 128 |
| ANEXO IX. ANÁLISIS DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH..... | 129 |
| ANEXO X. FRECUENCIAS | 133 |
| ANEXO XI. ANÁLISIS CLÚSTER | 140 |
| ANEXO XII. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA..... | 143 |
| ANEXO XIII. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO | 145 |
| ANEXO XIV. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO | 153 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 9.1. Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach..... | 57 |
| Tabla 9.2. Grado de inspiración en publicaciones de influencers para celebrar eventos durante el embarazo | 62 |
| Tabla 9.3. Posibilidad de compra de nuevos productos tecnológicos (T2B) | 65 |
| Tabla 9.4. Método Top Two Box de posibilidad de compra de productos tecnológicos*edad | 66 |
| Tabla 9.5. Distancia entre los centros de los clústeres finales..... | 68 |
| Tabla 9.6. Distancia entre los centros de los clústeres finales..... | 69 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 7.1. Ficha técnica de la entrevista a Gemma Ruiz | 47 |
| Cuadro 7.2. Ficha técnica de las entrevistas a <i>influencers</i> | 50 |
| Cuadro 8.1. Ficha técnica del cuestionario..... | 52 |
| Cuadro 9.1. Resumen de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación .. | 56 |
| Cuadro 9.2. Índice de mención de las influencers | 59 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.1. Objetivos perseguidos a lo largo del trabajo | 3 |
| Figura 2.1. División de preguntas del cuestionario | 5 |
| Figura 2.2. Resumen metodológico | 6 |
| Figura 3.1. Canales primarios para investigar marcas..... | 8 |
| Figura 3.2. Usuarios activos en redes sociales en España | 9 |
| Figura 3.3. Audiencias de Influencers Virtuales por edad y sexo | 12 |
| Figura 3.4. Publicación en Instagram de Zoe Dvir..... | 13 |
| Figura 3.5. Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> Dulceida | 19 |
| Figura 4.1. Babyshower de la top <i>influencer</i> Paula Echevarría..... | 27 |
| Figura 4.2. Gender Reveal con caja de la nanoinfluencer Marjorie..... | 27 |
| Figura 4.3. Gender Reveal con bengala de la macroinfluencer Yolanda | 28 |
| Figura 4.4. Belly painting de la macroinfluencer María Castro | 29 |
| Figura 4.5. Ecografía 5D de la macroinfluencer María García de Jaime | 30 |
| Figura 5.1. Cuna Snoo..... | 32 |

| | |
|--|----|
| Figura 5.2. Cochecito “Heetee Mayfair” | 33 |
| Figura 5.3. Hamaca Inteligente de mamaRoo..... | 34 |
| Figura 5.4. Cambiador Hatch Baby Grow | 35 |
| Figura 5.5. Publicidad de vigilabebés | 36 |
| Figura 5.6. Sacaleches Elvie Pump..... | 37 |
| Figura 5.7. Hero Snuzza | 38 |
| Figura 5.8. Aplicación móvil “Embarazo+” | 41 |
| Figura 5.9. Pañales inteligentes Lumi..... | 42 |
| Figura 6.1. Análisis realizados durante los meses de estudio | 45 |
| Figura 8.1. Cuestionario diseñando en Google Forms | 53 |
| Figura 8.2. Difusión del cuestionario | 54 |
| Figura 9.1. Resumen del uso de redes sociales por parte de las madres..... | 61 |
| Figura 10.1. Colaboraciones sobre productos tecnológicos de <i>influencers</i> de maternidad | 74 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 3.1. Búsqueda del término <i>influencer</i> en España desde 2016 | 11 |
| Gráfico 3.2. Redes sociales elegidas para las campañas de Marketing de <i>Influencers</i> | 15 |
| Gráfico 3.3. Distribución porcentual de los influencers de Instagram en España en 2021 | 25 |
| Gráfico 8.1. Distribución de la muestra por edad | 55 |
| Gráfico 9.1. Razones para seguir a <i>influencers</i> de maternidad..... | 60 |
| Gráfico 9.2. Comportamiento de búsqueda de productos para bebés en Social Media | 61 |
| Gráfico 9.3. Aspecto más importante para comprar un producto para el bebé..... | 64 |
| Gráfico 9.4. Medios para informarse sobre productos para bebés..... | 64 |

RESUMEN

Las *influencers* son el nuevo escaparate, las marcas son el nuevo maniquí, las madres son la nueva clientela.

El *Social Media* ha cambiado los hábitos de consumo dentro de la maternidad y, por ello, se va a realizar un estudio en el que se investigará el perfil de *influencers* ideal para crear campañas de comunicación en redes sociales, se conocerán los nuevos productos tecnológicos presentes en el mercado vinculados a la maternidad y la posibilidad de compra por parte de las madres y se estudiará la relación existente entre las publicaciones creadas por las *influencers* y el uso de productos o celebración de eventos relacionados con el embarazo.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, se han llevado a cabo cuatro entrevistas en profundidad, una observación de las campañas de las *influencers* en Social Media y una encuesta respondida por 283 madres analizada a través de distintas técnicas estadísticas tales como el Alfa de Cronbach, Tabulaciones Cruzadas, Frecuencias, Método Top Two Box, Análisis Clúster y Análisis de Regresión Logística. También se ha realizado una observación de las historias de Instagram de las *influencers* durante los meses de desarrollo del trabajo conociendo los productos tecnológicos de puericultura publicitados.

Palabras clave: productos para bebé, productos de puericultura, puericultura pesada, puericultura ligera, *influencers* de maternidad, nuevos productos tecnológicos de puericultura, eventos de maternidad, app embarazo.

ABSTRACT

Influencers are the new showcase, brands are the new mannequin, mothers are the new clientele.

Social Media has changed consumer habits within the maternity sector and, for this reason, a study will be carried out to investigate the ideal influencer profile for creating communication campaigns on social networks, to find out about the new technological products on the market linked to maternity and the possibility of purchase by mothers and to study the relationship between the publications created by influencers and the use of products or the celebration of events related to pregnancy.

In order to achieve these objectives, four in-depth interviews were carried out, an observation of the influencers' campaigns on Social Media and a survey answered by 283 mothers analysed using different statistical techniques such as Cronbach's Alpha, Cross Tabulations, Frequencies, Top Two Box Method, Cluster Analysis and Logistic Regression Analysis. An observation of the Instagram stories of the influencers was also carried out during the months of the study.

Keywords: baby products, childcare products, heavy childcare, light childcare, maternity influencers, new childcare technology products, maternity events, pregnancy app.

1. INTRODUCCIÓN

El prosumidor se encuentra en el máximo de su etapa de crecimiento. Este tipo de usuario consume y produce contenido útil para él y para el resto de internautas de manera que la co-creación producida entre unos y otros genera una gran confianza sobre los diversos temas tratados.

El consumidor cada vez confía menos en las marcas y en el marketing más puramente tradicional confiando más en las reseñas, los comentarios de otros usuarios y las experiencias contadas a través de redes sociales u otros medios digitalizados. Esta manera de obtener información y considerarla fiable no es más que una manera de influenciarse entre usuarios.

Es en este punto en el que ha surgido un nuevo rol dentro de sectores muy especializados como, por ejemplo, en la venta de productos tecnológicos de puericultura en la etapa de la maternidad: la *influencer*. El papel principal de estas embajadoras de marca es lograr una publicidad más natural y que acerque la marca a los consumidores potenciales, en este caso, las madres (Marketing Directo, 2020).

Las colaboraciones anteriormente mencionadas se llevan a cabo a través de *influencers* que han sido madres aprovechando que estas muestran su día a día y reflejan sus vivencias. La comunicación de todo el proceso, tanto del embarazo como de la compra de los primeros productos necesarios para dar la bienvenida al bebé, es algo muy seguido por las madres ya que supone para ellas obtener un aumento del conocimiento de productos a utilizar en su nueva etapa: la maternidad.

El sector infantil debe estar en constante adaptación y desarrollo debido a los cambios de gustos, intereses y hábitos de consumo adoptados por las madres. En la actualidad, y debido a la situación vivida por el COVID-19, la compra de productos para el bebé por parte de los padres es mucho más racional viéndose influenciada por la cantidad de información que tienen a su alcance gracias a Internet pudiendo comparar y reflexionar sobre cuál es la opción que mejor se ajusta a su estilo de vida (Meneses y Cortés, 2020).

A la hora de realizar la compra sobre productos de puericultura, los padres tienen en consideración productos que sean más prácticos, fáciles de utilizar y respetuosos con el medioambiente. Buscan productos que les facilite la vida y que se adapten a la perfección a su estilo de vida siendo los productos más demandados aquellos que son compactos, versátiles, de uso duradero y funcionales (Meneses y Cortés, 2020). No obstante, el sector se ve afectado por el continuo descenso en la natalidad que se situaba en 2020 en un 6,25 según el INE, frente al 6,65 de 2019 o el 7,01 de 2018 (INE, 2020).

La máxima inspiración para llevar a cabo esta investigación fue la campaña realizada por Multiópticas en septiembre de 2019 con la cuna “*Screen Pollution*”, una cuna llena de pantallas que revolucionó las redes sociales tras contar con varias *influencers* para su lanzamiento y que finalmente, resultó ser una campaña de concienciación sobre el uso de las pantallas y no un lanzamiento de producto real, aunque desde la compañía aseguraron que en algún momento les habían demandado una cuna con características similares para el cuidado del bebé.

Por todo ello, se procede a la investigación y análisis de los **nuevos productos tecnológicos** que se encuentran en el mercado de la puericultura, se define el **perfil de madre** más predispuesta al consumo de productos tecnológicos para la maternidad, se procede a conocer cómo la digitalización y las redes sociales están cambiando el comportamiento de las madres y se conduce hacia la obtención de información de los tres puntos a analizar en este trabajo: *influencers*, madres y productos tecnológicos.

La elaboración de este trabajo supone poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años en la formación académica, desarrollando de inicio a fin una investigación que sirva de antecedente para la definición de estrategias corporativas en la mercadotecnia infantil.

En el caso concreto de este estudio, primero se ha llevado a cabo una escucha social sobre este tema para conocer si sería relevante su posterior estudio y análisis. El tema ha generado la suficiente polémica y la exposición de puntos de vista muy diferentes por lo que se ha procedido a la obtención de información secundaria para conocer los estudios relacionados con el tema a investigar y se ha construido un marco teórico con el que se

ha corroborado la necesidad de realizar una investigación primaria para alcanzar los objetivos propuestos.

El principal objetivo que se pretende alcanzar con la realización de este estudio es conocer la importancia de las campañas de comunicación realizadas por *influencers* sobre el hábito de compra o comportamiento de las madres uniéndolo a los nuevos productos tecnológicos que hay en el mercado relacionados con la maternidad.

Para profundizar en este objetivo se ha centrado la investigación en tres ejes primordiales: las ferias donde hay presencia de nuevos productos tecnológicos para madres y bebés, el punto de vista de las *influencers* a la hora de publicar contenido dirigido a las madres y el comportamiento de las propias madres en el ámbito del Social Media. A continuación, se muestran los objetivos parciales y complementarios al objetivo principal:

Figura 1.1. Objetivos perseguidos a lo largo del trabajo



Fuente: Elaboración propia

2. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y para la realización de una adecuada investigación de mercados, es necesario el planteamiento de una metodología coherente y, en este caso de estudio, se ha dividido en dos partes claramente diferenciadas: la primera, en la que se ha optado por la obtención de información mediante fuentes de información secundaria y la segunda, en la que se ha optado por establecer fuentes de información primaria más específicas y adaptadas al tema de estudio.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para recoger información sobre el tema de estudio y para ampliar información se ha llevado a cabo una amplia búsqueda de información teórica sobre el marketing de *influencers*, el marketing neonatal y los productos tecnológicos más innovadores del mercado de la maternidad. Para ello se han utilizado fuentes de información secundaria como:

- **Bases de datos:** se han revisado una serie de estadísticas y revistas o artículos publicadas en las bases de datos del INE, Statista, Proquest, ABI/Inform o Dialnet.
- **Libros especializados:** se han consultado varios libros especializados en los temas tratados para la realización del trabajo con especial mención a:
 - “Objetivo #influencer: #moda, #lifestyle, #beauty” (Blanco, 2016)
 - “Soy marca: quiero trabajar con influencers: influencer marketing” (Díaz, 2017)
 - “Libro Blanco de Marketing de Influencers” (IAB Spain, 2019)
- **Estudios de actualidad emitidos por instituciones y empresas:** We Are Social & Hootsuite (2021), IAB Spain (2019), Oficina Comercio y Territorio - PATECO & Comercio (2020), IFEMA Madrid (2020) o Influencer Marketing Hub (2021), entre otros.
- **Páginas web especializadas:** productos tecnológicos, puericultura, *influencers*, marketing o maternidad.

Toda la información secundaria utilizada para la realización del marco teórico de la investigación aparece referenciada al final del trabajo, anteriormente solo se recoge una pequeña parte de lo utilizado.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para complementar las carencias observadas con la revisión de las fuentes secundarias, se procede a la recogida de datos tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas. En las técnicas cualitativas, se ha llevado a cabo una observación en redes sociales de las promociones publicadas por parte de las *influencers* ligadas a los nuevos productos tecnológicos para mamás y bebés y se ha procedido a la realización de cuatro entrevistas para conocer, por un lado, más en profundidad las ferias destinadas a los productos para bebés y para la maternidad, así como para obtener el punto de vista de tres *influencers* respecto al contenido de maternidad y el *feedback* obtenido de las madres que les siguen.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, se ha creado un cuestionario mediante la herramienta de *Google Forms* que ha sido distribuida por varias redes sociales (*Whatsapp, Facebook, LinkedIn e Instagram*) y ha contado con el apoyo de la difusión de las tres *influencers* entrevistadas.

El cuestionario ha estado formado por 23 preguntas divididas en cuatro partes que se presentan a continuación:

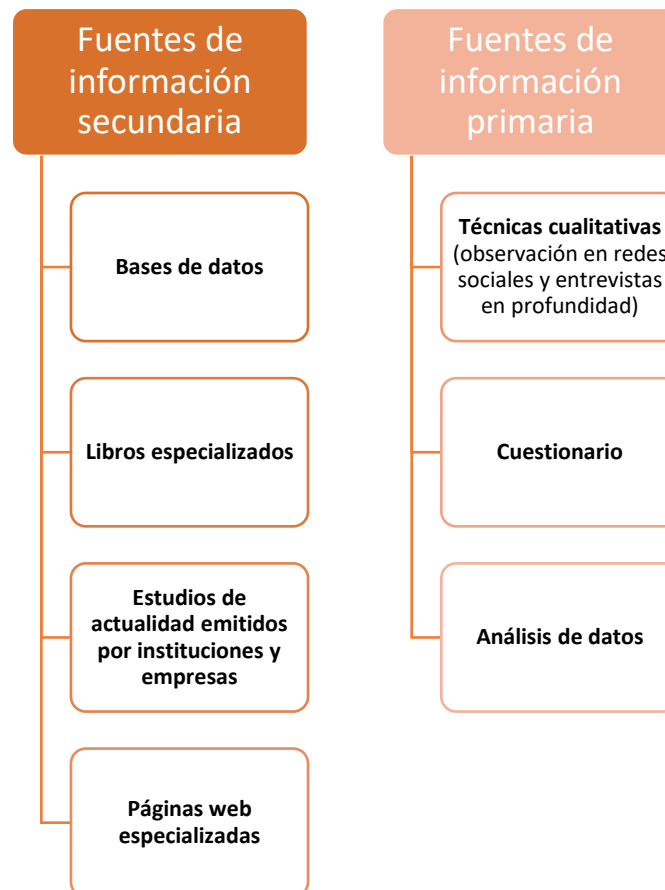
Figura 2.1. División de preguntas del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los análisis estadísticos utilizados para analizar los datos obtenidos en la encuesta, se han ido probando diferentes análisis multivariantes, en función de los objetivos planteados y el tipo de respuestas recogidas en el cuestionario. A lo largo de los meses de realización de la investigación se han llevado a cabo una serie de análisis con la finalidad de conocer el perfil de las madres más ligadas a la compra de productos tecnológicos y para aumentar el conocimiento de los hábitos de consumo y comportamiento en los primeros meses de maternidad. Por ello, se ha llevado a cabo un Análisis Factorial, Análisis Clúster, Análisis Discriminante, Análisis de Regresión Logística, Tabulación Cruzada y Método Top Two Box entre otros.

Figura 2.2. Resumen metodológico



Fuente: Elaboración propia

3. MARKETING DE INFLUENCERS

La asiduidad de internautas y usuarios que se encuentran activos en redes sociales diariamente logra que gran cantidad de ellos hayan escuchado hablar del término e incluso les resulte familiar. No obstante, supone ser una expresión nueva para gran parte de la población y una profesión cuestionada, en numerosas ocasiones, por muchos individuos. Es por ello que durante este capítulo ahondaremos en el término y en todo aquello que lo engloba.

3.1. ¿QUÉ ES EL DENOMINADO *INFLUENCER MARKETING*?

Según Luis Javier Díaz Iglesias, profesional en el ámbito del marketing, el marketing influyente es: “Una nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final.”. Díaz apunta que se suele confundir con el *word-of-mouth marketing*¹; dichos términos difieren en que el primero requiere de una reacción en los individuos fundamentada en la técnica de la persuasión mientras que el segundo genera únicamente conocimiento en los mismos (Díaz, 2017).

Para Castelló y del Pino, dicha expresión hace referencia a la unión entre una marca y el denominado *influencer* (que puede ser un líder de opinión, prescriptor o embajador) para llevar a cabo, de manera conjunta, una estrategia comunicativa que genere confianza en los usuarios y, sobre todo, credibilidad (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2019).

En el Forbes se recoge un artículo en el que se habla del futuro del marketing de influencers y de su importancia para las marcas, donde se menciona este término definiéndolo como una nueva oportunidad del marketing en el que las entidades no centran tantos esfuerzos en los puntos de contacto directos con sus clientes (tanto actuales como potenciales) sino que buscan a líderes de opinión para llegar a ellos. Asimismo, apuntan que este tipo de marketing se puede desarrollar de manera pagada o ganada (Hall, 2016).

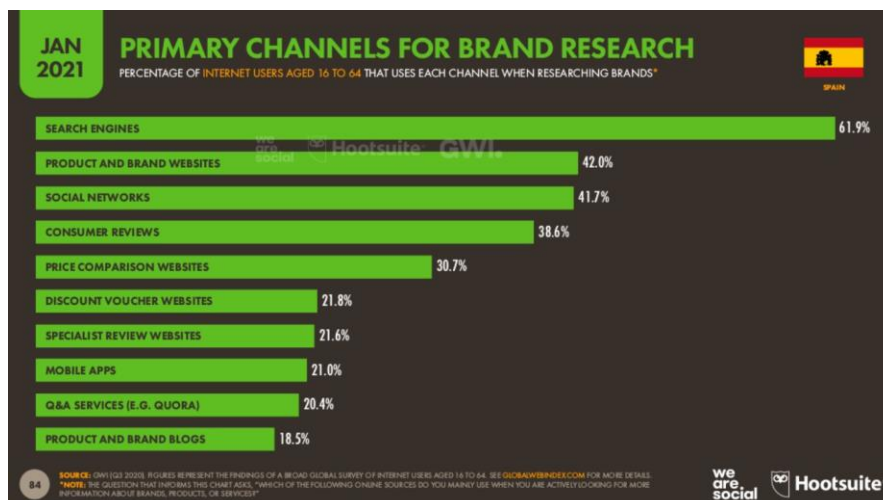
¹ “Anglicismo que describe el conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. Este tipo de comunicación puede darse a través del correo electrónico, foros, listas, charlas, IRC o mensajes de texto a un teléfono móvil, y sirve para acelerar el proceso de decisión de compra. También conocido en España como comunicación boca a boca o recomendación personal.” (PuroMarketing, s. f.)

El *influencer marketing* supone ser un avance del más estricto marketing tradicional, donde el término se corresponde con líderes de opinión o prescriptores, a un marketing mucho más avanzado adaptado a las nuevas tendencias y hábitos de la sociedad, una estrategia mercadotécnica mucho más unida al mundo online.

Teniendo en cuenta un enfoque más comercial, el modo de llegar al consumidor final difiere cuando se desarrolla una estrategia con *influencers*. En el marketing tradicional la marca es la que conecta directamente con el consumidor, pero cuando se trata de desarrollar una estrategia comunicativa a través de un *influencer*, la marca contacta con el personaje y este, a través de sus redes sociales, es el que establece una conexión directa con los clientes potenciales de la marca. Por tanto, podríamos aseverar que los *influencers* son un mero intermediario para que los clientes potenciales tengan conocimiento de un nuevo producto o de una marca en concreto. (Díaz, 2017)

Los individuos han cambiado su manera de consumir y buscar información en los últimos años. Se ha evolucionado hacia una comunicación *consumer to consumer* (C2C) en la que la opinión de otras personas en Internet, referente a las marcas, influyen directamente a la decisión de compra de los mismos. Tanta es su importancia, que el tercer canal más significativo en España a la hora de profundizar y obtener referenciación e información sobre una marca desconocida son las redes sociales y, en cuarto lugar, los comentarios de los consumidores (Ver Figura 3.1.).

Figura 3.1. Canales primarios para investigar marcas



Fuente: Informe digital (Kemp,2021)

En estudios de Nielsen u ODM Group se ha podido evidenciar lo anteriormente descrito ya que los usuarios confían en las sugerencias y comentarios de otros consumidores en un 90%, y el 74% confía en la obtención de datos a través de las redes sociales para la compra de un producto (Díaz, 2017).

La prolongada situación vivida por el coronavirus ha potenciado aún más el avance de este tipo de vínculo entre usuarios ya que toda interacción se produjo a través de conexiones a Internet. Las redes sociales han supuesto ser uno de los factores clave para conocer a las empresas y estas se han beneficiado de la situación vivida por el feedback que han podido obtener de los usuarios en cuanto a su experiencia de usuario produciéndose una co-creación de valor entre consumidor y empresa muy importante.

El social media está adquiriendo una gran repercusión y cada vez son menos las personas reacias a este mundo. No sólo son los consumidores los que se están habituando a este nuevo modo de comunicarse y obtener información, sino que también las marcas están readaptando sus estrategias corporativas, tanto comunicativas como comerciales, para llegar a su público objetivo.

En 2020 se alcanzaron los 37,40 millones de usuarios activos en redes sociales en España debido a que este último año, marcado por la pandemia mundial y por los confinamientos domiciliarios, se han unido 8,1 millones de usuarios al mundo del social media, implicando un aumento del 27,6% respecto al año anterior. De igual manera, en el informe se manifiesta que el 80% de la población española está presente en redes sociales y que, de media, el tiempo empleado para la utilización de las redes sociales supone ser una hora y cincuenta y cuatro minutos por internauta (Kemp, 2021).

Figura 3.2. Usuarios activos en redes sociales en España



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kemp, 2021)

3.2. ¿QUIÉN SE ESCONDE DETRÁS DE LA PALABRA *INFLUENCER*?

Los *influencers* son personas aptas para establecer una fuerte conexión con la audiencia que les sigue en redes sociales, generan confianza e influyen en las decisiones de compra de los individuos. Resultan ser vendedores de una marca de la cual son imagen, como un embajador, y que mediante su profesionalización consiguen perfilar los mensajes a transmitir por las marcas con un carácter humano. Dicha humanización se logra a través de las fotografías o vídeos y de sus mensajes, tanto hablados como escritos, generando un *engagement* de sus seguidores reflejando las características o beneficios del producto de la marca con la que están trabajando (Blanco, 2016).

Consultando la definición existente en el diccionario de Puromarketing encontramos que un *influencer* es “Influyente. Persona cuyos consejos, por influencia sobre la persona a los que se los hace, van a jugar un papel importante.” (PuroMarketing, s. f.).

Tras cada *influencer* hay una marca personal muy cuidada puesto que supone ser la que permite conectar con la audiencia y aumentar los seguidores en las redes sociales. Los fans del *social media* premian la autenticidad, diferencia y personalidad en aquellos perfiles a los que deciden dar *follow*. Si el *influencer* es capaz de diferenciarse del resto de sus compañeros de profesión, obtendrá una ventaja competitiva fuerte que le permitirán acercar posturas con las marcas que más se asemejen a su forma de comunicar.

Varios son los rasgos que deben caracterizar a estos líderes de opinión para conseguir generar un buen *engagement* fundamentado en una estrategia de contenido “*flawsome*”²:

- **Familiaridad:** deben generar confianza en su audiencia para poder conectar con ellos y obtener una fidelización que consiga generar la relación cercana que los usuarios buscan cuando dan *follow*. En este punto, es esencial la marca personal que tenga cada *influencer*, ya que sus seguidores le tienen en consideración y confían en él gracias a esa imagen generada y trabajada a lo largo del tiempo (Blanco, 2016; Díaz, 2017).

² Nueva tendencia de contenido que une dos palabras en inglés, lo imperfecto (*flaw*) y lo increíble (*awesome*). Se trata de conseguir un tipo de contenido que no sea perfecto sino auténtico y humano, mucho más enfocado y unido a la personalización que se demanda actualmente en el mercado. (Díaz, 2017)

- **Capacidad de comunicación:** saber transmitir la cercanía y escuchar a los seguidores es clave para el éxito de una campaña. Actualmente, los usuarios desean tener un *feedback*, que se les tenga en consideración y se interactúe con ellos, pero también buscan a personas que transmitan de manera sencilla y natural (Díaz, 2017).
- **Experiencia:** comunicar de manera segura, transmitir relación y uso frecuente del producto promocionado. En gran número de ocasiones no pueden improvisar debido a que deben transmitir la confianza que las marcas quieren ganarse por parte de los clientes potenciales y, si el personaje público no lo consigue, repercutirá directamente a la marca que se esté promocionando; cada vez son más los negocios que están demandando la especialización de los *influencers* en los que confían (Blanco, 2016; Díaz, 2017).

El término de este epígrafe es relativamente novedoso y cada vez genera más curiosidad sobre la población, observándose una tendencia creciente de búsquedas en cuanto a esta expresión en Google Trends. (Véase en el Gráfico 3.1.)

Gráfico 3.1. Búsqueda del término *influencer* en España desde 2016



Fuente: Elaboración propia. Consultado el 15/03/2021

(<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=influencer>)

Algunas búsquedas de temas relacionados con esta locución están directamente relacionadas con las redes sociales, pero abordaremos y profundizaremos en estas plataformas en el siguiente capítulo.

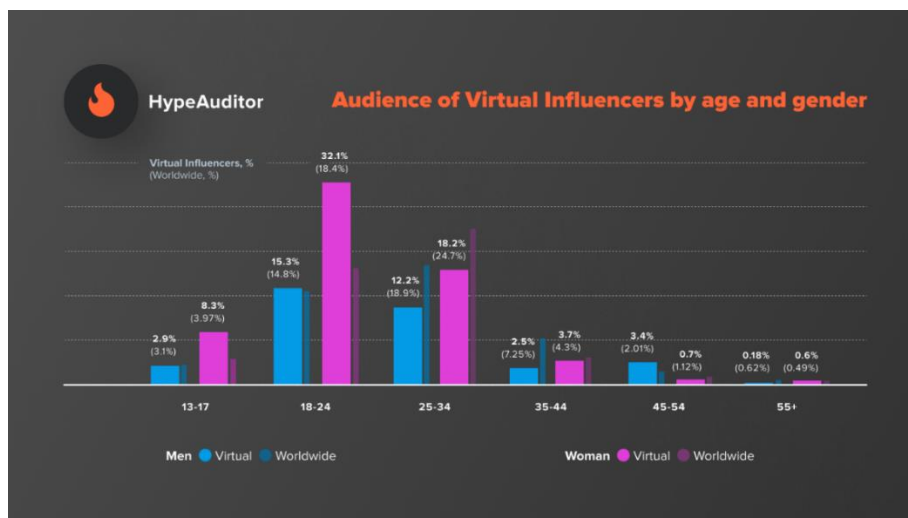
Por último, cabe destacar el nuevo papel que ha surgido entre los *influencers* en los últimos años y que se ha visto perfeccionado debido a la COVID-19, son los llamados

“*influencers virtuales*” también conocidos por las siglas CGI (Influencers Generados por Ordenador).

Estos nuevos perfiles están completamente humanizados, pero no resultan ser personas reales. Frecuentan ser creados por especialistas del diseño gráfico y su éxito radica en la industria de la moda. Aunque son más populares en Estados Unidos, Rusia o Francia, en España ya se ha empezado a diseñar algún que otro perfil de este tipo (Baklanov, 2019; Diario Financiero, 2020).

Los seguidores de estas figuras tecnológicas son, mayormente, mujeres de entre 18 y 24 años. Este rango de edad supone un 47,4% del total de audiencia que sigue a las cuentas de *influencers* virtuales mientras que la Generación Z representa un 11,2%. (Véase en la Figura 3.3.)

Figura 3.3. Audiencias de Influencers Virtuales por edad y sexo



Fuente: Entrada de blog (Baklanov, 2019)

El éxito de este perfil de prescriptores está adquiriendo una gran relevancia en ciertos sectores como el de la moda. Un ejemplo de ello es Zoe Dvir, una *influencer* virtual con 27,9k seguidores que fue la imagen de la colección primavera-verano 2021 de Lucía Chain en la Mercedes Benz Fashion Week Rusia celebrada de manera online (Iumedina, 2020). Comunicaba en su Instagram la participación en dicho evento y mostraba alguna pincelada de la colección a presentar (Zoe Dvir [@zoedvir], 2020).

Figura 3.4. Publicación en Instagram de Zoe Dvir



Fuente: (Zoe Dvir [@zoedvir], 2020)

La aparición de esta nueva figura tecnológica supone, en primer lugar, un desafío para los *influencers* reales y humanos y, para las empresas, un nuevo modelo estratégico y comunicativo ante diversas situaciones y sectores ya que son figuras que están disponibles las 24 horas del día y que no se imponen ante ciertas condiciones que la empresa pueda proponer.

3.3. FUNCIONES DE LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE INFLUENCERS

Esta modalidad de marketing requiere de varios agentes para que se desarrolle con normalidad y éxito poseyendo cada uno de ellos una función distinta pero igual de importante dentro de esta estrategia comunicativa y comercial.

3.3.1. Brand Match de las marcas y los *influencers*

Contar con un producto adecuado y necesario para los consumidores es lo más relevante para que un negocio permanezca en el mercado. De esta manera, las marcas que cuenten con un producto aceptado en el mercado por los consumidores serán las que obtengan una mayor rentabilidad (Díaz, 2017).

Dentro de este tipo de marketing, las marcas o anunciantes son los agentes que invierten en campañas publicitarias con el objetivo de generar un notable incremento en las ventas gracias a la propagación de los mensajes encomendados a los *influencers*. La marca

tratará de generar un “*brand match*” que consiste en la alineación entre los valores e identidad de la propia organización y la generada por el personaje elegido, ya que este último tendrá trabajada su propia marca personal (Díaz, 2017).

Los objetivos de las entidades a la hora de llevar a cabo una campaña con *influencers*, en rasgos generales, son cuatro (IAB Spain, 2019):

- **Ganar visibilidad:** se busca, a través del prescriptor, aumentar el número de seguidores de los perfiles sociales corporativos y, con ello, las impresiones en las fotos y las visualizaciones en los vídeos.
- **Generar *engagement*:** para conseguir interacciones.
- **Conseguir tráfico:** de manera que se consigan clics a plataformas externas, tales como páginas web.
- **Obtener conversiones:** en el embudo de ventas es uno de los aspectos más relevantes, deseando aumentar las compras, *leads*, etc.

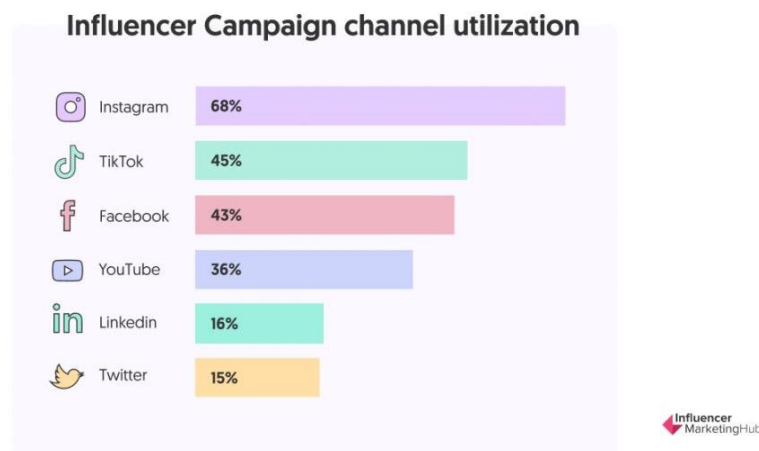
Los anunciantes no solo pueden ser empresas sino *freelancers*, emprendedores, autónomos u otras figuras que tengan una marca y decidan comercializar alguno de sus productos. Dentro de estos anunciantes, también habría que destacar el papel de las agencias de publicidad, ya que trabajan en nombre de las marcas que los hayan contratado y estas pactan campañas de marketing de *influencers* (Pascual Lozano, 2019).

Haciendo referencia a la puesta en marcha de una estrategia basada en el marketing de *influencers*, debemos tener en consideración directamente el marketing de contenidos, estando ambos muy relacionados. El *influencer* comunica a través de contenido y, en la mayoría de las ocasiones, ese contenido viene generado o tiene establecido unas directrices directas y concretas de los anunciantes.

El 80% de las empresas que han invertido en alguna campaña de *influencer* marketing afirma haber aumentado su producción de contenido en los dos últimos años. Asimismo, el 59% de estas empresas admitió que tenía un presupuesto independiente destinado a las estrategias con líderes de opinión, lo que puede venir derivado de que el 90% creen que es una manera muy eficaz del marketing (Influencer Marketing Hub, 2021).

Gran transcendencia supone la elección correcta de la plataforma en la que desarrollar este tipo de marketing y con la reciente aparición de Tik Tok, Instagram ha resultado ser menos empleada que el año pasado para desarrollar estas campañas comunicativas, aunque sigue en cabeza. Tanto Instagram (80% el año pasado) como Twitter (22% el año pasado), han visto disminuidas la materialización de campañas de *influencers*, sin embargo, Tik Tok ha llegado pisando fuerte logrando ser una plataforma por la que las empresas apuestan confiadas (Influencer Marketing Hub, 2021).

Gráfico 3.2. Redes sociales elegidas para las campañas de Marketing de *Influencers*



Fuente: Informe anual (Influencer Marketing Hub, 2021)

Para finalizar, cabe destacar cómo prefieren operar las marcas y cuánto tiempo tienen activas las estrategias con los *influencers*. El 67% de las empresas prefieren realizar campañas bien sean mensuales o trimestrales, pero con una duración determinada, frente al 33% que anteponen estar “siempre activos” y tener una campaña de influencia durante todo el año. Desglosando estos datos, el 34% de las empresas prefieren realizar campañas mensuales, el 27% optan por realizarlas de manera trimestral y el 17% se inclinan por hacerlo de forma anual; respecto al 23% restante, declaran realizar campañas con *influencers* únicamente cuando lanzan un nuevo producto (Influencer Marketing Hub, 2021).

3.3.2. *Influencers* y motivaciones de relación con marcas

Las redes sociales han posibilitado generar grandes comunidades de usuarios que navegan e interaccionan de manera constante a través de: vídeos en YouTube, tuits en Twitter, publicaciones en Facebook, posts en Instagram, imágenes en Pinterest o mini-vídeos en Tik Tok, entre muchos otros formatos.

Detrás de cada uno de esos contenidos que conforman las redes sociales en su conjunto, encontramos a personas. Los *influencers* no dejan de ser eso: personas. Son individuos que han conseguido generar una comunidad a la que le gusta su manera de interactuar, comunicar, vestir, vivir o mostrar su *planning* semanal.

Confiar en un *influencer* supone una búsqueda previa de aquellos perfiles que más se asemejan a la empresa demandante puesto que la elección mantendrá una concordancia con el producto o servicio a mostrar. Por ejemplo, una marca de moda no confiará en una persona que se dedique a la decoración o al sector gastronómico, sino que tratará de elegir a un bloguero o modelo porque éste habrá conseguido seguidores a los que les interesen los contenidos de este ámbito.

El personaje público no solo promociona un producto, sino que también lo testa y, tras ello, expone sus opiniones personales. Las marcas remunerar de muy diversas formas a estos perfiles profesionales; el método más empleado en un 36% es mediante muestras de productos, el 32,4% realiza pagos monetarios a los *influencers*, mediante diversas formas como puede ser PayPal o transferencia bancaria. Las otras dos maneras más relevantes de remunerar a los *influencers* son mediante descuentos en productos de la marca (21%) y con la realización de sorteos (10,5%) (Influencer Marketing Hub, 2021).

Existen muchas maneras de trabajar con *influencers*, ya sea siendo embajador de la marca, mediante la difusión y creación de contenido, la asistencia a eventos, la realización de concursos, etc. Pero para ello, es muy importante que la empresa tenga un *brief* que hacer llegar al *influencer* (Díaz, 2017).

Antes de elegir a una persona en concreto, la marca realiza lo que se denomina una “monitorización de *influencers*”, lo que supone el estudio durante cierto tiempo del

trabajo que desarrollan estas celebridades. Para facilitar esta labor, algunos *influencers* llevan a cabo una “Guía de estilo” en la que reflejan datos actualizados de su trabajo: aspectos relacionados con sus redes sociales (seguidores, media de *likes*, media de comentarios), extractos de lo que opinan de ellos las marcas con las que ya han colaborado y las publicaciones que mejor funcionaron, un *clipping* de prensa, etc. (Blanco, 2016)

La elaboración de un documento en el que pueda observarse los trabajos más destacables, la posición actual y la identidad de un *influencer* será lo que le pueda generar una oportunidad única frente a sus compañeros de profesión. Dentro del trabajo de la marca personal también están este tipo de acciones y estrategias con las que deben diferenciarse.

Se debe tener en consideración que no solo las marcas contactan con los *influencers*, sino que estos también pueden contactar con aquellas marcas con las que deseen colaborar. Algunas de las motivaciones que tienen los *influencers* para trabajar con marcas son (Launchmetrics, 2017; Martín Sánchez-Mora, 2018):

- **Compensación económica:** al fin y al cabo, no deja de ser un trabajo y como tal, se busca una remuneración. Como se expuso con anterioridad, la compensación económica puede venir dada de muy diversas formas (regalos de productos, realización de sorteos, descuentos en productos, pago monetario, etc.).
- **Exposición o visibilidad:** en este empleo se obtiene una mayor remuneración en el momento en el que la comunidad es mayor. Conseguir esa comunidad no es sencillo y conlleva muchas horas de trabajo y la construcción de la ya mencionada marca personal, que será esencial para la obtención de esa visibilidad.
- **Contenido de valor e información para compartir con sus comunidades:** las marcas deben mandar un *brief* en el que especifican el tipo de estrategias que quieren desarrollar, los tiempos, los productos y, en muchas ocasiones, los aspectos más relevantes para mostrar el producto. En ese momento, el *influencer* puede elegir si desea colaborar o no con la marca, dependiendo de si esta se complementa con su forma de comunicar y su comunidad.
- **Nuevas experiencias:** una de las oportunidades más destacables de esta profesión es que se tiene acceso a viajes únicos que permiten vivir experiencias inolvidables. Este es uno de los aspectos que más han alegado echar de menos en redes sociales los *influencers* durante estos duros meses de restricciones.

3.3.3. Empresas intermediarias de *influencers*

La selección de *influencers* supone ser uno de los mayores retos para las empresas a la hora de poner en marcha una acción con *influencers* (Díaz, 2017). Una de las grandes incógnitas que rodean el principio de estas negociaciones es conocer qué perfil y qué persona será más adecuada para la campaña a desarrollar.

En este punto, surge un nuevo agente que son aquellas empresas especializadas en el marketing de influencia. Suponen ser para los anunciantes un agente clave para el reclutamiento, selección y contacto con el *influencer* más adecuado para la obtención de los objetivos deseados y, para el *influencer*, logran ser una gran oportunidad para la gestión y rentabilidad de su trabajo.

No existe una clasificación armonizada y reconocida académicamente sobre estos agentes, pero bajo el criterio de la creadora de este trabajo y la información recabada se dividirán en dos grandes bloques:

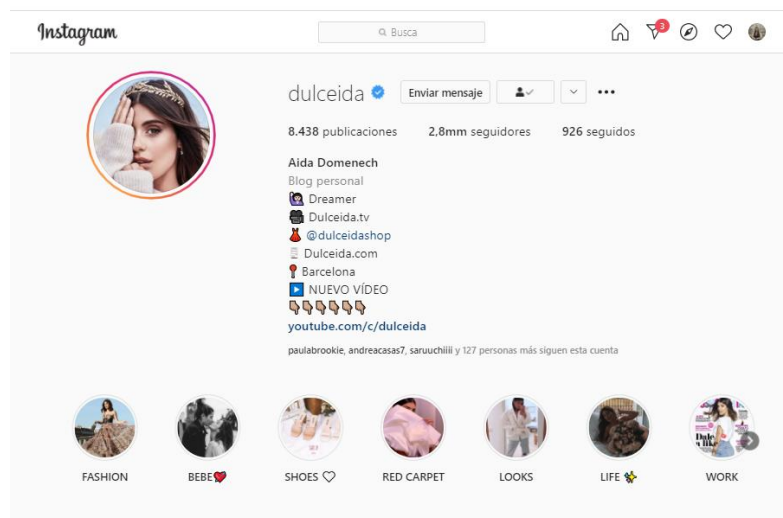
- **Plataformas online:** el incremento del marketing de influencia ha provocado que muchas personas hayan decidido especializarse y apostar por contactar tanto con marcas como con *influencers* para generar sinergias entre ambos (Martín Sánchez-Mora, 2018). Generalmente, estas plataformas tienen un enfoque más publicista en el que los *influencers* se dan de alta y son contactados por las marcas y, estas últimas, las utilizan para optimizar tiempos a nivel interno ya que se permiten realizar segmentaciones en cuanto a la actividad específica de las empresas interesadas. Algunas de las plataformas que serían caso de estudio serían Influencity, Socialpubli, Coobis o Brandmanic.

Dentro de los aspectos positivos que tienen estas plataformas se encuentra que la gestión de búsqueda se desarrolla a nivel externo, la empresa puede gestionar el resto de la campaña a nivel interno y tener el control de ello. Por otra parte, hay aspectos negativos como puede ser la falta de confianza en estos portales web por parte de la marca y del *influencer*, o la falta de credibilidad debido al bajo o inexistente coste para tener presencia en las mismas (Martín Sánchez-Mora, 2018).

- **Agencias de representación:** la principal diferencia con el grupo anterior es que en este se eligen a los *influencers* o marcas de manera personal, mientras que en las plataformas online se realiza de manera automatizada mediante un software.

Una de las plataformas europeas más conocidas y con mayor repercusión es Divimove que está centrada en vloggers (*influencers* cuyo contenido está más enfocado a los vídeo-blogs) (Camuñas, 2017). Una de las *influencers* españolas que ha formado parte de esta plataforma es Dulceida ya que sus orígenes estuvieron centrados en la plataforma de Youtube (donde hoy ya acumula 2.190.000 de suscriptores) a pesar de que hoy día centra esfuerzos en la creación de contenido en Instagram (acumulando casi tres millones de seguidores).

Figura 3.5. Perfil de Instagram de la *influencer* Dulceida



Fuente: (Dulceida [@dulceida], 2021)

Las agencias de representación son agencias que representan a un número específico de *influencers* obteniendo asesoramiento estratégico, de creación de contenido y de gestión comercial de sus perfiles. Los perfiles de los prescriptores de estas agencias suelen ser muy similares y suelen estar especializadas en alguna tipología de red social concreta (IAB Spain, 2019).

Las marcas, por su parte, consiguen obtener el intermediario perfecto para llevar a cabo una buena elección del *influencer* y asesoramiento respecto al tono y cómo

transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo (ReasonWhy, 2020).

Una de las agencias más reconocidas es Vizz, perteneciente al Grupo Webedia, que cuenta con *influencers* como Ibai, Paula Gonu, ElRubius o Willirex (ReasonWhy, 2020).

- **Agencias de medios:** elaboran e implantan planes de marketing de influencia como un servicio más que ofrecer a los anunciantes. Estas agencias no contactan directamente con los *influencers* ni con sus representantes sino que su función es la elaboración de un *brief* y una estrategia para el plan de marketing del anunciante (IAB Spain, 2019).
- **Agencias especializadas:** entidades que están más centradas al marketing de contenido con un valor diferencial basado en la gestión integral de campañas de *influencer* marketing facilitando a las marcas desentenderse de este cometido. Aportan un *know-how* muy importante a toda la estrategia y sirven de apoyo a los *influencers* para la realización de las campañas tanto orgánicas como de paid media (IAB Spain, 2019).

3.3.4. Consumidor en el marketing de *influencers*

El último agente, y no por ello menos importante, es el consumidor. Un consumidor es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (Real Academia Española, 2020).

Centrándonos en el marketing de influencia el consumidor sería aquel individuo que adquiere un producto o servicio como consecuencia directa de la promoción y creación de contenido de un personaje público, por tanto, se podría decir que los consumidores del marketing de *influencers* son los seguidores de los líderes de opinión.

La actividad de todos los agentes anteriormente expuestos gira entorno a este último agente, el consumidor. En todo negocio debe haber una parte de beneficios monetarios sobre los que merezca la pena invertir grandes cantidades de dinero. Serán los propios consumidores los que ofrezcan el *feedback* necesario a las empresas para adaptarse a sus

gustos y necesidades y que este círculo siga funcionando junto con el negocio de los *influencers*.

3.4. TIPOS DE INFLUENCER

Antes de identificar a los distintos tipos de *influencers*, conviene apuntar que *influencer* puede ser cualquier persona capaz de crear *engagement*, impulsar a la conversación a su comunidad e influir en la decisión de compra de un nicho de mercado concreto.

Antes de establecer una serie de clasificaciones entre las que diferenciar a estos líderes de opinión basándonos en diversos criterios, cabe ahondar en el concepto de natividad.

Un ***influencer nativo*** es aquel que adquiere y consigue seguidores como respuesta a la actividad desarrollada en sus redes sociales, plataformas en las que se ha dado a conocer por primera vez (IAB Spain, 2019). Un ejemplo de ello, podrían ser los perfiles que comenzaron en YouTube y con el tiempo se han convertido en *youtubers*, los que alcanzaron el éxito en Instagram y actualmente son *instagrammers* o, aquellas personas que decidieron empezar a escribir en un blog sobre algún tema que les apasionaba y han adquirido tanta repercusión que se han convertido en *bloggers*.

En contraposición, encontraríamos a los ***influencers no nativos*** que han conseguido un alto número de seguidores en redes sociales, pero no ha sido en éstas donde se les ha descubierto por primera vez. Estos individuos han tenido una carrera previa gracias a la cual han obtenido ese reconocimiento y algún ejemplo de ello serían actores, modelos, cantantes o deportistas (IAB Spain, 2019).

3.4.1. Passion Points

Una de las clasificaciones más sencillas sería la que considera los *passion points* o, dicho de otra manera, las pasiones compartidas entre un grupo de personas (Valles Prado, 2019). Diferenciamos aquí *influencers* por temáticas sobre las que publican, por ejemplo, *influencers* del mundo del *fitness* (Patri Jordán³), comida (Carlos Ríos⁴), moda (Madame

³ Perfil de Instagram: (Patry Jordán [@patryjordan], 2021)

⁴ Perfil de Instagram: (Carlos Ríos [@carlosriosq], 2021)

de Rosa⁵) o de niños (Verdeliss⁶). Todos ellos son apasionados de un tema concreto en el que se sienten cómodos y de los que son especialistas o entendidos. Consiguen seguidores a los que les interesa verdaderamente la temática a la que dedican esfuerzos profesionales en publicaciones y, de esta manera, es mucho más sencillo para las marcas filtrar *influencers* para sus campañas.

3.4.2. Tamaño de la comunidad y poder de influencia

Uno de los aspectos a considerar a la hora de determinar si una persona es *influencer* o no, es el número de seguidores para saber cuán grande es la comunidad a la que se dirige. Otro aspecto mucho más complejo es el poder de influencia sobre los seguidores, algo muy relevante como se viene diciendo a lo largo del informe.

Atendiendo a varias clasificaciones la autora del trabajo ha decidido realizar una clasificación propia:

- **Celebrity *influencers*:** no son *influencers* nativos por lo que se haría referencia a estrellas de cine, cantantes, modelos, deportistas... Si la campaña va enfocada simplemente a dar a conocer un producto estos perfiles serían los óptimos, pero hay que tener en consideración que no es ese el objetivo del *influencer* marketing (Díaz, 2017).

Sus seguidores están interesados en conocer más sobre su día a día y vida, pero no están muy predispuestos a obtener publicidad. No obstante, las campañas de *influencers* que se llevan a cabo con estas celebridades tienen una remuneración muy alta debido al caché generado en el mundo offline (Díaz, 2017).

- **Líderes de opinión:** se incluirían a especialistas en temas específicos como pueden ser los periodistas o los científicos. Logran alcanzar gran visibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento y por mostrar productos de manera altruista que realmente testan y les gustan (Valles Prado, 2019).

⁵ Perfil de Instagram: (Madame de Rosa [@madamederosa], 2021)

⁶ Perfil de Instagram: (Verdeliss [@verdeliss], 2021)

- **Social Media Influencers:** denominados con anterioridad como nativos. Serían aquellas personas que se dan a conocer en las redes sociales y que son reconocidas por acabar siendo expertas en algún tema. Para pertenecer a esta categoría deben tener al menos 50.000 seguidores en Instagram, 20.000 seguidores en Twitter o 100.000 seguidores en Facebook. Empiezan sin representantes o agentes y acaban teniendo que confiar en algún agente externo para canalizar su actividad en redes sociales (Díaz, 2017).
- **Microinfluencers:** se asemejan a los anteriormente citados, pero estos requieren un menor número de seguidores (10.000 en Instagram, 5.000 en Twitter y 20.000 en Facebook) y tienen un mayor poder de influencia sobre los mismos, lo que conlleva la obtención de una mayor tasa de *engagement* (Díaz, 2017).

3.4.3. Número de seguidores

La última de las clasificaciones se centra en el número de seguidores que tienen los líderes de opinión en sus redes sociales. Para la clasificación de los mismos, hay cierta variación en cuanto al número de seguidores dependiendo de la red social que se desee analizar, pero me centraré en Instagram porque es la plataforma estrella de consolidación de estas estrategias mercadotécnicas y de comunicación.

No existe una clasificación concreta ni estándar, pero se diferenciarán 5 grupos (IAB Spain, 2019):

- **Nanoinfluencers:** se considera que es el propio Instagram el que otorga una herramienta de medición de *influencers* ya que establece en 10.000 seguidores la opción de “*swipe up*” para las estrategias en historias (más conocidas como *stories*⁷). Esta opción permite a los *influencers* incluir links externos en sus historias a los que acudir deslizando únicamente hacia arriba con el dedo, de esta manera se puede redireccionar a los seguidores a la página web concreta con el catálogo de productos que se estén promocionando, por ejemplo.

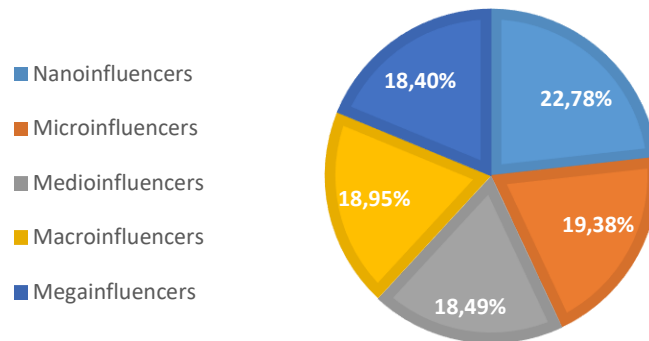
⁷ Stories es un formato de imagen o vídeo de Instagram que se puede visualizar únicamente durante 24 horas a no ser que su creador decida catalogarlo como “Historia destacada” ante lo que quedará archivada en su perfil dentro de un círculo específico.

Los *nanoinfluencers* son más bien ciudadanos de a pie que no alcanzan los 10.000 seguidores y que son conocidos por un entorno más cercano pero que alcanzan una gran credibilidad y relevancia entre su público (IAB Spain, 2019).

- **Microinfluencers:** usuarios que consiguen crear una comunidad entre 10.000 y 50.000 seguidores. Como se ha comentado en la anterior clasificación, tienen una mayor tasa de *engagement* que aquellos *influencers* que consiguen tener una gran cantidad de *followers*. A los microinfluencers también se les conoce como “influenciadores de nicho” por el tamaño de sus comunidades, por lo general, muy participativas (Díaz, 2017; IAB Spain, 2019). Sus porcentajes de *engagement* varían entre el 25% y el 50% y no suelen exigir grandes compensaciones a las marcas por el trabajo desempeñado (Martín Sánchez-Mora, 2018).
- **Medioinfluencers:** alcanzan comunidades de entre 50.000 y 250.000 seguidores y son buenos influenciadores en la opinión de sus seguidores. El *engagement* conseguido es menor que en los dos anteriores debido a que la comunidad es mucho mayor y la atención que se puede prestar a los seguidores es copiosamente menor.
- **Macroinfluencers:** consiguen una agrupación de 250.000 a 1.000.000 de seguidores. La relación que mantienen con sus seguidores es mucho menor y sus publicaciones suelen estar centradas en un tema específico: moda, belleza, fitness, gaming... El *engagement* que generan es menor que el *microinfluencer*, variando entre un 5% y un 25%, y el dinero que desean por campaña es también mucho mayor (IAB Spain, 2019; Martín Sánchez-Mora, 2018).
- **Top:** el número de seguidores alcanza el millón y suelen ser *influencers* a tiempo completo y cuya actividad suele ir dirigida únicamente a campañas en redes sociales, a creación de contenido y a la especialización en un tema concreto. El porcentaje de *engagement* es muy bajo, entre un 2% y un 5%, y dan mucha más importancia al cuidado de la marca personal.

Según un estudio realizado por Influencity en colaboración con Statista la distribución porcentual de los *influencers* de Instagram en España es la siguiente:

Gráfico 3.3. Distribución porcentual de los influencers de Instagram en España en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de (Statista, 2021)

Adentrándonos en el contenido publicado por dichas *influencers* y, más concretamente, por las de maternidad, cabe destacar las publicaciones relacionadas con los eventos celebrados durante los meses de embarazo que unen de manera festiva a la madre con su bebé y con sus seres queridos, eventos sobre los que se profundizará en el próximo capítulo.

4. EVENTOS DE CELEBRACIONES DE EMBARAZADAS MÁS NOTORIOS EN SOCIAL MEDIA

Ana López, directora de Kid's Cluster⁸ asegura que las madres millennials son muy activas en la búsqueda de información, de tal manera que más de la mitad de ellas indagan en Internet, al menos, una vez al día para adquirir conocimientos sobre gestación o crianza. Como se viene exponiendo a lo largo de este trabajo, muchas (el 84%) acuden a *influencers* para ampliar dicha información (Loscos, 2020).

⁸ Desde 2010, KID'S CLUSTER reúne a empresas y organizaciones de habla catalana que buscan un espacio común en el que puedan obtener más recursos para la promoción de empresas y servicios para la infancia. En la actualidad, el clúster está compuesto por más de 60 entidades públicas y privadas, que agrupan a más de 18.000 profesionales en este campo, con una facturación anual total de 2.200 millones de euros (Kid's Cluster, s. f.).

Numerosos son los cambios que se experimentan durante la gran etapa que supone ser el embarazo. Hay quien requiere de la búsqueda de un nuevo hogar, de la compra de un coche que se adapte perfectamente a la situación, de reformas y acondicionamiento del hogar o de múltiples accesorios y productos para la llegada del bebé. Sin embargo, si algo han traído consigo los *millennials* es un aumento en la tendencia de consumo de experiencias como celebración de la gestación (Loscos, 2020).

4.1. BABYSHOWERS

Evento de celebración alrededor del séptimo mes de embarazo para festejar la futura llegada del bebé. Supone ser una reunión entre amigas (aunque en los últimos años ya se han ido incorporando también hombres) donde se obsequia a los futuros papás con productos muy diversos para el bebé como puede ser ropa, pañales, baberos, patucos o muchos otros accesorios (Eventbrite, 2019; Johnson's, s. f.).

El lugar elegido para su celebración suele ser la propia casa de la progenitora o la de una amiga para que la decoración sea lo más personalizada posible y a gusto de todos los allegados, aunque cada vez son más las salas especializadas en este tipo de eventos (Dominguez, 2020). La ambientación suele ir relacionada con el sexo del bebé y, si aún se va a anunciar el mismo, se hace de forma original (la manera más recurrida es la utilización de globos de color azul o rosa, dependiendo del sexo).

Durante el evento se beben cócteles sin alcohol para acompañar a la madre, se ofrecen dulces como cupcakes o galletas decoradas, se ponen palomitas y brochetas de tal forma que se organizan mini-cócteles para picar. Por último, se organizan juegos o se preparan espacios para crear recuerdos como puede ser una pequeña dedicatoria para los padres en un mismo álbum recordatorio (Dominguez, 2020).

Son muchas las *influencers* que realizan este tipo de celebraciones y es una de las más conocidas por los ciudadanos. Suelen tener mucha repercusión y cuanto mayor sea la imaginación reflejada en el evento más comentarios positivos se recibirán. Después de vivir el momento y celebrar la futura llegada del bebé se inmortaliza el momento para subir a redes sociales y, cuando lo organiza alguna empresa suele ser en colaboración con el *influencer* por lo que se etiqueta a la misma y se da publicidad a la entidad encargada.

Figura 4.1. Babyshower de la top influencer Paula Echevarría

Fuente: Post etiquetado en Instagram [(Paula Echevarría [@pau_eche], 2021b)]

4.2. GENDER REVEAL

Evento organizado para desvelar el sexo del bebé. Se trata de una celebración organizada por los futuros papás (si quieren comunicárselo a sus familiares y amigos más cercanos) o por los amigos y familiares (si los padres han decidido no saberlo en las ecografías para que fuera sorpresa). En ocasiones, se complementa con el babyshower de manera que se celebran el mismo día ambas celebraciones.

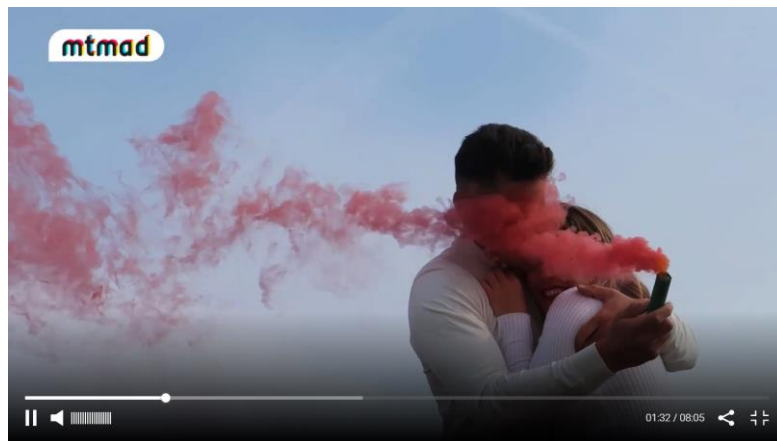
Son muchas y muy variadas las maneras de comunicar el sexo del bebé, algunas más creativas y otras menos. Por lo general, se suelen utilizar postres como cupcakes con el relleno del color característico del sexo o globos (Pezzuto, 2015). En cuanto a los globos, una manera de prepararlo es introducir varios globos con helio en el interior de una caja grande y que estos sorprendan a los padres saliendo de la caja hacia arriba. (Véase Figura 4.2.)

Figura 4.2. Gender Reveal con caja de la nanoinfluencer Marjorie

Fuente: Vídeo en Instagram (Marjorie [@muchpink89], 2021)

Muchos son los que dejan volar la imaginación y tratan de hacerlo de manera distinta con bengalas, sprays, tartas rellenas de lacasitos en el centro, aviones o fuegos artificiales, entre muchos otros. Lo cierto es que, si algo tienen en común la mayor parte de las celebraciones, es el momento en el que se publica en alguna red social la captura del momento; algunos cuentan con fotógrafos profesionales, otros con sus familiares, pero todos tratan de inmortalizar el momento para mostrar y hacer partícipes a sus seguidores.

Figura 4.3. Gender Reveal con bengala de la macroinfluencer Yolanda



Fuente: Vídeo en mtmad (Yolanda Claramonte «Yoli», 2020)

4.3. BELLY PAINTING

Decoración de la barriga de la mamá mediante pintura especial. A su vez, se suele contratar a un fotógrafo para realizar una sesión fotográfica para inmortalizar el diseño y el momento (Garrido Vilchez, 2018).

El arte plasmado en el vientre de la madre supone ser una terapia para canalizar muchas de las emociones vividas por los cambios constantes a los que se enfrenta: estrías, hinchazón, aumento del vientre, cansancio o ardores entre muchos otros. De esta manera, se genera una experiencia que permite olvidar durante unos instantes los peores momentos para conectar con el bebé (González Balseca, 2017).

Los diseños son muy diversos y pueden ir en relación al nombre elegido para el bebé, a momentos significativos para los papás o, a veces, se cuentan historias a través de las pinceladas. Los productos utilizados son naturales para que no afecten al feto y uno de

los aspectos más especiales que se dan en estas sesiones es la conexión madre-hijo cuando este último se mueve con las pinceladas que se están diseñando en el vientre de su madre.

Figura 4.4. Belly painting de la macroinfluencer María Castro



Fuente: Post de Instagram (María Castro [@maria_castro_jato], 2020)

4.4. ECOGRAFÍA EMOCIONAL

Técnica de exploración donde se aplica la tecnología más novedosa relacionada con el ultrasonido, y más de una dimensión (3D, 4D o 5D en las empresas con una tecnología más avanzada), para conocer de manera más realista los rasgos del bebé. En estas consultas se perciben las facciones del bebé, sus movimientos, sus gestos y muchos otros aspectos mediante realidad virtual y en numerosas ocasiones se puede grabar en CD para tener un recuerdo para el futuro (Vaneg, 2010).

Esta práctica no es médica y hay que consultarlo antes con este especialista para no poner en riesgo la salud del bebé. Las semanas ideales para su realización suelen ser entre la semana 25 y la 30 consiguiendo poner cara al bebé antes de que nazca (Sellers, s. f.). Son experiencias únicas y emocionantes que antiguamente no se podían obtener y que con la evolución tecnológica y la nueva manera de vivir los embarazos está en auge.

Muchos profesionales sanitarios no la desaconsejan, pero sí puntualizan una serie de criterios para la salud del bebé. Algunos aspectos son contar con verdaderos profesionales, que las sesiones no superen los 15 o 20 minutos y que, como máximo, se hagan tres radiografías de este tipo a lo largo de todo el embarazo puesto que el feto no

puede estar expuesto a grandes sesiones radiológicas (Colegio Francés de Ecografía Fetal (CFEF), 2012).

Figura 4.5. Ecografía 5D de la macroinfluencer María García de Jaime



Fuente: Post de Instagram (María García de Jaime [@mariagdejaima], 2021)

5. PRODUCTOS TECNOLÓGICOS PARA BEBÉS

La tecnología ha supuesto toda una revolución para la industria infantil y, por ello, cada vez son más los productos que se encuentran en el mercado para facilitar las tareas de cuidado de los bebés a los padres.

En España tienen lugar varias ferias anuales para dar a conocer nuevos productos tecnológicos e innovadores para el cuidado del bebé. Una de ellas es la Feria del Bebé de ExpoNadó, la feria de bebés más importante en Cataluña. Ha sido la primera feria de bebés readaptada a la situación vivida por la pandemia mundial y, por tanto, celebrada de manera virtual de forma que pudieran acudir padres de todo el ámbito nacional. En su formato virtual, la feria tenía productos novedosos del mercado de la puericultura⁹ (tronas, seguridad de coche o biberones entre otros), intervenciones de matronas, nutricionistas, pediatras o psicólogos infantiles, entre otros (ExpoNadó, s. f.; Mujer y Madre Hoy, 2021).

⁹ Definición de Oxford Languages: “Estudio y práctica de la salud, los cuidados y la crianza que debe darse a los niños durante los primeros años de vida para que tengan un desarrollo sano”. (Oxford Languages, s. f.)

Otra de las grandes ferias del bebé tiene lugar en Madrid, en IFEMA. Su directora afirma que el comercio online ha llegado para quedarse y que las empresas del sector de la puericultura se están adaptando a la digitalización centrandose en la definición de diversas acciones y estrategias (desde la comunicación en redes sociales hasta procesos de *click & collect* o compras online) (IFEMA Madrid, 2020).

Los productos más innovadores de la feria, el último año, iban sobre todo destinados a padres primerizos: cochecitos calefactables, gadgets como apps para saber si el bebé se ha quedado encerrado en el coche, hamacas que imitan el balanceo en brazos o las ecografías 5D. No obstante, los productos más demandados son las sillas, tanto de paseo como para el coche. Otro factor que está muy relacionado con los *millennials* es la sostenibilidad generando en la industria la fabricación de productos ecológicos, biológicos o reutilizables, por ejemplo (IFEMA Madrid, 2020).

Se está produciendo una transformación en la distribución comercial gracias a las nuevas tecnologías que están surgiendo y a la hibridación entre lo *online* y lo *offline*. El comportamiento del consumidor es cada vez más omnicanal y la globalización, junto con la internacionalización, está permitiendo grandes intercambios que cambiarán el rumbo de la industria infantil pudiendo obtener innovaciones de muy diversos destinos y con unos avances que harán la vida más sencilla a los nativos digitales: la generación Y así como los *millennials* (Oficina Comercio y Territorio - PATECO & Comercio et al., 2020).

En el mundo de la puericultura se puede diferenciar entre dos tipos de productos: los de puericultura pesada y los de ligera. Dentro de la puericultura pesada se encuentran productos más robustos como pueden ser las sillas de paseo, de coche, tronas, cunas, cochecitos o columpios, entre otros; con lo que respecta a la puericultura ligera, se encontrarán productos como biberones, tetinas, chupetes o aparatos electrónicos de vigilancia entre otros (González Pascual, 2013).

A pesar de haber una clara diferencia entre los productos que se encuentran dentro de la puericultura, los productos más pesados son los que más cambios tecnológicos sufren por lo que, a lo largo de los ejemplos que se mostrarán a continuación, se encontrará más

presencia de productos pesados, aludiendo únicamente a la puericultura ligera en el apartado de gadgets.

El motivo de ello es que, como se comentaba anteriormente, las empresas invierten actualmente en el desarrollo de productos tecnológicos para el descanso y entretenimiento del bebé.

5.1. PUERICULTURA PESADA

5.1.1. Cuna Snoo

Cuna robot creada por el diseñador Yves Béhar y el doctor Harvey Karp con múltiples avances tecnológicos integrados en la misma. En primer lugar, tiene control remoto y conexión wi-fi para mantenerse conectada a una aplicación móvil de los padres pudiendo monitorizar los patrones de sueño de su bebé, pero no permite interactuar con los movimientos de la cuna (González, 2016; Lerma Sánchez, 2019).

Figura 5.1. Cuna Snoo



Fuente: Portal web Expansión (González, 2016)

Posee un conjunto de sensores que captan los movimientos y sonidos del bebé de tal manera que si este llora, la cuna se empieza a mecer como si se tratase del balanceo de los brazos de sus progenitores y, mediante unos altavoces, emite sonidos similares a cuando el bebé se encontraba en el interior del vientre materno. No obstante, ningún sistema se activará si el infante no está sujeto a la cuna con un arnés inmovilizador fijado a los lados del moisés impidiendo que el niño se gire y deba dormir mirando hacia arriba (González, 2016; Lerma Sánchez, 2019).

Existen en el mercado competidores de esta cuna como es el caso de la “Cuna Bbsitter” que a diferencia de la anterior cuenta con sensor de llanto que aprende los movimientos que más calman al bebé y los emplean según se comporte este. Incorpora además luz de vigilancia nocturna, medición de temperatura y medidor de nivel de humedad de la estancia (Lerma Sánchez, 2019).

Por último, uno de sus mayores competidores es la cuna fabricada por la empresa 4Moms: la Cuna mamaRoo. Posee una app para poder controlarla a remoto, pero, a diferencia de las dos anteriormente citadas, cuenta con 5 movimientos diferentes para ayudar a que se duerman: modo paseo en coche, canguro, columpio de árbol, mecedora y olas, teniendo cada uno de ellos 5 velocidades. Además, se puede configurar la vibración de la mecedora con 4 opciones: lluvia, océano, ventilador y silencio (Lazcano, 2020).

5.1.2. Cochecito “Heetee Mayfair”

Carrito de bebé diseñado por un ingeniero valenciano: Samuel García. Esta innovación fue premiada en 2017 en una de las ferias más importantes de puericultura del mundo, en la Feria Kind+Jugend en Colonia, Alemania (Díaz, 2017).

Figura 5.2. Cochecito “Heetee Mayfair”



Fuente: Página web Bebé y más (Díaz, 2017)

El funcionamiento de este carrito es sencillo puesto que tiene el mismo mecanismo que los tradicionales: el progenitor únicamente debe empujarlo. La innovación llega cuando gracias a ese movimiento se propicia la carga de varias baterías ion litio integradas en el chasis permitiendo varios aspectos (Díaz, 2017):

- **Asiento calefactable:** gracias a los tejidos calefactables integrados se permite a los progenitores regular la temperatura tanto del capazo como de la silla.
- **Calientabiberones:** el zócalo situado en el inferior del carrito contiene un sistema calefactor que permite calentar el biberón y mantenerlo a la temperatura deseada.
- **Recarga de móvil y tablet:** la energía eléctrica generada en el chasis permite la carga de cualquier dispositivo con carga USB.

5.1.3. Hamaca Mamaroo

Producto fabricado por la empresa 4Moms -empresa fabricante de artículos tecnológicos para bebés- con sensores que permiten simular 5 tipos de movimientos para imitar el balanceo al que se expondrían en caso de hacerlo personalmente los padres y 5 velocidades para tranquilizar o estimular al bebé (Babykidds, 2020).

Referente al sonido cabe destacar la incorporación de 4 sonidos aptos para relajar o dormir al infante y conexión a diversos dispositivos para poder reproducir el sonido que mejor les venga a los padres como puede ser una canción o su propia voz. La hamaca tiene integrada una tecnología de Bluetooth con la que controlar todos los aspectos anteriores y dispone de 3 pelotas en blanco y negro para que el bebé pueda jugar que a los cuatro meses se pueden cambiar por otras de color para estimular la visión (Babykidds, 2020).

Figura 5.3. Hamaca Inteligente de mamaRoo



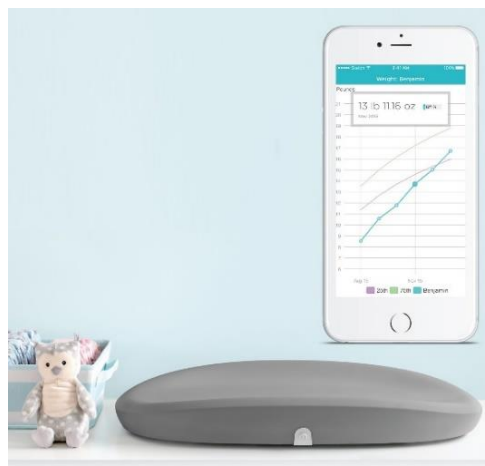
Fuente: Blog (Babykidds, 2020)

5.1.4. Cambiador Hatch Baby Grow

Hasta ahora los cambiadores habían servido para hacer el cambio de pañales, cambiar de ropa a los pequeños e incluso, en algunos casos, incorporar una pequeña bañera para los primeros baños.

Actualmente, las funcionalidades de los cambiadores se han visto ampliadas ya que hay cambiadores que sirven para mucho más; ahora permiten también controlar el peso del bebé, conocer en percentiles cuánto mide el pequeño, hacer un seguimiento de cuánto bebe en la ingesta de la alimentación y cuánto duerme e incluso permite registrar los cambios de pañales (Tillman, 2021). Todo ello se permite poniendo al bebé en el propio cambiador y el registro de datos y control de los mismos se realiza con la conexión a un dispositivo móvil como se puede observar en la Figura 5.4.

Figura 5.4. Cambiador Hatch Baby Grow



Fuente: Recuperado de (Amazon, s. f.)

5.2. PUERICULTURA LIGERA - GADGETS

A lo largo de este apartado, nos centraremos en diversos gadgets que no son más que dispositivos prácticos, novedosos y centrados en funciones específicas que hacen el día a día más sencillo. Suelen ser de pequeñas dimensiones aludiendo a esa practicidad diaria y, en su gran mayoría, se pueden transportar sin necesidad de una instalación específica como ocurre con diversas tecnologías.

No obstante, dentro de la puericultura ligera podemos encontrar en la actualidad chupetes que miden la temperatura, biberones con tecnología incorporada que reduce los cólicos o las infecciones de oído, así como calienta-biberones electrónicos entre otros muchos.

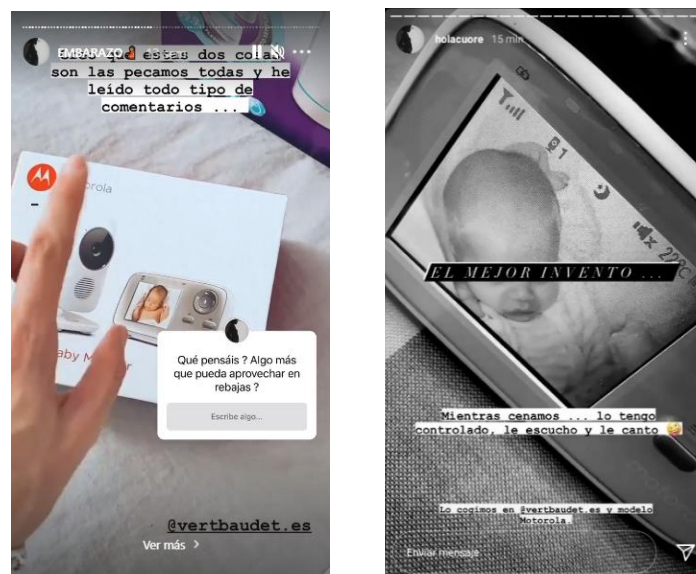
La autora de este trabajo ha tomado la decisión de centrarse en los gadgets puesto que ha realizado una observación de los perfiles y publicaciones de diversas *influencers* a lo largo de los meses de realización de este trabajo, y ha concluido que las publicidades y colaboraciones con marcas se realizan directamente con este tipo de dispositivos y no con los productos más tradicionales de la puericultura ligera.

5.2.1. Vigilabebés

Los tradicionales *walkie talkie* han quedado obsoletos y eclipsados por las cámaras y monitores vigilabebés. En los últimos años, han sido muchas las *influencers* que han publicitado este tipo de gadgets con los que pueden controlar a sus hijos mientras están en otra estancia de la casa o incluso fuera de la misma.

En ocasiones, estos productos permiten realizar varias acciones como hablar al bebé a distancia para tranquilizarle, ponerle nanas relajantes, termómetro con temperatura mostrada en el dispositivo de los progenitores, temporizadores para las tomas de pecho o luz tenue para no dejar todo el espacio completamente a oscuras.

Figura 5.5. Publicidad de vigilabebés



Fuente: Historias de la influencer Marta Escalante (Marta Escalante [@holacuore], 2021)

5.2.2. Sacaleches

Atrás han quedado los típicos sacaleches manuales, los momentos de escondite para llenar las dosis necesarias para el bebé cuando la madre no podía darle el pecho. En el mercado ya hay múltiples opciones de sacaleches denominados “manos libres”. Varias han sido las *influencers* que se han hecho eco de este tipo de productos como es el caso de Paula Echevarría. (Véase Figura 5.6)

Figura 5.6. Sacaleches Elvie Pump



Fuente: historias de Instagram (Paula Echevarría [@pau_eche], 2021a)

El sacaleches promocionado por la *influencer* se trata de un gadget que se ajusta perfectamente al pecho de la madre y que permite hacer vida normal pudiéndolo incorporar en el interior del sujetador maternal. Al inicio tiene una función de estimulación y, posteriormente, una de extracción pausándose cuando la botella está llena (Elvie, s. f.).

Extrae la leche de manera silenciosa por lo que se puede realizar cualquier actividad diaria, como puede ser el caso de la celebración de una reunión, sin preocupación de que el resto sea partícipe. Para aquellas madres que lo deseen pueden conectar el gadget a una aplicación móvil que le permite supervisar el volumen de leche en tiempo real o consultar el historial de extracción de cada pecho (Elvie, s. f.)

5.2.3. Monitor de respiración

Hay gadgets que han conseguido incluso certificaciones europeas por su alto nivel de funcionalidad en la vida de los bebés como es el caso de Hero Snuza. Este artilugio ha obtenido la Certificación CE sobre dispositivos médicos y se trata del primer monitor de respiración para bebés que detecta cuándo un bebé deja de respirar.

En el primer año de vida, hay bebés que sufren el síndrome de muerte súbita del lactante (SMSL) y cuya causa aún es inexplicada (Sánchez Ruiz-Cabello, 2014). Este gadget se coloca en el pañal del bebé y permite controlar el movimiento respiratorio del bebé y si el bebé está 15 segundos sin moverse, Hero vibrará para que este se despierte y si no se mueve en los siguientes 5 segundos emitirá una alarma a sus progenitores para advertirles de la parada respiratoria (Tillman, 2021).

Figura 5.7. Hero Snuza



Fuente: Instagram de Snuzha (Snuzha, 2021)

5.3. APLICACIONES MÓVILES

La evolución tecnológica y el big data ha permitido que actualmente se puedan almacenar gran cantidad de datos muy diversos en plataformas tecnológicas. Un ejemplo de ello, es la monitorización de información del crecimiento del bebé o de su crianza mediante la utilización de dispositivos móviles, utilizados de manera diaria, y diversos productos tecnológicos con los que establecen una conexión, en la gran mayoría de casos, mediante bluetooth.

5.3.1. ChatterBaby – IA identificación de llanto

En Estados Unidos desarrollaron en 2016 una aplicación basada en la Inteligencia Artificial para, a través de un software específico, identificar el tipo de llanto del bebé y conocer qué necesita o está pidiendo a través del mismo. Esta aplicación dispone de una base de datos de llantos de bebés que permite, mediante un algoritmo, predecir con más de un 90% de efectividad el motivo del llanto del bebé que se trate en cada momento (ChatterBaby, s. f.).

Actualmente, la aplicación consta de tres predicciones posibles: el hambre, el dolor y la irritabilidad porque son llantos que no dependen del desarrollo y que están compuestos por patrones que sirven tanto para recién nacidos y bebés mayores. Los primeros lloros que se registraron fueron relacionados con vacunaciones o perforaciones de orejas y, en segundo lugar, llantos quisquillosos, hambrientos, cólicos o miedo, entre otros (ChatterBaby, s. f.).

En España, se ha puesto en marcha una idea similar. Ana Laguna Pradas, científica de datos en BBVA Data&Analytics, quiere desarrollar una aplicación móvil mediante la cual los padres puedan entender las razones por las que sus bebés lloran y entenderles mejor. Para ello, ha recabado 65 muestras de audios de su recién nacido, pero se ha dado cuenta que la inteligencia artificial requiere de la recopilación de gran cantidad de datos por los que actualmente ha creado una ONG para hacer trabajos de datos donde otros padres colaboren con los llantos de sus bebés (Pérez Colomé, 2019).

Una vez se tienen las grabaciones, los propios padres son los que eligen etiquetas gracias a que mes tras mes van conociendo con más perfección a sus hijos. Una vez que se tenga la suficiente cantidad de muestras para cada etiqueta de llanto (cada razón por la que el bebé llora), se seguirá desarrollando la aplicación para que ofrezca los mejores datos del mercado sobre entendimiento del llanto de los retoños (Pérez Colomé, 2019).

5.3.2. eMyBaby – Monitorización de la salud

Aplicación móvil perteneciente a una de las empresas líderes en el mercado en el sector de la puericultura: Miniland Group. Esta app es compatible con todos los productos que tiene la marca y sus funcionalidades son (Cuatroochenta, 2015; Pérez, 2019):

- **Cámara vigilabebés:** permite observar lo que está realizando el bebé pudiendo dirigir la cámara desde el dispositivo móvil al que esté conectado para tener más campo de visión.
- **Control de peso:** disponiendo de la báscula de la misma empresa, se conecta a la aplicación y se observa la evolución del peso del retoño con gráficas y comparativas con el percentil recomendado por la OMS.
- **Música:** conexión entre un altavoz de la línea y el dispositivo móvil gracias a la que se puede reproducir música, previamente grabada y guardada, a través de conexión bluetooth. Se puede utilizar, por ejemplo, poniendo el altavoz dentro de un peluche para que el bebé lo escuche cuando no estén los padres presentes.
- **Registros médicos:** optimización del proceso de citas médicas del bebé en una misma plataforma para tener un control más específico y detallado.
- **Control del humidificador:** conectando el humidificador de la marca y el dispositivo móvil se puede controlar la temperatura del hogar, encender y apagar el humidificador y programar los horarios de uso.
- **Conexión con escucha de latidos:** Sweet Baby¹⁰ es un dispositivo que se coloca sobre la tripa de la embarazada y se conecta mediante bluetooth a la aplicación permitiendo a los progenitores la escucha activa del latido del bebé.
- **Control de temperatura:** vinculación con el termómetro sin contacto para controlar y registrar las variaciones y conocer la temperatura media que tiene el bebé para controlar las subidas de febrícula.

5.3.3. Embarazo+

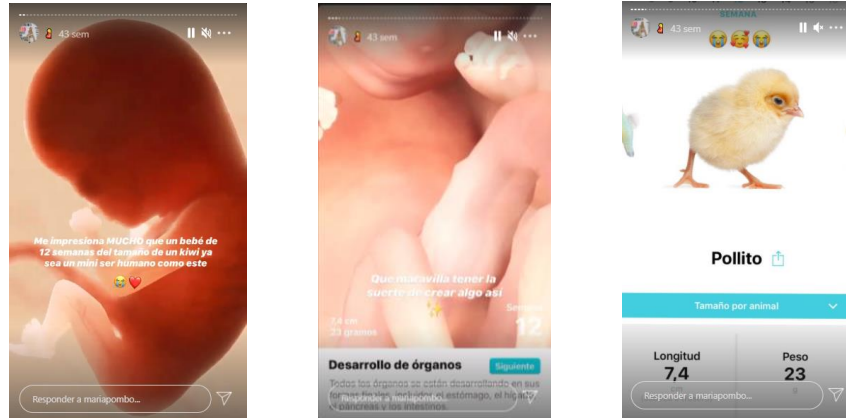
Aplicación por excelencia utilizada en los últimos meses por las *influencers* como es el caso de María Pombo, Paula Echevarria o Chiara Ferragni. Se trata de una app creada por Philips que incluye asesoramiento de expertos, artículos diarios para informarse, consejos del cuidado de la madre y modelos 3D interactivos para ser partícipe del desarrollo del bebé (Rovati, 2020).

Se caracteriza por el visualizador de tamaño del bebé pudiendo elegir entre relacionar el crecimiento del feto con frutas, animales o dulces (la más utilizada es la de animales como

¹⁰ Galardonado con el premio "Innovation Awards" de la feria Kind & Jugend de Colonia (Alemania).

se muestra en la Figura 5.8.). Permite también realizar un seguimiento del peso, la fecha del parto, el crecimiento del vientre, acceso a una base de datos para la elección del nombre o el acceso a muy diversos consejos sobre la maternidad y los pasos a dar.

Figura 5.8. Aplicación móvil “Embarazo+”

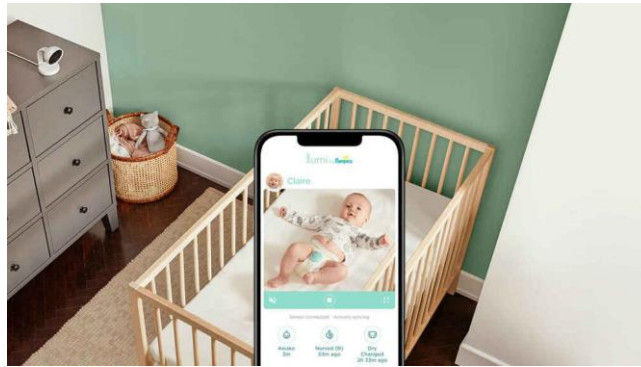


Fuente: Historias destacadas de María Pombo (María Pombo [@mariapombo], 2020)

5.3.4. Pañales inteligentes de la línea Lumi de Pampers

Procter & Gamble ha unido fuerzas con Verily y Logitech para desarrollar la línea Lumi de Pampers dentro de la que se encuentran: pañales con sensores y una cámara conectada con una app para controlar a los bebés (Cinco Días, 2019).

Los sensores y la tira de humedad adheridos a estos pañales inteligentes permiten a los padres conocer cuándo los bebés se encuentran durmiendo, tienen el pañal húmedo o requieren ser cambiados. Su conexión a la aplicación móvil permite recopilar información relevante para los padres como cuánto lleva el bebé despierto o cuándo fue la última vez que se le cambió el pañal permitiendo la realización de gráficos diarios o semanales (Cinco Días, 2019). Los pañales utilizados deben ser exclusivamente los de Pampers; el sensor que permite detectar la humedad se pega en la tira de velcro del pañal y cuando el mismo está húmedo, los padres reciben una notificación en su smartphone (Branco, 2019).

Figura 5.9. Pañales inteligentes Lumi

Fuente: Noticia (Branco, 2019)

Los investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en Estados Unidos, han desarrollado unos pañales inteligentes que no sólo sirven para bebés sino también para personas que se encuentran convalecientes en la cama ya sea en sus hogares o en hospitales, evitándose erupciones cutáneas e infecciones urinarias. Funcionan a través de una etiqueta de identificación por radiofrecuencia que funciona como sensor, se encuentra bajo la capa de polímero de los pañales y cuando esta capa se moja emitiendo una señal al lector del sensor que automáticamente genera una notificación al teléfono u ordenador. Actualmente, se estudia la incorporación de sensores que funcionen con un sistema por Bluetooth o de humedad inalámbricos (CE Noticias Financieras, 2020)

Otros pañales funcionan a través de códigos QR y permiten conocer si los pequeños poseen algún tipo de infección de orina, deshidratación o problema en el riñón; estos pañales son los de la marca Pixie Scientific (Pérez, 2019).

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se diferencian claramente dos partes: la primera, que recoge el marco teórico que sustenta la investigación con documentación teórica y la segunda, relacionada con la parte más práctica o empírica del trabajo.

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como objetivo principal, se desea conocer cómo afecta el marketing de *influencers* a la maternidad, y más concretamente a las mujeres que están embarazadas o que tienen un

bebé de menos de un año, dentro del contexto tecnológico que se vive actualmente en la sociedad.

Para obtener la información necesaria para alcanzar el objetivo principal, se han establecido varios objetivos parciales centrados en tres ejes primordiales dentro de la investigación como son: las ferias de productos tecnológicos para madres y bebés, el punto de vista de las *influencers* y el comportamiento de las propias progenitoras.

Los objetivos parciales fijados sobre los que trabajar para alcanzar conclusiones claras para el objetivo principal son los siguientes:

- Determinar qué tipo de productos tecnológicos innovadores, para bebés y madres, tienen más presencia en las ferias, descubrir alguna marca relevante y conocer el perfil de padres que acuden a las mismas.
- Analizar cómo el contenido sobre maternidad ha afectado a los perfiles sociales de las *influencers* y conocer el feedback obtenido por las madres que forman parte de su audiencia.
- Descubrir qué aspectos serían relevantes para las *influencers* a la hora de aceptar una colaboración con marcas de productos tecnológicos innovadores para la maternidad.
- Crear una segmentación de las madres en base a las conductas y pensamientos sobre las *influencers* y los productos tecnológicos.
- Identificar a las *influencers* más seguidas por las madres y, por tanto, conocer el perfil de *influencers* ideal para generar colaboraciones con marcas.
- Conocer los productos tecnológicos innovadores publicitados por las *influencers* en Instagram.
- Conocer el perfil de las madres que son más propensas a consumir productos tecnológicos innovadores.

6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, se han llevado a cabo dos tipos de investigaciones:

- **Investigación cualitativa:** se han abordado los tres primeros objetivos parciales realizándose un total de 4 entrevistas en profundidad:
 - Directora de la Feria Bebé con presencia en Barcelona, Valencia y Madrid (IFEMA) | Gemma Ruiz Puig
 - Micro influencer con 29.617 seguidores | Laura González (@laudecor)
 - Micro influencer con 23.859 seguidores | Mónica (@mony_monito)
 - Nano influencer con 4.778 seguidores | Marjorie Martos (@muchpink89)

Las entrevistas se han realizado de diversas maneras debido a la falta de disponibilidad de alguna de las entrevistadas. Dos de las entrevistas se han realizado mediante audios de Whatsapp (entrevistas de Laura y Mónica), otra mediante videollamada (Gemma) y una última mediante correo electrónico (Marjorie).

Asimismo, durante los meses de realización del trabajo se ha llevado a cabo la técnica cualitativa de observación en la red social de Instagram para conocer los productos tecnológicos innovadores publicitados por las *influencers*.

- **Investigación cuantitativa:** se han abordado el resto de objetivos parciales diseñándose un cuestionario on-line con un total de 23 preguntas, dinámica y con la utilización de un lenguaje sencillo y cercano, diferenciándose de otras encuestas más serias y formales. La encuesta ha sido respondida por 291 individuos, aunque posteriormente se ha procedido a limpiar la base de datos y se han reducido en número de respuestas válidas a 283.

A lo largo de esta investigación se han ido cometiendo una serie de fallos en los análisis estadísticos destinados a la segmentación de las madres hasta obtener los resultados deseados. A continuación, se muestra la secuencia de análisis realizados y los fallos cometidos:

Figura 6.1. Análisis realizados durante los meses de estudio

En un primer momento se realizó un análisis factorial para agrupar variables un gran número de variables y se obtuvieron 17 factores explicando aproximadamente un 63% de la varianza total explicada y se procedió a la rotación y al cálculo de las contribuciones absolutas y relativas. Posteriormente se hizo el análisis clúster con este número de factores y realizó un análisis discriminante para conocer el porcentaje de individuos que habían sido clasificados de manera correcta. Analizando los resultados estos eran óptimos, pero analizando las variables utilizadas para el análisis factorial, se observó que se habían utilizado en su mayoría variables cualitativas, por tanto, el análisis no era recomendable ya que se debía haber realizado un análisis de correspondencias.

Analizando los objetivos que se deseaban obtener se decidió no realizar un análisis de correspondencias ya que no se quería perder información. Tras esta decisión, se procedió a la realización de un análisis clúster para agrupar a las madres en base a varios comportamientos en redes sociales y a la compra de productos tecnológicos y, posteriormente, a un análisis discriminante, pero de nuevo, se observó que había algún fallo puesto que en el análisis discriminante se obtenían matrices de correlaciones singulares. El fallo se encontraba en que las variables utilizadas eran binarias y se estaba utilizando el análisis de clasificación erróneo.

Finalmente, se procedió a la segmentación de las madres en base a la red social donde seguía a *influencers* para poder comparar las diferencias de comportamiento entre las que seguían a influencers en una red social u otra. No se realizó un análisis de correspondencias puesto que las variables eran pocas,

siete, y no se deseaba perder información. Para proceder a la elección del número de clústeres óptimos para los objetivos fijados se procedió a la realización de un análisis de regresión logística binaria y otro de regresión multinomial.

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El trabajo desarrollado a lo largo de estas páginas ha estado centrado y focalizado en tres puntos claramente diferenciados: el marketing de *influencers*, las mujeres que han sido o van a ser madres recientemente y los productos tecnológicos que se pueden encontrar en el mercado relacionados con los bebés y la maternidad.

Con esta visión, la autora del trabajo ha decidido estudiar diversos aspectos de los tres puntos clave del trabajo para tener un mayor conocimiento y poder establecer unas conclusiones claras y enfocadas a acciones de marketing concretas.

Para ello, en la investigación cualitativa se ha contado con la participación de la directora de la mayor feria destinada a productos de bebé de España (Gemma Ruiz) y con la perspectiva y vivencia de tres *influencers* -una chica embarazada (Marjorie Martos), una chica que ha sido madre durante la pandemia mundial (Laura González) y una chica que es madre de una niña de 4 años (Mónica)-.

Los objetivos que se desean conseguir con las mismas son:

- Determinar qué tipo de productos tecnológicos innovadores, para bebés y madres, tienen más presencia en las ferias, descubrir alguna marca relevante y conocer el perfil de padres que acuden a las mismas.
- Analizar cómo el contenido sobre maternidad ha afectado a los perfiles sociales de las *influencers* y conocer el feedback obtenido por las madres que forman parte de su audiencia.
- Descubrir qué aspectos serían relevantes para las *influencers* a la hora de aceptar una colaboración con marcas de productos tecnológicos innovadores para la maternidad.

7.1. ENTREVISTA A DIRECTORA DE LA “FERIA BEBÉ”

El principal objetivo a conseguir mediante esta entrevista ha sido poder determinar qué tipo de productos tecnológicos innovadores, para bebés y madres, tienen más presencia en las ferias; así como descubrir alguna marca relevante y conocer el perfil de padres que acuden a las mismas. En el Anexo I se puede visualizar la transcripción de la entrevista en su totalidad.

Cuadro 7.1. Ficha técnica de la entrevista a Gemma Ruiz

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTA “FERIA BEBÉ” | |
|---|---|
| Entrevistadora | Eva Collazo García |
| Entrevistada | Gemma Ruiz Puig |
| Técnica | Entrevista en profundidad semiestructurada |
| Fecha | 30/04/2021 |
| Lugar | Video llamada vía Microsoft Teams |
| Perfil de la entrevistada | Directora de la “Feria Bebé” |

El origen de la “Feria Bebé” tuvo lugar en el año 2000 de la mano de dos empresas aparentemente competidoras (Sfera Media y Let’s Family) que decidieron unir fuerzas por la gran base de datos que podían generar entre ambas al decidir hacer un evento conjunto. El acuerdo de unión entre ellas finalizó en 2019 y, desde entonces, la feria pasó a ser propiedad única de Sfera Editores.

La evolución de la misma ha sido positiva puesto que los primeros años únicamente se celebraba en pequeñas localidades de Barcelona y Madrid en contraposición a lo que está teniendo lugar en la actualidad, celebrándose anualmente en Madrid capital, Barcelona y Valencia, las tres ubicaciones nacionales donde se contabilizan más nacimientos y un mayor índice de maternidad.

Uno de los aspectos más positivos y diferenciadores de la feria es que los padres no sólo pueden comprar productos, sino que también pueden informarse y compartir experiencias referentes a la maternidad. Su visión sobre la feria varía, como destaca Gemma, de tener la idea de *“una feria en la que me van a vender algo”* a *“una feria en la que yo puedo aprender”*.

La feria está compuesta por unos 90/100 stands en Barcelona y Madrid mientras que en Valencia participan 60/70 stands. La presencia de marcas enfocadas a puericultura pesada supera a las marcas que participan con productos de puericultura ligera siendo también los primeros en los que se observa una mayor innovación tecnológica. Asimismo, el 80% de los expositores son nacionales y, el 20% restante, corresponde a empresas europeas.

“Es cierto que tenemos mucho producto de puericultura pesada ya que creo que es un producto que hemos visto, por los estudios que hemos hecho y el contacto con el cliente, que cuesta un poco venderlo online” – alude Gemma. A lo largo de la entrevista, nombra varias innovaciones de puericultura pesada claves cada año como son los cochecitos, hamacas o colchones que detectan la muerte súbita y la plagioencefalia. Las marcas más resonadas en este tipo de productos son “Heetee”, “Cybex” o “Easywalker” en cochecitos; “4moms” en hamacas o “BabyKeeper” en los colchones.

En cuanto a la puericultura ligera, Gemma expone que ***“hay representación de chupetes, biberones y accesorios pequeños, pero no hay tantos expositores como de la puericultura pesada, por ejemplo, no viene “Suavinex” que es una marca muy significativa en este tipo de productos”***. No obstante, la actualidad es la que marca los productos que hay en el mercado como han sido los casos de una pulsera de la marca “Liip” parecida a los relojes de los adultos para controlar las constantes vitales del bebé a través de un dispositivo móvil, o una aplicación móvil de “Cybex” que servía de alarma para los olvidos de los niños en el coche cuando hubo varios casos de ello hace un par de años.

En cuanto a gadgets, las marcas más recientes han sido las de “Availand” o “Miniland” para vigilabebés y “Mendela” o “Lansinoh” para sacaleches y, según apunta Gemma, son dos tipos de productos que suele haber mucho en las ferias. Respecto a aplicaciones móviles apenas han acudido a la feria, pero sí que las que han acudido se han centrado más en la organización de las madres para concretar visitas después del parto o la organización para comprar regalos.

Con lo que respecta al perfil de padres que acude a esta feria, sobre todo se centra en padres primerizos que viven en la propia ciudad de celebración o en los alrededores, de entre 25 a 38 años, y desde la feria han observado que ***“cada vez las madres son madres***

más tarde, retrasándose la maternidad y el tipo de padres son más mayores por esta consecuencia general”.

A nivel económico, no lo tienen controlado pero el comportamiento de compra ha cambiado puesto que hace unos años los padres sólo acudían por las muestras que se daban y, actualmente, dan mucha importancia a la información de calidad que reciben. Del mismo modo, la tecnología y las redes sociales han hecho que algunos de ellos lleguen influenciados buscando productos que han visto a algún *influencer* o incluso, las propias marcas que han acudido a la feria, han llevado a algún *influencer* como campaña de llamamiento y comunicación previa.

Respecto a lo anteriormente mencionado, Gemma cierra la entrevista con la siguiente frase ***“tratamos de hacer colaboraciones con influencers ya que entendemos que son una parte importante donde están las madres ahora, puesto que están en redes sociales”.***

7.2. ENTREVISTAS A NANO Y MICRO INFLUENCERS

Los objetivos a conseguir mediante estas entrevistas han sido:

- Analizar cómo el contenido sobre maternidad ha afectado a los perfiles sociales de las *influencers* y conocer el feedback obtenido por las madres que forman parte de su audiencia.
- Descubrir qué aspectos serían relevantes para las *influencers* a la hora de aceptar una colaboración con marcas de productos tecnológicos innovadores para la maternidad.

En los Anexos III, IV y V se pueden visualizar las transcripciones de las entrevistas en su totalidad.

Cuadro 7.2. Ficha técnica de las entrevistas a *influencers*

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS INFLUENCERS | |
|---|---|
| Entrevistadora | Eva Collazo García |
| Entrevistadas | Laura González Marjorie Martos Mónica |
| Técnica | Entrevista en profundidad semiestructurada |
| Período | Abril-Mayo |
| Lugares | Audios de Whatsapp Correo electrónico |
| Perfil de la entrevistada | Nano y Micro <i>influencers</i> |

Una persona influyente en redes sociales no tiene una opción para activar en redes sociales y automáticamente convertirse en ello, sino que sigue una estrategia y, en algunos casos como el de Laura o Marjorie, la popularidad adquirida en Instagram va de la mano de la actividad presente en otros canales como un blog o un canal de YouTube respectivamente, generando tráfico de usuarios de unas redes sociales a otras.

De la misma manera, ninguna *influencer* creó su perfil de Instagram pensando obtener ingresos por subir fotos, hacer partícipes a sus seguidores de sus trabajos o de su día a día. Consideran que Instagram (donde más centradas están en generar contenido) es una red social que ha cambiado mucho en los últimos años y que nada tiene que ver con el funcionamiento del principio cuando el algoritmo posicionaba las imágenes de manera totalmente diferente a como lo hace a día de hoy (algo que ha repercutido a muchos *influencers* e incluso Laura ha dejado constancia de que *“te diría que casi tenía los mismos ‘me gusta’ hace cuatro años cuando empecé que ahora”*).

Notaron un aumento en los seguidores bastante importante con el anuncio de la maternidad puesto que pudieron ampliar el público objetivo y, algo a destacar por parte de las tres, es la unión creada con las chicas que han sido madres o están embarazadas reflejado a la perfección en una frase de Laura *“Creo que en el tema de la maternidad se tiene más en cuenta el compartir experiencias y aportar valor que en otros temas. He notado mucho más feedback cuando pregunto algo relacionado con la maternidad”*. Asimismo, las tres tienen seguidoras con las que entablan conversación generando un *feedback* sobre conocimientos de la maternidad.

Con lo que respecta a colaboraciones con marcas, las seguidoras no les solicitan descuentos en productos concretos de maternidad, pero sí suelen demandar que la *influencer* comparta su experiencia con los productos para el bebé o para ella. Por ejemplo, a Mónica le siguen mucho por sus “minichollos” que como su propio nombre indica, son gangas que encuentra en diversas tiendas en las que compra (tanto online como offline) y comparte con su audiencia, lo que genera una mayor confianza en la misma al contar su experiencia y ayudarles en la búsqueda de descuentos.

Centrándonos en los productos tecnológicos utilizados y compartidos por las *influencers* entrevistadas, cabe destacar que las tres han utilizado una aplicación durante el embarazo para conocer el crecimiento y tamaño del bebé (habiendo estado embarazadas en distintos años). Con lo que respecta a las creadoras de contenido que ya han dado a luz, también han utilizado y compartido con su audiencia vigilabebés útiles, sacaleches y calienta biberones, así como un juguete que tenía música relajante para dormir al bebé.

Para aceptar una colaboración con las marcas de este tipo de productos más tecnológicos dentro del mundo de la maternidad, las tres coinciden en que debe ser un producto que vaya acorde a ellas y a lo que utilizarían y comprarían más allá de la colaboración. Otro aspecto relevante y muy significativo para ellas sería tener en consideración los gustos de su audiencia ya que entre ellas se conocen mucho y lo que quieren es que les resulte interesante lo que comparten, como dice Marjorie. Por su parte, Laura dice que para aceptar una colaboración siempre se fija en que ***“todo vaya en coherencia con lo que sé que a mis seguidoras les mola y que haya una buena relación calidad-precio”***.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

8.1. DISEÑO MUESTRAL

Para llevar a cabo esta investigación se ha procedido al diseño y lanzamiento de una encuesta lanzada a través de Internet. La herramienta utilizada para el diseño de la encuesta ha sido *Google Forms*, permitiendo incorporar los filtros deseados entre preguntas, y ha sido compartida a través de redes sociales (*Whatsapp*, *LinkedIn*, *Facebook* e historias de *Instagram*, tanto con la cuenta personal como con la difusión y ayuda de las cuentas de las tres *influencers* que han colaborado en la investigación cualitativa).

Cuadro 8.1. Ficha técnica del cuestionario

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS INFLUENCERS | |
|---|---|
| Universo | Mujeres entre 18 y 41 años embarazadas o con un bebé de menos de un año |
| Ámbito geográfico | España |
| Tamaño muestral | 291 recibidas, 283 válidas |
| Sistema de muestreo | No probabilístico por conveniencia mediante <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>LinkedIn</i> y bola de nieve mediante <i>Whatsapp</i> |
| Tipo de encuesta | Online mediante <i>Google Forms</i> |
| Período del trabajo de campo | Del 9 al 28 de mayo de 2021 |

8.2. CUESTIONARIO

El cuestionario, como se ha comentado en el apartado de metodología, consta de 23 preguntas, con varios filtros incorporados debido a la focalización del mismo en madres embarazadas o con un bebé de menos de un año, y entre las edades de 18 a 41 años. Las preguntas se han dividido en las siguientes partes:

- **Perfil sociodemográfico** (cinco preguntas sociodemográficas incluyendo filtro para hombres y mujeres que no formasen parte del perfil de la muestra establecido).
- **Redes sociales** (siete preguntas para conocer la frecuencia de uso de las mismas y el nombre de las más utilizadas, aquellas en las que siguen a *influencers*, las *influencers* de maternidad a las siguen y las razones para hacerlo y el comportamiento en las redes sociales para buscar información de los productos para ellas y sus bebés).
- **Eventos** (siete preguntas para conocer el grado de inspiración para celebrar dichos eventos mediante las publicaciones de las *influencers*, saber qué medios utilizan para inspirarse, identificar la predisposición para llevar a cabo estas celebraciones y el efecto del COVID-19 en las mismas).
- **Productos de puericultura** (cuatro preguntas centradas en identificar los productos sobre los que más información consultan y los medios que utilizan para ello, el grado de acuerdo o desacuerdo de algunos productos tecnológicos y la característica esencial para la elección de los productos).

A continuación, se muestran algunas partes del cuestionario destacables y su difusión (ver cuestionario completo en Anexo VI):

Figura 8.1. Cuestionario diseñado en Google Forms

Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

Hola, ¡encantada de tenerte por aquí! 🤗

Me presento, mi nombre es Eva Collazo García y estoy realizando una investigación para mi **trabajo fin de grado** (TFG) donde estoy estudiando la relación del marketing de influencers y el consumo de productos en la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

¿Tienes entre **18 y 41 años** y estás **embarazada** o tienes un **hijo de menos de 1 año**?

Esta encuesta está hecha a medida para ti.

No te preocupes, los resultados se analizarán de manera anónima y su única finalidad es académica y no comercial. Espero que la encuesta te resulte muy interesante, ¡nadie me haría más ilusión! 😊

Si tienes cualquier consulta escríbeme al correo electrónico:

✉ ecollg01@estudiantes.unileon.es ✉

¡Muchas gracias de antemano por tu colaboración!


Siguiete

Eventos durante el embarazo

A continuación, te voy a mostrar varias **celebraciones** que se realizan **durante el embarazo**.

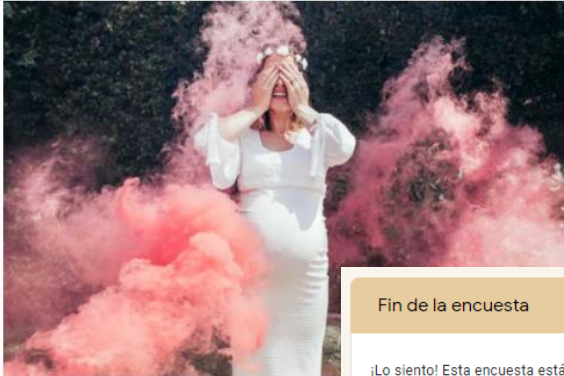
Babyshower (celebración con amigos a pocos meses de dar a luz donde se reciben regalos para el bebé) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.



Gender Reveal (celebración para desvelar el sexo del bebé con bengalas, globos o cualquier otra forma creativa) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.



Elige

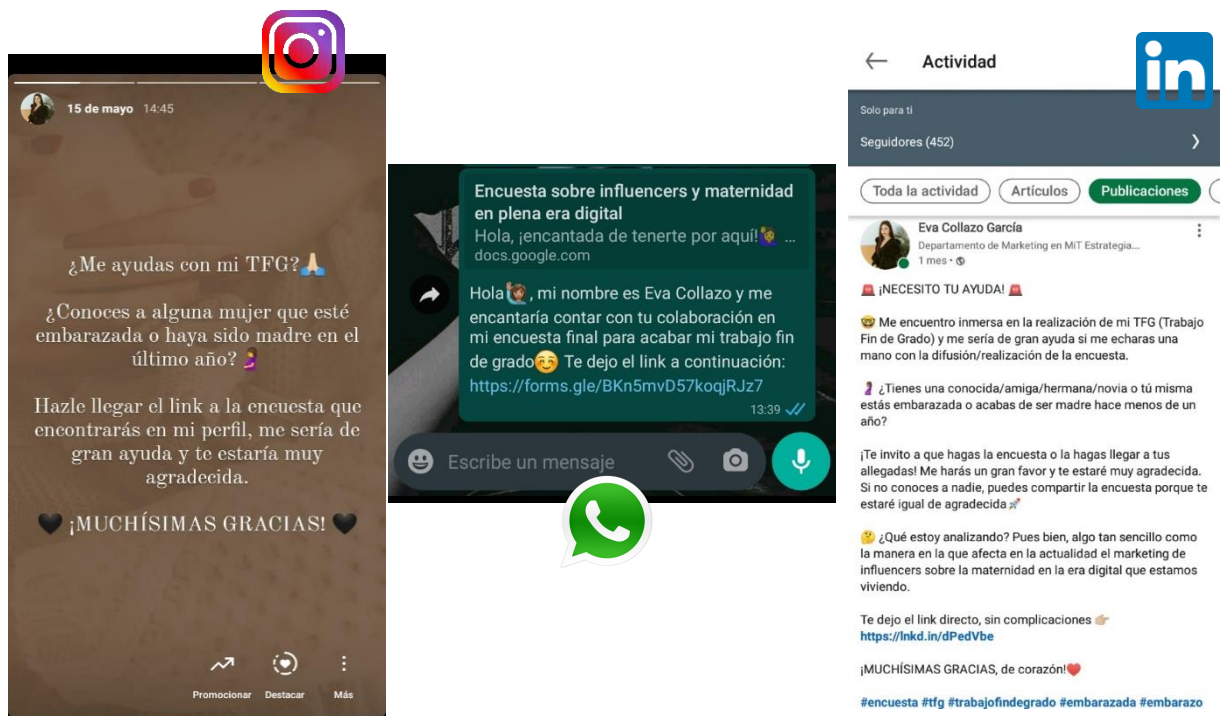
Fin de la encuesta

¡Lo siento! Esta encuesta está destinada únicamente a mujeres, mayores de 18 años, que estén embarazadas o tengan un bebé de menos de un año.

Muchas gracias por tu colaboración.

Atrás **Siguiete** **Atrás** **Enviar** **Página 25 de 25**

Figura 8.2. Difusión del cuestionario



8.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

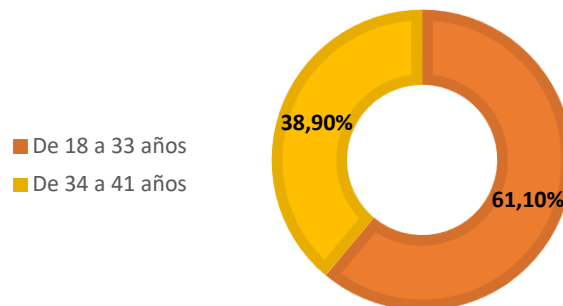
Las preguntas englobadas en esta parte nos permiten conocer el perfil de la muestra a analizar. En este caso, hay dos preguntas filtro desde el principio para que los individuos que no entran dentro de la muestra establecida no tengan que realizar la encuesta sin resultado alguno.

Esos filtros han permitido limpiar la base de datos descartando a 3 hombres y a 2 mujeres que no estaban embarazadas o tenían un bebé de menos de un año. Como se ha referenciado en la ficha técnica, partíamos de 291 encuestas, de las cuales se han eliminado 8 (5 descritas con anterioridad, 1 por falta de coherencia en sus respuestas y otras 2 por no usar redes sociales). De esta manera, nos quedamos en la muestra con un 100% de mujeres y un 100% de embarazadas o madres con un bebé menor de 1 año.

A pesar de que en la encuesta hubiese 3 rangos de edad (18-25 años; 26-33 años; 34-41 años) se ha decidido crear dos grupos debido a las pocas jóvenes que son madres en la actualidad quedando un grupo de chicas de entre 18 a 33 años y otro, de 34 a 41 años. Se ha tratado de obtener el mayor equilibrio entre ambos grupos, a pesar de haberse

alcanzado un 61,1% de mujeres de 18 a 33 años y un 38,9% para la edad comprendida de 34 a 41 años.

Gráfico 8.1. Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a la pregunta del estado civil, más de la mitad de las encuestadas, un 54,4%, están casadas, seguidamente de un 39,6% que se encuentran en pareja y un 4,6% que están solteras. Con lo que respecta a las mujeres que están divorciadas, en la muestra únicamente se cuenta con un 1,4% y no hay representación de ninguna viuda (Véase Anexo VIII).

Por último, teniendo en cuenta la situación laboral, apenas hay un 0,4% de estudiantes y un 0,7% pensionistas; estos bajos porcentajes pueden venir dados por las conclusiones obtenidas en la variable de edad puesto que apenas hay jóvenes que sean madres y, por haber limitado la edad a 41, puesto que las pensiones se suelen dar en edades un poco más avanzadas.

Casi la mitad de las madres tienen un trabajo a jornada completa, un 47,7%, mientras que a jornada parcial hay 17,3% de madres. El 20,8% se encuentra en situación de desempleo y un 3,2% se ve afectada por un ERTE debido a la crisis económico-sanitaria generada por el coronavirus; el 9,9% restante son autónomas (Véase Anexo VIII).

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

9.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para conseguir el resto de objetivos fijados para el trabajo, se procede a realizar una serie de análisis mediante el programa *SPSS Statistics* (versión 24).

A continuación, se muestra un cuadro resumen con las técnicas utilizadas finalmente para la obtención de la información idónea en base a los objetivos propuestos.

Cuadro 9.1. Resumen de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación

| OBJETIVO | METODOLOGÍA |
|---|---------------------------------|
| Comprobar la fiabilidad de las variables a analizar | Alfa de Cronbach |
| Conocer el uso de las redes sociales por parte de las madres | Frecuencias |
| Profundizar en las publicaciones de <i>influencers</i> que inspiran más a las madres | Frecuencias |
| Identificar la manera de buscar información de productos de puericultura | Frecuencias |
| Conocer las <i>influencers</i> más seguidas | Frecuencias |
| Segmentar a las madres en grupos homogéneos según las redes sociales en que siguen a <i>influencers</i> | Análisis Clúster |
| Comprobar la validez de la segmentación | Análisis de Regresión Logística |
| Describir el perfil de madres que comprarían productos tecnológicos | Método Top Two Box |
| Describir el perfil de las madres previamente segmentadas en grupos homogéneos | Tabulación cruzada |

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo VII se puede visualizar el listado de variables analizadas y sus abreviaturas en el programa estadístico. Del mismo modo, en los anexos posteriores se recogen todas las tablas y análisis estadísticos realizados.

9.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Para este estudio se ha decidido utilizar el Alfa de Cronbach puesto que es un coeficiente ideal para analizar la estabilidad de los resultados de los distintos ítems, o variables, a analizar. Asimismo, mide la consistencia interna entre las variables, es decir, si existe o no relación entre las variables analizadas.

Este coeficiente oscila entre 0 (no existe relación) y 1 (existe relación perfecta) aunque los valores de alfa que suelen considerarse significativos en términos de fiabilidad son de 0,60 como mínimo, se aceptan a partir de 0,70, son buenos a partir de 0,80 y muy altos a partir de 0,90.

Se ha decidido realizar el Alfa de Cronbach con aquellas variables que no tienen missing generados por los filtros y que no tienen que ver con aspectos sociodemográficos.

Como puede observarse en la tabla 9.1. el valor de alfa es igual a 0,655, por lo que sí que hay relación entre las variables estudiadas y, al superar el valor de 0,60, se considera significativo. (Véase el resto del análisis en el Anexo IX).

Tabla 9.1. Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,655 | ,473 | 46 |

9.3. COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE LAS MADRES EN SOCIAL MEDIA

Como se apuntaba en el anterior capítulo, el cuestionario está dividido en cuatro partes de las cuales la primera, que era la destinada al conocimiento del perfil sociodemográfico de las madres encuestadas, ya ha sido analizada. En este punto se recogerán todos los datos obtenidos a través del cuestionario mediante el análisis de frecuencias de las otras tres partes del cuestionario.

Debido al tema analizado y a la poca información sobre el mismo, es esencial poder obtener información relevante acerca de las madres sobre la que establecer una base antes de realizar cualquier análisis para agrupar a las mismas y ver diversas relaciones y diferencias que pueden darse entre el comportamiento de unas y otras.

9.3.1. Uso de redes sociales por parte de las madres

A lo largo del cuestionario se hacían siete preguntas relacionadas con el uso y el comportamiento por parte de las madres en las redes sociales:

- **¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**
- **¿Qué redes sociales utilizas?**
- **¿En qué redes sociales sigues a más influencers?**
- **¿Sigues a alguna influencer relacionada con la maternidad?**
- **Menciona el nombre de una de ellas**
- **Indica las razones que te llevan a seguir a las influencers de maternidad**
- **Cuando buscas productos para la maternidad y el bebé en redes sociales, ¿cómo lo haces?**

El 93,6% de las madres utiliza diariamente las redes sociales frente al 6,4% restante que las utilizan eventualmente una vez a la semana o al mes. Las redes sociales utilizadas con mayor preferencia son Instagram (96,10%), Facebook (79,90%) y YouTube (47%) y, en menor medida, Pinterest (28,60%), Twitter y TikTok (14,10%, cada una).

La red social por excelencia elegida por las madres para seguir a *influencers* es Instagram con un 94,70% frente al resto de redes sociales donde un 9% de las madres siguen a

influencers en YouTube, un 6% en Facebook, un 4,9% en TikTok seguido de Twitter (2,10%) y Pinterest (1,10%); de todas ellas el 89% sigue a alguna *influencer* relacionada con la maternidad. Cabe destacar que únicamente un 1,4% de las madres no sigue a ningún *influencer*.

A la hora de mencionar a alguna *influencer* relacionada con la maternidad se han recopilado un total de 99 nombres y, analizando las frecuencias para conocer el número de veces que han citado a cada una de ellas, se ha podido observar que el número de influencers seguidas en este sector está muy disperso ya que únicamente tres de ellas tienen un porcentaje de mención mayor al 5%:

- @mony_monito – ha obtenido 20 menciones suponiendo un porcentaje de mención del 8,7%.
- @verdeliss – ha obtenido 19 menciones suponiendo un porcentaje de mención del 8,3%.
- @mariapombo – ha obtenido 15 menciones suponiendo un porcentaje de mención del 6,6%.

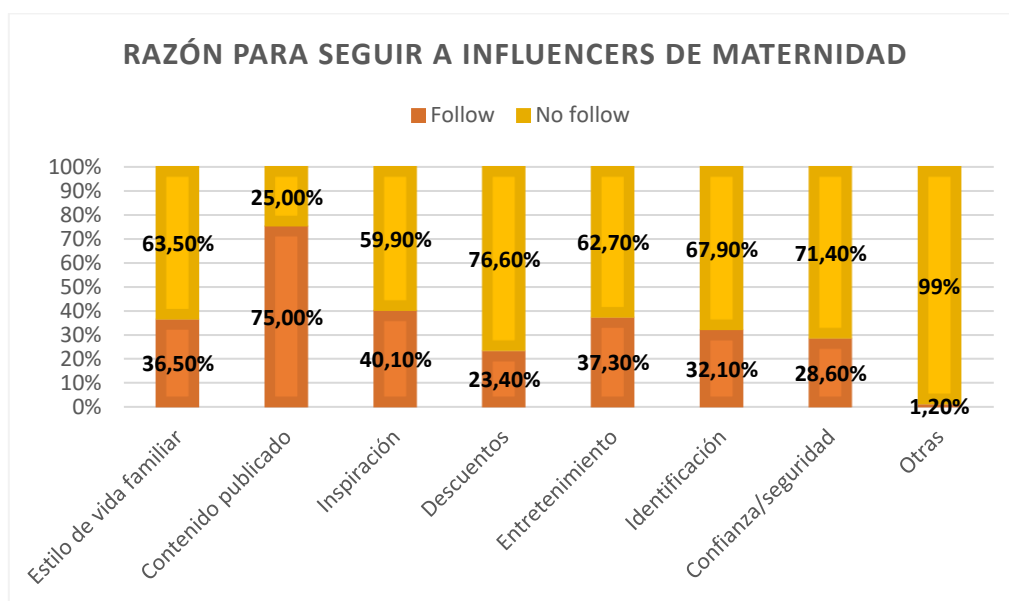
Cuadro 9.2. Índice de mención de las influencers

| INFLUENCERS CON UN ÍNDICE DE MENCIÓN MAYOR AL 5% | INFLUENCERS CON UN ÍNDICE DE MENCIÓN MENOR AL 5% |
|--|--|
| @mony_monito, @verdeliss y @mariapombo | El 96 de las influencers restantes entre las que encontramos a @patrizienta, @luciamipediatra o @matmami, entre muchas otras |

Respecto al número de seguidores que tienen las 99 *influencers* mencionadas y estableciendo las categorías que se comentaban en el primer capítulo de este trabajo, encontramos que las madres han mencionado a 6 nano influencers, 34 micro influencers, 41 medio influencers, 12 macro influencers y 6 top influencers. De esta manera, se puede observar que las madres suelen seguir a *influencers* de entre 10.000 a 250.000 seguidores resultando curioso que dos de las seis top influencer mencionadas se encuentran dentro de las *influencers* con un índice de mención mayor al 5% junto con @mony_monito que es una micro influencer de entre 10.000 y 50.000 seguidores.

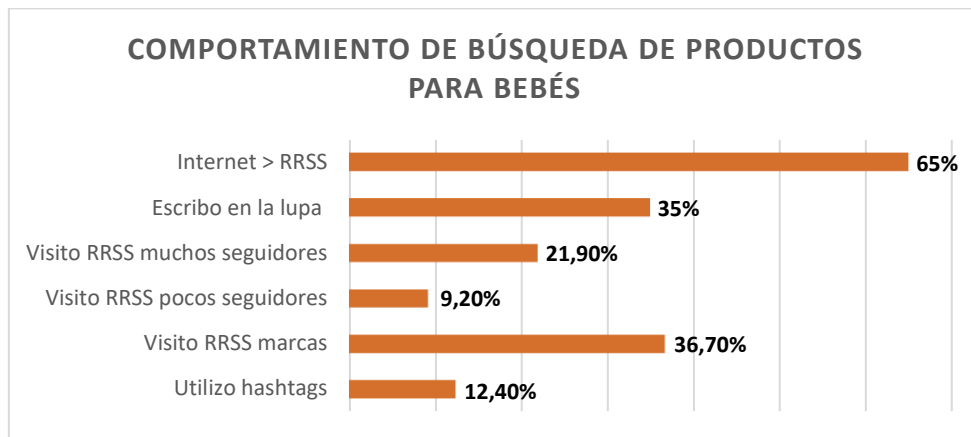
Las razones que llevan a las madres a seguir a *influencers* relacionadas con la maternidad son muy diversas, aunque destaca de manera notoria que el 75% de las madres lo hacen porque les gusta el contenido que publican las creadoras de contenido. Esto puede venir ligado al resto de opciones que les lleva a seguirlas que son que: les sirve de inspiración para adquirir productos (40,10%), les entretiene (37,30%), les gusta su estilo de vida familiar (36,50%), se identifican con la *influencer* (32,10%), les aporta confianza/seguridad (28,60%) o porque se aprovechan de los descuentos que publican (23,40%).

Gráfico 9.1. Razones para seguir a *influencers* de maternidad



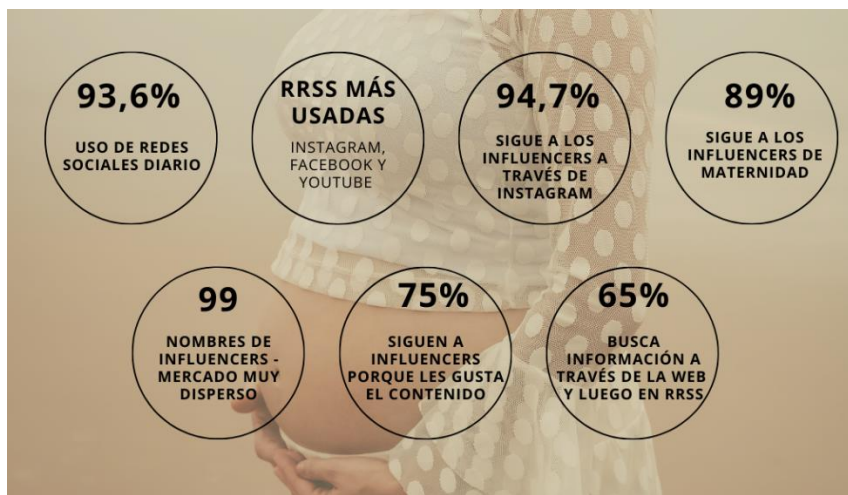
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con esta sección del cuestionario, cabe analizar la manera en la que las madres buscan información de productos para la maternidad en las redes sociales. El comportamiento habitual de búsqueda de información se caracteriza por analizar primero las páginas web y posteriormente visitar las redes sociales de las marcas (65%) o visitar directamente las redes sociales de las marcas (36,70%). En cuanto al uso más específico de funciones dentro de las redes sociales, el 35% escribe el producto o marca en la lupa de búsqueda o visitan los perfiles sociales de otras madres con muchos seguidores (21,90%). Pocas son las madres que buscan a través de hashtags, solo un 12,40%, o que recurren a visitar los perfiles sociales de otras madres que tienen pocos seguidores (9,20%).

Gráfico 9.2. Comportamiento de búsqueda de productos para bebés en Social Media

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un resumen de este apartado con los aspectos destacables de cada una de las preguntas generadas:

Figura 9.1. Resumen del uso de redes sociales por parte de las madres

9.3.2. Inspiración en publicaciones de influencers para eventos de maternidad

La tercera parte del cuestionario se componía por siete preguntas relacionadas con la inspiración a la hora de celebrar eventos durante el embarazo:

- **Indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo – Se han realizado 4 preguntas iguales relacionadas con distintos eventos (babyshower, gender reveal, belly painting y ecografías emocionales)**

- **¿Has celebrado, o tienes pensado celebrar, alguno de los eventos anteriormente mencionados?**
- **¿La situación vivida por el COVID ha afectado de manera negativa a este tipo de celebraciones durante tu embarazo?**
- **¿Dónde has encontrado, o crees que encontrarás, más inspiración?**

Las publicaciones relacionadas con el evento del gender reveal son las que menos inspiración generan en las madres, además de ser la celebración menos conocida entre ellas, ya que el 9,2% de las madres dice no conocerla, seguida de las babyshower que no son conocidas por el 3,2% de las madres.

En rasgos generales no son muchas las madres que se inspiran en este tipo de publicaciones para llevar a cabo sus propias celebraciones. No obstante, las publicaciones de eventos en las que más inspiración obtienen son las relacionadas con las babyshower y las ecografías emocionales.

Tabla 9.2. Grado de inspiración en publicaciones de influencers para celebrar eventos durante el embarazo

| Celebración | No conozco la celebración | Nada | Poco | Bastante | Mucho |
|---------------------|---------------------------|--------|--------|----------|--------|
| Babyshower | 3,20% | 39,60% | 20,80% | 30,00% | 6,40% |
| Gender Reveal | 9,20% | 51,60% | 18% | 14,50% | 6,70% |
| Belly Painting | 0,40% | 43,50% | 26,50% | 19,80% | 9,90% |
| Ecografía Emocional | 0,70% | 35,30% | 26,50% | 23% | 14,50% |

El 33% de las encuestadas no han celebrado o tienen pensado celebrar algún evento de esta índole y un 11% de ellas está indecisa. Respecto al 55% de madres restantes que sí han celebrado o quieren celebrar uno de estos eventos, el 75% se ha visto afectada por la situación vivida por el COVID afectando, por ejemplo, al número de invitados a dichos eventos o a las restricciones de movilidad.

A pesar de no inspirarse mucho en las publicaciones de las *influencers*, las redes sociales es el medio de búsqueda por el que las madres creen encontrar más inspiración para este tipo de eventos (un 82%), seguido de Pinterest (45,50%) y los motores de búsqueda (41,80%). En cambio, las revistas, foros, blogs y reseñas no suelen ser una fuente de

inspiración a la hora de celebrar y organizar los eventos relacionados con el embarazo (observar en el Anexo X todos los gráficos de frecuencias mencionados).

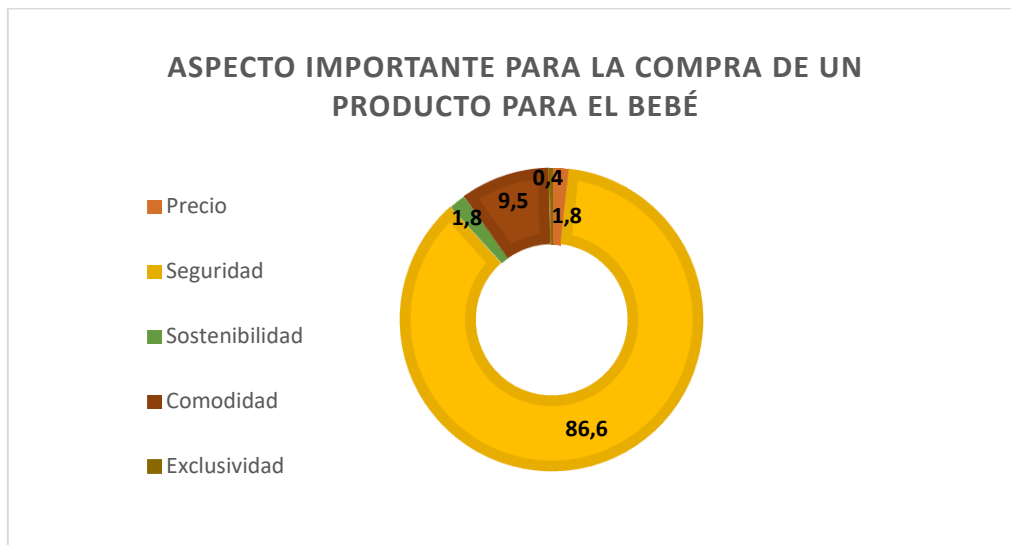
9.3.3. Búsqueda de información de productos de puericultura y posibilidad de compra de productos nuevos tecnológicos

Las cuatro últimas preguntas que concluyen con el cuestionario están enfocadas a los productos de puericultura:

- **¿Sobre qué tipo de productos de puericultura has buscado más información?**
- **¿Qué aspecto es más importante para ti, a la hora de comprar un producto para el bebé?**
- **¿Indica los medios por los que te informas para conocer productos para bebés?**
- **Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las afirmaciones.**

El 71% de las madres busca información de manera equilibrada entre productos de puericultura ligera y pesada. Haciendo distinción entre un tipo de productos y otro, las madres buscan un poco más de información sobre puericultura ligera (un 18%) que sobre puericultura pesada (un 11%). Esto puede venir dado a que en puericultura ligera se engloban productos como chupetes, mordedores o biberones y es algo mucho más directo en cuanto al uso que le puede dar el bebé y, relacionándolo con la pregunta del aspecto más importante a la hora de adquirir un producto por parte de las madres, la seguridad es primordial.

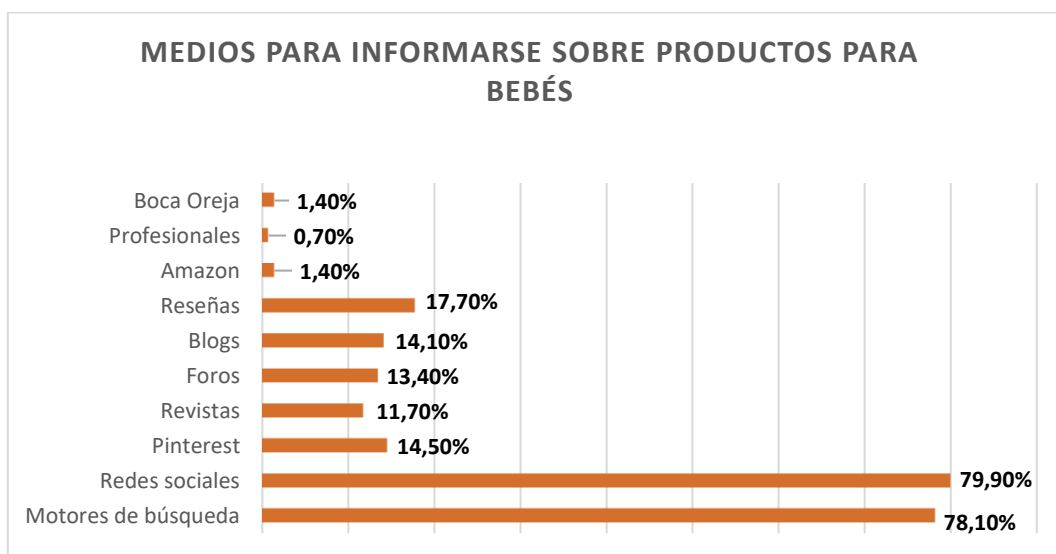
Para el 86,6% de las madres encuestadas, el aspecto más relevante a la hora de adquirir un producto es la seguridad seguido de un 9,5% que busca la comodidad, un 3,6% que les importa más la sostenibilidad y el precio y, un 0,4% que les importa más la exclusividad.

Gráfico 9.3. Aspecto más importante para comprar un producto para el bebé

Fuente: Elaboración propia

A la hora de buscar información sobre este tipo de productos, los dos medios más utilizados para ello son las redes sociales (79,90%) y los motores de búsqueda (78,10%). Los siguientes medios que utilizan las madres para obtener información de puericultura y que apenas llegan al 17% de uso son las reseñas, blogs, foros, revistas o Pinterest.

Con lo que respecta a la posibilidad de compra de nuevos productos tecnológicos relacionados con la maternidad por parte de las madres, se analizará en el siguiente apartado.

Gráfico 9.4. Medios para informarse sobre productos para bebés

Fuente: Elaboración propia

9.4. POSIBILIDAD DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

El método Top Two Box (T2B) se utiliza muy frecuentemente en investigación de mercados con el objetivo de informar de los resultados de preguntas con categoría combinando dos respuestas, generalmente las más altas puesto que las más bajas reciben el nombre de Bottom Box.

Lo ideal es hacerlo con preguntas que no tengan muchas categorías, siendo preferible una escala Likert de cinco opciones que de diez. En este caso de estudio, la escala que se va a tener en consideración es “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Indecisa”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. El objetivo de la realización de este análisis es conocer la posibilidad de compra de nuevos productos tecnológicos, que se encuentran actualmente en el mercado, por parte de las madres. Por ello, se tendrán en consideración únicamente las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

A continuación, se calculará el Método Top Two Box para cada tipo de producto presentado a las madres:

Tabla 9.3. Posibilidad de compra de nuevos productos tecnológicos (T2B)

| PRODUCTO TECNOLÓGICO | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indecisa | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | TOP TWO BOX |
|---|---------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| Compraría una cuna o hamaca que meciese al bebé sin necesidad de mi presencia | 30% | 29,3% | 15,5% | 15,9% | 9,2% | 25,1% |
| Compraría un cochecito calefactable | 42,8% | 40,3% | 11,3% | 4,6% | 1,1% | 5,7% |
| Descargaría una app para conocer qué significa el llanto de mi bebé | 29,3% | 28,6% | 16,6% | 14,8% | 10,6% | 25,4% |
| Descargaría una app para llevar un control del peso, crecimiento y visitas médicas del bebé | 19,8% | 11,3% | 9,9% | 31,8% | 27,2% | 59% |
| Descargaría una app para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo | 15,5% | 3,5% | 7,4% | 21,6% | 51,9% | 73,5% |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------------|--------------|-------|
| Utilizaría productos tecnológicos que evitasen problemas de salud del bebé como la muerte súbita | 13,4% | 14,5% | 17,7% | 20,5% | 33,9% | 54,4% |
| Utilizaría vigilabebés | 16,6% | 4,6% | 12% | 20,5% | 46,3% | 66,8% |

En la tabla podemos observar que los dos productos sobre los que hay una mayor predisposición de compra o de utilización por parte de las madres encuestadas es de la aplicación móvil que permite ver el crecimiento del bebé durante el embarazo (con un 73,5%) y el uso de vigilabebés (con un 66,8%).

Más de la mitad de las madres también descargaría una aplicación móvil para llevar un control del peso, crecimiento y visitas médicas del bebé o utilizarían productos que evitasen problemas de salud del bebé como el gadget que se presentó en la primera parte del trabajo que se incorporaba al pañal del bebé.

Sin embargo, es en los productos tecnológicos de puericultura pesada donde se puede observar un mayor rechazo a la utilización o compra, con especial mención al cochecito calefactable puesto que únicamente el 5,1% de las madres encuestadas estarían dispuestas a adquirirlo.

Analizando el perfil de madres que podrían adquirir estos productos tecnológicos se puede observar que, a pesar de que los resultados son bastante similares para ambos tramos de edad, la intención de compra es ligeramente mayor por parte de las madres de entre 18 a 33 años.

Tabla 9.4. Método Top Two Box de posibilidad de compra de productos tecnológicos*edad

| | EDAD | |
|---|--------------|----------------|
| | [18-33 años] | [34 a 41 años] |
| Compraría una cuna o hamaca que meciese al bebé sin necesidad de mi presencia | 22,54% | 29,09% |
| Compraría un cochecito calefactable | 5,78% | 5,45% |
| Descargaría una app para conocer qué significa el llanto de mi bebé | 26,01% | 24,55% |

| | | |
|--|--------|--------|
| Descargaría una app para llevar un control del peso, crecimiento y visitas médicas del bebé | 60,12% | 57,27% |
| Descargaría una app para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo | 73,41% | 73,64% |
| Utilizaría productos tecnológicos que evitasen problemas de salud del bebé como la muerte súbita | 53,18% | 56,36% |
| Utilizaría vigilabebés | 68,21% | 64,55% |

9.5. SEGMENTACIÓN DE LAS MADRES MEDIANTE ANÁLISIS CLÚSTER

Se trata de un método de clasificación gracias al cual se procede a la segmentación del mercado de las madres en relación a la utilización de redes sociales y la influencia sobre su comportamiento de compra debido a las publicaciones compartidas por las creadoras de contenidos.

El Análisis Clúster establece una clasificación con la agrupación más homogénea posible entre los individuos que forman cada clúster y lo más heterogénea posible entre clústeres. En ocasiones se suele partir de factores creados en un Análisis Factorial o de dimensiones creadas por un Análisis de Correspondencias ya sea simple o múltiple, pero para este trabajo, al tratarse de un tema tan novedoso y trabajar únicamente con 7 variables (relacionadas con seguir a *influencers* en Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest u otras redes sociales) no se ha querido perder información de ningún tipo por lo que se ha decidido partir únicamente de la base de datos y, en base a la misma, proceder a la generación de clústeres para recoger toda la información posible.

Para agrupar los individuos en conglomerados se va a establecer como medida de asociación la distancia euclídea al cuadrado. Se clasificarán los 283 individuos realizando un Análisis Clúster no jerárquico con el método K-Medias (K-Means) aunque para llevar a cabo este método se debe fijar inicialmente el número de agrupaciones que se desean obtener y, por el momento, este dato se desconoce.

Para determinar el número óptimo de conglomerados o agrupaciones, se va a llevar a cabo un análisis clúster jerárquico mediante el método de promedio entre grupos. Este método determina la distancia entre dos clústeres como la media aritmética entre la distancia o

similitud entre todos los componentes de dichos clústeres. Con el dendograma (véase en el Anexo X) y los resultados del porcentaje de clasificación obtenidos con el Análisis de Regresión Logística, se han decidido establecer 4 clústeres.

Las pruebas realizadas y mencionadas anteriormente han sido la elección entre dos o cuatro clústeres en vista de lo observado en el dendograma que se ha obtenido en el análisis jerárquico. A la hora de crear dos clústeres se ha obtenido que al primero pertenecen 256 individuos y, al segundo, 27. A la hora de elegir el número de clúster con los que quedarnos se ha llevado a cabo un análisis de regresión logística binaria para la opción de elegir entre dos clústeres y un análisis de regresión logística multinomial para la opción de elegir cuatro clústeres conociendo así el porcentaje de individuos que están bien clasificados en cada caso, pero esto se desarrollará con una mayor claridad en el siguiente análisis.

Una vez elegidos los 4 clústeres, se realiza un análisis clúster no jerárquico para K-Medias debido al alto número de respuestas obtenidas y se establecen 4 clústeres a analizar gracias a lo decidido en el análisis de clúster jerárquico.

La mayor distancia entre los centros de los clústeres se observa entre el clúster 2 y 3 con una distancia de 1,402 como se puede observar en la Tabla 9.2. y, respecto a la menor distancia entre los centros de los clústeres y, por tanto, los que menos se diferenciarán entre sí son el clúster 3 con el 4, con una distancia de 1,011. Cuanto mayor es esta distancia mejor, puesto que más se diferencian los clústeres.

Tabla 9.5. Distancia entre los centros de los clústeres finales

| Distancias entre centros de clústeres finales | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Clúster | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | | 1,326 | 1,315 | 1,067 |
| 2 | 1,326 | | 1,402 | 1,061 |
| 3 | 1,315 | 1,402 | | 1,011 |
| 4 | 1,067 | 1,061 | 1,011 | |

De esta manera, las 283 madres han quedado agrupadas en cuatro conglomerados distintos repartidas 17 en el primer clúster, 10 en el segundo, 23 en el tercero y las 233 restantes, en el cuarto.

La diferencia de número de madres pertenecientes a cada clúster puede venir dada por que los grupos más minoritarios pueden ser “early adopter” o pequeños segmentos dentro de las madres sobre los que poder enfocar campañas de marketing específicas y segmentadas para obtener unos resultados más rápidos y concretos en base al perfil fijado para la obtención de resultados de la propia campaña.

Tabla 9.6. Distancia entre los centros de los clústeres finales

| Número de casos en cada clúster | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Clúster | 1 | 17,000 |
| | 2 | 10,000 |
| | 3 | 23,000 |
| | 4 | 233,000 |
| Válidos | | 283,000 |
| Perdidos | | ,000 |

9.6. ANÁLISIS REGRESIÓN LOGÍSTICA

Después de haber realizado la agrupación de los individuos se realiza este análisis para comprobar que los individuos hayan sido clasificados en el grupo correcto y que las conclusiones extrapolables a estrategias de marketing se realicen de forma óptima. Se procede así a la realización de un Análisis de Regresión Logística Binaria para comprobar la tasa de clasificación para dos clústeres y un Análisis de Regresión Logística Multinomial para comprobar la tasa de clasificación para cuatro clústeres.

El Análisis de Regresión Logística es una técnica de segmentación en el cuál existe una variable dependiente que contiene los grupos que servirán de base a la segmentación, en este caso, la variable de los clústeres creados con anterioridad mediante el Análisis Clúster de K-Medias. De esta forma, con el Análisis de Regresión lo que se busca es establecer unas variables independientes o conjunto de ellas que permitan explicar la variable dependiente.

En este caso de estudio, el único objetivo perseguido con este análisis es conocer el porcentaje de individuos que se encuentra bien clasificado dentro de cada clúster para establecer con claridad el número de clústeres a elegir. Por ello, se ha procedido a la realización de los Análisis de Regresión Logística pertinentes para dos y cuatro clústeres.

Como se puede observar en el Anexo XII, el nivel de clasificación sería más bueno en el caso de escoger dos clústeres puesto que se han clasificado bien el 94,3% de los individuos mientras que en el análisis clúster de 4 grupos se han clasificado bien 91,5%. No obstante, se ha decidido establecer cuatro clústeres para poder ver las diferencias que puedan existir entre las madres en base al comportamiento según sigan a *influencers* en una red social u en otra.

La decisión de elegir cuatro clústeres permitiría obtener una mayor segmentación entre las madres y, ante la presentación de la investigación a alguna marca de productos infantiles, podría resultar interesante para observar las diferencias y ver qué tipo de estrategia seguir en cada red social.

10. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. SEGMENTACIÓN DE LAS MADRES

Tras la realización de los análisis, se expondrán a continuación los resultados obtenidos para la caracterización de los clústeres. Antes de ello, cabe destacar que se ha procedido a la realización de una tabulación cruzada entre los clústeres y las siete variables que crean los mismos para conocer si las variables son independientes o están relacionadas.

Analizando la prueba de Chi-Cuadrado (véase Anexo XIII), los resultados obtenidos establecen que seis variables están relacionadas a excepción de “No_Seguir”, siendo la única variable con un valor p mayor de 0,05 y, por tanto, aceptándose la hipótesis nula de que ambas variables (clúster y “No_Seguir”) son independientes. Esto podría venir dado por qué apenas hay madres que no siguen a *influencers* y porque la codificación se ha realizado de manera inversa al resto de variables (consultar en el Anexo VII).

CLÚSTER 1 – MADRES TRADICIONALES:

Madres que utilizan en su gran mayoría Facebook para seguir a *influencers* ya que les gusta el contenido que publican generándoles un grado de inspiración a la hora de adquirir productos.

Las publicaciones de *influencers*, relacionadas con eventos, en las que más se inspiran son el bellypainting y la ecografía emocional, las dos celebraciones más tradicionales y conocidas por el conjunto de las encuestadas. De la misma manera, no están convencidas de la celebración de este tipo de eventos observándose en ellas una gran indecisión, aunque si tienen que buscar inspiración para realizar alguna de las celebraciones los medios que utilizarían para ello serían los motores de búsqueda o las redes sociales.

La forma en que estas madres buscan información en las redes sociales se basa en visitar las páginas web de las marcas, seguir a las mismas en redes sociales visitando diversos perfiles de marcas competidoras y buscar mediante la lupa de búsqueda.

No destacan en la elección de productos tecnológicos respecto al resto de clústeres, pero estas madres utilizarían vigilabebés, una aplicación móvil para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo y otra aplicación móvil tras el nacimiento para el control de peso o la organización de visitas médicas. No obstante, su decisión de compra estará influenciada por la seguridad y la sostenibilidad de los productos.

CLÚSTER 2 – MADRES MODERNAS Y ACTUALIZADAS EN SOCIAL MEDIA:

Estas madres son usuarias frecuentes de TikTok donde siguen a la mayoría de *influencers*. La forma en la que publican el contenido y la confianza que les generan sus vídeos es lo que hace posible el *follow*.

En cuanto a los eventos relacionados con la maternidad, las madres que forman este clúster son las únicas que conocen todas las celebraciones siendo las de bellypainting y las babyshower en las que adquieren un mayor grado de inspiración gracias a los vídeos de las *influencers*. Casi todas ellas están seguras de que van a celebrar (o han celebrado ya) alguno de los eventos que se mencionan en el cuestionario y, a la hora de adquirir inspiración para su celebración, el medio elegido es las redes sociales.

A la hora de buscar información, suelen utilizar las lupas de búsqueda y visitan directamente las páginas web que las redireccionan posteriormente a las redes sociales de la marca en cuestión. Respecto a la elección de los productos, tanto para el bebé como para sí misma, el aspecto primordial para su adquisición es la seguridad.

Por último, con lo que respecta a los productos tecnológicos, son las madres que más posibilidad de compra de productos tecnológicos tienen a excepción de la aplicación móvil para conocer el significado del llanto del bebé.

CLÚSTER 3 – MADRES CON GRAN ESPÍRITU FAMILIAR:

A este conjunto de madres también les gusta consumir el contenido mediante formato vídeo, pero, esta vez, la red social elegida para seguir a *influencers* es YouTube. Las razones que les lleva a seguir a estas profesionales es porque les gusta el contenido que publican y, sobre todo, aquel en el que reflejan su estilo de vida familiar.

La babyshower es el evento y el tipo de publicaciones en el que más se inspiran a la hora de realizar sus propias celebraciones ya que la gran mayoría de ellas está convencida de la celebración de alguno de los eventos citados en el cuestionario y los medios por los que buscan inspiración son las redes sociales y Pinterest.

A la hora de buscar información para productos relacionados con la maternidad o con el bebé, se fijan sobre todo en los aspectos de la seguridad y la comodidad, por ello, la manera en la que buscan información no está tan enfocada a las redes sociales, sino que directamente a la visita de portales web de las marcas.

De forma muy similar al anterior clúster, las madres que conforman este grupo presentan una alta probabilidad de compra o uso de productos tecnológicos a excepción también de la aplicación móvil que les permitiría conocer el significado del llanto del bebé; los productos que más convencidas utilizarían sería la aplicación para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo y el vigilabebés.

CLÚSTER 4 – MADRES INSTAGRAMMERS Y POCO DECIDIDAS:

Se trata del grupo mayoritario, en el que las madres siguen a *influencers* en su gran mayoría a través de Instagram debido al contenido que publican. A la hora de inspirarse

para la celebración de eventos relacionados con la maternidad, el medio elegido son las redes sociales y, concretando en las publicaciones realizadas por las *influencers* relacionadas con la maternidad, se inspiran más en aquellas que muestran una babyshower o una ecografía emocional a pesar de que no tienen muy clara decisión de celebrar alguno de estos eventos.

En redes sociales suelen buscar información siguiendo a diversas marcas, buscando directamente a través de las lupas que hay en estos portales o visitando las páginas web finalizando dicha visita en las redes sociales. Asimismo, los aspectos relevantes para ellas a la hora de adquirir un producto son muy variados como la importancia de la exclusividad o el precio, aunque destaca la importancia de la seguridad en los productos a adquirir.

Por ello, los productos tecnológicos relacionados con la puericultura pesada no generan tanta inquietud de compra, siendo más bien las aplicaciones móviles o el vigilabebés los productos elegidos por estas madres para la crianza y evolución que supone esta nueva etapa en sus vidas.

10.2. COMUNICACIÓN REALIZADA POR *INFLUENCERS* EN RRSS

A lo largo de estos meses, se ha llevado a cabo una observación en la publicación de stories de Instagram por parte de varias *influencers* de maternidad (mencionadas todas ellas en algún momento por alguna de las encuestadas). El contenido objeto de observación han sido las colaboraciones, o diversos trabajos, realizados con marcas de productos tecnológicos innovadores.

Se decidió llevar a cabo la investigación a través de las historias de Instagram puesto que es el formato estrella elegido por las marcas para crear contenido y darse a conocer gracias a las *influencers*. No obstante, antes de todo ello se llevó a cabo una investigación observacional de las publicaciones en los diversos perfiles sociales de estas celebridades, pero en algunas redes sociales no tenían presencia y, en otras como en Facebook, duplicaban el contenido que subían a Instagram y, dicho contenido, no tenía que ver apenas con marcas o colaboraciones.

Las *influencers* han subido a las historias de Instagram (véase Anexo XIV) recomendaciones de varios productos tecnológicos como es el caso de cámaras

vigilabebés, aplicaciones móviles para conocer el tamaño del bebé (comparándolo con un vegetal o un animal) dependiendo de la semana de embarazo en la que te encuentres, sacaleches manos libres, calentadores y esterilizadores de biberones o un gadget que se incorpora al cochecito o a la cuna para que se muevan sin necesidad de ser la propia progenitora la que lo haga.

Figura 10.1. Colaboraciones sobre productos tecnológicos de influencers de maternidad

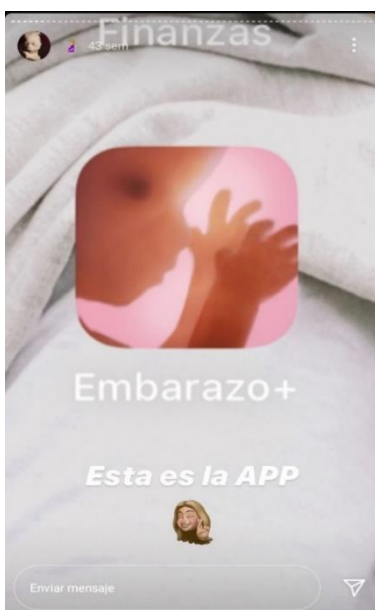
@holacuore



@marinaromerom



@mariapombo



@pau_eche



@gemamorcillo



Los productos mostrados anteriormente están directamente relacionados con los resultados obtenidos en el análisis del Método Top Two Box donde se observa que el tipo

de producto que adquirirían con más seguridad las madres serán aplicaciones móviles o gadgets como el vigilabebés.

Invertir en redes sociales sería la mejor de las decisiones que podría realizar una marca puesto que se ha analizado que es el medio por el que las madres se informan más a la hora de conocer nuevos productos. Además, confiar en una *influencer* para promocionar la marca sería otro gran acierto puesto que las madres siguen a estas profesionales por el contenido que suben, para inspirarse en la adquisición de nuevos productos o porque se identifican con ellas o con el estilo de vida familiar que muestran.

Asimismo, la red social por excelencia utilizada por parte de las madres es Instagram siendo también la red social en la que más *influencers* siguen. De esta manera, si una marca quiere sacar al mercado un producto de maternidad al mercado, Instagram será el mejor lugar para hacerlo.

Con lo que respecta al perfil de *influencers*, se ha podido ver que no hay un perfil de *influencer* que destaque sobre el resto, no hay un nombre que se mencione de manera notoria, sino que está muy disperso. Lo que sí es cierto es que, la mayor parte de las menciones, han estado centradas en micro y medio *influencers*. Esto puede venir dado por la relación que se puede generar entre madre e *influencer* ya que, como bien comentaban las entrevistadas, en este sector se busca un mayor feedback y la obtención de información real y de calidad que sirva para el día a día. Con *influencers* que cuentan con un mayor número de seguidores puede ser más complicado conseguir esa unión.

Por último, en las historias mencionadas anteriormente por parte de las *influencers* a lo largo de los meses de elaboración de este trabajo, se ha querido observar las palabras clave utilizadas y se ha llegado a la conclusión de que las keywords empleadas en este formato han sido los usuarios de las propias marcas que anunciaban. La manera en que las *influencers* suben el contenido a las stories es mediante un vídeo explicativo de su experiencia con el producto en cuestión mostrando el mismo y, de forma escrita, utilizan los usuarios de las marcas y los hashtags que tengan propios también dichas empresas.

11. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Tras la realización de este estudio, se ha podido observar una nueva rama dentro de la comercialización de productos para la maternidad como son los productos tecnológicos.

En las ferias destinadas a la exposición de productos para la maternidad tienen más presencia los productos de puericultura pesada que, de puericultura ligera, debido a la dificultad de su venta por Internet, por lo que esta investigación puede suponer una gran oportunidad para la estrategia de comunicación y de marketing de las marcas que dedican todo su esfuerzo a sacar al mercado productos innovadores como es el caso de Heetee, Cybex, Babykeeper o 4Moms.

El perfil de progenitores que acuden a las ferias se centra en padres primerizos que viven en la propia ciudad de celebración, o en los alrededores, de entre 25 a 38 años que le asignan mucha importancia a la información de calidad que reciben. Asimismo, se ha observado una tendencia al alza durante los últimos años a la hora de acudir a las ferias presenciales y es que cada vez son más las parejas que llegan influenciadas preguntando por algún producto que han visto en redes sociales. Tanto es así que, analizando el porcentaje de las madres que siguen a alguna *influencer* relacionada con la maternidad, se ha alcanzado casi un 90%.

Lo anteriormente descrito tiene una relación directa con el *feedback* que obtienen las *influencers* ya que, como han expresado en las entrevistas desarrolladas a lo largo de la investigación las mismas, su comunidad lo que busca es opinión real acerca de aspectos relacionados con la maternidad (como puede ser la experiencia de la *influencer* con una marca o las vivencias del día a día con algún consejo) permitiendo que se establezca una buena relación entre *influencer*-madre. Dicha relación permite a las profesionales conocer a la perfección a su audiencia y saber cuándo aceptar o rechazar colaboraciones con marcas, algo para lo cual se fijan en que adquiriesen el producto más allá de la colaboración y que la marca o producto patrocinado se adapte a las características de sus seguidoras.

La red social por excelencia elegida por las madres para seguir a *influencers* es Instagram con un 94,70% frente al resto de redes sociales donde un 9% de las madres siguen a

influencers en YouTube, un 6% en Facebook, un 4,9% en TikTok seguido de Twitter (2,10%) y Pinterest (1,10%); de todas ellas el 89% sigue a alguna influencer relacionada con la maternidad. A la hora de contar con alguna *influencer* para crear campañas de comunicación y marketing de contenidos relacionados con la maternidad, las opciones son muy amplias debido a que las madres no siguen a un perfil de *influencer* concreto pudiéndolo observar en la gran variedad de nombres distintos mencionados en el cuestionario realizado (hasta 99 nombres diferentes).

A pesar de que las redes sociales más utilizadas en el día a día sean Instagram y Facebook, se han podido observar diferencias entre las madres según la red social elegida para seguir a *influencers* sobre maternidad por lo que, a nivel estratégico para las marcas, podría resultar de gran utilidad para tratar de obtener los objetivos fijados estableciendo un tipo de estrategia de marketing distinto para cada uno de los grupos diferenciados a través del análisis clúster:

- **Madres tradicionales:** las empresas relacionadas con las celebraciones durante el embarazo deberían invertir en posicionamiento web y en campañas de Facebook Ads contando con *influencers* que mostrasen las celebraciones de bellypainting y las ecografías emocionales, puesto que son en las que más se inspiran este grupo de madres. En cuanto a las empresas de productos tecnológicos, la mejor apuesta para publicitar en redes sociales serían productos de puericultura ligera como aplicaciones móviles o gadgets puesto que estas madres no están muy convencidas de la utilización de productos tan innovadores. No obstante, a la hora de presentar un producto los dos aspectos que habría que destacar para este conjunto de progenitoras serían la seguridad y la sostenibilidad del producto, pudiendo invertir en posicionamiento web y estableciendo estas palabras como keywords.
- **Madres modernas y actualizadas en Social Media:** la red social por excelencia de este grupo de madres para seguir a *influencers* es TikTok por lo que las marcas deberán actualizarse, apostar e invertir en esta nueva red social para llegar a las madres más actualizadas. Es el único grupo de madres que conoce todas las celebraciones relacionadas con el embarazo por lo que se podría aprovechar esta gran oportunidad para tratar de aumentar el número de ventas, tanto de productos como de servicios, de las empresas que se dedican a este tipo de eventos.

Con lo que respecta a los productos tecnológicos, es el grupo que presenta una mayor posibilidad de compra de este tipo de productos por lo que la inversión en investigación de este segmento de madres podría suponer una gran oportunidad para las marcas. A la hora de elegir los productos, el aspecto primordial será la seguridad por lo que hacer énfasis en este aspecto podrá producir una mayor captación de atención por parte de las madres y un posible aumento en las ventas; a la hora de buscar información de nuevos productos utilizan las lupas de búsqueda y visitan las páginas web por lo que dos acciones que se podrían realizar serían conocer las tendencias de TikTok para implementarlas en las publicaciones y aparecer en las lupas de búsqueda e invertir en el posicionamiento web incorporando también en la propia página algún vídeo publicado en TikTok.

- **Madres con gran espíritu familiar:** será un acierto por parte de las marcas contar con *influencers* que tengan presencia en YouTube y muestren la utilización del producto con un enfoque relacionado con el día a día y con el estilo familiar. Por ejemplo, para los eventos de maternidad, las babyshowers serán el evento estrella puesto que es en el que más se inspiran estas madres y, mostrarlo con el resto de la familia o con los amigos, les generará una mayor confianza. Respecto a los productos tecnológicos, será esencial que las *influencers* destaquen la seguridad y la comodidad del mismo ya que son los aspectos a los que más importancia le dan las madres; invertir en redes sociales y en Pinterest será un gran acierto por parte de las marcas que quieran darse a conocer y llegar a este segmento.
- **Madres *instagrammers* y poco decididas:** un buen posicionamiento gracias a los hashtags o interacciones en las publicaciones dentro de las lupas de búsqueda de Instagram serán una gran oportunidad para llegar a estas madres. Los posts que muestren babyshowers o ecografías emocionales llamarán la atención de las usuarias, aunque habrá que invertir mayor esfuerzo y dinero en estas celebraciones puesto que no están muy convencidas de su celebración, quizás por desconocimiento. En stories, están acostumbradas a observar productos relacionados con puericultura ligera como gadgets y aplicaciones móviles, por lo que la posibilidad de compra de productos tecnológicos de puericultura pesada es menor, debiendo invertir más en las colaboraciones con *influencers* para el aumento de confianza e intención de compra de estos productos.

Por todo lo descrito anteriormente y por la investigación que se ha desarrollado a lo largo de todo el informe, cabe destacar la gran importancia de las acciones comunicativas que llevan a cabo las *influencers* mediante sus redes sociales puesto que estas son el medio por excelencia a la hora de buscar inspiración o uno de los principales medios para conocer nuevas marcas para la adquisición de productos ya sea para la propia madre o para el bebé. Por ello, son muy acertadas las líneas sobre las que están trabajando las *influencers* relativas a los productos tecnológicos ligados a la maternidad como es la promoción de sacaleches o vigilabebés, entre muchos otros productos, aunque bien es cierto que, tras la investigación desarrollada durante estos meses, se propondrán y expondrán mejoras a las marcas del sector infantil y, más concretamente, a las que comercializan productos tecnológicos.

Dejando de lado los segmentos generados y centrándonos en campañas de marketing más genéricas, lo ideal por parte de las marcas sería estar presente en las redes sociales de manera diaria intercalando acciones con *influencers* y acciones propias dentro de sus perfiles sociales. En cuanto a la elección de las *influencers*, lo ideal será captar a una embajadora de la marca ya que existe una gran variedad de oportunidades al no estar el mercado centrado en tres o cuatro *influencers* concretas, permitiéndose la elección de micro y medio *influencers* o de nano y top *influencers*.

Mostrar los nuevos productos de maternidad, o relacionados con el bebé, que se lancen al mercado mediante *influencers* será un gran acierto puesto que uno de los aspectos destacables por el que las madres siguen a las creadoras de contenido es porque les sirve de ayuda para la búsqueda y conocimiento de nuevos productos, es por ello que las marcas pueden llevar a cabo una estrategia de lanzamiento de producto mediante estas profesionales implementando estrategias de Digital Booster, o Boost Marketing. Asimismo, la inversión en SEO y SEM en los motores de búsqueda será esencial y, complementándolo con las redes sociales, generará un mayor conocimiento de la marca dentro del público objetivo. A la hora de destacar algún aspecto del producto será clave hacerlo de la seguridad, comodidad o sostenibilidad.

Por último, algunos productos tecnológicos todavía no generan la suficiente confianza como para ser adquiridos, como es el caso de los productos de puericultura pesada, algo que puede venir derivado de la falta de conocimiento e información o debido a las pocas

publicaciones que realizan las influencers sobre este tipo de puericultura ya que, en sus publicaciones, los productos tecnológicos más promocionados son gadgets como vigilabebés o sacaleches así como aplicaciones móviles para el embarazo. Centrándonos en el público objetivo sobre el que lanzar las campañas de este tipo de productos sería óptimo dirigirse a madres de entre 18 y 34 años y, dependiendo de los objetivos de la empresa, se haría sobre productos de puericultura ligera o pesada aunque, como se ha especificado anteriormente, las madres son menos reticentes a la adquisición del primer tipo de productos mencionado.

A nivel de marketing sería interesante la realización de otro estudio para conocer las razones que llevan a las madres a querer adquirir, o no, este tipo de productos, para poder establecer unas estrategias óptimas en base a los resultados obtenidos aunque, según lo analizado en este estudio, se podría invertir en colaboraciones con influencers para mostrar productos tecnológicos más relacionados con puericultura pesada destacando con keywords en los formatos óptimos de cada red social los aspectos más relevantes para su adquisición.

Con lo analizado en este estudio, sería relevante invertir más en redes sociales o en motores de búsqueda ya que se ha observado que la gran mayoría de marcas no tienen ni Google My Business donde leer reseñas, y especificar los beneficios y facilidades que podría suponer la adquisición de productos tecnológicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amazon. (s. f.). *Hatch Baby Grow Smart - Cambiador y báscula*. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://www.amazon.com/-/es/Hatch-Baby-Grow-Smart-Cambiador/dp/B072TRBZPL?th=1>
- Babykidds. (2020, abril 19). *mamaroo 4moms, la hamaca infantil más inteligente del mercado*. <https://babykidds.com/blog/post/33-nueva-hamaca-4moms-mamaroo-4/>
- Baklanov, N. (2019, noviembre 14). Los principales influencers virtuales de Instagram en 2019. *Hypeauditor*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Blanco, C. (2016). *Objetivo #influencer : #moda, #lifestyle, #beauty* (1ª ed., ma) [Book]. Arcopress.
- Branco, A. (2019, agosto 1). Los pañales inteligentes que te avisarán cuando tu bebé se orine. *El Español*. https://www.elespanol.com/omicrono/20190801/panales-inteligentes-avisaran-bebe-orine/417958495_0.html
- Camuñas, E. (2017, abril 7). *Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionan-a-los-nuevos-prescriptores/#>
- Carlos Ríos [@carlosriosq]. (2021). *[Perfil de Instagram de Carlos Ríos]* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/carlosriosq/>
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(014), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- CE Noticias Financieras. (2020, febrero 18). *Desarrollan un pañal inteligente de bajo costo que envía alerta a la app cuando está mojado*. <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2358357980/fulltext/4FA81ED0107840F5PQ/1?accountid=17214>
- ChatterBaby. (s. f.). *Cómo Funciona* [Página web]. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://chatterbaby.org/pages/#how>
- Cinco Días. (2019, julio 23). *Llegan los pañales 'inteligentes' y conectados de la mano de Google*. <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2264441976/fulltext/507C84FF56A24C1BPQ/1?accountid=17214>
- Colegio Francés de Ecografía Fetal (CFEF). (2012). *Échographies fœtales à visée médicale et non médicale : définitions et compatibilité*. <http://www.cfef.org/archives/bricabrac/echoHAS.pdf>
- Cuatroochenta. (2015). *La última tecnología al servicio de padres y madres a través de la app eMyBaby, desarrollada por Cuatroochenta para Miniland Group*. <https://cuatroochenta.com/proyectos/emymbaby/>
- Diario Financiero. (2020, noviembre 29). Nueva tendencia en las redes sociales: influencers que no son humanos. *Diario Financiero*.

- <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2469033709/fulltext/E068B3F636354E67PQ/3?accountid=17214>
- Díaz, L. (Díaz I. (2017). Soy marca : quiero trabajar con influencers : influencer marketing. En *Profit* (1º). Profit.
- Díaz, S. (2017, septiembre 21). *El carrito de bebé que ha revolucionado el mercado: calienta biberones, incorpora calefacción y recarga el móvil*. Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/noticias/el-carrito-de-bebe-que-ha-revolucionado-el-mercado-calienta-biberones-incorpora-calefaccion-y-recarga-el-movil>
- Dominguez, C. (2020, febrero 14). *20 ideas para un baby shower perfecto*. Enfemenino. <https://www.enfemenino.com/embarazo/20-ideas-para-ultimar-los-detalles-de-tu-baby-shower-s349757.html>
- Dulceida [@dulceida]. (2021). *[Perfil de Instagram de Dulceida]* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Elvie. (s. f.). *Elvie Pump*. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://www.elvie.com/es-es/shop/elvie-pump>
- Eventbrite. (2019, mayo 7). *Cómo organizar una baby shower*. <https://www.eventbrite.es/blog/como-organizar-baby-shower/>
- ExpoNadó. (s. f.). *Página web de ExpoNadó*. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://www.feriadebebes.es/>
- Garrido Vilchez, R. (2018). *Bodypainting: la piel como lienzo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, Grado en Bellas Artes]. <https://idus.us.es/handle/11441/80666>
- González Balseca, L. A. (2017). *El cuerpo como canvas* [Tesis, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6440>
- González, M. (2016, noviembre 3). Snoo, la cuna inteligente que descubre el secreto de cómo dormir a los bebés (y dejar que sus padres duerman). *Expansion*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/arquitectura/2016/11/02/5819e465468aebc2708b45c6.html>
- González Pascual, M. (2013, enero 11). «Los consumidores nos ven como una marca asequible». *Cinco Días*. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/1523665478/E0D74B3D3CAE4700PQ/1?accountid=17214>
- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=75a845e034fb>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- IFEMA Madrid. (2020, junio 11). *Digitalización y sostenibilidad: apuestas para la industria del bebé*. <https://www.ifema.es/noticias/ocio-entretenimiento/feria-bebe-digitalizacion>
- INE. (2020). *Tasa de Natalidad por comunidad autónoma, según nacionalidad*

- (española/extranjera) de la madre. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1433>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *El estado del marketing de influencers, 2021: Informe Benchmark*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Iumedina. (2020, septiembre 12). Apuestan por talento virtual. *CE Noticias Financieras*. <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2442158298/fulltext/21B55A04962A4F2EPQ/1?accountid=17214>
- Johnson's. (s. f.). *Qué es un baby shower*. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://www.johnsonsbaby.es/preparate-para-la-llegada-de-tu-bebe/que-es-baby-shower>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: España*. We are social ↯ Hootsuite. <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
- Kid's Cluster. (s. f.). *Presentación*. Recuperado 17 de abril de 2021, de <http://www.kids-cluster.com/es/presentacion/>
- Kid's Cluster. (2020, marzo). *KID'S CLUSTER colabora con La Vanguardia en un artículo sobre marketing neonatal*. <http://www.kids-cluster.com/es/kids-cluster-la-vanguardia/>
- Launchmetrics. (2017). *Estatus del Marketing de Influencers, 2017: Un foco sobre la industria de la moda y el retail*. https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2017/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2017_report_fashion_sp.pdf?utm_campaign=17-wp-soim_sp&utm_medium=email&_hsmi=82154199&_hsenc=p2ANqtz-_wdTSou7PC4WvXaMYLRyjor_4cWbIoBSxVnXKG7TraK4QJF8K
- Lazcano, P. (2020, enero 7). *mamaRoo, la cuna inteligente que se mece sola*. *CE Noticias Financieras, Spanish ed.; Miami*. <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2334632040/fulltext/46F0CBAD52094BCAPQ/1?accountid=17214>
- Lerma Sánchez, M. (2019). *Desarrollo de un sistema de control de confort para cunas de bebés* [TFM, Universidad Politécnica de Valencia, Escuela técnica superior de ingenieros industriales]. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128455/53750519W_TFM_15687084732112863652951826955178.pdf?sequence=1
- Loscos, S. (2020, marzo 14). *Marketing neonatal: así son las estrategias de venta para embarazadas*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200314/474101338943/marketing-neonatal-publicidad-estrategias-embarazadas-mamas-brl.html>
- Madame de Rosa [@madamederosa]. (2021). *[Perfil de Instagram de Madame de Rosa]* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/madamederosa/>
- María Castro [@maria_castro_jato]. (2020, septiembre 29). *Bellypainting* [Post de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFt-h4ulGqm/>
- María García de Jaime [@mariagdejaime]. (2021, enero 27). *Ecografía 5D* [Post de

- Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CKj2a_5gESC/
- María Pombo [@mariapombo]. (2020, junio). [*Historias destacadas de María Pombo*] [Historia destacada de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/mariapombo/>
- Marjorie [@muchpink89]. (2021, abril 10). [*Publicación Gender Reveal de Muchpink89*] [Post de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/CNdaL3Wnj-V/>
- Marketing Directo. (2020, noviembre 1). *Más del 80% de los anunciantes planea mantener o aumentar su presupuesto en marketing de influencers en 2020*. marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/anunciantes-planean-mantener-aumentar-presupuesto-marketing-influencers-en-2020>
- Marta Escalante [@holacuore]. (2021, abril 22). [*Historias de Marta Escalante*] [Historias de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/holacuore/>
- Martín Sánchez-Mora, M. (2018). *El marketing de influencia en el mundo de la moda* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8797/TFG_Miguel_Martín_Sánchez-Mora_JULIO18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meneses, C., y Cortés, O. (2020). Reflexión sobre el sector | Las claves del sector de la puericultura en 2021. *Puericultura Market*, 162, 43-44. <http://www.interempresas.net/Flipbooks/PK/162/42/>
- Mujer y Madre Hoy. (2021, enero 30). *Llega la primera feria bebé on line*. <https://www.mujerymadrehoy.com/llega-la-primera-feria-bebe-on-line/>
- Oficina Comercio y Territorio - PATECO & Comercio, C. de C. O. de, Industria, S. y N. de la, y Valenciana, C. (2020). *Definiendo las claves de futuro del sector moda infantil y puericultura*. <https://www.retaildigital.es/wp-content/uploads/2020/02/2020-01-23-Informe-FIMI.pdf>
- Oxford Languages. (s. f.). Puericultura. En *Oxford Languages*. <https://www.lexico.com/es/definicion/puericultura>
- Pascual Lozano, A. (2019). *Estudio cualitativo de la relación existente entre agencia e influencer en las campañas publicitarias* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación]. <https://core.ac.uk/download/pdf/225143851.pdf>
- Patry Jordán [@patryjordan]. (2021). [*Perfil de Instagram de Pary Jordán*] [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/patryjordan/>
- Paula Echevarría [@pau_eche]. (2021a, marzo 6). [*Historias de Paula Echevarría*]. Instagram. https://www.instagram.com/pau_eche/
- Paula Echevarría [@pau_eche]. (2021b, abril 7). [*Foto etiquetada*] [Publicación etiquetada en Instagram]. @superpencas_forever. <https://www.instagram.com/p/CNW-RcvHhnc/>
- Pérez, A. (2019, septiembre 3). *La digitalización se afianza en los cuidados del bebé con naturalidad. Soluciones tecnológicas y big data para contribuir a fortalecer*

- vínculos y crear nuevas experiencias. Cuatroochenta.
<https://cuatroochenta.com/tecnologia-para-cambiar-panales/>
- Pérez Colomé, J. (2019, enero 21). ¿Qué quiere un bebé cuando llora? La inteligencia artificial aprende a traducir los llantos. *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2019/01/19/actualidad/1547926456_910406.html
- Pezzuto, L. (2015, septiembre 7). Gender reveal parties gaining popularity. *TCA Regional News*.
<https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1710038470/fulltext/E6F4D95D06D64A19PQ/1?accountid=17214>
- PuroMarketing. (s. f.). *Diccionario de Marketing y Publicidad*.
<https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing>
- Real Academia Española. (2020). Consumidor. En *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/consumidor>
- ReasonWhy. (2020, noviembre 18). *Así funciona una agencia de representación de influencers*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-funciona-agencia-representacion-influencers-vizz>
- Rovati, L. (2020, octubre 6). *Las 15 mejores aplicaciones sobre el embarazo para descargar si estás esperando un bebé*. Bebés y más.
<https://www.bebesymas.com/embarazo/15-mejores-aplicaciones-embarazo-para-descargarte-estas-esperando-bebe>
- Sánchez Ruiz-Cabello, J. (2014). Novedades en colecho y SMSL. *Pediatría Atención Primaria*, 23, 61-63. <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v16s23/flushes2.pdf>
- Sellers, F. (s. f.). *¿Qué es la Ecografía Emocional?* Instituto Bernabeu. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://www.institutobernabeu.com/es/faq/que-es-la-ecografia-emocional/>
- Snuza. (2021, febrero 24). *[Post de Snuza]* [Post de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CLqpdX2JYPa/>
- Statista. (2021, enero 11). *Distribución porcentual de los influencers de Instagram en España en enero de 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1196290/porcentaje-de-influencers-en-instagram-por-tipo-en-espana/>
- Tillman, M. (2021, enero 23). *Los mejores gadgets para bebés 2021: lo mejor para padres y pequeños*. Pocket-lint. <https://www.pocket-lint.com/es-es/parentalidad/guias-del-comprador/143372-los-mejores-gadgets-para-bebes-de-alta-tecnologia-equipo-superior-tanto-para-padres-como-para-pequenos>
- Valles Prado, C. (2019). *Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios?* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales].
<https://core.ac.uk/download/pdf/286693417.pdf>
- Vaneg, G. (2010, abril 6). Franquicia para ver la cara del bebé... antes de nacer. *Cinco Días*.
<https://search.proquest.com/abicomplete/docview/89164819/fulltext/D19F58B6A9494E4APQ/1?accountid=17214>

- Verdeliss [@verdeliss]. (2021). *[Perfil de Instagram de Verdeliss]* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/verdeliss/>
- Yolanda Claramonte «Yoli». (2020, noviembre 25). *Yoli y Jorge descubren el sexo del bebé que esperan y lo anuncian en exclusiva: «Hoy es el gran día»* [Vídeo de la plataforma mtmad]. Mtmad. https://www.mtmad.es/yoli-yo-si-te-quiero/gh-jorge-descubren-y-anuncian-sexo-bebe_18_3048420288.html
- Zoe Dvir [@zoedvir]. (2020, septiembre 6). *My first global show on Russian fashion week modeling @chain_sustainable Design* [Post de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEzeSJ3hsUM/>

ANEXOS

ANEXO I. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista con Gemma Ruiz Puig

Viernes, 30 de abril de 2021

E: Eva Collazo (Entrevistadora)

G: Gemma Ruiz (Entrevistada)

CONTACTO MEDIANTE MENSAJE DE LINKEDIN

Hola Gemma 😊

Me presento, soy Eva Collazo y te hablo porque estoy con mi proyecto de fin de grado (TFG) de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León, España.

Mi TFG se titula "Cómo afecta el marketing de influencers a la maternidad en plena era tecnológica". Llevo varios meses informándome y una de las ferias que más me interesa es la vuestra de IFEMA.

Me encantaría realizarte una breve entrevista (de no más de 15-20 min) para conocer más información con fines únicamente académicos. La entrevista sería mediante alguna plataforma online, por tema de COVID.

Me adapto a tus horarios y disponibilidad. En caso de no tener un hueco, me encantaría poder hablar con alguien del equipo por lo que si me facilitaras algún contacto te estaría muy agradecida.

Muchas gracias de antemano, ¡feliz martes! 😊

27 de abril de 2021

E: Buenos días Gemma. Mi nombre es Eva Collazo y estoy con el desarrollo de mi Trabajo Fin de Grado (TFG).

He tratado de contactar con varias ferias relacionadas con los bebés y la maternidad y una de las ferias que más me ha llamado la atención es la vuestra por la que he querido profundizar en los productos que conforman la misma.

El objetivo de mi trabajo es conocer cómo el marketing de influencers está afectando a la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

Toda la información que obtenga será analizada y tratada sólo con fines académicos y me ayudará a conocer mejor la relación entre los tres puntos de mi TFG.

Muchas gracias por tu colaboración y participación en esta entrevista, espero que te resulte entretenida.

G: Seguro que sí, a ver si te puedo ayudar en lo que necesitas porque cuando yo estaba haciendo TFM y TFG la verdad es que se agradecía la ayuda y que te den información. Sino, en caso de no tener la información que necesitas, te pongo en contacto con otros compañeros de marketing o de lo que haga falta.

E: ¿Cómo surgió la idea de la creación de esta feria?

G: La feria se crea hace unos 20 años y se llamaba “bebés y mamás” y se crea a través de dos empresas (Sfera Editores – Sfera Media, creadores de la revista ‘Mi bebé y yo’ y otra que es Let’s Family, que son como la competencia de ‘Mi bebé y yo’) aunque ahora ya no es así.

Son dos empresas que a priori son competidores y fuertes por la captación de base de datos de mamás, las dos tienen canastillas para entregar luego a la madre. Let’s Family no tiene una revista, pero sí tiene un portal web que tiene contenido de maternidad por lo que, como las dos empresas al final eran bastante potentes a nivel nacional y estaban un poco en competencia la una con la otra dijeron: vamos a unirnos y a crear una cosa común aprovechando ambas bases de datos para crear un evento. Al final, hay que pensar que por un lado se tienen los datos de las madres que van a la feria, se hace la convocatoria más allá de la publicidad que se pueda hacer en redes sociales, en la calle o en la radio, avisando a las madres de la base de datos.

Por ejemplo, ‘Mi bebé y yo’ tiene una base de datos muy potente a nivel nacional gracias a la revista, ya que muchas madres se suscriben para recibir la revista gratis a casa y la empresa tiene la información y al tener tantos datos a nivel nacional es muy positivo para mandar el evento.

Además, también contamos con marcas gracias a ello porque trabajamos con marcas para que vengan a la revista o que pongan publicidad en los medios de la empresa, en la web o en otros soportes. Al final, cuando tienes una marca que quiere poner publicidad también es muy fácil acudir a ella cuando tienes un nuevo evento y sabes que vas a tener este conjunto de marcas y, por otro lado, el conjunto de marcas de las redes sociales.

Este acuerdo ha seguido así hasta finales de 2019 porque luego se separaron y la feria es propiedad ahora solamente de Sfera Editores que es la de ‘Mi bebé y yo’.

Se vio una necesidad para el público final (para las madres) para aglutinar todas esas marcas en un mismo pabellón y que las madres pudieran ir a aprender y a comprar todo junto.

E: ¿Cuál fue la respuesta de los padres los primeros años y cómo ha ido evolucionando y creciendo la feria hasta día de hoy?

G: Yo entré en la empresa en 2017 entonces hay cosas que no sé del todo. Lo que sí sé es que ha estado evolucionando la feria porque al principio se hacía en dos ediciones: Barcelona y Madrid. En Barcelona se hacía en un pabellón de Cornellá de Llobregat, que son más pequeños, y no era el recinto principal como es ahora Sfera Barcelona.

Para allá del 2012, la feria ya era muy grande y la respuesta del público era muy grande por lo que se decidió cambiar el recinto ferial a Barcelona y hacer ya una convocatoria en el centro de la ciudad y más potente y realmente se notó el cambio a mejor.

Luego, en Madrid siempre hemos estado en IFEMA. En 2016 se empezó a hacer una tercera edición en Valencia. Se eligió Valencia porque era la tercera ciudad con más nacimientos y desde que hicimos la feria allí ha ido evolucionando muy bien y justo fue la última que pudimos hacer porque fue en febrero de 2020 y se está consolidando muy bien, aunque no sabemos muy bien cómo será después de esta situación, pero la respuesta del público es realmente muy buena y a la gente le gusta venir

Intentamos que haya expositores a los que ir a ver para comprar o informarte de productos, pero también actividades que tú como madre o persona que está empezando con este mundillo de la maternidad/paternidad, también puedas encontrar que sean interesantes. De esta manera, no solo van con la idea de “me van a vender algo” sino con la idea de que “yo también puedo aprender” y eso la gente lo toma como algo positivo.

E: ¿La feria se celebra cada año?

G: El tiempo habitual es celebrar cada feria cada año. Normalmente, Valencia y Barcelona son en el primer semestre del año porque Valencia es un poco más pequeña y es un poco más local y no es comparable. A veces se alterna, normalmente se ha hecho Valencia en febrero/marzo pero algún año se ha hecho en mayo y se han alternado fechas con Barcelona; depende de la disponibilidad de los pabellones y la celebración de otras ferias como la del automóvil o alimentaria que ocupan muchos pabellones.

Madrid siempre está normalmente en noviembre. Este año está siendo distinto y como hemos implementado una feria digital, no sabemos muy bien cómo va a evolucionar, es decir, si se van a seguir celebrando de manera virtual o se podrán celebrar físicamente, si podremos hacer justo este año en noviembre en Madrid. Por mi ojalá que sí, porque lo digital está muy bien y me alegro de poder estar haciéndola, pero me gusta mucho la física y no tiene punto de comparación.

E: ¿Hay alguna feria similar?

G: Hay ferias locales más pequeñas. Por ejemplo, a nivel nacional hay ferias más pequeñas como Exponadó que se celebró aquí en Catalunya y se hace alguna en Granada y están las profesionales.

Nosotros somos una feria a público final y luego están las ferias profesionales que son las del sector de puericultura y para empresas. No sería como la nuestra. En esas ferias las empresas sacan las novedades que va a haber en el sector.

A nivel internacional nos fijamos mucho en “The Baby Show” que está en Londres y que es como nosotros y podría ser la más comparativa porque sí que es a público final y tiene la misma embergadura.

Nuestra empresa también está en Italia, y aquí hacen una feria que a pesar de ser como la nuestra, amplían el público ya que van niños de más edad. Nosotros en España estamos en embarazadas y familias con hijos de 2-3 años como mucho y en Italia hay más edad como 6. A nivel nacional seríamos como el referente más grande.

E: ¿Cuál es el número de marcas y stands presentes en la feria, en rasgos generales?

G: En Barcelona y en Madrid hay unos 90/100 y en Valencia estamos entre 60 y 70 más o menos.

E: Enfocándonos más en los productos, ¿cuáles serían los productos más innovadores que se han presentado?

G: Por suerte, hay bastantes expositores que van repitiendo por lo que es verdad que hay algunos que cuando vienen y traen una novedad pues en la nota de prensa de ese año sí que es novedad (te pasaré 2). Hay puntos en los que pone lo mismo pero las madres son distintas.

Renovamos el público bastante y, a pesar de que hay público que repite, normalmente también hay novedades a nivel anual. Las novedades dependen del sector, por ejemplo, hay novedades tecnológicas que he visto en el sector de la puericultura pesada como serían los cochecitos calefactables que tienen la parte para cargar un dispositivo móvil que es la marca Heetee, y que tienen un termo para el biberón. Fue una locura cuando lo presentaron y tienen muchos premios y sería una de las marcas que suele traer novedades.

Hay mucha innovación en cochecitos para hacer “tu vida” y que puedas seguir haciendo tus cosas como es el caso de una marca que se llama “Cybex” que ha sacado una línea de cochecito que tiene un aplique para ponerlo en la cintura para que puedas correr; hay otra marca, “Easywalker”, que tiene cochecitos bastante preparados para que tu como persona progenitor puedas hacer todo lo que quieras: ir a la montaña, hacer una ruta y tienes un cochecito con unas ruedas más duras y preparadas para otros terrenos.

Hay otras marcas que siempre salen cuando vienen los medios de comunicación que son las hamacas que se mueven solas como las de “4moms” y llama mucho la atención ya que puedes hacer tus cosas.

Lo que se busca mucho es que el padre y la madre pueda seguir haciendo sus cosas: casa, obligaciones varias, etc sin tener al bebé desatendido pero que sea más fácil para su día a día.

Hay unos dispositivos que son como una pulsera de la marca “Liip” ya que la marca es muy potente por lo que están haciendo ya que tratan de encontrar esa innovación que los adultos ya hemos introducido en nuestro día a día como es la medición del sueño, la frecuencia cardíaca. Existe también para los niños y lo puedes controlar a través de tu dispositivo móvil y controlar las constantes vitales.

Otro clásico de la feria es un colchón que detecta la muerte súbita, cuando el niño tiene fiebre porque cambia de color, de la marca “BabyKeeper” y la idea es que no se le ponga sábana bajera; la propia cuna cambia de color si el bebé tiene fiebre y tiene un agujero para la plagioencefalia y es una de las novedades que siempre sacamos porque llama mucho la atención y es una empresa que siempre están innovando. Hay unas cuantas marcas en la feria que siguen esta línea puesto que es un tema preocupante.

A nivel de ecografías ahora hay 4D, 5D y hay más tecnología puesta en esta parte. Las 5D ya son una realidad que todos hemos visto que están unidas a la realidad virtual y, aunque no sé si sigue existiendo porque vinieron a Valencia en 2019 Bupi y, lo que hicieron fue crear una ecografía con realidad virtual pero, además, te imprimen una figura de lo que estás viendo. En vez de darte la fotocopia te dan la figura y llamó mucho la atención y salió en un reportaje de televisión a nivel nacional.

Cybox sacaron hace un par de años, un dispositivo que llegaba al móvil como si fuera una alarma para los olvidos de los niños en el coche ya que hubo varios casos de ello, y hubo marcas que decidieron invertir en evitar estos tipos de cosas.

Esta misma mañana me ha llegado un correo que es innovación de este año que es una retrocámara que surge con la necesidad del cumplimiento de la normativa de la DGT de llevar al bebé a contramarcha “Retrocam Baby”.

Cuando se habla de innovación tecnológica en la feria se hace a nivel global porque en la feria vienen empresas muy diversas y cada una trae sus innovaciones; unas son más de tipo tecnológico para evitar incidentes, otras para evitar que los padres tengan un día a día más fácil, pero también hay innovación en el sector de los productos biológicos como pañales hechos con materiales orgánicos o reutilizables y hay una industria por esa vía.

La gente viene buscando mucho eso, o innovación que le ayude en el día a día o productos que sean muy sostenibles y tengan la parte bio de cuidado del medioambiente y ya se ve, no solo en la alimentación, también en la ropa con tejidos orgánicos, cosmética, etc.

E: En cuanto a aplicaciones móviles como la típica de ver la evolución del bebé mientras estás embarazada con un animal para ver el peso, ¿también se lleva a la feria?

G: Han venido aplicaciones, pero no eran de ese estilo, eran para programar las visitas para cuando nace el bebé. Los chicos que vinieron, presentaron una app para concretar este tipo de reuniones con la gente para que no se te acumulen en casa, había una parte para los regalos y poder comprar directamente o reservar el regalo para ti y que no lo comprase otra persona de la familia y era más a nivel organizativo y no tanto para la madre.

La empresa ‘Mi bebé y yo’ tiene una newsletters se manda cada semana a la madre, de manera personalizada referido a su embarazo, se les manda “los dibujos del embarazo” y son graciosos porque se dice la semana en la que está, cómo es el bebé en ese momento y cómo se siente la madre en ese momento del embarazo.

No es un tipo de expositor muy habitual para estas ferias, pero de momento no han venido mucho.

E: Y en cuanto a gadgets, ¿hay algún expositor?

G: Sí, hay vigilabebés (la marca más reciente es de “availand” y “miniland”), sacaleches como el típico de “Medela” o “Lansinoh”. Solemos tener mucho de este tipo de productos.

Pero es cierto que tenemos mucho producto de puericultura pesada ya que creo que es un producto que hemos visto por los estudios que hemos hecho y el contacto con el cliente, nos han dicho que el cochecito cuesta un poco venderlo online a pesar de que las ventas han crecido.

No tenemos exclusividad por lo que la ratio de un tipo u otro no te lo puedo decir, tenemos empresas que venden el mismo producto, pero de distinta marca, lo que intentamos es que no estén juntos. Nos pasa también con los de alimentación y de otros sectores.

En los últimos años hemos visto que hay representación de la puericultura ligera como los chupetes, biberones y accesorios pequeños, pero no hay tantos expositores como de la puericultura pesada. Por ejemplo, no viene Suavinex que es una marca muy significativa en este tipo de productos.

E: ¿Las marcas son generalmente españolas?

G: Sí, la mayoría son españolas pero también hay marcas internacionales o con sede internacional. Por ejemplo, tenemos una marca de cochecitos que es “Mutsy” que están en Países Bajos o “Venicci” que están en Reino Unido, su sede está en Polonia.

Un 80% de los expositores son nacionales y el 20% restante es europeo. Desde que estoy en la empresa solo recuerdo a uno que fuese de fuera y era de Corea y fue algo muy puntual para dar información de productos en lanzamiento.

E: Y respecto al perfil de los padres que acuden, ¿cuál sería?

G: nosotros tenemos, sobre todo, madres y padres primerizos ya que es en el momento en el que necesitas comprar más cosas. La edad no la tenemos controlada en la feria a nivel encuesta porque no lo preguntamos, pero como trabajamos gracias a la base de datos de Sfera, tenemos más datos, y principalmente vemos que las madres están entorno a los 25-30 hasta los 35-38. Cada vez las madres son madres más tarde, pero se ve que el momento de la maternidad se está retrasando y el tipo de padres son más mayores por esta consecuencia general.

En la feria física suele venir la gente de la ciudad y de la provincia puesto que el resto no se hará tantos kilómetros para ello, aunque sí que hay casos aislados que realizan grandes viajes.

A nivel económico no lo tenemos controlado, pero el perfil sí que ha cambiado, hace unos años la gente solía acudir por las muestras que se daban y solo por ello y se perdía el momento de ofrecer información de calidad como ahora. A los padres de ahora claramente les siguen gustando las muestras, pero se le da más importancia a la información que les ofrecen.

E: Para finalizar, ¿sabes si los padres hay veces que llegan influenciados y preguntan debido a lo mismo?

G: Sí, hay marcas que hacen colaboraciones con influencers y eso al final hace mucho. Por ejemplo, hay marcas que incluso han traído a la influencer a la propia feria para hacer ese llamamiento o que han hecho campaña de comunicación previa.

Un ejemplo por ejemplo es la comunicación que hizo la empresa “Hero Baby” con Fátima Cantó, que es una influencer muy conocida.

Nosotros, por ejemplo, hemos hecho colaboraciones con BabySuiteByPau y tratamos de hacer colaboraciones con influencers ya que entendemos que son una parte importante de donde están las madres ahora puesto que están en redes sociales.

Es algo que es muy innovador dentro de nuestra empresa puesto que no teníamos Instagram hasta 2019.

Supongo que en algunos casos sí que vendrán influenciados, no te puedo decir hasta qué punto porque para ello tendrías que ponerte en contacto con las marcas que son las que tienen contacto directo con ellas, pero todo el mundo ve lo que está haciendo alguien referente en este sector.

E: Genial Gemma, ¡muchísimas gracias por tu colaboración y por concederme la entrevista! Ha sido un placer conocer más de cerca la feria y compartir un rato de charla contigo.

ANEXO II. NOTAS DE PRENSA FACILITADAS POR GEMMA RUIZ PUIG

29 de febrero y 1 de marzo en Valencia

Feria Bebé

El salón del bebé y las nuevas familias

Wearables de creación valenciana que dan información sobre la salud del bebé

- Quinta edición en Valencia del salón sobre la maternidad, el embarazo y los bebés
- Algunas novedades más de esta edición: ecografías con realidad aumentada, un colchón que previene la muerte súbita y pañales ecológicos

Consulta las últimas novedades de Feria Bebé en [Facebook](#) e [Instagram](#)

El fin de semana del **29 de febrero y 1 de marzo** tendrá lugar una nueva edición de **Feria Bebé en Valencia** (pabellón 8 de Feria Valencia). Con esta quinta cita, el salón se ha convertido en un referente para todos aquellos que quieran conocer de primera mano todo aquello relacionado con los recién nacidos y la puericultura.

Los asistentes a **Feria Bebé** encontrarán una gran variedad de productos que ayudarán a facilitarles el día a día del cuidado de los bebés: **wearables** que dan información sobre el ritmo cardíaco, niveles de oxígeno y temperatura del bebé, **ecografías 5D** con realidad aumentada, un **colchón** que cambia de color cuando el niño tiene fiebre previniendo así la muerte súbita del bebé, **pañales ecológicos y reutilizables**, entre otras muchas novedades.

La conciliación de la vida laboral de los padres con las necesidades de los recién llegados también se verá reflejada en esta nueva edición a través de muchos de los expositores presentes.



La psicóloga clínica infantil y juvenil **Rosa Jové** volverá un año más a la edición valenciana para impartir una **conferencia sobre el sueño infantil**. Aparte de Jové, también dará una charla sobre alimentación autorregulada la dietista y nutricionista **Conchi García**.

En esta edición, los talleres también tendrán un papel muy destacado. Los asistentes podrán disfrutar de talleres de yoga, un taller sobre el **cuidado y recuperación del suelo pélvico**, uno de **primeros auxilios** o un **taller de masaje infantil** impartido por la Asociación Española de Masaje Infantil (AEMI) donde los presentes aprenderán consejos y todos los beneficios que esta práctica puede aportar al bebé.

Todos aquellos que visiten **Feria Bebé** descubrirán lo último en maternidad y puericultura de la mano de los expositores presentes en la feria. Además, el salón ofrece una amplia oferta de actividades lúdicas y servicios como talleres, zona para el cuidado del bebé, área de juegos y rincón de lactancia, entre otros.

Datos de interés:

Fecha: 29 de febrero y 1 de marzo

Lugar: Pabellón 8 de Feria Valencia

Horario: De 10:00h a 20:00h.

Precio entrada: 11 eur (8 eur con vale descuento descargable en www.feriabebe.com).

Si necesitas más información estaremos encantados de ayudarte. Muchas gracias.

Departamento de prensa:

Beatriz Ezquieta / 658 628 753 (ezquieta@imago-mc.com)

Laia Fernàndez / 649 745 111 (fernandez@imago-mc.com)

IMAGO marketing y comunicación

T: 93 265 89 00

16 y 17 de noviembre en Madrid

Feria  Bebé

El salón del bebé y las nuevas familias

ANTES **Bebés & Mamás**

Cochecito con asiento calefactable que además permite cargar el smartphone

Wearables que dan información sobre la salud del bebé

- La nueva edición de Feria Bebé llega más tecnológica que nunca con estas y otras propuestas como ecografías 5D, sillas de paseo que se pliegan solas y hamacas que imitan el balanceo de los brazos al acunar a un bebé
- Lo último en listas de nacimiento y eventos baby shower, novedades en productos ecológicos, además de cochecitos adaptados para running y spas para bebés

Consulta las últimas novedades de Feria Bebé en [Facebook](#) e [Instagram](#).

Un año más Feria Bebé está presente en Madrid de la mano de la que es su 20ª edición. El fin de semana del **16 y 17 de noviembre** tendrá lugar esta nueva cita en el pabellón 5 de IFEMA.

Esta edición viene cargada de las novedades tecnológicas más destacadas del sector orientadas a **facilitar el día a día del cuidado de los bebés**: el premiado **cochecito con asiento calefactable** que permite cargar el smartphone, **wearables** que dan información sobre el ritmo cardíaco, niveles de oxígeno y temperatura del bebé, **ecografías 5D** con realidad aumentada, **sillas de paseo que se pliegan solas**, **hamacas que imitan el balanceo de los brazos al acunar** o **colchones que previenen la plagiocefalia**.

Las celebraciones, los regalos y el ocio también tienen lugar en esta edición con **spas** para bebés y lo último en **baby shower** y en **listas de nacimiento**; en la línea de las propuestas que **influencers** muestran en sus redes sociales. Sin olvidar los cochecitos adaptados para hacer **running** y los productos de **alimentación, textil y porteo** que se suman a la tendencia **ecológica y orgánica**, que cada vez tiene más peso en el sector de la puericultura, como alimentos bios, pañales de tela y productos que favorecen la educación nutricional.

Las personas que visiten el salón podrán escuchar la conferencia de la psicóloga **Rosa Jové** sobre “el sueño infantil” así como obtener información sobre técnicas de alimentación como el **baby led wening**. Talleres de masaje infantil, yoga para embarazadas, primeros auxilios y **showcookings** completan los espacios y talleres de este salón.

Datos de interés:

Fecha: 16 y 17 de noviembre 2019.

Lugar: Pabellón 8 de IFEMA, Madrid

Horario: De 10:00h a 20:00h.

Precio entrada: 11 eur (8 eur con vale descuento descargable en <https://www.feriabebe.com/>).



Si necesitas más información estaremos encantados de ayudarte. Muchas gracias.

Departamento de prensa:

Beatriz Ezquieta / Móvil: 658 628 753 (ezquieta@imago-mc.com)

Laia Fernández / Móvil: 649 745 111 (fernandez@imago-mc.com)

Armand Zoroa / Móvil: 670 378 096 (zoroa@imago-mc.com)

IMAGO marketing y comunicación
Santa Àgata 21, local 2 - 08012 Barcelona
T: 93 265 89 00

ANEXO III. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista con Laura González

Viernes, 30 de abril de 2021

E: Eva Collazo (Entrevistadora)

L: Laura González (Entrevistada)

CONTACTO MEDIANTE MENSAJE DIRECTO DE INSTAGRAM

Hola Laura 😊

Te hablo porque estoy con mi proyecto de fin de grado (TFG) de Marketing e Investigación de Mercados y estoy entrevistando a varias creadoras de contenido que a veces generen publicaciones relacionadas con la maternidad para hacer una breve entrevista virtual (por tema COVID).

Mi TFG se titula "Cómo afecta el marketing de influencers a la maternidad en plena era tecnológica" y me encantaría hablar contigo un ratito.

PD: me adapto a tus horarios, sé que tus días son un caos jajajaja ❤️

¡Feliz martes! 😊

27 de abril de 2021

E: Buenos días Laura. Mi nombre es Eva Collazo y estoy con el desarrollo de mi Trabajo Fin de Grado (TFG).

Como te comenté, he tratado de contactar con varias influencers que actualmente estén publicando contenido relacionado con la maternidad y me ha parecido interesante entrevistarte por tu número de seguidores y por tu reciente maternidad.

El objetivo de mi trabajo es conocer cómo el marketing de influencers está afectando a la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

Toda la información que obtenga será analizada y tratada sólo con fines académicos y me ayudará a conocer mejor la relación entre los tres puntos de mi TFG.

Muchas gracias por tu colaboración y participación en esta entrevista, espero que te resulte entretenida.

L: Muchas gracias a ti por contar conmigo, que además me hace mucha ilusión porque yo cuando hice mi TFG también entrevisté a varias *youtubers* porque lo hice sobre cómo estaba cambiando el consumo de vídeo en la generación Z y los millenials respecto a lo que se venía viendo (que era básicamente la televisión).

Así que ahora me hace mucha ilusión que cuentes conmigo y que te pueda ayudar yo en tu TFG.

E: ¿Cuándo te diste cuenta que tus seguidores aumentaban notablemente y tu contenido les interesaba?

L: Yo empecé a crear contenido en Instagram, no con la intención de que lo viera la gente. Empecé a subir fotos en 2017 cuando acabé la carrera, había empezado a trabajar y nos íbamos a independizar mi pareja y yo y estaba acostumbrada a vivir en una casa muy grande y decidimos reformar un pequeño apartamento.

A raíz de ello empecé a buscar en Instagram, Pinterest, YouTube y en muchos sitios, contenido de decoración y, sobre todo, ideas de cómo aprovechar espacios pequeños porque yo allí fallaba.

Me cree una cuenta de Instagram con un nombre en inglés sin intención de que nadie me conociera ni de subir mis propias fotos. Lo utilizaba tipo Pinterest para guardarme fotos que me podían servir o que me gustaban las ideas como si fuera un tablero de Pinterest.

Empecé a crear una pequeña comunidad y, a medida que iba reformando, preguntaba a mis seguidores “¿alguien ha utilizado este tipo de suelo?” y ponía ejemplos y la gente me iba comentando. Es verdad que Instagram antes funcionaba de manera diferente ya que subías una foto y te salían las fotos que había subido la gente cronológicamente y, gracias a ello, había más visibilidad no como ahora con el nuevo algoritmo; es más, te diría que casi tenía los mismos “me gusta” hace 4 años cuando empecé que ahora.

Entonces, empecé a subir fotos de las reformas y cuando empecé con los antes y después, fue cuando vi que la cuenta empezó a subir, que fue al principio, en los primeros meses. Cuando más crecí fue el primer año que creo que conseguí más de 10.000 seguidores, porque cuando empecé con la tienda en enero de 2018 ya podía compartir enlaces.

A la vez que vi que a la gente le gustaba lo que subía, las marcas se empezaron a poner en contacto conmigo. Cuando tenía 3.000/4.000 seguidores, ya me contactaba alguna marca para regalarme desde una alfombra hasta un collar para el perro, sin filtro. En esa época creo que aumenté muchos seguidores porque

tenía tiempo para grabar cosas, hacer manualidades que pudieran comentar y que ahora no me dan tiempo.

A raíz de ahí, empecé a hacer colaboraciones a cambio de producto que me decían “te mando tal alfombra y tu subes dos fotos y una historia de cuando te llegue”. A partir de enero de 2018, me hice autónoma y, tengo por un lado la empresa de tienda online y tienda de diseño y, por otro lado, tengo otra empresa donde englobo todo el tema del blog e instagram. En ese momento, pude empezar a cobrar por enseñar X cosas e iba teniendo más visibilidad, tanto en el blog como en Instagram y ya me surgieron colaboraciones pagadas (a cambio de una comisión de venta-cuando me dan un código de descuento o un enlace y quien compre desde ahí yo me llevo una comisión- o bien, pagando una tarifa; aunque al principio, casi siempre, eran a cambio de producto. Cuando llegué a 15/20.000 seguidores fue cuando empecé a recibir ofertas con tarifa, sobre todo cuando es en blog ya que en Pinterest tengo bastante movimiento y me llegan colaboraciones desde ahí).

E: ¿Cuál era, más o menos, el perfil de seguidor en esos inicios?

L: Siempre ha sido gente bastante más mayor que yo. Cuando empecé a crear contenido tenía 22/23 años y siempre ha sido gente más mayor porque al final la gente que se compra una casa para reformarla o que está en el tema de la decoración es gente que ya se ha independizado o que ya tiene su casa.

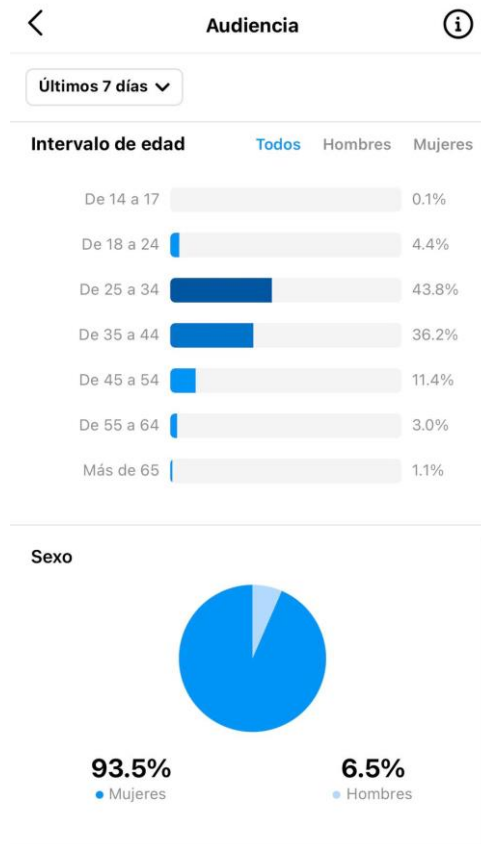
E entre 30-40 años al principio, cuando empecé a mostrarme yo más, empecé a tener público más joven y a raíz de lanzar mi marca eso llamaba la atención a gente más joven y no estaba tan enfocado el perfil a decoración pura y dura, sino que tengo gente que le gusta el lettering, gente que he conocido en talleres, he hecho talleres con IKEA lo que me ha ayudado mucho a obtener mucha visibilidad y abrí mucho público. Y luego, con el tema del embarazo me empezó a seguir gente que estaba embarazada o que tenía niños y ahí fue cuando apareció el tema maternidad y que va teniendo bastante protagonismo.

A raíz de que mi marca fuera creciendo, dejara el otro trabajo y me dedicara a lo mío, la gente me empezaba a preguntar por el tema de emprender y empecé a compartir contenido de marketing, emprendimiento y demás bajo mi experiencia.

Por tanto, ahora tengo un “batiburrillo”, lo que sí es cierto es que es todo mujeres porque creo que tengo que el 96% en Instagram son mujeres y si quieres que te mande una captura de las estadísticas te lo paso sin problema.

El perfil ahora es de 30 a 40 años (más cerca de 30 que de 40) y los temas que les gustan son decoración, emprendimiento, maternidad y, antes de tener a Ismael, ya tenía a bastantes madres porque una parte de mis productos estaba enfocada a las habitaciones de bebés, no tanto a las ecografías y demás, pero sí unas láminas que son ilustraciones de animalitos con el nombre de bebé y las

láminas con el nombre del bebé, el peso y demás. Prácticamente todos los que me siguen son de España y tengo mucho de Argentina.



E: ¿La comunidad ahora está más enfocada a futuras mamás o no hay un perfil que destaque frente a otro? ¿Y cuál es el interés de tu audiencia a los productos que subes de bebés que utilizas con Ismael y el feedback de tu audiencia?

L: Ahora creo que sí que tengo a un perfil que le interesa más el contenido para bebés ya que, cuando me quedé embarazada sabía que no nos íbamos a quedar en el piso en el que estábamos y no tenía ganas ya de cambiar cosas y estaba decaída con el tema de decoración y estaba más enfocada al tema de maternidad y toda la gente que me empezó a seguir durante esa época estaba más interesada en la maternidad pero, también me di cuenta que ya tenía mucha gente a la que le interesaba desde el principio ya que empecé a hablar con mucha gente que ya me seguía y que tenía fichada y que nos seguíamos por tema de decoración y les interesaba el tema de maternidad o me contaban cosas.

Lo que sí que he notado es que tengo mucho más feedback cuando pregunto algo relacionado con la maternidad que cuando pregunto algo relacionado con la decoración ya que en este último opinan que yo soy la experta y que las que se inspiran y copian son ellas a mi. Lo que pasa con la maternidad es que algunas de mis seguidoras opinan que allí soy yo la novata y son ellas las que me pueden enseñar a mi.

“Creo que la maternidad genera más feedback que los temas de decoración”.

Hay muchas veces que me preguntan a ver si tengo descuentos para X marca, pero por ejemplo, que me pidan muchas veces un descuento para una marca y yo tenga que hablar a la misma, no me ha pasado. Lo que me preguntan mucho, por ejemplo, es los productos que yo utilizo como es el caso del carrito, la bañera, dónde compro la ropa de cama, etc.

Lo que hice fue hacer una serie de post en el blog donde explico todas estas cosas ya que era mucha gente preguntándome por los mismos temas. En el blog explico las cosas que para mí han sido imprescindibles en los 3 primeros meses de Ismael (que al final son en los que quieres tener todo bajo control antes de que nazca y tener todo comprado y que no te pille el toro, porque una vez que tiene más, ya estás más adaptada y sabes que puedes comprar cuando te dé la gana. En cambio, cuando estás embarazada, piensas que cuando nazca tienes que tener todo porque si no luego las tiendas no van a existir).

Hice un post donde explico cosas que se necesitan para el tema de aseo (bañera, geles que utilizo, etc.), luego otro para cosas que se necesitan en casa y pongo lo que pongo que he utilizado que me parece imprescindible con sus links y, no todos, pero casi todos si compran desde ese link, yo me llevo una comisión. Por tanto, en el tema de la maternidad lo que más hago es marketing de afiliados compartiendo cosas en las que me llevo una comisión.

Lo que suelen hacer las marcas es que, si te dan un código de descuento, es por un tiempo. En cuanto a tiempo sorteos no creo que sirvan para mucho, pero las marcas están súper empeñadas en hacer sorteos y he dicho que no a mucha gente porque no creo que funcionen del todo bien. Creo que funcionaría mejor un código de descuento que un sorteo.

Creo que en el tema de la maternidad se tiene más en cuenta el compartir experiencias y aportar valor.

E: Durante el embarazo, ¿llevaste a cabo algún evento o celebración como babyshower, gender reveal, belly painting (lo de pintarse la barriga) o ecografías en 5D o similares? Y conocer también si lo publicaste en redes sociales o tienes pensado comunicarlo en el blog de alguna forma.

L: Yo la verdad es que estuve embarazada en una mala época ya que hubiese hecho muchas más cosas si la vida fuera normal pero no hice la mitad de las cosas que me hubiera gustado. Por ejemplo, me enteré que estaba embarazada justo antes de que nos confinaran y cuando se lo conté a mi familia y amigos me hubiese gustado hacer algo más original ya que soy mucho de esas cosas, pero, como no se podía hacer nada porque estábamos encerrados y no podíamos ni salir a dar paseos, pues se lo dije por teléfono.

Tampoco hice babyshower ni nada así original para revelar el sexo porque para juntarnos 4 prefería no hacer nada, además mi familia es muy grande y mi grupo de amigos de toda la vida también.

Lo que sí que hice fueron ecografías 5D y fotos típicas de embarazada. En tema de colaboraciones, según anuncié que estaba embarazada fue una avalancha porque en el mismo día que lo anuncié ya tenía muchos emails de marcas que me querían acompañar en el embarazo y me llamó mucho la atención ya que tampoco tengo tantos seguidores.

Para el tema de la ecografía me escribió una marca que es una franquicia que no hay en León, pero cerca hay en Valladolid y Gijón y siempre veraneo en Castellón y habíamos hablado de que cuando fuera me la hacía pero, al final no fuimos porque la situación no era buena por la pandemia, y la hice por mi cuenta aquí en León con mi ginecólogo y enseñé en historias igual que si fuera colaboración e hice un “preguntas y respuestas” y noté mucho feedback.

Noto mucho interés y también cuando subo cosas de Ismael ahora porque entre las chicas que van por delante de mí y las chicas que van por detrás que aun van a ser madres, hay muchísimo feedback.

Estas cosas no las enseñé en el blog porque la gente que me lee es (sobre todo en ese momento) pensé que no le interesaría a nadie, pero ahora sí que me estoy planteando poner algún post en plan “regalos que le puedes hacer a una embarazada”, pues algunos productos míos y las cosas que yo hice como la ecografía 5D y las fotografías de cuando estaba embarazada que es una cosa que siempre regalo cuando tengo a alguna amiga embarazada.

Las fotos de seguimiento del embarazo las hice con Sandra Díez que es una fotógrafa de Valencia de Don Juan y que conocí a través de AJE y encajamos genial; me propuso hacer una colaboración, pero no quise porque me hacía ilusión darle trabajo y más con la época que se estaba viviendo porque ella por ejemplo no podía trabajar por el rollo del COVID. En las historias lo mostré como si fuera una colaboración más ya que puse vídeos de cuando hicimos las fotos, cuando me las entregó, cómo las podía elegir y las opciones que tiene; gustó mucho y sé que hay gente de aquí de León que ha ido a hacerse las fotos con ella a raíz de eso.

Cuando hice las de bebé también las hice con ella y las volví a enseñar como una colaboración, aunque no lo fuese y de nuevo, gustó un montón.

Sí que me hubiera gustado hacer lo de pintarme la barriga y lo tenía hablado con Irina que es de aquí de León que se dedica a estas cosas e íbamos a hacer un diseño en conjunto con un dibujo suyo y algunas letras mías, pero, justo la semana de antes de dar a luz (que tenía el parto programado), ingresaron a un familiar en el hospital y no lo pude hacer al final. Me hubiera “molado” hacerlo y lo hubiese contado también en redes sociales; en esos momentos lo hice todo

por historias porque no sabía si en el blog a la gente le iba a interesar, pero, ahora que veo que en el blog ya tengo mucho feedback en esto, me estoy planteando hacer algún post sobre eso y creo que a la gente le puede gustar.

E: ¿Has utilizado algún producto tecnológico innovador? Por ejemplo, la típica app para el tamaño del bebé mientras estás embarazada, vigilabebés (que creo que te lo vi hace unos días por stories), etc.

L: Sí, en el embarazo utilicé un aparato para escuchar los latidos que creo que se llama Doppler. En cuanto a vigilabebés, tengo el Lollipop que es una colaboración; sacaleches compré uno que es electrónico de Mendela y tengo un calienta biberones que lo uso a diario, aunque no sé si encaja en lo que me preguntas jajajaja.

Respecto a aplicaciones móviles sí que utilicé mucho “Embarazo+” y cuando nació use “bebé+” y “lactapp” pero no mucho, la verdad. Ahora estoy utilizando “blw ideas” en la versión de pago porque tiene muchas ideas y recetas para la alimentación complementaria.

A mayores, utilizo lámparas que proyectan estrellitas y cosas en el techo.

E: Perfecto, pues vamos a por la última preguntilla entonces. ¿Cuál es tu opinión de los productos más tecnológicos? Y también saber si publicitarías alguno y alguna característica que fuese esencial para hacer una colaboración o qué te llevó a hacer, por ejemplo, la del gadget de vigilabebés.

L: En lo que me fijo para hacer una colaboración con productos que sean más tecnológicos o no es, lo primero, que yo si no me lo enviaran lo quisiera comprar o que me lo plantease al menos (aunque hay cosas que no lo necesito pero que si me lo dan pues lo uso y lo enseño). A parte de que me parezca interesante y que lo compraría, también pensó en si la gente que a mi me sigue (que ya se muy bien como son) si creo que les puede interesar y que lo pueden comprar. A mi también me interesa mucho esto porque muchísimas veces trabajo con códigos de afiliado o con enlaces afiliados por lo que, si la gente lo compra, a mí me va a venir bien y creo un contenido (a parte de la colaboración que a veces solo te mandan un producto y otras veces, a mayores, te hacen un pago) con el que tengo un beneficio mayor.

En cuanto a las características, en el vigilabebés por ejemplo, buscaba uno que no tuviera pantalla porque no quería una pantalla más porque la final solo lo utilizo por las mañanas cuando él sigue dormido y estoy trabajando entonces ya tengo las dos pantallas con las que suelo trabajar, el móvil y el ipad entonces no quería otra pantalla más. Lo que hago es que, conecto el vigilabebés con una aplicación del móvil y si llora o se mueve mucho (bueno, tu puedes controlar muchas cosas, hasta la temperatura de la habitación) te manda una notificación igual que si fuera un whatsapp con “Ismael está llorando” y así no tengo otra pantalla más de la que estar pendiente.

En ese aspecto, el vigilabebés fue lo que me llamó la atención porque era diferente y práctico y por eso lo he recomendado. Ahora, por ejemplo, me ha llegado de Twistshake el procesador de alimentos y también me he fijado en que sea práctico, que no sean cosas que digas “cuestan un ojo de la cara y no valen lo que cuestan porque valen la marca solo”. En eso también me fijo porque yo sé que mucha de la gente que me sigue se compra muchos caprichos, pero no les llama la atención lo caro, es decir, que si abren y ven que un producto vale 300 euros, no lo compran.

Al final, siempre me fijo en que todo vaya en coherencia con lo que sé que a mis seguidoras les mola y que haya una buena relación calidad-precio.

Luego, como te he dicho antes, si me piden hacer un sorteo me lo pienso y, a no ser que sea una cosa muy muy guay (como uno que hice de un colchón valorado en 1.000 euros) y me piden un sorteo, por ejemplo, de las vestiduras del moisés, de un saco o de biberones, no lo veo porque para mis seguidores no lo veo.

E: Genial Laura, ¡muchísimas gracias por tu colaboración y ayuda! Ha sido un placer volver a charlar un rato contigo y conocer tu punto de vista.

ANEXO IV. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista con Marjorie Martos

Lunes, 10 de mayo de 2021

E: Eva Collazo (Entrevistadora)

M: Marjorie Martos (Entrevistada)

CONTACTO MEDIANTE MENSAJE DIRECTO DE INSTAGRAM

Hola Marjorie, creo que no están siendo buenos días para ti pero que alegría verte hoy de nuevo y ver cómo va creciendo poquito a poco Michelle (¡yo al final tendré sobrinito que se dejó ver el miércoles!)

😊

Te hablo porque estoy con mi proyecto de fin de grado (TFG) de Marketing e Investigación de Mercados y estoy entrevistando a varias influencers relacionadas con la maternidad para hacer una breve entrevista virtual (por tema COVID).

Mi TFG se titula "Cómo afecta el marketing de influencers a la maternidad en plena era tecnológica" y me encantaría hablar contigo un ratito.

PD: ¡ánimo guapa!♥

¡Feliz martes! 😊

27 de abril de 2021

E: Buenos días Marjorie. Mi nombre es Eva Collazo y estoy con el desarrollo de mi Trabajo Fin de Grado (TFG).

He tratado de contactar con varias influencers que actualmente estén publicando contenido relacionado con la maternidad y me ha parecido interesante entrevistarte por tu número de seguidores y por tu reciente maternidad.

El objetivo de mi trabajo es conocer cómo el marketing de influencers está afectando a la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

Toda la información que obtenga será analizada y tratada sólo con fines académicos y me ayudará a conocer mejor la relación entre los tres puntos de mi TFG.

Muchas gracias por tu colaboración y participación en esta entrevista, espero que te resulte entretenida.

M: Muchas gracias a ti por querer entrevistarme a mi y ojalá te pueda ayudar en todo, aunque quizás algunas cosas por ser tan reciente, no tenga ni idea jajajaja.

E: ¿Cuándo te diste cuenta que tus seguidores aumentaban notablemente y tu contenido les interesaba?

M: Pues fue en cuarentena del 2020 por subir contenido fitness como las rutinas que subo y también por la actividad en YouTube.

E: ¿Cuál era más o menos el perfil de los seguidores en esos momentos? (en cuanto a edad o estilo de vida, por ejemplo)

M: Perfil orientado a vida saludable y minirutinas. Sobre todo, chicas jóvenes de hasta unos 35-40 años.

E: Al ser mamá y comunicarlo, ¿cómo ha afectado a tu contenido y a tu comunidad? ¿Han dejado de seguirte por ello?

M: Si he notado un incremento en likes, pero no tanto en followers, mucha más interacción en fotos y post. Pero si me ha dejado de seguir bastante gente.

E: ¿Cuál es el interés de tu audiencia por los productos que vas subiendo para bebés?

M: Estoy enseñando poco a poco debido a que tuve unos días malos y no tenía ni ganas de aparecer. Pero sí que cuando enseño algo, siempre tengo alguna chica interesada.

Tema experiencia directa con las madres pues comparto mucho por privado con otras mamis que están del mismo tiempo que yo y me preguntan.

E: De momento ya has llevado a cabo una celebración que ha sido el gender reveal, ¿te planteas hacer alguno más como babyshower en su momento, belly painting (pintarte la barriguita) o hacer alguna ecografía 3D o similares?

M: En principio me tienen planeada una baby shower jeje pienso que para mi cumple. No soy muy pro para cositas de barriga y demás pero le hace ilusión a mi madre, así que..

E: ¿Tienes pensado utilizado algún producto tecnológico innovador? (por ejemplo: alguna aplicación para saber el crecimiento del bebé, cuando nazca un vigilabebés, hamacas que mezclan al bebé, etc)

M: No me he planteado aún nada de eso jaja. Aunque, por ejemplo, sí que he empezado a utilizar una aplicación móvil que es 'Embarazo+' que le he visto a

otras mamás e influencers.

E: ¿Sabes de la existencia de cunas o hamacas que mecen solas, cochecitos calefactables, sacaleches "manos libres" o alguno similar?

M: Más de lo mismo, soy muy muy verde y como trabajo mucho no me he puesto a fondo a mirar cositas, en verano tendré más tiempo y cuando coja la baja así que supongo que me informaré más.

E: Vale genial, no te preocupes jajajaj. Por último, ¿cuál es tu opinión, en rasgos generales, de estos productos innovadores? Si tuvieses la oportunidad de colaborar con una marca de algún producto de este estilo (dejando de lado la remuneración y demás aspectos de contrato), ¿te parece que es un producto que a tu comunidad le interesaría?

M: Tengo muchas chicas que a raíz de revelar que iba a ser yo mamá me seguían por el deporte y ahora están aún más interesadas por el contenido, así que si pudiese aportar algo interesante, algún producto que primero me parezca a mi útil, por supuesto.

E: Genial Marjorie, ¡muchísimas gracias por tu colaboración y ayuda! Ha sido un placer hablar un ratito contigo, conocer tu punto de vista y conocerte a ti.

ANEXO V. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista con Mónica

Martes, 25 de mayo de 2021

E: Eva Collazo (Entrevistadora)

M: Mónica (Entrevistada)

CONTACTO MEDIANTE MENSAJE DIRECTO DE INSTAGRAM

Hola Mónica, me pasó tu contacto una chica que se llama Laura, de la Virgen del Camino y... ¡Qué guays tus stories! Me encanta el contenido que les ofreces a las mamis 😊

Te hablo porque estoy con mi proyecto de fin de grado (TFG) de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León y estoy entrevistando a varias creadoras de contenido que a veces generen publicaciones relacionadas con la maternidad para haceros una breve entrevista virtual (por tema COVID).

Mi TFG se titula "Cómo afecta el marketing de influencers a la maternidad en plena era tecnológica" y me encantaría hablar contigo un ratito.

PD: me adapto a tus horarios, sé que los días dan para lo que dan y lo primero es lo primero jajajaja ❤️

¡Feliz martes! 😊

27 de abril de 2021

E: Buenos días Mónica. Mi nombre es Eva Collazo y estoy con el desarrollo de mi Trabajo Fin de Grado (TFG).

He tratado de contactar con varias influencers que actualmente estén publicando contenido relacionado con la maternidad y me ha parecido interesante entrevistarte por tu número de seguidores y por tu reciente maternidad.

El objetivo de mi trabajo es conocer cómo el marketing de influencers está afectando a la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

Toda la información que obtenga será analizada y tratada sólo con fines académicos y me ayudará a conocer mejor la relación entre los tres puntos de mi TFG.

Muchas gracias por tu colaboración y participación en esta entrevista, espero que te resulte entretenida.

M: Vale perfecto, si si yo con tal de echarle una mano... pero vamos, yo no me considero ni influencer ni creadora de contenido ni nada. Yo tengo el Instagram como lo hemos empezado todo el mundo ¿no? Compartiendo otras cosas y al final son cosas que al resto les sirve y, en ese aspecto, tengo mi cuenta, pero vamos que no soy nadie aquí. Y si, por supuesto que te ayudo en lo que necesites.

E: Genial, pues vamos con la primera pregunta si te parece. ¿Cuándo te diste cuenta que tus seguidores aumentaban notablemente y que tu contenido les interesaba?

M: Mira te cuento, yo empecé en Instagram en sus inicios (cuando fue creada la red social sobre 2013), y de aquellas solo creo que existía Twitter y Facebook pero esto era la novedad, subir una fotografía con un texto, al fin y al cabo era diferente y vamos, de aquellas no había ni filtros ahora que lo pienso, es cierto que ha cambiado mucho desde aquellas jajaja.

Y bueno, empecé con mis contactos más cercanos y amigos lo que pasa es que las siguientes fotos que seguí subiendo era en una tienda donde trabajaba yo en Barcelona donde compartía mis looks, interactuaba con gente de la zona e incluso llegué a hacer quedadas con algunas e incluso hay con chicas con las que aún no he perdido el contacto y se empezó a hacer más eco de la fotografía, de las fotos en el espejo, los looks y se fue creando un poquito la mini influencer o mini blogger, como quieras llamarlo.

Luego también empecé a compartir contenido de Aliexpress porque soy usuaria de esa plataforma ¡me encanta! Y ya desde aquellas, compartía información y eso también llama mucho la atención a otro tipo de usuarios. La verdad es que, a día de hoy, sigo haciendo lo mismo; sigo teniendo a la misma gente del principio, comparto lo mismo y bueno esos fueron mis inicios.

E: ¡Qué bien! Y ¿cuál era el perfil de seguidores que tenías en esos inicios más concretamente? Es decir, en cuanto a la edad, estilo de vida, etc.

M: Pues el perfil de personas con el que empecé en Instagram y el que tengo ahora es exactamente el mismo bueno, cambiando un poquito más cuando fui mamá que sí que es verdad que compartí esa experiencia con otras mamás que también eran, como en mi casa, primerizas o que ya habían tenido un bebé y compartíamos esa experiencia y había más unión.

Pero bueno, empecé en Instagram y te puede sorprender que he tenido a gente de todo tipo de edades hasta personas mayores que, a día de hoy, me sigo chateando con ellas e incluso que he conocido en persona.

En cuanto al número de seguidores sí que es cierto que aumentó mi audiencia cuando fui mamá ya que es como ese morbo que le dan las cosas desconocidas a algunos. No sé si de aquellas me conocías pero yo cuando tuve a mi niña, en el embarazo no quisimos saber si era niña o niño, ¡no por nada del mundo! Pero lo

que deseábamos era que estuviese sano. Al final eso es algo que te sorprende un montón y mucha gente, tanto conocida como que no te conoce, que en ese momento le gusta ver esa vivencia nueva para ellos.

Lo de los seguidores al final es un número que, para algunos como empresa obviamente les vale pero para otros, como es mi caso, es un número. No considero que por tener más o menos te cambie la calidad de lo expones ya que eres la misma persona.

E: ¡Qué curioso, no no sabía nada de lo de tu embarazo! En cuanto a tu audiencia y el feedback que te ofrecen, ¿hay algún producto concreto o alguna marca de la que te suelen pedir algún tipo de descuento? Y, al ser tu niña mayor (3-4 años), ¿el interés de tu audiencia está enfocado a papis con niños de esa edad o también te suelen preguntar por productos para bebés?

M: Los seguidores no suelen pedirme algo concreto, aunque si es cierto que hay veces que me dicen “nos encantaría que enseñases esto o que nos cuentes cuando te enteres de algun chollo específico”. Yo la verdad es que siempre estoy compartiendo de todo lo que me voy enterando ¿no? Para que todos podamos disfrutar de ese descuento o de ese “chollo” y, verdaderamente, comparto un poquito de todo.

Es cierto que quizás me centro más (y es lógico porqu etambién lo hago personalmente) pero en mi hija, y en la ropa de ella que en mi misma. Pero también suelo compartir y colaborar con un poco de todo porque he colaborado con alguna tienda de mujer y la verdad es que funcionan bastante bien ya que tengo seguidores que se fían bastante de mi criterio. Luego cuando haces una colaboración o sacas algo la verdad es que funciona guay.

E: Respecto a lo que me comentaste antes de tu embarazo, no se si esperasteis justo al parto a saber el sexo o lo quisisteis revelar finalmente antes. Igualmente, ¿hicisteis alguna celebración como la babyshower, gender reveal, alguna eco 3D o algo similar?

M: De tema embarazo, te sorprenderás, pero no hice nada. Pero esque soy totalmente, no se como denominarlo, no diferente pero esque vamos, no hice ni ecografía 3D ni 4D ni 5D, ni nada, yo todo por la Seguridad Social. Me enteré que era niña cuando di a luz, es decir, me enteré en el parto. Teníamos dos nombres, la ropa era unisex, y no supimos más y fue una decisión mutua que quisimos tanto el papá como yo.

Por eso te digo que eso al final en las redes sociales genera esa incertidumbre, ese querer saber, hacerlo rápido aunque estas cosas sean lentas y llevan su tiempo. Pero bueno, si que entró algun seguidor nuevo y luego, el tema ropa, me centro en mi hija que tiene la edad de 4 años y es lo que voy compartiendo, de esa talla. Si es cierto que en las tiendas que yo compro, o colaboro, tienen un rango de edad desde 0 a 10 añitos por lo que abarco un poco de todo.

El año pasado que tenía más tiempo, me dedicaba a compartir looks de moda actual y de temporada de todas las edades y de niño porque me lo pedían. Claro, yo tengo una niña y compartir cosas de niño también viene bien para las mamás de los nenes, entonces sí que compartía un poco de todo. Nunca me he centrado en más edad de la que tiene Sofía (su hija) pero bueno, no me importaría.

Hay veces que la audiencia sí que me ha pedido ayuda diciéndome “Moni, tu que tienes buena mano, dime con qué puedo combinar esto” pero no nada específico que digan “oye tal”.

E: Genial, en cuanto a la siguiente pregunta no sé muy bien cuando tú fuiste mami, pero ahora sí que es cierto que está muy en auge el tema de productos tecnológicos como puede ser alguna app para el crecimiento del bebé dentro de la barriga, los vigilabebés, cunas que se mueven, etc. ¿Tú utilizaste alguno de ellos y lo publicitaste o colaboraste con alguna marca?

M: En el embarazo 0, de estos que escuchas el latido y demás, nada. Lo único que utilicé y que iba controlando era el peso del bebé, a qué tamaño se asemeja que eso es muy bonito saberlo (por ejemplo, una fruta o una hortaliza), aplicaciones que hay millones de ellas ahora en los móviles.

Cuando nació Sofía sí que tuve un vigilabebés que nos lo regalaron aunque lo elegí yo por Amazon (ninguna marca específica, marca blanca) y sí, evidentemente lo compartí porque me pareció que tenía una relación calidad-precio que merecía mucho la pena y bueno, sé que algunas otras chicas lo habían comprado.

Lo que es aparato tecnológico no me suena haber utilizado ninguno, sí que es cierto que probamos un peluche que sé que existen algunos más específicos como aparato tecnológico y ya no como un juguete ahora mismo. Lo de Sofía era un elefante que tenía música para dormir al bebé con música relajante con sonidos del mar, sonidos de pajaritos, sonidos del aire todo muy en calma. Y eso fue lo más tecnológico que tuve.


E: Por último, ¿cuál es tu opinión, en rasgos generales, de estos productos innovadores? Si tuvieses la oportunidad de colaborar con una marca de algún producto de este estilo (dejando de lado la remuneración y demás aspectos de contrato), ¿te parece que es un producto que a tu comunidad le interesaría?

M: Sí, cada vez creo que están más a la orden del día, pero colaborar o no dependería de muchos aspectos. Sobre todo, en lo que más me fijaría sería en si va acorde a mi audiencia o no porque ya las conozco mucho y sé lo que les gusta. Igualmente, tendría que verme en la situación.

E: Genial Mónica, ¡muchísimas gracias por tu colaboración y ayuda! Ha sido un placer hablar un ratito contigo, conocer tu punto de vista y conocerte a ti.

ANEXO VI. ENCUESTA SOBRE INFLUENCERS Y MATERNIDAD EN PLENA ERA DIGITAL

a. CUESTIONARIO



Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

Hola, ¡encantada de tenerte por aquí! 🤗

Me presento, mi nombre es Eva Collazo García y estoy realizando una investigación para mi **trabajo fin de grado** (TFG) donde estoy estudiando la relación del marketing de influencers y el consumo de productos en la maternidad en la era tecnológica que estamos viviendo.

¿Tienes entre **18 y 41 años** y estás **embarazada** o tienes un **hijo de menos de 1 año**?

Esta encuesta está hecha a medida para ti.

No te preocupes, los resultados se analizarán de manera anónima y su única finalidad es académica y no comercial. Espero que la encuesta te resulte muy interesante, ¡nada me haría más ilusión! 😊

Si tienes cualquier consulta escríbeme al correo electrónico:

✉ ecollg01@estudiantes.unileon.es ✉

¡Muchas gracias de antemano por tu colaboración!

Siguiente Página 1 de 25

Indica tu sexo *

Mujer

Hombre

Atrás Siguiente Página 2 de 25

¿Estás embarazada o tienes un bebé de menos de 1 año? *

Sí

No

Atrás Siguiente Página 3 de 25

Indica tu edad *

De 18 a 25 años

De 26 a 33 años

De 34 a 41 años

Atrás Siguiente Página 4 de 25

¿Cuál es tu estado civil? *


Soltera

En pareja

Casada

Divorciada

Viuda

Atrás Siguiente  Página 5 de 25

Actualmente, ¿en qué situación laboral te encuentras? *

Estudiante

Desempleada


En ERTE

Jornada parcial

Jornada completa

Autónoma

Pensionista

Atrás Siguiente  Página 6 de 25

Redes sociales

En las redes sociales existe una figura denominada "**influencer**" que es aquella persona que consideras un referente y que te transmite confianza en su manera de expresarse o comunicarse en las redes sociales.

Las influencers no tienen por qué tener muchos seguidores, pueden tener 1.000 y generarte una mayor confianza o seguridad que otra que tenga 600.000.

Quizás esta información te ayude a comprender mejor las siguientes preguntas.

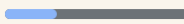
¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? *

Todos los días

Varios días a la semana

Varios días al mes

Nunca

Atrás Siguiente  Página 7 de 25

¿Qué redes sociales utilizas? *

Instagram

Facebook

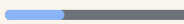
Twitter

YouTube

TikTok

Pinterest

Otro: _____

Atrás Siguiente  Página 8 de 25

¿En qué redes sociales sigues a más influencers? (Puedes marcar varias opciones) *

Instagram

Facebook


Twitter

YouTube

TikTok

Pinterest


Otro: _____

Atrás Siguiete  Página 9 de 25

¿Sigues a alguna influencer relacionada con la maternidad? *

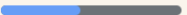
Sí

No

Atrás Siguiete  Página 10 de 25

Menciona el nombre de una de ellas (si tiene un apodo, puedes ponerlo en lugar del nombre o usuario) *

Tu respuesta _____

Atrás Siguiete  Página 11 de 25

Indica las razones que te llevan a seguir a las influencers de maternidad (máximo 3) *

Me gusta su estilo de vida familiar

Me gusta el contenido que publica

Inspiración para adquirir productos


Aprovechar los descuentos que facilitan

Entretenimiento

Me identifico con ella

Me aporta confianza/seguridad

Otro: _____

Atrás Siguiete  Página 12 de 25

Cuando buscas productos para la maternidad y el bebé en redes sociales, ¿cómo lo haces? (Máximo 2) *

Utilizo hashtags


Visito perfiles sociales de diversas marcas

Visito perfiles sociales de otras madres con pocos seguidores

Visito perfiles sociales de otras madres con muchos seguidores

Escribo el nombre del producto en las lupas de búsqueda

Busco en internet/páginas web y luego voy a las redes sociales


Atrás Siguiete  Página 13 de 25

Eventos durante el embarazo

A continuación, te voy a mostrar varias celebraciones que se realizan durante el embarazo.

Babyshower (celebración con amigos a pocos meses de dar a luz donde se reciben regalos para el bebé) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.




Elige

Atrás **Siguiente** Página 14 de 25

Gender Reveal (celebración para desvelar el sexo del bebé con bengalas, globos o cualquier otra forma creativa) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.




Elige

Atrás **Siguiente** Página 15 de 25

Belly painting (decoración de la barriga con pintura especial) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.



Elige ▼


Atrás

Siguiente

Página 16 de 25

Ecografía Emocional (3D, 4D o 5D) *

Por favor, indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo.



Elige ▼

Atrás

Siguiente

Página 17 de 25

¿Has celebrado, o tienes pensado celebrar, alguno de los eventos anteriormente mencionados? *

(Para las que no utilizáis redes sociales, se han mencionado celebraciones como el baby shower, la revelación del sexo del bebé, la pintura en la barriga o la ecografía en 3D, 4D o 5D)

Sí
 No
 Tal vez

Atrás

Siguiente

Página 18 de 25

¿La situación vivida por el COVID ha afectado de manera negativa a este tipo de celebraciones durante tu embarazo? *

Sí
 No

Atrás

Siguiente

Página 19 de 25

¿Dónde has encontrado, o crees que encontrarás, más inspiración? *

- Motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)
- Pinterest
- Revistas
- Foros
- Blogs
- Reseñas
- Otro: _____

Atrás Siguiente

Página 20 de 25

Productos de puericultura

Los artículos de puericultura son aquellos productos relacionados con los más pequeños.

En **puericultura ligera** se engloban artículos de alimentación, descanso y sistemas de relajación (chupetes, biberones o mordedores) y, en **puericultura pesada** se engloban cochecitos, cunas o hamacas, entre otros.

¿Sobre qué tipo de productos has buscado más información? *

- Productos de puericultura ligera
- Productos de puericultura pesada
- Los dos tipos de productos por igual

Atrás Siguiente

Página 21 de 25

Indica los medios por los que te informas para conocer productos para bebés *

- Motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)
- Pinterest
- Revistas
- Foros
- Blogs
- Reseñas
- Otro: _____

Atrás Siguiente

Página 22 de 25

Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones *

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indecisa | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Compraría una cuna o hamaca que mecliese al bebé sin necesidad de mi presencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compraría un cochecito calefactable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Descargaría una app para conocer qué significa el llanto de mi bebé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Descargaría una app para llevar un control del peso, crecimiento y ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

crecimiento y visitas médicas del bebé una vez que naciese

Descargaría una app para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo

Utilizaría productos tecnológicos que evitasen problemas de salud del bebé como la muerte súbita

Utilizaría vigilabebés

Atrás **Siguiente** Página 23 de 25

¿Qué aspecto es más importante, para ti, a la hora de comprar un producto para el bebé? *

Elige

Atrás **Siguiente** Página 24 de 25

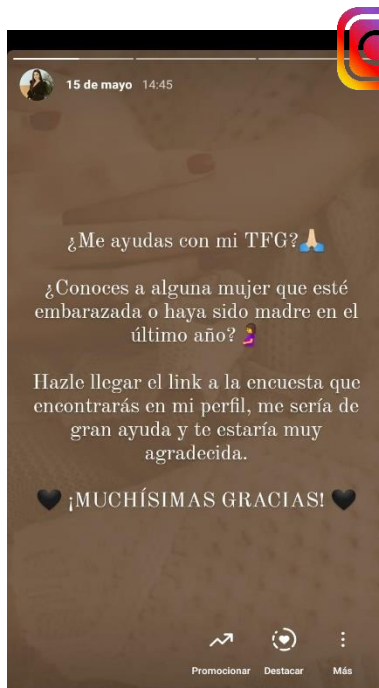
Fin de la encuesta

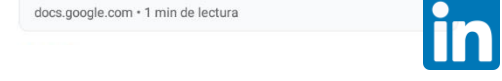
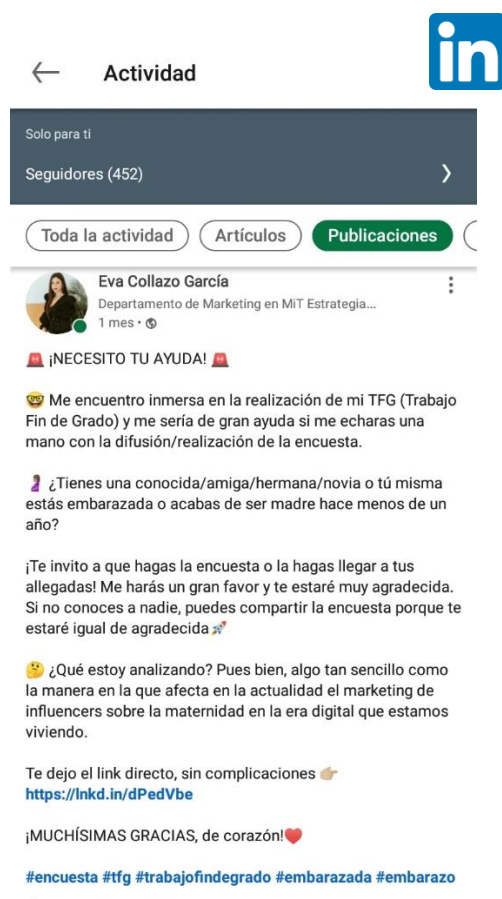
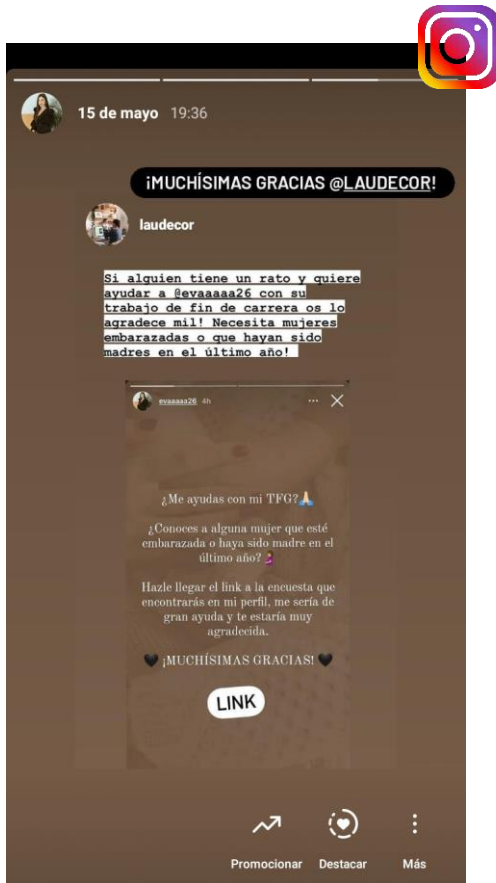
¡Lo siento! Esta encuesta está destinada únicamente a mujeres, mayores de 18 años, que estén embarazadas o tengan un bebé de menos de un año.

Muchas gracias por tu colaboración.

Atrás **Enviar** Página 25 de 25

b. DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO





← Actividad

Solo para ti

Seguidores (452)


Toda la actividad Artículos Publicaciones

Laura González · 1er
Diseño (Lettering) | Marketing | Creación de contenido en...
1 mes · 🌐

Eva Collazo García
Departamento de Marketing en MIT Estrategia | Marketing ...
1 mes · 🌐

🚫 ¡NECESITO TU AYUDA! 🚫

😮 Me encuentro inmersa en la realización de mi... ver más



Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

docs.google.com · 1 min de lectura

👍❤️ 2

1 comentario

← Search

Eva Garcia
15 may. · 🌐

🚫 ¡NECESITO TU AYUDA! 🚫

😮 Me encuentro inmersa en la realización de mi TFG (Trabajo Fin de Grado) y me sería de gran ayuda si me echaras una mano con la difusión/realización de la encuesta.


👤 ¿Tienes una conocida/amiga/hermana/novia o tú misma estás embarazada o acabas de ser madre hace menos de un año?

¡Te invito a que hagas la encuesta o la hagas llegar a tus allegadas! Me harás un gran favor y te estaré muy agradecida.

Si no conoces a nadie, puedes compartir la encuesta porque te estaré igual de agradecida y me ayudarás a llegar a más gente🙏

Te dejo el link directo, sin complicaciones 🙌
<https://forms.gle/BKn5mvd57koqJRJz7>

#encuesta #tfg #trabajofindegrado #maternidad #madre #embarazada #embarazo #ecografia #babyshower #genderreveal #belloypainting



Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

docs.google.com

Javier Segura Garcia
15 may. · 🌐

🚫 Información sobre este sitio web

Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

docs.google.com

Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

👍❤️ You, Javier Segura Garcia and 1 other

1 Comment

Me encanta Comment Share

Maia Garcia
15 may. · 🌐

🚫 Información sobre este sitio web

Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

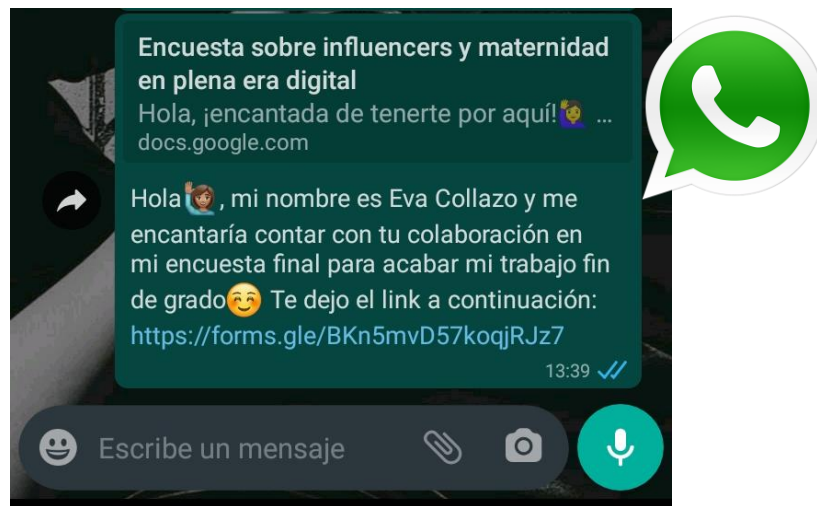
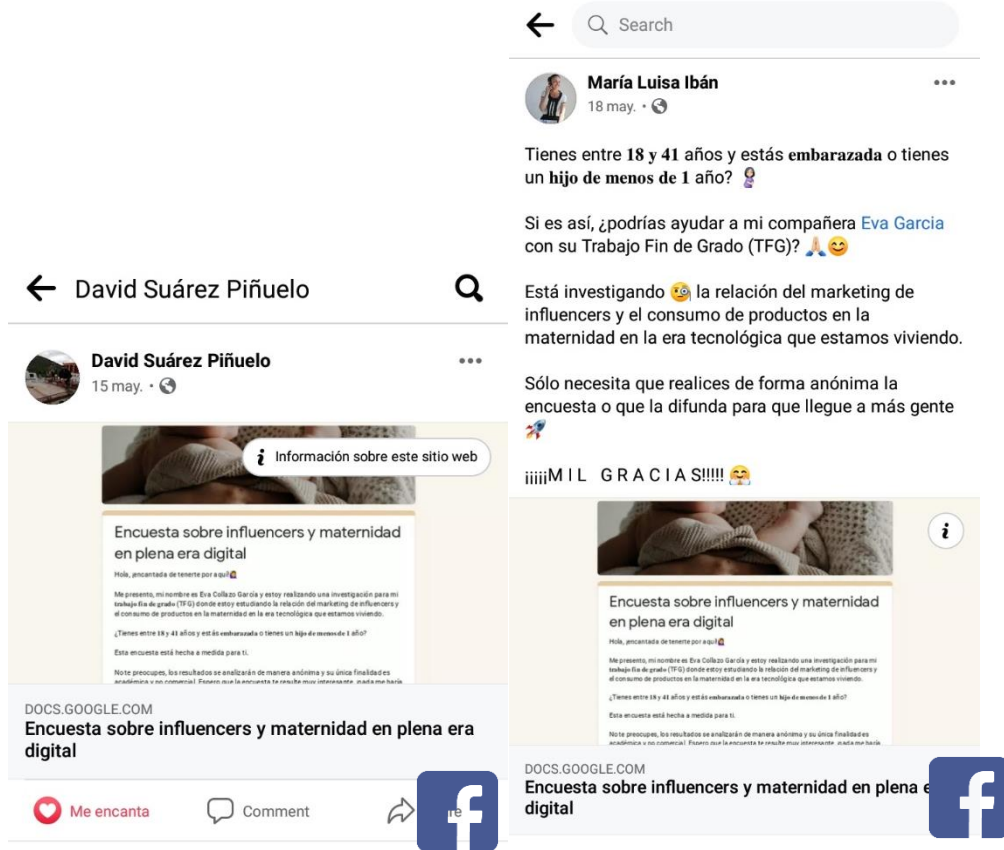
docs.google.com

Encuesta sobre influencers y maternidad en plena era digital

👍❤️ Eva Garcia

1 Comment

Me encanta Comment Share



ANEXO VII. LISTADO DE VARIABLES ANALIZADAS Y ABREVIADAS EN SPSS

| VARIABLES ABREVIADAS | VARIABLES ORIGINALES EN EL CUESTIONARIO |
|--|--|
| Sexo | Mujer Hombre |
| Edad | De 18 a 33 años De 34 a 41 años |
| Estado_Civil | Soltera En pareja Casada Divorciada Viuda |
| Situacion_Laboral | Estudiante Desempleada En ERTE Jornada parcial Jornada completa Autónoma Pensionista |
| FrecuenciaUso_RRSS | ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? |
| <ul style="list-style-type: none"> • Usar_Instagram • Usar_Facebook • Usar_Twitter • Usar_YouTube • Usar_TikTok • Usar_Pinterest • Usar_Otros | ¿Qué redes sociales utilizas? <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Twitter • YouTube • TikTok • Pinterest • Otra... |
| <ul style="list-style-type: none"> • Seguir_Instagram • Seguir_Facebook • Seguir_Twitter • Seguir_YouTube • Seguir_TikTok • Seguir_Pinterest • No_Seguir | ¿En qué redes sociales sigues a más influencers? <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Twitter • YouTube • TikTok • Pinterest • Otra... |
| Sigue_MadreInfluencer | ¿Sigues a alguna influencer relacionada con la maternidad? |
| <ul style="list-style-type: none"> • Albapadibclc • Patrizienta • Dosgotitasdeagua • RocioOsorno • Verdeliss • Tuotromatron • María_castro_jato • Nosoyunadramama • Mamadetresprincipesazules • Nurycalvo • Mamaenapurocola_1 • Pau_eche • Amartyx • Luciamipediatra | Menciona el nombre de una de ellas |

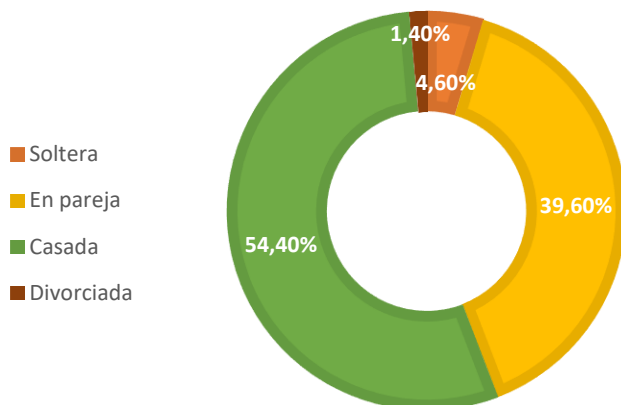
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Ale_mcseven• Armandobastidaep• Enmistrece• Criarconsenticocomun• María_mfit• Mama_y_maestra• Soymamavaliente• Masempoderadas• Yosoymamifit• Mariapombo• Babysuitebypau• Elmundodecuca• Lorenacastell• Ebrefisio• Marlopez_pediatra• Love.chloe.jon• Lauraescanes• Adara_moliner• Sindytakanashi• Dafnefernandez• Villagayumbos• Clarissecanal• Mariatavera• Mariahalcala• Angela.decotf• Rockroseto• Miriamgamel• Misscavallier• Caaronlina• Aprendeconmama• Mama.soltera• Fatimacanto• Martamdelmarco• Mamaingeniera• Laudecor• Matmami• Esperando_a_mowgli• Unamadremolona• Mama_primeriza_en_apuros• Saraguchi84• Marinawonderbirth• El_alma_de_mama• Loveyolii• Steffyrosier• Estoreta• Martadamars• Mamadelnorte• Holacuore• Babyfisio_lucia• Comadronaenlaola• Mundomamas• Noemimisma• Mitacondequitaypon• Tusmatronascontigo• Lafamiliajvlog• Ariadna_cerando.vida• Dollactitud | |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gemamorcillo • Lulosada • Soyalvarobilbao • Patriciamaren • Beatrizibanez85 • Kekamartineztv • Muchpink89 • Mama_amamantando • Alma_Creativa • Miss.matrona • Mony_monito • Familiacoquetesoficial • Monica_miqueles • Evestheryt • Marilynclasetb • Natalia_planetamami • Alimarguir • Trimadredeprincesas • Africaeme • Dianamartinezmatrona • Alicia_100x100 • Martarivasrius • Mividaconvega • Midulce.espera • Coectacontumatrona • Mami_novata • Chiaraferragni • Tumatronacontigo | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Follow_EstiloVida • Follow_Contenido • Follow_Inspiracion • Follow_Descuentos • Follow_Entretenimiento • Follow_Identificada • Follow_Confianza • Follow_Aprender • Follow_Otras | <p>Indica las razones que te llevan a seguir a las influencers de maternidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta su estilo de vida familiar • Me gusta el contenido que publica • Inspiración para adquirir productos • Aprovechar los descuentos que facilitan • Entretenimiento • Me identifico con ella • Me aporta confianza/seguridad • Otra... |
| <ul style="list-style-type: none"> • COMP_Hashtags • COMP_Marcas • COMP_PocosSeg • COMP_MuchosSeg • COMP_Lupa • COMP_Web | <p>Cuando buscas productos para la maternidad y el bebé en redes sociales, ¿cómo lo haces?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizo hashtags • Visito perfiles sociales de diversas marcas • Visito perfiles sociales de otras madres con pocos seguidores • Visito perfiles sociales de otras madres con muchos seguidores • Escribo el nombre del producto en las lupas de búsqueda • Busco en internet/páginas web y luego voy a las redes sociales |
| <ul style="list-style-type: none"> • Babyshower • Gender_Reveal • Bellypainting | <p>Indica en qué grado te has inspirado (o crees que podrías inspirarte) en las publicaciones de las influencers para la celebración de este evento durante tu embarazo:</p> |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ecografia_Emocional | <ul style="list-style-type: none"> • Babyshower • Gender Reveal • Bellypainting • Ecografía Emocional |
| Celebracion_Eventos | ¿Has celebrado, o tienes pensado celebrar, alguno de los eventos anteriormente mencionados? |
| Covid | ¿La situación vivida por el COVID ha afectado de manera negativa a este tipo de celebraciones durante tu embarazo? |
| <ul style="list-style-type: none"> • INSPO_MotoresBusqueda • INSPO_RRSS • INSPO_Pinteres • INSPO_Revistas • INSPO_Foro • INSPO_Blogs • INSPO_Reseñas | ¿Dónde has encontrado, o crees que encontrarás, más inspiración? |
| Info_Puericultura | ¿Sobre qué tipo de productos has buscado más información? |
| <ul style="list-style-type: none"> • INFO_MotoresBusqueda • INFO_RRSS • INFO_Pinterest • INFO_Revistas • INFO_Foros • INFO_Blogs • INFO_Reseñas • INFO_Amazon • INFO_Profesionales • INFO_BocaOreja | Indica los medios por los que te informas para conocer productos para bebés: <ul style="list-style-type: none"> • Motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing) • Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube) • Pinterest • Revistas • Foros • Blogs • Reseñas • Otra... |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuna_Hamaca • Cochecito • App_Llanto • App_Medico • App_Embarazo • Muerte_Subita • Vigilabebes | Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Compraría una cuna o hamaca que meciese al bebé sin necesidad de mi presencia • Compraría un cochecito calefactable • Descargaría una app para conocer qué significa el llanto de mi bebé • Descargaría una app para llevar un control del peso, crecimiento y visitas médicas del bebé una vez que naciese • Descargaría una app para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo • Utilizaría productos tecnológicos que evitasen problemas de salud del bebé como la muerte súbita • Utilizaría vigilabebés |
| Razon_Compra | ¿Qué aspecto es más importante, para ti, a la hora de comprar un producto para el bebé? |

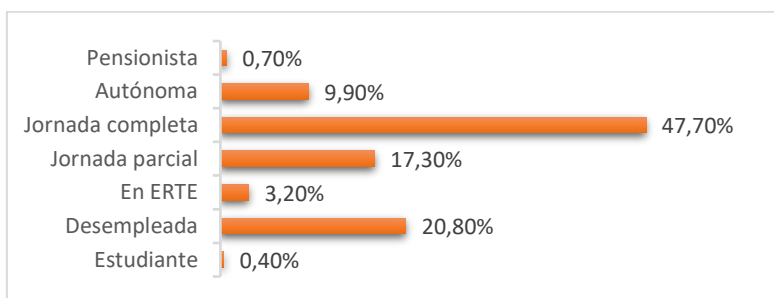
ANEXO VIII. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

Gráfico. Distribución de la muestra por estado civil



Fuente: Elaboración propia

Gráfico. Distribución de la muestra por situación laboral



Fuente: Elaboración propia

ANEXO IX. ANÁLISIS DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

```

RELIABILITY
/VARIABLES=FrecuenciaUso_RRSS Usar_Instagram Usar_Facebook
Usar_Twitter Usar_YouTube Usar_TikTok
Usar_Pinterest Usar_Otros Seguir_Instagram Seguir_Facebook
Seguir_Twitter Seguir_YouTube
Seguir_TikTok Seguir_Pinterest No_Seguir Sigue_MadreInfluencer
COMP_Hashtags COMP_Marcas
COMP_PocosSeg COMP_MuchosSeg COMP_Lupa COMP_Web Babyshower
Gender_Reveal Bellypainting
Ecografía_Emocional Celebracion_Eventos Info_Puericultura
INFO_MotoresBusqueda INFO_RRSS
INFO_Pinterest INFO_Revistas INFO_Foros INFO_Blogs INFO_Reseñas
INFO_Amazon INFO_Profesionales
INFO_BocaOreja Cuna_Hamaca Cochecito App_Llanto App_Medico
App_Embarazo Muerte_Subita Vigilabebes
Razon_Compra
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.

```

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|---|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 283 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 283 | 100,0 |
| a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. | | | |

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,655 | ,473 | 46 |

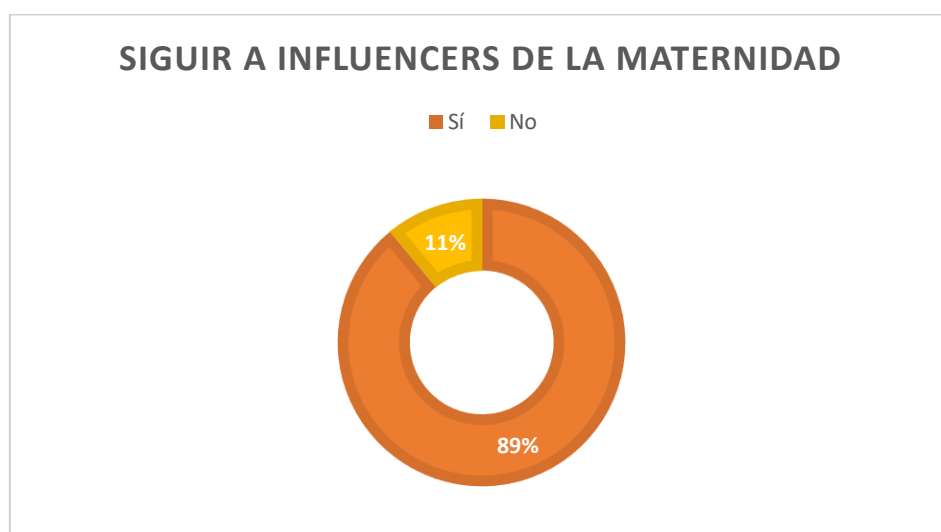
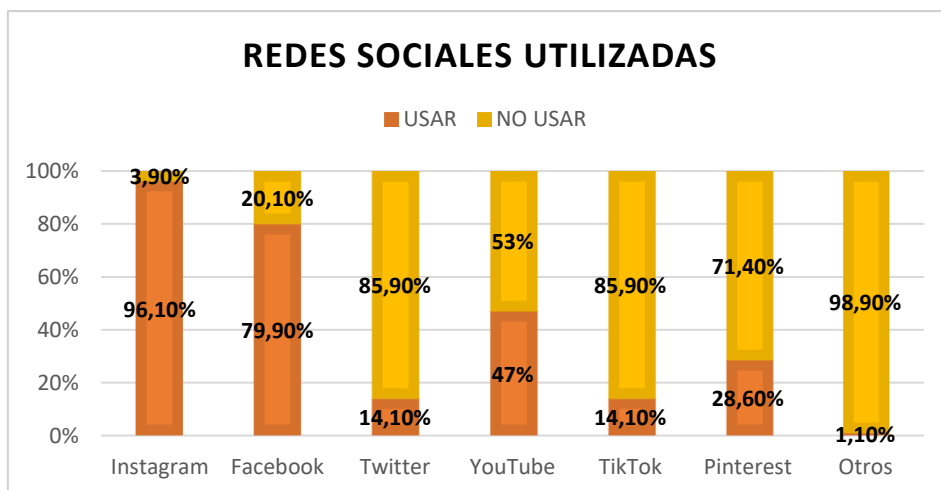
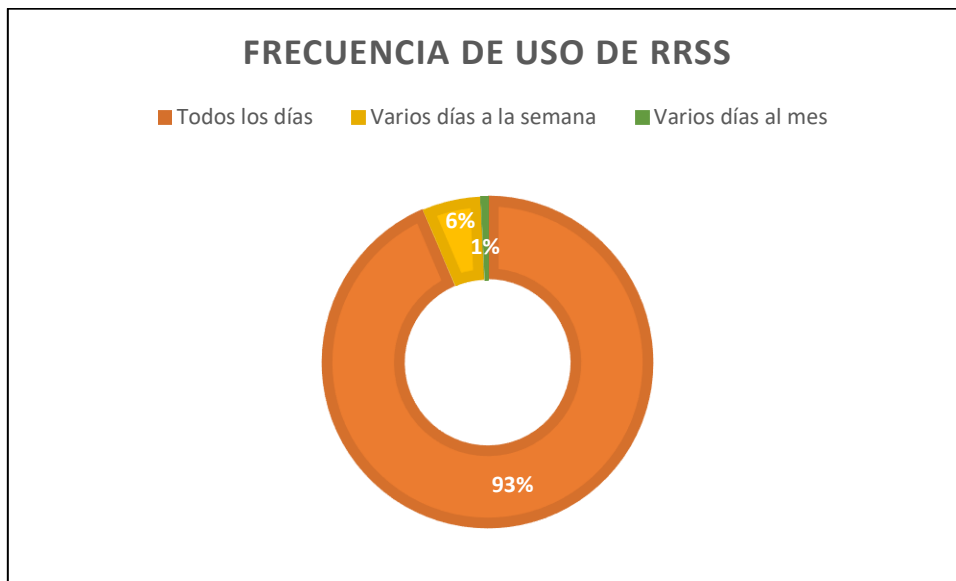
| Estadísticas de elemento de resumen | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------------------|----------|-------------------|
| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza | N de elementos |
| Medias de elemento | 1,076 | ,007 | 3,908 | 3,901 | 553,000 | 1,554 | 46 |
| Varianzas de elemento | ,482 | ,007 | 2,208 | 2,201 | 313,559 | ,458 | 46 |
| Covarianzas entre elementos | ,019 | -,209 | 1,576 | 1,786 | -7,530 | ,015 | 46 |

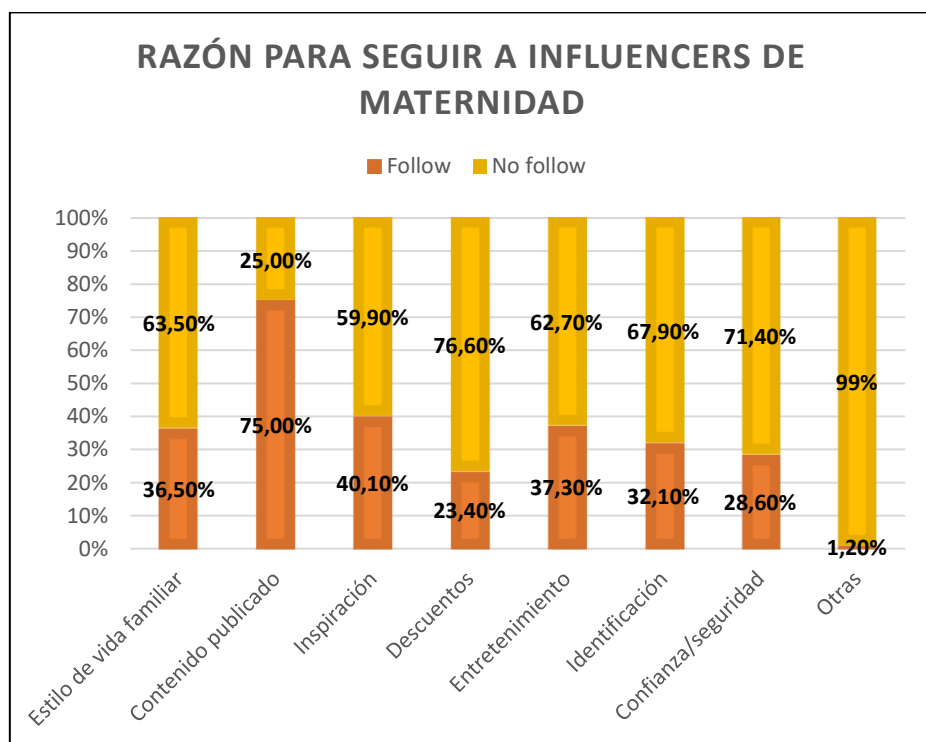
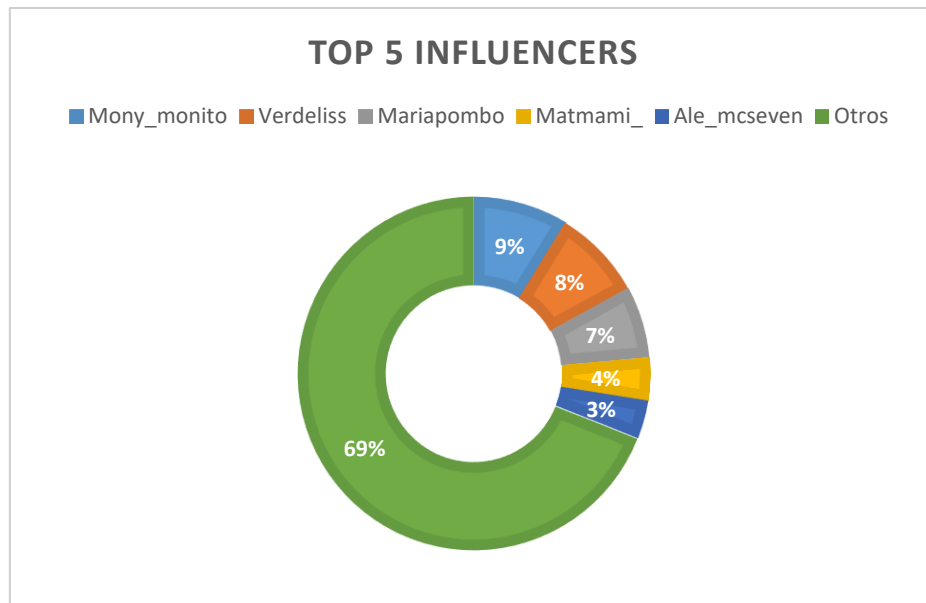
| Estadísticas de total de elemento | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? | 48,41 | 61,392 | ,030 | . | ,655 |
| Usar_Instagram | 48,52 | 61,612 | -,015 | . | ,656 |
| Usar_Facebook | 48,68 | 61,040 | ,064 | . | ,654 |
| Usar_Twitter | 49,34 | 61,289 | ,036 | . | ,655 |
| Usar_YouTube | 49,01 | 60,436 | ,118 | . | ,652 |
| Usar_TikTok | 49,34 | 60,750 | ,135 | . | ,652 |
| Usar_Pinterest | 49,19 | 60,682 | ,102 | . | ,653 |
| Usar_Otros | 49,47 | 61,512 | ,051 | . | ,655 |
| Seguir_Instagram | 48,53 | 61,441 | ,032 | . | ,655 |
| Seguir_Facebook | 49,42 | 61,507 | ,011 | . | ,655 |
| Seguir_Twitter | 49,46 | 61,377 | ,092 | . | ,654 |
| Seguir_YouTube | 49,39 | 60,933 | ,130 | . | ,652 |
| Seguir_TikTok | 49,43 | 61,168 | ,115 | . | ,653 |
| Seguir_Pinterest | 49,47 | 61,512 | ,051 | . | ,655 |
| No_Seguir | 49,47 | 61,789 | -,106 | . | ,656 |
| ¿Sigues a alguna influencer relacionada con la maternidad? | 48,37 | 61,759 | -,051 | . | ,657 |
| COMP_Hashtags | 49,36 | 61,528 | -,006 | . | ,656 |
| COMP_Marcas | 49,11 | 61,767 | -,052 | . | ,660 |
| COMP_PocosSeg | 49,39 | 60,976 | ,121 | . | ,653 |
| COMP_MuchosSeg | 49,26 | 60,704 | ,113 | . | ,652 |
| COMP_Lupa | 49,13 | 61,100 | ,037 | . | ,656 |
| COMP_Web | 48,83 | 61,680 | -,040 | . | ,659 |

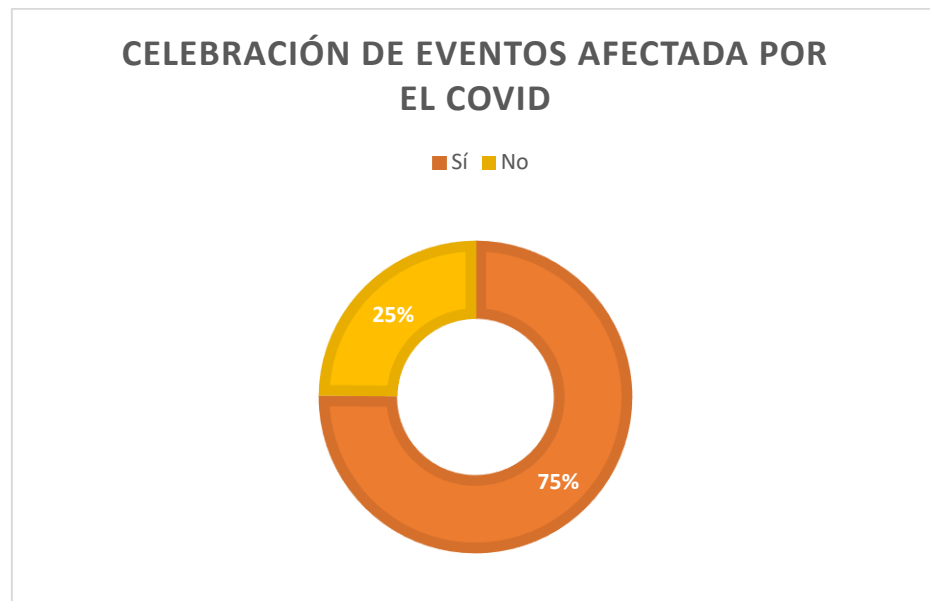
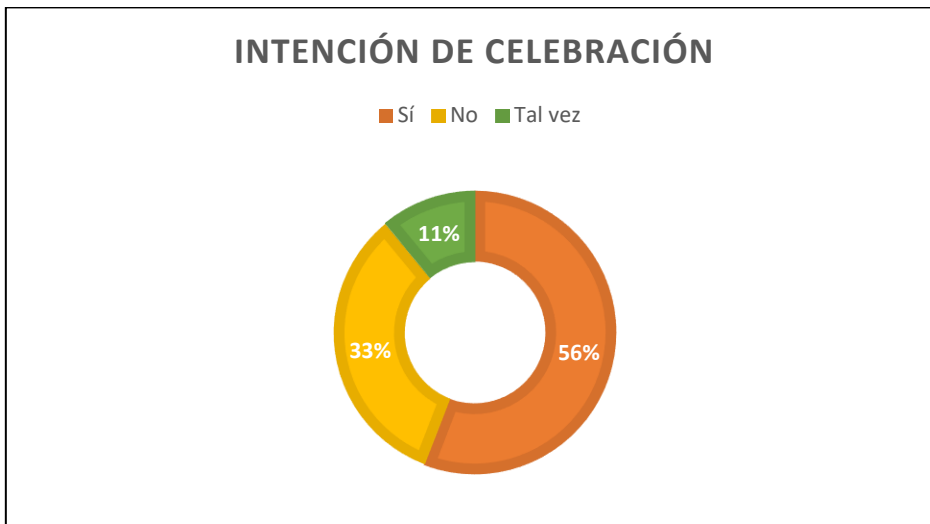
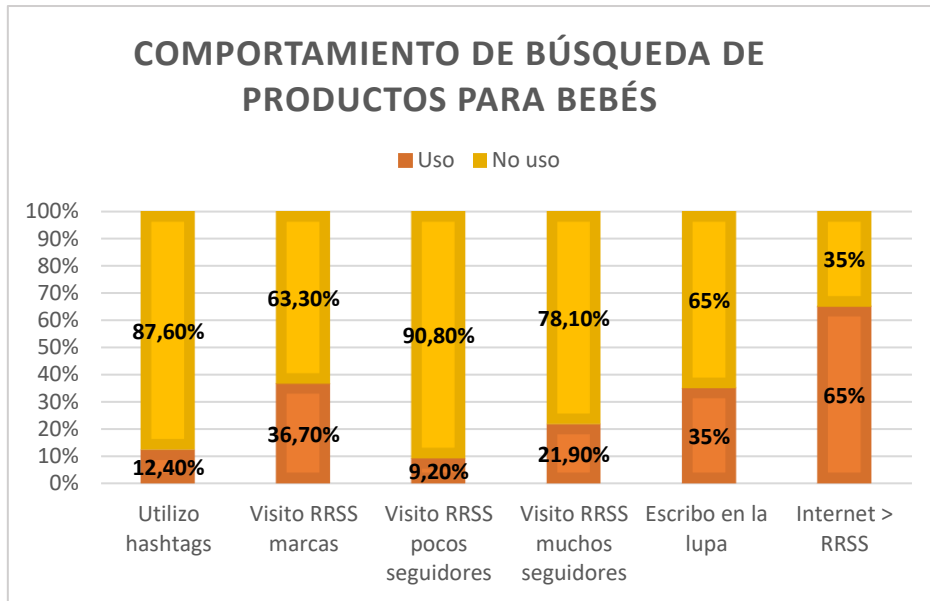
| | | | | | |
|--|-------|--------|-------|---|------|
| Babyshower (celebración con amigos a pocos meses de dar a luz donde se reciben regalos para el bebé) | 46,51 | 57,109 | ,217 | . | ,645 |
| Gender Reveal (celebración para desvelar el sexo del bebé con bengalas, globos o cualquier otra forma creativa) | 46,90 | 58,068 | ,149 | . | ,652 |
| Belly painting (decoración de la barriga con pintura especial) | 46,53 | 57,676 | ,186 | . | ,648 |
| Ecografía Emocional (3D, 4D o 5D) | 46,33 | 58,285 | ,130 | . | ,655 |
| ¿Has celebrado, o tienes pensado celebrar, alguno de los eventos anteriormente mencionados? | 47,93 | 63,640 | -,229 | . | ,674 |
| ¿Sobre qué tipo de productos has buscado más información? | 46,95 | 59,381 | ,135 | . | ,652 |
| INFO_MotoresBusqueda | 48,70 | 62,105 | -,103 | . | ,661 |
| INFO_RRSS | 48,68 | 60,721 | ,115 | . | ,652 |
| INFO_Pinterest | 49,34 | 60,515 | ,176 | . | ,650 |
| INFO_Revistas | 49,36 | 61,190 | ,062 | . | ,654 |
| INFO_Foros | 49,35 | 61,334 | ,029 | . | ,655 |
| INFO_Blogs | 49,34 | 60,963 | ,096 | . | ,653 |
| INFO_Reseñas | 49,30 | 61,014 | ,075 | . | ,654 |
| INFO_Amazon | 49,47 | 61,590 | ,001 | . | ,655 |
| INFO_Profesionales | 49,47 | 61,669 | -,054 | . | ,655 |
| INFO_BocaOreja | 49,47 | 61,704 | -,061 | . | ,656 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Compraría una cuna o hamaca que meciese al bebé sin necesidad de mi presencia] | 47,03 | 52,683 | ,378 | . | ,626 |

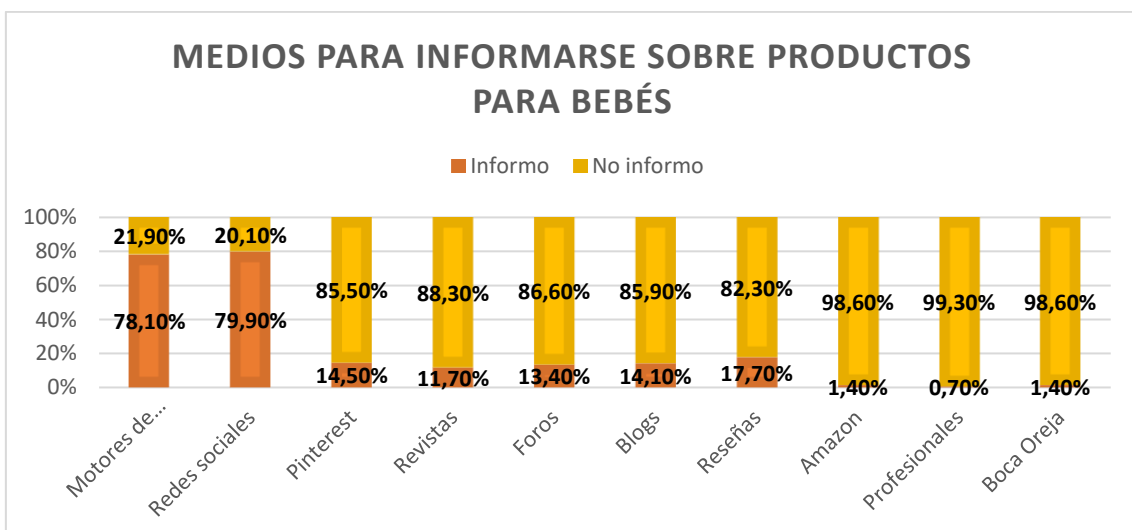
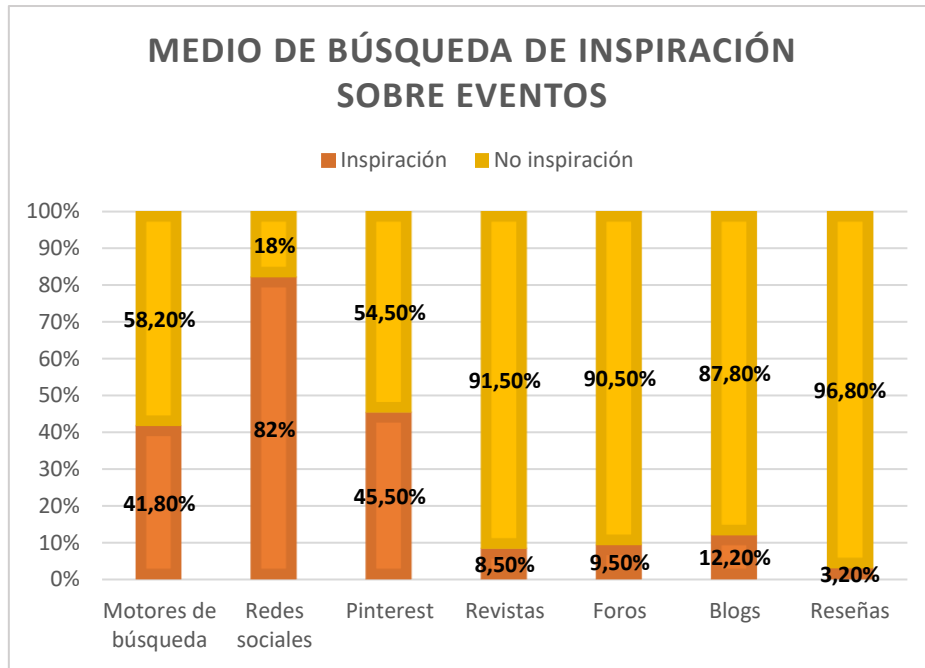
| | | | | | |
|--|-------|--------|-------|---|------|
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Compraría un cochecito calefactable] | 47,67 | 57,470 | ,249 | . | ,642 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Descargaría una app para conocer qué significa el llanto de mi bebé] | 46,99 | 52,092 | ,402 | . | ,623 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Descargaría una app para llevar un control del peso, crecimiento y visitas médicas del bebé una vez que naciese] | 46,13 | 46,955 | ,614 | . | ,588 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Descargaría una app para ver el crecimiento del bebé durante el embarazo] | 45,57 | 47,884 | ,573 | . | ,595 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Utilizaría productos tecnológicos que evitasen problemas de salud del bebé como la muerte súbita] | 46,01 | 49,230 | ,517 | . | ,605 |
| Marca tu grado de acuerdo/desacuerdo en base a las siguientes afirmaciones [Utilizaría vigilabebés] | 45,73 | 49,021 | ,499 | . | ,607 |
| ¿Qué aspecto es más importante, para ti, a la hora de comprar un producto para el bebé? | 47,28 | 62,528 | -,132 | . | ,667 |

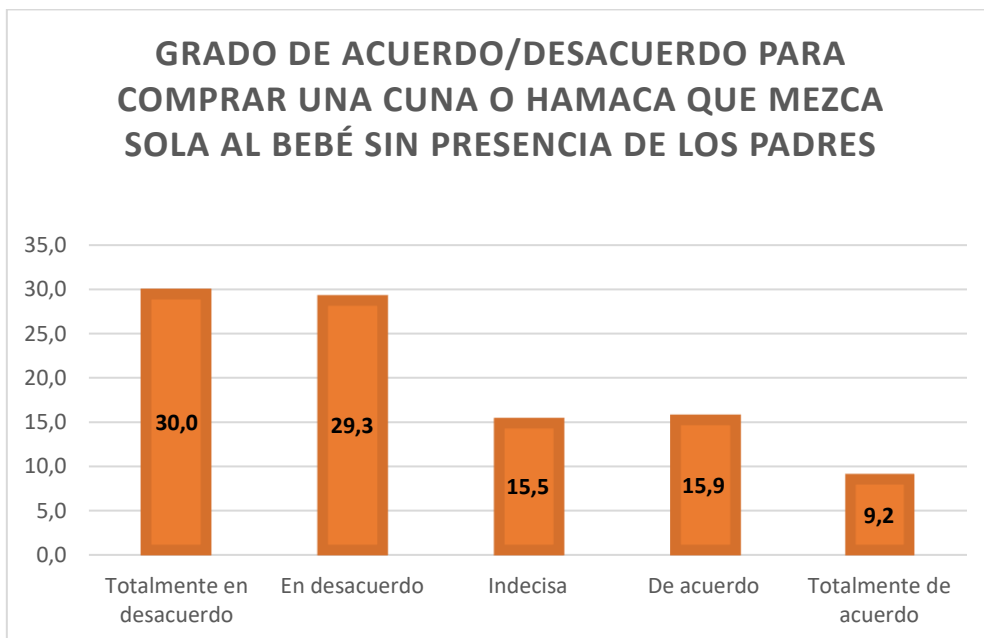
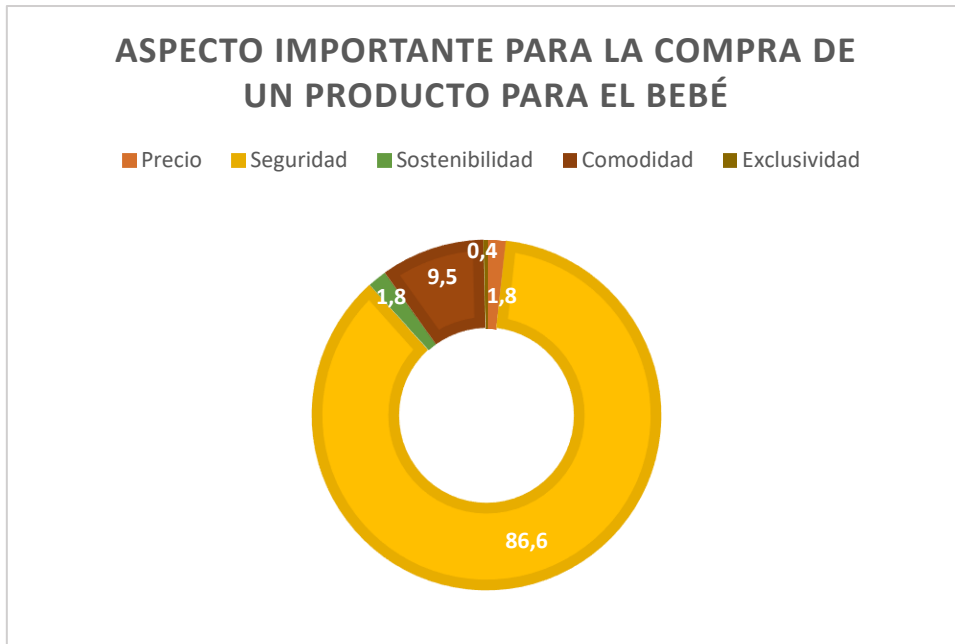
ANEXO X. FRECUENCIAS

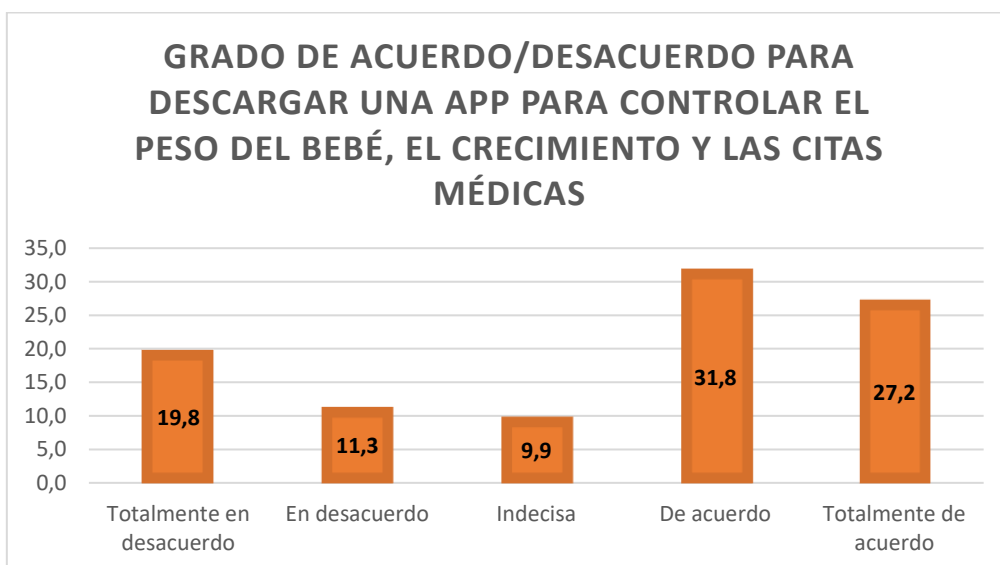
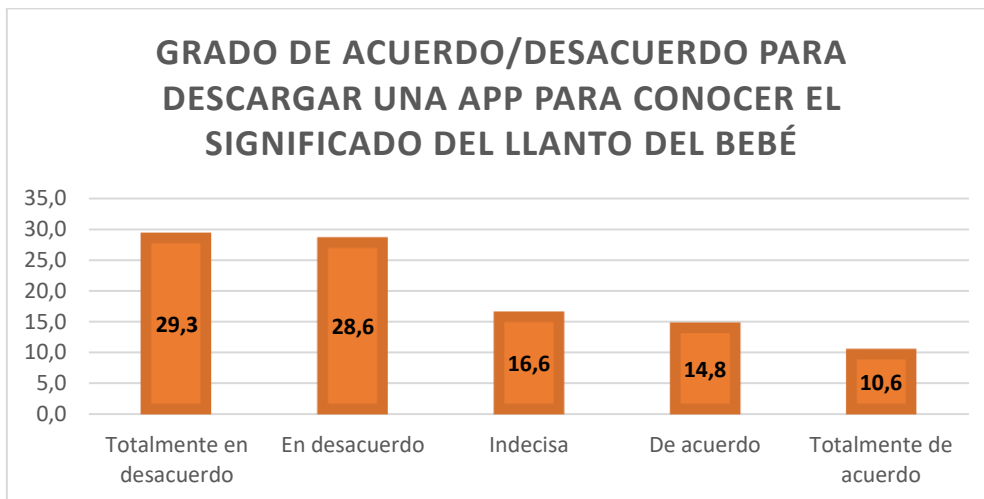
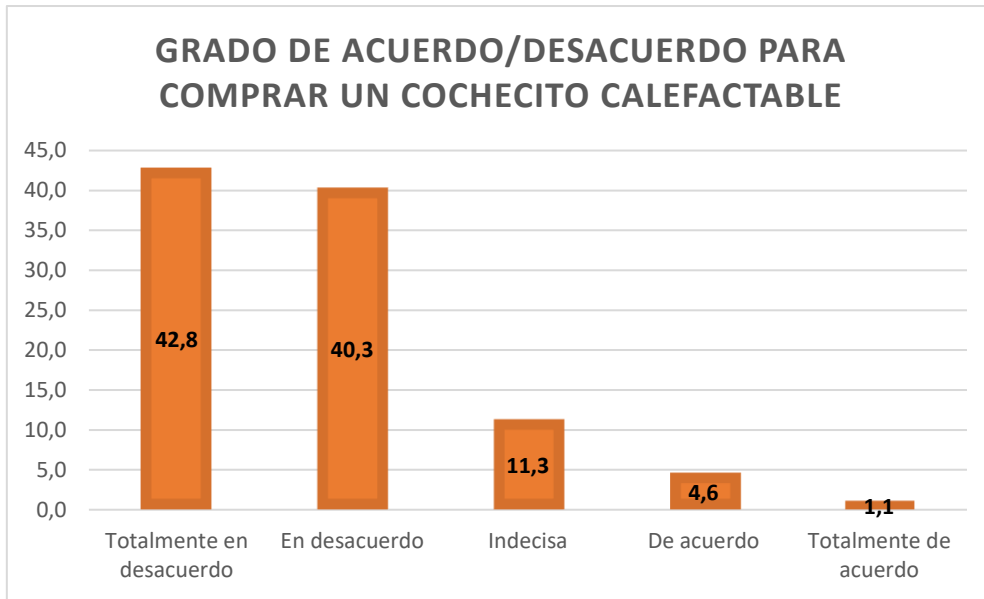


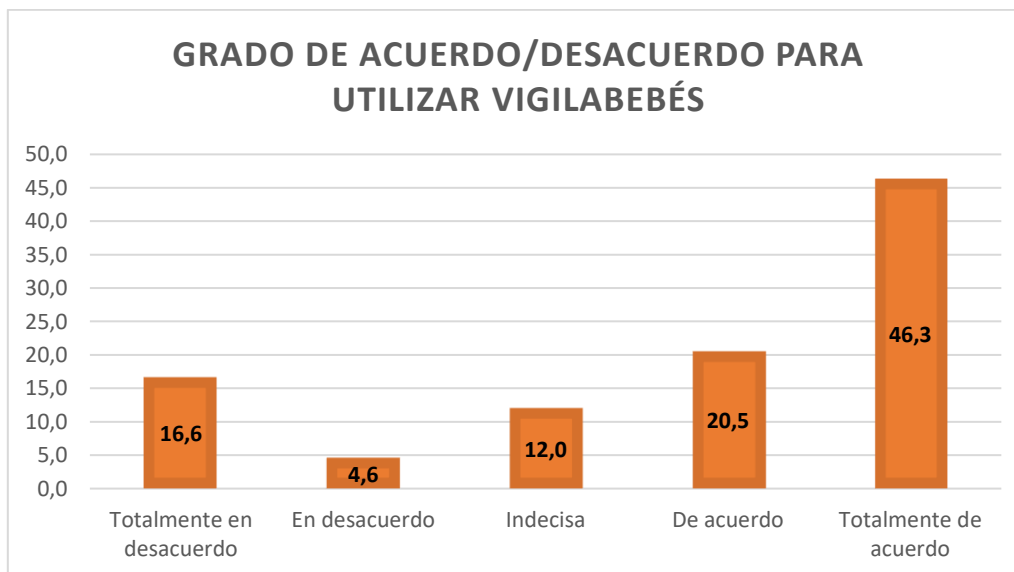
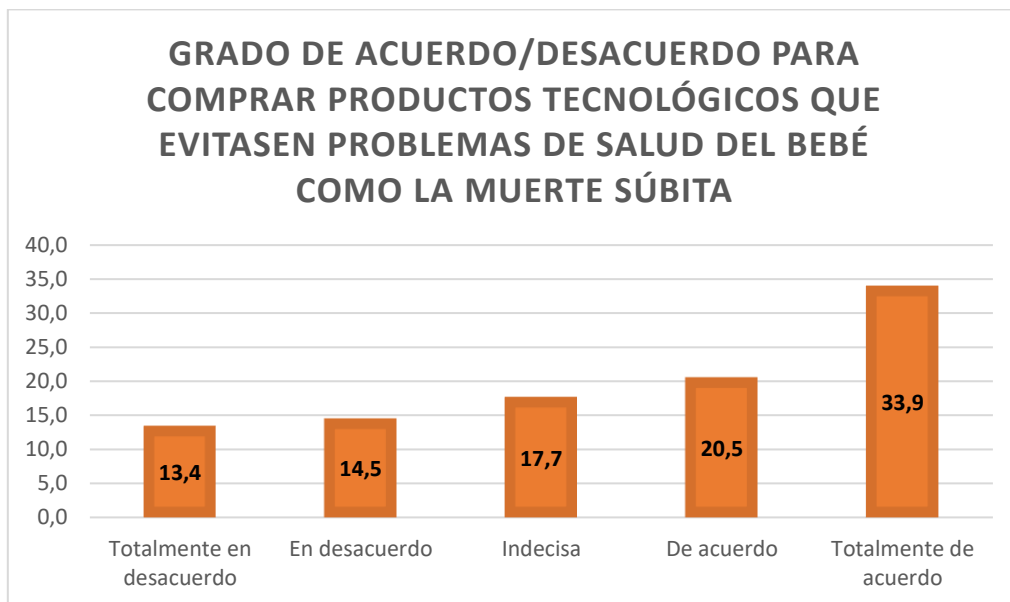
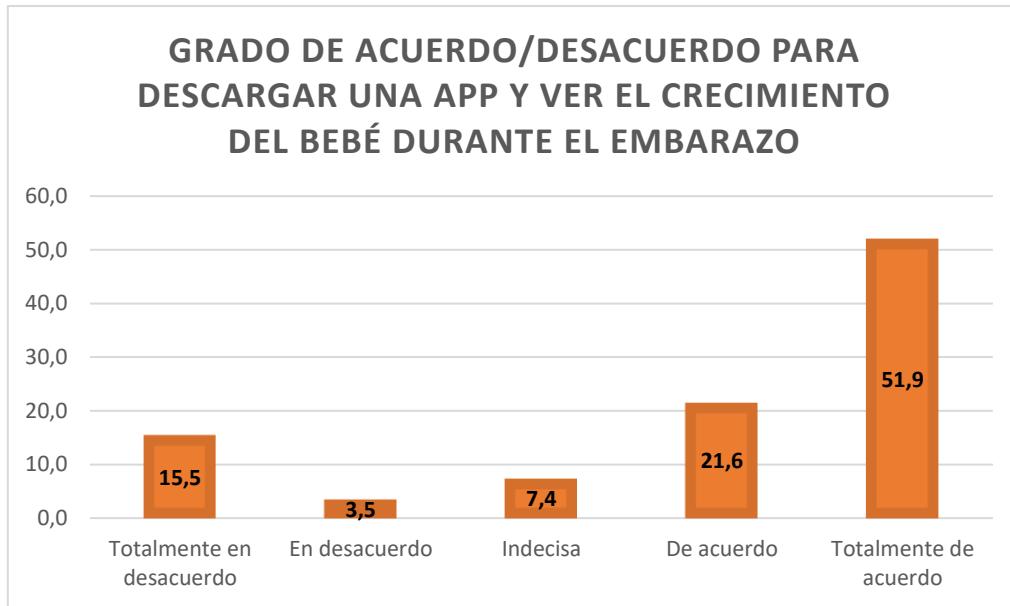








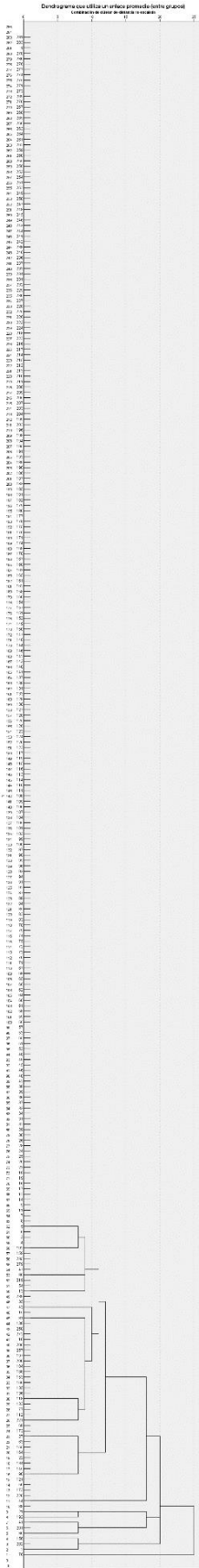




ANEXO XI. ANÁLISIS CLÚSTER

A) ANÁLISIS CLÚSTER JERÁRQUICO

```
CLUSTER  Seguir_Instagram Seguir_Facebook Seguir_Twitter
Seguir_YouTube Seguir_TikTok
Seguir_Pinterest No_Seguir
/METHOD BAVERAGE
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE
/PRINT DISTANCE
/PLOT DENDROGRAM VICICLE.
```



B) ANÁLISIS CLÚSTER NO JERÁRQUICO (K-MEANS)

```

QUICK CLUSTER Seguir_Instagram Seguir_Facebook Seguir_Twitter
Seguir_YouTube Seguir_TikTok
Seguir_Pinterest No_Seguir
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

```

| Centros de clústeres iniciales | | | | |
|--------------------------------|---------|---|---|---|
| | Clúster | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Seguir_Instagram | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Seguir_Facebook | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Seguir_Twitter | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Seguir_YouTube | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Seguir_TikTok | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Seguir_Pinterest | 0 | 0 | 0 | 1 |
| No_Seguir | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Historial de iteraciones ^a | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|------|------|------|
| Iteración | Cambiar en centros de clústeres | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | ,678 | ,707 | ,739 | ,991 |
| 2 | ,401 | ,456 | ,053 | ,000 |
| 3 | ,062 | ,220 | ,226 | ,026 |
| 4 | ,069 | ,000 | ,055 | ,000 |
| 5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 5. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 1,732.

ANEXO XII. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

A) Regresión Logística Binaria | Para 2 Clústeres

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES QCL_3
  /METHOD=FSSTEP(WALD) Usar_Instagram Usar_Facebook Usar_Twitter
Usar_YouTube Usar_TikTok
  Usar_Pinterest Usar_Otros
  /CONTRAST (Usar_Instagram)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_Facebook)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_Twitter)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_YouTube)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_TikTok)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_Pinterest)=Indicator
  /CONTRAST (Usar_Otros)=Indicator
  /SAVE=PRED PGROUP COOK LEVER DFBETA RESID LRESID SRESID ZRESID DEV
  /CLASSPLOT
  /CASEWISE OUTLIER(2)
  /PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) CI(95)
  /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

| Tabla de clasificación ^a | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----|---------------------|-------|
| | | Pronosticado | | | |
| | | Número de caso de clúster | | Porcentaje correcto | |
| Observado | | 1 | 2 | | |
| Paso 1 | Número de caso de clúster | 1 | 256 | 0 | 100,0 |
| | | 2 | 16 | 11 | 40,7 |
| | Porcentaje global | | | | 94,3 |

a. El valor de corte es ,500

A) Regresión Logística Multinomial | Para 4 Clústeres

```
NOMREG QCL_1 (BASE=LAST ORDER=ASCENDING) BY Seguir_Instagram
Seguir_Facebook Seguir_Twitter
  Seguir_YouTube Seguir_TikTok Seguir_Pinterest No_Seguir
  /CRITERIA CIN(95) DELTA(0) MXITER(100) MXSTEP(5) CHKSEP(20)
LCONVERGE(0) PCONVERGE(0.000001)
  SINGULAR(0.00000001)
  /MODEL=| BACKWARD=Seguir_Instagram Seguir_Facebook Seguir_Twitter
Seguir_YouTube Seguir_TikTok
  Seguir_Pinterest No_Seguir
  /STEPWISE=PIN(.05) POUT(0.1) MINEFFECT(0) RULE(SINGLE)
ENTRYPMETHOD(LR) REMOVALMETHOD(LR)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT=CLASSTABLE FIT PARAMETER SUMMARY LRT CPS STEP MFI IC
  /SAVE ESTPROB PREDCAT PCPROB ACPROB.
```

| Clasificación | | | | | |
|-------------------|--------------|------|-------|-------|---------------------|
| Observado | Pronosticado | | | | Porcentaje correcto |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 3 | 14 | 0 | 0 | 17,6% |
| 2 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0,0% |
| 3 | 0 | 0 | 23 | 0 | 100,0% |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 233 | 100,0% |
| Porcentaje global | 1,1% | 4,9% | 11,7% | 82,3% | 91,5% |

ANEXO XIII. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

```

CROSSTABS
  /TABLES=Seguir_Instagram Seguir_Facebook Seguir_Twitter
Seguir_YouTube Seguir_TikTok
  Seguir_Pinterest No_Seguir BY QCL_1
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.

```

Seguir_Instagram * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|----------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_Instagram | No Seguir | Recuento | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| | | % dentro de Seguir_Instagram | 33,3% | 20,0% | 20,0% | 26,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 29,4% | 30,0% | 13,0% | 1,7% | 5,3% |
| | | % del total | 1,8% | 1,1% | 1,1% | 1,4% | 5,3% |
| | Seguir | Recuento | 12 | 7 | 20 | 229 | 268 |
| | | % dentro de Seguir_Instagram | 4,5% | 2,6% | 7,5% | 85,4% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 70,6% | 70,0% | 87,0% | 98,3% | 94,7% |
| | | % del total | 4,2% | 2,5% | 7,1% | 80,9% | 94,7% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_Instagram | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,553 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 26,237 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 38,858 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53.

Seguir_Facebook * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|-----------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_Facebook | No Seguir | Recuento | 0 | 10 | 23 | 233 | 266 |
| | | % dentro de Seguir_Facebook | 0,0% | 3,8% | 8,6% | 87,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 0,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 94,0% |
| | | % del total | 0,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 94,0% |
| | Seguir | Recuento | 17 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| | | % dentro de Seguir_Facebook | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,0% |
| | | % del total | 6,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,0% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_Facebook | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 283,000 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 128,574 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 196,460 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Seguir_Twitter * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|----------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_Twitter | No Seguir | Recuento | 17 | 8 | 21 | 231 | 277 |
| | | % dentro de Seguir_Twitter | 6,1% | 2,9% | 7,6% | 83,4% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 80,0% | 91,3% | 99,1% | 97,9% |
| | | % del total | 6,0% | 2,8% | 7,4% | 81,6% | 97,9% |
| | Seguir | Recuento | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| | | % dentro de Seguir_Twitter | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 0,0% | 20,0% | 8,7% | 0,9% | 2,1% |
| | | % del total | 0,0% | 0,7% | 0,7% | 0,7% | 2,1% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_Twitter | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,353 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 11,504 | 3 | ,009 |
| Asociación lineal por lineal | 4,173 | 1 | ,041 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Seguir_YouTube * Número de caso de clúster

| | | Tabla cruzada | | | | | Total |
|----------------|-----------|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Número de caso de clúster | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_YouTube | No Seguir | Recuento | 14 | 10 | 0 | 233 | 257 |
| | | % dentro de Seguir_YouTube | 5,4% | 3,9% | 0,0% | 90,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 82,4% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | 90,8% |
| | | % del total | 4,9% | 3,5% | 0,0% | 82,3% | 90,8% |
| | Seguir | Recuento | 3 | 0 | 23 | 0 | 26 |
| | | % dentro de Seguir_YouTube | 11,5% | 0,0% | 88,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 17,6% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 9,2% |
| | | % del total | 1,1% | 0,0% | 8,1% | 0,0% | 9,2% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_YouTube | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 253,388 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 157,833 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 35,284 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,92.

Seguir_TikTok * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_TikTok | No Seguir | Recuento | 14 | 0 | 22 | 233 | 269 |
| | | % dentro de Seguir_TikTok | 5,2% | 0,0% | 8,2% | 86,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 82,4% | 0,0% | 95,7% | 100,0% | 95,1% |
| | | % del total | 4,9% | 0,0% | 7,8% | 82,3% | 95,1% |
| | Seguir | Recuento | 3 | 10 | 1 | 0 | 14 |
| | | % dentro de Seguir_TikTok | 21,4% | 71,4% | 7,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 17,6% | 100,0% | 4,3% | 0,0% | 4,9% |
| | | % del total | 1,1% | 3,5% | 0,4% | 0,0% | 4,9% |
| | Total | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_TikTok | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| % dentro de Número de caso de clúster | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| % del total | | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% | |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 210,118 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 87,404 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 73,698 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Seguir_Pinterest * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|----------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Seguir_Pinterest | No Seguir | Recuento | 17 | 9 | 23 | 231 | 280 |
| | | % dentro de Seguir_Pinterest | 6,1% | 3,2% | 8,2% | 82,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 90,0% | 100,0% | 99,1% | 98,9% |
| | | % del total | 6,0% | 3,2% | 8,1% | 81,6% | 98,9% |
| | Seguir | Recuento | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | % dentro de Seguir_Pinterest | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 66,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,9% | 1,1% |
| | | % del total | 0,0% | 0,4% | 0,0% | 0,7% | 1,1% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de Seguir_Pinterest | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,139 ^a | 3 | ,043 |
| Razón de verosimilitud | 3,733 | 3 | ,292 |
| Asociación lineal por lineal | ,518 | 1 | ,472 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

No_Seguir * Número de caso de clúster

| Tabla cruzada | | | | | | | |
|---------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | Número de caso de clúster | | | | Total |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| No_Seguir | Seguir | Recuento | 17 | 10 | 23 | 229 | 279 |
| | | % dentro de No_Seguir | 6,1% | 3,6% | 8,2% | 82,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 98,3% | 98,6% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 80,9% | 98,6% |
| | No Seguir | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | % dentro de No_Seguir | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,7% | 1,4% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| Total | | Recuento | 17 | 10 | 23 | 233 | 283 |
| | | % dentro de No_Seguir | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,0% | 3,5% | 8,1% | 82,3% | 100,0% |

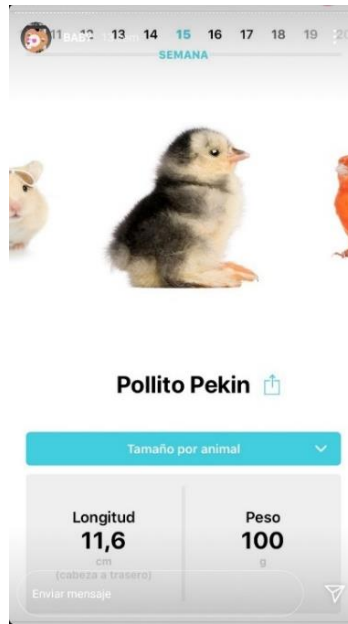
| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|-------------------|----|--|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | ,871 ^a | 3 | ,832 |
| Razón de verosimilitud | 1,568 | 3 | ,667 |
| Asociación lineal por lineal | ,683 | 1 | ,408 |
| N de casos válidos | 283 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

ANEXO XIV. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO



@martacarriedo



@muchpink89



@laudecor