

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

La identificación de microinfluencias como elemento estratégico en las campañas de comunicación

Desarrollo de un modelo de identificación de microinfluencias en Twitter para el
sector de la transformación digital

AUTORA: Laura Medel Vivas

TIPOLOGÍA DE TFM: Disertación-investigación empírica

TUTOR ACADÉMICO: Jordi Fernández Cuesta

POBLACIÓN Y FECHA: Madrid, junio 2019

RESUMEN

El uso de *microinfluencers* es una técnica que en los últimos años está cogiendo fuerza en el sector de la comunicación. Sus múltiples ventajas, entre las que destacan su mayor veracidad y una mayor efectividad de sus mensajes, lo han convertido en un aliado para las marcas. Aun así, su identificación sigue siendo laboriosa y en algunos casos casi manual.

A través de este trabajo se pretende desarrollar un modelo de identificación de microinfluencias para un nicho concreto a través de Twitter. Para ello, nos centraremos en el mundo de la transformación digital y, mediante el recuperado masivo de datos por la API de Twitter, identificaremos los usuarios más influyentes a través de las interacciones de nuestro público objetivo. Asimismo, se analizarán las características de los perfiles de los *microinfluencers* identificados por este método, las comunidades a las que pertenecen y sus principales diferencias respecto a los *influencers* del mismo nicho.

Keywords: microinfluencers, social media, Twitter, transformación digital

ABSTRACT

The use of microinfluencers is a technique that is gaining strength in the communication sector. Its multiple advantages, among which its greater truthfulness and greater effectiveness of its messages, have made it an ally for brands. Even so, their identification stills laborious and almost manual.

Through this work we intend to develop a model of identification of microinfluences for a specific niche through Twitter. To do this, we will focus on the world of digital transformation and, through the massive recovery of data by the Twitter API, we will identify the most influential users through the interactions of our target audience. Likewise, the characteristics of the profiles of the microinfluencers identified by this method, the communities to which they belong and their main differences with respect to the influencers of the same niche will be analyzed.

Keywords: microinfluencers, social media, Twitter, digital tranformation

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	2
Índice de Tablas	5
Índice de Ilustraciones	6
Introducción	7
Justificación de la propuesta	8
Objetivos.....	9
hipótesis de la investigación	10
Marco teórico.....	11
Influencers y redes sociales	11
Microinfluencers	13
Twitter	16
Características de los usuarios de Twitter España.....	17
Influencers y microinfluencers en Twitter	18
Análisis del sector y del público objetivo.....	18
Tipos de influencers de transformación digital	20
API de Twitter y el análisis de influencers	21
Extracción de datos a través de la API de Twitter	21
Teoría de grafos y redes sociales	23
Metodología.....	24
Identificación del público objetivo	24
Recogida de Datos.....	25
Identificación de microinfluencers potenciales.....	26
Análisis de los resultados	27
Recolección de datos	27

Análisis del grafo.....	28
Identificación de microinfluencers.....	32
Análisis de microinfluencers	32
Perfiles creadores de contenido.....	33
Perfiles difusores de contenido	34
Conclusiones	36
Limitaciones, alcance y futuras líneas de investigación	38
Limitaciones de la investigación.....	38
Líneas de investigación futuras.....	39
Bibliografía.....	40
Anexos	45
Anexo 1. Horario del seguimiento de los usuarios a través de Twitter Streaming Importer.....	45
Anexo 2. Grafo de análisis	46
Anexo 3. Usuarios más influyentes del grafo.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de las limitaciones de la API de Twitter (Congosto, 2017)	22
Tabla 2. Términos utilizados para la recuperación de tweets relacionados con la transformación digital.....	24
Tabla 3. Perfiles de usuarios personales, españoles del grafo.....	32
Tabla 4. Análisis perfiles influencers extraído con Twitonomy parte 1.....	33
Tabla 5. Análisis perfiles influencers extraído con Twitonomy parte 2.....	33
Tabla 6. Análisis perfiles microinfluencers creadores de contenido, extraído con Twitonomy parte 1	33
Tabla 7. Análisis perfiles microinfluencers creadores de contenido, extraído con Twitonomy parte 2	34
Tabla 8. Análisis perfiles microinfluencers difusores de contenido, extraído con Twitonomy parte 1	35
Tabla 9. Análisis perfiles microinfluencers difusores de contenido, extraído con Twitonomy parte 2	35
Tabla 8. Horario de seguimiento de los grupos de usuarios seleccionados a través de Twitter Streaming Importer	45
Tabla 9. Usuarios más influyentes del grafo con su tipología, idioma, país de procedencia, número de seguidores, grado de entrada y cluster al que pertenecen. Mediciones realizadas el 27/05/2019	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'influencer' en Google Trends en España de mayo de 2014 a mayo de 2019 (Google Trends, 2019a)	12
Ilustración 2. Fisherman's Influence Marketing Model (Brown y Fiorella, 2013, p 77)..	13
Ilustración 3. Customer-Centric Influence Marketing Model (Brown y Fiorella, 2013, p 78)	14
Figura 4. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'microinfluencer' en Google Trends en España de mayo de 2016 a mayo de 2019 (Google Trends, 2019b).....	15
Ilustración 5. Engagement Rate promedio en Instagram y Twitter en 2010. Nano.influencers (<1.000 seguidores), Microinfluencers (<10.000 seguidores), Macro-influencers (<100.000 seguidores), Mega y top-influencers (<1 millón de seguidores). (Socialpubli, 2019)	15
Ilustración 7. Volumen de tuits en Europa por hora (ReasonWhy, 2016)	26
Ilustración 8. Grafo resultante del seguimiento de las interacciones del público objetivo. Con cuadrantes	28
Ilustración 9. Detalle del grafo de los cuadrantes D4-M11	29
Ilustración 10. Análisis usuarios comunidades centrales por tipología de usuario. Muestra: 66 usuarios	30
Ilustración 11. Análisis usuarios comunidades centrales por idioma del usuario. Muestra: 66 usuarios	31
Ilustración 12.. Análisis usuarios comunidades centrales por país de procedencia del usuario. Muestra: 66 usuarios.....	31
Ilustración 13. Grafo resultante de las recuperaciones de interacciones realizadas durante la investigación a través de Gephi y Twitter Streaming Importer	46

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, una de las grandes preocupaciones de las empresas ha sido la eficiencia. Un reto que influye en todas las áreas de conforman las compañías, entre ellas la comunicación. Ante esta situación y gracias a la amplia adopción de las redes sociales, la utilización de microinfluencias en las campañas de comunicación se ha presentado como una gran alternativa a otros canales tradicionales. Con una inversión en muchos casos menor, el marketing de microinfluencias nos permite alcanzar nichos concretos de usuarios, con una perspectiva mucho más cercana y creíble.

La identificación de estas figuras es un proceso complejo para los profesionales de la comunicación, que en muchos casos requiere de un proceso semi-manual o de contratar herramientas o agencias específicas para realizar este trabajo. A través de esta investigación se pretende desarrollar un modelo de identificación de *microinfluencers*, usuarios con entre 1.000 y 100.000 seguidores, en Twitter. Para ello, se pondrá foco en el mundo de las tecnologías disruptivas: un sector en el que la identificación de *influencers* mayores es compleja por su alta especialización.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día captar la atención de los públicos objetivos de una marca es más difícil que nunca. La saturación de información a la que estamos sometidos hace que las empresas tengan que buscar nuevas fórmulas para hacer que sus mensajes produzcan el impacto que desean en sus audiencias. En este sentido, el uso de *influencers* es una herramienta que en los últimos años ha tomado protagonismo en el sector por sus múltiples beneficios.

Actualmente, el uso de *influencers* y *microinfluencers* es una práctica extendida en la comunicación de las marcas y la colaboración con estos últimos está cogiendo cada vez más fuerza. Las campañas con *microinfluencers*, en contraposición con las que utilizan influenciadores con un mayor número de seguidores, permiten alcanzar un mayor *engagement*, segmentar mejor las audiencias y que el mensaje sea percibido como más cercano.

Aunque utilizar estas figuras en las campañas de comunicación cada vez está más extendido, su identificación sigue siendo compleja y, en algunos casos, prácticamente manual. Los profesionales de la comunicación tienden a acudir a herramientas o agencias especializadas para hacer una selección previa o integral de influenciadores en temas específicos. Sin embargo, gracias a herramientas concretas y la información disponible a través de las API's de diferentes redes sociales podemos agilizar estos procesos de identificación.

A través de este TFM se pretende desarrollar un modelo de identificación de microinfluencias para un nicho concreto en Twitter. A través del seguimiento de perfiles que participan en las conversaciones e interacciones concretas, se seleccionaran perfiles que respondan a la definición de *microinfluencers*, analizando posteriormente sus perfiles para identificar sus características.

Para desarrollar esta investigación nos centraremos en un nicho concreto: el mundo de la transformación digital y las tecnologías disruptivas (Big Data, Blockchain, IoT, etc). Actualmente las empresas están apostando por la digitalización y la comunicación, tanto interna como externa, puede jugar un papel muy útil en este proceso: posicionando a las empresas como referentes en transformación digital, ayudando a la propagación de

la información y la colaboración entre entidades, haciendo la marca más atractiva en términos de captación de talento o promoviendo la rápida adopción de los cambios dentro de la propia entidad.

En esta investigación, nos centraremos en su uso para impulsar la comunicación externa, en la que el uso de microinfluencias puede jugar un papel clave en la consecución, sobre todo, de los tres primeros objetivos. Mediante la identificación de perfiles referentes en las diferentes disciplinas que conforman la digitalización y apoyándonos en ellos para trasladar los mensajes de la marca a nuestros públicos objetivos conseguiremos un altavoz mucho más cercano al usuario y que tiene mucha más credibilidad que la voz propia de la marca.

En España contamos con alrededor de 300.000 profesionales con estos perfiles (Barcelona Digital Talent, 2019), por lo que identificar grandes *influencers* en nuestras fronteras es una tarea complicada. Por ello, la identificación de *microinfluencers* resulta clave en este nicho concreto.

OBJETIVOS

A través de este estudio se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1. Desarrollar un modelo de identificación de microinfluencias en Twitter para un nicho concreto desde una aproximación centrada en el público objetivo.
2. Identificar qué proceso es más efectivo a la hora de encontrar este tipo de perfiles en Twitter a través de las herramientas que pone a nuestra disposición esta red social.
3. Identificar las características de los *microinfluencers* de estos nichos a través del análisis de los perfiles seleccionados.
4. Conocer en profundidad las ventajas de la utilización de microinfluencias en una estrategia de comunicación.
5. Identificar cómo el contexto en el que se realizan las mediciones influyen en los resultados obtenidos.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos definidos previamente, partimos de las siguientes hipótesis principales:

H1. Mediante el análisis de las interacciones de los usuarios en Twitter de un nicho concreto podemos identificar *microinfluencers* dentro de este.

H2. Dentro de un mismo nicho, los usuarios tienden a agruparse en comunidades de temáticas concretas que nos permiten identificar características comunes en los usuarios de estas.

H3. Los *microinfluencers*, por norma general, tienen un *engagement rate* y una tasa de interacción mayor que los *influencers* de un nicho concreto.

Asimismo, consideraremos las siguientes hipótesis secundarias:

S1. Aunque estas herramientas nos ayuden a identificar *microinfluencers*, es necesario un trabajo personalizado para cada campaña de comunicación, atendiendo al público objetivo al que va dirigida y sus objetivos.

S2. El contexto temporal en el que se hacen las diferentes mediciones influye en los resultados del análisis.

MARCO TEÓRICO

INFLUENCERS Y REDES SOCIALES

En los últimos años las redes sociales y la web 2.0 han cambiado el paradigma de la comunicación. Si antes el acceso a canales de difusión era costoso y, en palabras de Clay Shirky (2002), la comunicación “se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos con otros”, las redes sociales han permitido la creación de comunidades. En ellas “los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central” como antes podía ser la televisión o los periódicos.

Actualmente nos encontramos “cada vez más, en un panorama donde los medios son globales, sociales, omnipresentes y baratos” (Shirky, 2009). Gracias a las redes sociales, los usuarios son participes y pueden participar en los mensajes que vierten tanto marcas, como medios u organizaciones. Es más, “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor [...] quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Castelló et al., 2013, pág. 184).

Precisamente de la fusión de las figuras de ‘consumidor y ‘productor’ se acuñaba en 1980 el término ‘prosumer’: aquellos que producen “su propio contenido valiéndose del contenido que consumen” (Taramona, 2018). Una figura que ha ido evolucionando estrechamente junto a las plataformas que utilizaban para compartir ese contenido: primero con los blogs (y los denominados *bloggers*) y ahora con las redes sociales que han dado paso a la figura del *influencer*.

Un *influencer* es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Socialmood, 2015). Se tratan, además, de usuarios con gran actividad en redes sociales, grandes comunidades de seguidores que les respaldan y un perfil de contenido bastante definido.

El interés por esta figura no ha parado de crecer desde 2015 (Figura 1) dado que aportan múltiples beneficios para las marcas en términos de comunicación.

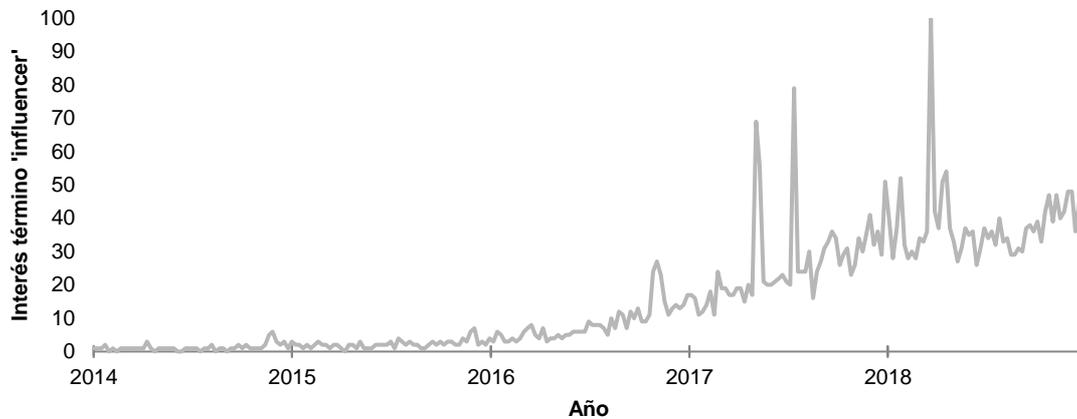


Figura 1. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'influencer' en Google Trends en España de mayo de 2014 a mayo de 2019 (Google Trends, 2019a)

Los profesionales del sector utilizan estas figuras para generar notoriedad de marca, aumentar el valor de esta, mejorar la fidelización de clientes y promover las ventas. (LaunchMetrics, 2017). Las fórmulas para utilizar *influencers* en campañas de comunicación son múltiples, pero se presentan como especialmente eficaces en el lanzamiento de productos, los eventos, los anuncios corporativos y la promoción de contenido.

Aun así, la eficacia de estas colaboraciones está muy ligada a la correcta selección de los *influencers* que se utilicen para cada campaña. Una selección que requiere de un trabajo bastante manual y cualitativo que debemos hacer con cuidado y ponderando muy bien qué queremos conseguir y con qué prescriptores queremos contar.

Hay múltiples herramientas y planteamientos para la selección de *influencers*. Por ejemplo, Ángela Villarejo (2014) describe que, a la hora de elegirlos, hay que tener en cuenta tres cualidades:

1. “Su capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
2. El potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica”.

Esta propuesta de identificación y selección de *influencers* responde al denominado “Fisherman’s Influence Marketing Model” (Ilustración 2). Un modelo que, usando la alegoría de un pescador describe una estrategia basada en el *influencer*: “lo que sugiere que aprovechar a aquellos con mayor número de seguidores y alcance entre las grandes comunidades sociales impulsará la mayor conciencia de marca” (Brown y Fiorella, 2013).

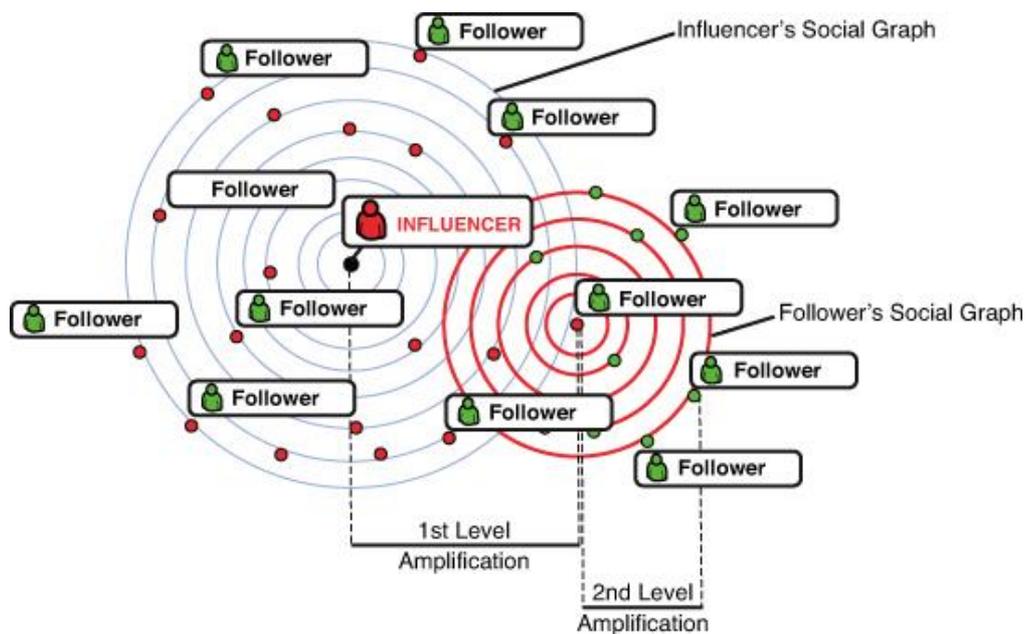


Ilustración 2. Fisherman’s Influence Marketing Model (Brown y Fiorella, 2013, p 77)

Esta aproximación puede ser útil en un primer estadio y nos puede ayudar a identificar *influencers* potenciales y conocer las comunidades donde tiene influencia. Sin embargo, otras aproximaciones consideran que identificar la influencia desde la perspectiva del propio *influencer*, atendiendo a su público objetivo (y no su audiencia), la temática de sus contenidos o sus intereses nos da una perspectiva sesgada de los usuarios sobre los que tienen impacto sus mensajes.

MICROINFLUENCERS

En contraposición con el modelo anterior, Fiorella y Brown proponen el “Customer-Centric Influence Marketing Model” (Ilustración 3). Un modelo que, como su propio

nombre indica, pone al consumidor en el centro de la investigación y nos permite profundizar en el contexto de influencia en el que se encuentra: teniendo en cuenta sus influencias culturales, situacionales y los factores que interfieren en sus decisiones.

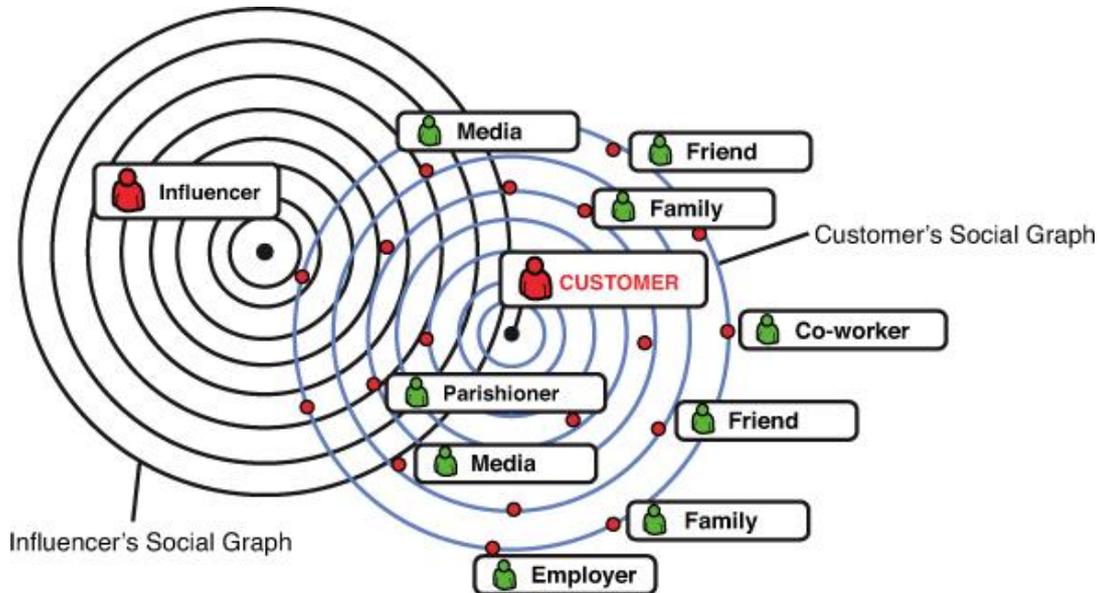


Ilustración 3. Customer-Centric Influence Marketing Model (Brown y Fiorella, 2013, p 78)

En este sentido, los autores proponen la identificación y utilización de *microinfluencers* dado que tienen “una verdadera influencia sobre el proceso de toma de decisiones del cliente en oposición a los *macro-influencers* que simplemente transmiten [mensajes] a una audiencia más amplia, más general”.

Los *microinfluencers* son aquellos *influencers* que cuentan con entre 10.000 y 100.000 seguidores (Ruiz-Gómez, 2019; Socialpubli, 2019) aunque otras definiciones extienden su rango de seguidores hasta los 1.000 (Socialmood, 2015). Una figura que, en los últimos dos años, ha ganado protagonismo en el marketing, la publicidad y la comunicación (Figura 4) dadas sus múltiples ventajas.

Hoy en día, captar la atención de los diferentes públicos objetivos es más difícil que nunca. En un contexto donde el usuario está saturado de información, la hipersegmentación es clave y la utilización de *microinfluencias* nos permite hacerlo con nuestros mensajes.

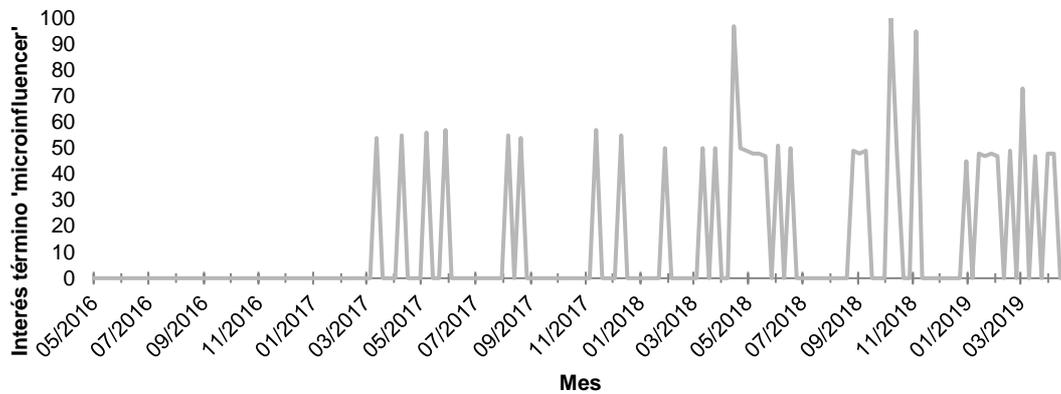


Figura 4. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'microinfluencer' en Google Trends en España de mayo de 2016 a mayo de 2019 (Google Trends, 2019b)

Asimismo, cada vez más las empresas tienen como prioridad maximizar la eficiencia de las inversiones de marketing y comunicación que realizan. Aunque medir el ROI de estas acciones sigue siendo un reto, el marketing de influencias es una de las técnicas que los profesionales perciben que tiene mayor rendimiento en estos términos (Socialpubli, 2019).

Esto también se debe a que las campañas con este tipo de *influencers* requieren de un presupuesto menor que el que se invierte en figuras con un número de seguidores mayor. Además, sus publicaciones cuentan con un nivel de *engagement* más elevado.



Ilustración 5. Engagement Rate promedio en Instagram y Twitter en 2010. Nano.influencers (<1.000 seguidores), Microinfluencers (<10.000 seguidores), Macro-influencers (<100.000 seguidores), Mega y top-influencers (<1 millón de seguidores). (Socialpubli, 2019)

En resumen, podríamos identificar las siguientes ventajas de utilizar *microinfluencers* en nuestras campañas de comunicación:

- Necesitan una menor inversión de dinero a la hora de realizar colaboraciones con ellos. Aunque no quiere decir que la inversión de su identificación, en términos de tiempo, sea también menor.
- Tienen una mayor tasa de *engagement* de sus contenidos entre su audiencia.
- Permiten hipersegmentar nuestros mensajes a nichos concretos.
- Nos permiten un mayor ROI, maximizando el rendimiento de las campañas.

TWITTER

Twitter nace en 2006 como una red social de *microblogging*. Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios mensuales activos (Hootsuite et al. 2019), es la tercera red social más conocida en España y la segunda más utilizada por profesionales (IAB, 2018). Con sus famosos 140 caracteres, ampliados en noviembre de 2017 a 280, Twitter ha tenido un papel fundamental en diversos eventos históricos del siglo XXI, como las Primaveras Árabes o el movimiento 15-M (Barrero, 2012).

A través de esta plataforma los usuarios pueden realizar diferentes acciones. En primer lugar, enviar tweets o tuits: pequeños mensajes de texto, limitados a 280 caracteres, que pueden ir acompañados de imágenes, vídeos o enlaces. Estos tweets pueden nombrar a otros usuarios de la plataforma, contener localizaciones, hashtags y ser agrupados en los denominados hilos. Por otro lado, un usuario puede seguir a otros usuarios de la plataforma, hacer 'me gusta' a sus tweets, contestarlos, compartirlos (haciendo retuits) y guardarlos.

Twitter se caracteriza por ser una red social que apuesta por la actualidad y la segmentación por temáticas. Usando los denominados hashtags, un usuario puede explorar los mensajes que otros han tuiteado sobre temas concretos. Por otro lado, gracias a sus Trending Topics, la plataforma muestra los temas sobre los que más se está hablando en la red, a nivel mundial, nacional o local.

Esta característica hace que muchos medios de comunicación la hayan usado como una plataforma de difusión de sus noticias. También por ello, muchos usuarios la utilizan como feed de actualidad, tanto en su ámbito profesional como personal: un 69% de los usuarios que entran a diario a Twitter lo hacen para consumir noticias (Menase, 2018).

Estudios como el de Java et al. (2007) apuntan a que las personas, a través de esta red, buscan obtener información, difundirla o establecer/mantener relaciones.

Un hecho que se refuerza con las opiniones de los propios usuarios de la red que consideran que, a través de esta red, pueden acceder más rápido a las noticias, seguir el desarrollo de acontecimientos en tiempo real y ver todos los ángulos de una misma historia (Mansase, 2018). Como destaca Silvia Martínez, directora del Máster de Social Media: Gestión y Estrategia de la Universitat Oberta de Catalunya (Fort, 2019): “La influencia de Twitter va más allá de la plataforma; consigue rápidamente, primero, situar un tema nuevo y dar a conocer una novedad, llegar a mucha gente y, en algunos casos, llevarla a la esfera pública”

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE TWITTER ESPAÑA

Con más de 6 millones de usuarios activos mensuales en Twitter en España, en esta red social nos encontramos con una audiencia mayoritariamente masculina: un 64% según el informe de Hootsuite y We Are Social (2019).

“El perfil mayoritario del usuario de Twitter en España se corresponde con el de un adulto joven, por encima de los 24 años” como detalla Silvia Martínez (Bigas, 2019). También añade que “otra característica importante es la elevada presencia de usuarios con estudios superiores y un alto nivel adquisitivo”.

Estos usuarios generalmente pertenecen a la generación Y o *millennials*, nacidos entre principios de los años 80 y los últimos años del siglo XX. Una generación marcada por la globalización, la revolución digital y la crisis económica de 2008 (Ferrer, 2018). Los *millennials* son una generación con niveles de formación elevados: casi la mitad de ellos tienen estudios superiores (4 de cada 10) y es la primera generación nativa digital. Como destaca Ferrer, “la conectividad al mundo online está muy arraigada en su vida personal y profesional”.

Los usuarios de Twitter son “exploradores” y creadores de tendencias (Mansase, 2018). Son más propensos a descubrir cosas nuevas que la media de la población internauta, tienen una mentalidad abierta y les gusta ser los primeros en probar cosas nuevas. Además, tienden a compartir información que consideran interesante tanto dentro, como fuera de la red. Son usuarios dispuestos a pagar más por productos y servicios de mayor

calidad o ahorrar tiempo. Además, son conscientes de la marca y eligen aquellas que mejor se ajustan a sus valores.

INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS EN TWITTER

Aunque a la hora de crear campañas de *influencers*, en líneas generales, Twitter no sea la primera opción¹, se presenta como una red social con mucha penetración en ciertos nichos específicos (como pueden ser la medicina o la tecnología). En este medio nos encontramos con *influencers* con una variedad de perfiles: desde los “derivados” de otras redes sociales (como pueden ser los *foodies* que redireccionan sus publicaciones a otras redes) a verdaderos narradores de historias (como pueden ser el ejemplo de Manuel Bartual o Modesto García).

Twitter, además, se caracteriza por ser la red donde los *influencers* crean mayor número de contenido. Según el estudio de Chowdhary y Grimaldi (2018), al menos un 45% de todo el que crean a lo largo de las plataformas en las que están presentes. Un hecho que se acentúa en el caso de los *microinfluencers*, que llega casi a un 60% del total del contenido.

Por último, debemos tener en cuenta que dadas las actuales características de Twitter el área de influencia de los usuarios trasciende sus propios seguidores gracias a que estos también sirven como nodos de difusión. No solo a través de sus retuits (contenidos de terceros compartidos), sino también cada vez que les gusta un contenido, gracias a que el algoritmo de esta red social muestra algunos de los contenidos dados a “me gusta” por el usuario en el *feed* de sus seguidores. Hecho que no se repite en ninguna otra red social masivamente utilizada.

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL PÚBLICO OBJETIVO

La tecnología es un sector que crece cada año, no solo por la demanda del mercado, sino porque cada vez el número de profesionales que trabajan alrededor de tecnologías

¹ Instagram es la red social que más campañas con *influencers* soporta. Su gran potencial audiovisual hace que esta red sea la preferida para seguir a estas figuras (IAB, 2018) y, por lo tanto, también para utilizarlas en campañas de marketing de influencias (Mansase, 2018).

digitales es mayor. A los profesionales provenientes de universidades y cursos superiores, se les han sumado nuevos perfiles provenientes de *bootcamps*² y centros especializados (Cinco Días, 2018).

Estos profesionales son más demandados en empresas de turismo, aviación y tecnologías de la información y los principales perfiles que buscan son: analistas y científicos de datos, especialistas en inteligencia artificial y machine learning, especialistas en big data, entre otros (Barcelona Digital Talent, 2019).

Si estudiamos cómo es este público, nos encontramos a un segmento mayoritariamente masculino, perteneciente a la generación Y o millennial, un sueldo medio de 40.000€ al año y estudios superiores. Como indicamos anteriormente, están marcados por la globalización, la revolución digital y la crisis económica. Además, no conciben su día a día sin internet y las redes sociales, aspecto que se acentúa por su puesto de trabajo. También se caracterizan por un consumo bajo de la televisión y la prensa impresa, sustituyendo su consumo de medios hacia aquellos que son digitales y, principalmente, a través de redes sociales (Arenamedia y The Cocktail Analysis, 2016).

Si analizamos más detenidamente su consumo de medios, nos encontramos con que leen, sobre todo, medios de innovación (como MIT Technology Review, Xataka, Sprinwise) y especializados (INCIBE, CSO, Big Data Magazine). Medium también es para ellos una plataforma de referencia, donde siguen a profesionales de referencia y artículos relacionados con su especialización. También leen newsletters especializadas, tanto nacionales como internacionales, para estar al día de las tendencias (Bonillista, Mixx.io, Benedict Evans).

Si atendemos al uso de redes sociales, Twitter y LinkedIn son las que más utilizan para temas relacionados con su trabajo. En Twitter siguen a referentes de su sector e interactúan con sus contenidos, aunque rara vez tuitean. Por otro lado, LinkedIn lo utilizan como una red profesional, manteniendo un perfil pasivo y no generando apenas contenido.

² Cursos intensivos, de carácter especializado y centrados en la adquisición de conocimientos prácticos.

También utilizan otras redes sociales como Facebook e Instagram, de forma personal, aunque es un grupo sensible a escándalos relacionados con la seguridad como el Cambridge Analytica. Asimismo, utilizan WhatsApp como App de mensajería, aunque en entornos profesionales utilizan herramientas como Slack.

También están presentes en plataformas como StackOverflow o Github, donde buscan y comparten información sobre su trabajo, repositorios, código, etc.

TIPOS DE INFLUENCERS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En España contamos con alrededor de 300.000 profesionales con estos perfiles (Barcelona Digital Talent, 2019), por lo que identificar grandes *influencers* en nuestras fronteras es una tarea complicada. Unos de los pocos perfiles que suman más de 100.000 seguidores son @EDans y @ChemaAlonso. El primero, profesor de la IE Business School con más de 272.000 seguidores. El segundo con 132.000 seguidores³, CDO (Chief Data Officer) de Telefónica. Ambos muy relacionados con los eventos de transformación digital en calidad de ponentes.

Más allá de la identificación de este tipo de *influencers*, lo que es interesante es analizar qué tipo de perfiles influyen las decisiones de nuestro *buyer persona* y del público objetivo que hemos definido previamente. En este sentido, si nos centramos en las personas, descartando los medios de comunicación, podemos identificar tres perfiles influenciadores:

1. Profesionales y altos directivos relacionados con las tecnologías disruptivas. Tanto en grandes compañías y consultoras, como en *startups*. Generalmente su reconocimiento va de la mano de su participación en eventos del sector.
2. Profesionales de la comunicación y el marketing digital que tienen canales especializados en transformación digital o el mundo tecnológico, desde el prisma de la divulgación. Así como periodistas especializados en el ámbito tecnológico y economía/finanzas.

³ Mediciones hechas a fecha de 21 de mayo de 2019.

3. Profesionales relacionados con el mundo de la tecnología o la digitalización pero que no tienen puestos técnicos. Por ejemplo, personal de recursos humanos, project managers, CIO's, etc.

Por último, es importante apreciar que generalmente en este sector la influencia no se limita al ámbito territorial y los referentes que buscan este tipo de perfiles generalmente son internacionales. Un claro ejemplo de ello podría ser @ElonMusk.

API DE TWITTER Y EL ANÁLISIS DE INFLUENCERS

Las características de Twitter hacen que esta plataforma haya sido objeto de estudio en muchas investigaciones. El fácil acceso y seguimiento de las conversaciones que se encuentran en la plataforma, la catalogación de temáticas por hashtag y la apertura y accesibilidad de su API la han convertido en una red social muy estudiada.

A través del acceso a su API (*Application Programming Interface*), la recuperación de datos y su análisis posterior, diferentes estudios han realizado:

- Modelos de análisis del sentimiento de marcas a través de procesamiento del lenguaje natural (Pla y Hurtado, 2013; Baviera, 2017; Sobrino, 2018)
- Modelos de medición del grado de influencia en redes sociales (Alonso et al., 2015; Lara-Navara et al., 2018).
- Modelos de clasificación de influencias e identificación de comunidades (Banshy et al. 2011; Bruns y Burgess, 2011).

La literatura alrededor de las posibilidades de investigación es extensa y variada. En este caso, nos centraremos en las posibilidades que nos brinda la red de cara a la identificación de *influencers* entre sus usuarios.

EXTRACCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE LA API DE TWITTER

Como ya hemos destacado previamente, Twitter se caracteriza por ser una de las redes sociales con un acceso más abierto a la información de la plataforma. A través de su API podemos leer y escribir datos en la red social, creando aplicaciones *ad hoc* que respondan a nuestras necesidades. A la hora de analizar y extraer datos sobre las interacciones de los usuarios en esta red, nos encontramos con dos interfaces útiles

para nuestra investigación: una de búsqueda (Search API) y otra de *streaming* (Streaming API) integradas dentro de su API REST (Twitter, 2019).

En Twitter, nos encontramos ante un sistema muy común en otras redes sociales, los sistemas REST o de “transferencia de estado representacional”. A través de este sistema, en su versión gratuita, la API de Twitter permite recuperar los tuits de un usuario concreto, su lista de seguidores y seguidos o analizar los *trending topics* por localización. Si nos centramos en su funcionalidad Search API, su versión estándar nos permite recuperar todos los tuits de los últimos 7 días, pudiendo filtrar por lenguaje y localización.

Por otro lado, la API de *streaming* nos permite, como su propio nombre indica, recopilar información en tiempo real con una conexión permanente a Twitter. Esta aplicación nos permite recuperar esos tuits filtrándolos por palabras clave, usuarios o localizaciones entre otras.

Cabe destacar que, aun siendo una API muy abierta, la recuperación o recopilación de datos, en todos los casos, tiene limitaciones de diferente índole. Ya sea en el número de peticiones por periodo de tiempo, el periodo de búsqueda o los datos obtenidos. En la siguiente tabla podemos observar algunas de las limitaciones que nos encontramos:

Tabla 1. Muestra de las limitaciones de la API de Twitter (Congosto, 2017)

API	Petición	Max. datos / petición	Max. cada 15'
Account Activity	Tuits de un usuario	200 tuits	180.000 tuits
Account Activity	Lista de seguidores	200 perfiles	3.000 perfiles
Search	Tuits	100 tuits	18.000 tuits
Streaming	Tuits	–	45.000 tuits

Además, en el caso de la recuperación de datos con la interface Search, la descarga de los tuits no es completa, omitiéndose algunos de ellos o mostrándolos incompletos. Por otro lado, en el caso de la obtención de datos por *streaming*, algunas de las publicaciones son omitidas de los resultados.

TEORÍA DE GRAFOS Y REDES SOCIALES

La representación de datos en forma de red ha sido un método muy utilizado en estas investigaciones en los últimos años. Este formato nos permite representar las relaciones que pueden existir, en el caso de las redes sociales, entre los usuarios de ésta. Uno de los métodos más habituales para realizar esta representación son los grafos: diagramas que constan de un conjunto de vértices o nodos unidos por diferentes aristas. En palabras de Jordi Casas-Roma y Cristina Pérez-Sola (2016), “los grafos son la forma más natural de representación de las redes sociales”.

A la hora de reproducir estas, los nodos son los diferentes usuarios, mientras que las aristas representan sus relaciones. A través de la creación de grafos complejos (que contienen atributos en los nodos y pesos en las aristas), podemos ser capaces de analizar las interacciones que hay entre los usuarios, determinar cuáles son los perfiles más relevantes y analizar si se crean comunidades específicas dentro de nuestros análisis.

En este sentido, Gephi⁴ y su plugin “Twitter Streaming Importer” (Totet, 2018) es una herramienta muy útil que nos permite seguir, en tiempo real, todas las interacciones y tuits que se producen:

- Que contienen palabras o hashtags concretos.
- Realizadas por uno, varios usuarios o una lista de usuarios completa.
- En un determinado lugar, a través de su geolocalización mediante cuadrantes de coordenadas.

Con los datos obtenidos podemos crear representaciones de estas interacciones, que visualmente nos ayudarán a identificar tanto *influencers* como comunidades concretas. Estas últimas se identifican mediante el cálculo de la modularidad del grafo, una de las métricas más utilizadas para la detección de comunidades (Casas-Roma y Pérez-Sola, 2016) y que Gephi nos permite calcular a través de sus funcionalidades.

⁴ Software libre que permite el análisis de redes y su posterior visualización. Es una herramienta muy utilizada dentro del ámbito en proyectos de investigación y más concretamente en el análisis de interacciones en redes sociales y en especial Twitter, como veremos más adelante

METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de la investigación se ha planteado un análisis tanto cuantitativo (en una primera fase) como cualitativo. La investigación responderá a las siguientes etapas:

1. Identificación de usuarios dentro del público objetivo.
2. Identificación de usuarios influyentes a través de las interacciones del público objetivo definido previamente.
3. Análisis de las comunidades creadas con las interacciones de los usuarios del público objetivo y adecuación de estas a los requisitos de la investigación.
4. Identificación de microinfluencias dentro de las comunidades.
5. Análisis de los *microinfluencers* seleccionados.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El primer paso para realizar el modelo de identificación de influencias, es identificar usuarios que estén dentro de nuestro público objetivo.

Para ello, se ha procedido a recuperar todos los tweets relacionados con las siguientes palabras clave (tabla 2), en español, que se ha realizado en Twitter en los últimos 7 días⁵. De la extracción de estos datos se identificarán todos los usuarios únicos que han publicado o retuiteado contenido bajo este tema.

Tabla 2. Términos utilizados para la recuperación de tweets relacionados con la transformación digital

Digitalización	Transformación digital	Big data	#bigdata
Machine learnign	#machinelearning	Blockchain	#blockchain
#IoT	Data-driven	Inteligencia artificial	#IA

⁵ Periodo determinado por la limitación temporal de recuperación de esta información por la API Search de Twitter. También existe una limitación relacionada con el porcentaje de tweets que devuelve.

Para la identificación de usuarios dentro del público objetivo se procederá a seleccionar aquellos que hayan publicado o retuiteado más de un contenido que contenga estas palabras o hashtags. De la lista de usuarios resultante y al considerar que la población es mayor a 100.000 personas, seleccionaremos a 1.048 usuarios de forma aleatoria entre la muestra.

Calculamos esta muestra la siguiente formulación, diseñada para el cálculo de tamaño de muestras para poblaciones no finitas y un nivel de confianza estadístico de un 95% (Fernández, 2004:156):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Donde:

- Z es el nivel de confianza. Siendo $Z = 1.96$ para un nivel de confianza estadístico del 95%.
- p es la proporción esperada. Dado que la desconocemos, se utilizará un criterio conservador en el que $p = 0,5$, para maximizar el tamaño de la muestra.
- d es la precisión o el error máximo admisible, que fijaremos en un 35%.

RECOGIDA DE DATOS

Una vez seleccionados estos 1.048 usuarios, a través del plugin de Gephi “Twitter Streaming Importer” analizaremos en tiempo real todas las interacciones de este grupo. Dado que las limitaciones de la plataforma no permiten hacer este seguimiento simultáneamente con todos los usuarios, se dividirá la muestra en 11 grupos de un máximo de 100 perfiles.

La recogida de datos se realizará sobre el mismo grafo, analizando las interacciones de cada uno de los grupos definidos. La herramienta, automáticamente, identificará usuarios únicos (nodos) que cada vez que interactúen con otro miembro de Twitter, creará una arista que los una.

El seguimiento se realizará en franjas de media hora, entre las 8 de las 19 h. (periodo de mayor actividad en Twitter, ilustración 7), de manera consecutiva durante 5 días consecutivos, sin contar el fin de semana.

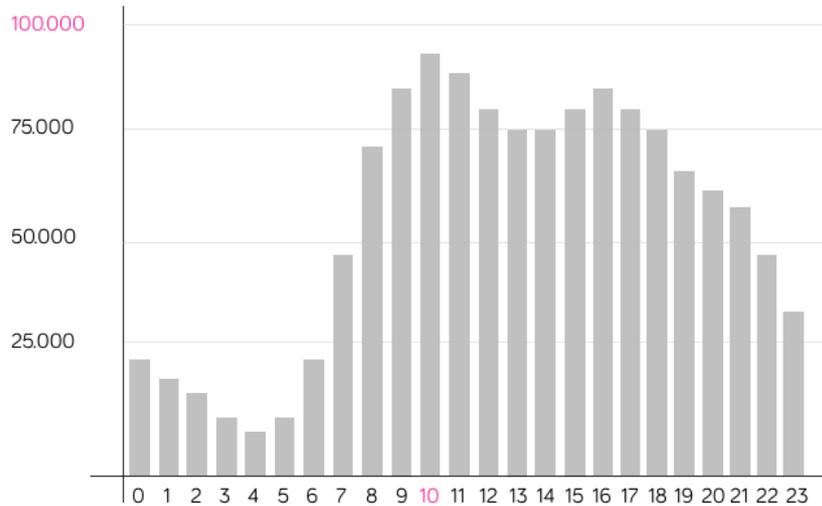


Ilustración 6. Volumen de tuits en Europa por hora (ReasonWhy, 2016)

IDENTIFICACIÓN DE MICROINFLUENCERS POTENCIALES

Una vez recogidos los datos se identificarán los perfiles más influyentes dentro de la muestra a través del análisis del grado de interacciones que han tenido con el resto de la red. Asimismo, a través de las diferentes funcionalidades de Gephi identificaremos las comunidades (o *clusters*) que se han formado, analizaremos estas comunidades y consideraremos si responden al perfil de nuestro público objetivo definido previamente.

Una vez seleccionados estos perfiles, se comprobará si su número de seguidores responde a las características para ser un *microinfluencer* (entre 1.000 y 100.000) y si, por los contenidos de su perfil, podría encajar para una campaña de comunicación al público seleccionado.

Una vez filtrados estos perfiles, a través de la herramienta Twitonomy analizaremos cuantitativa esos perfiles para encontrar patrones en común e identificar las características de los *microinfluencers* de este análisis.

Para ello, se tomará como referencia una muestra también de los influencers (>100.000 seguidores) identificados a través de la recolección de datos, a fin de comparar sus características.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RECOLECCIÓN DE DATOS

La recuperación de los tuits y retuits a través de API REST se realizó el día 17 de mayo de 2019. Mediante las diferentes conexiones, se recolectaron los siguientes datos.

- 33.763 tuits
- 15.488 usuarios únicos
- 5.274 usuarios dentro del público objetivo

Posteriormente se procedió a seleccionar, de forma aleatoria, una muestra 1.024 usuarios dentro de aquellos identificados como público objetivo. Se dividieron en 11 grupos homogéneos (diez de 95 usuarios y uno con 98) y se procedió a hacer un seguimiento de sus interacciones del 20 al 25 de mayo⁶. A través de esta recolección de datos se formó un grafo que contenía:

- 5.809 nodos o usuarios únicos
- 12.229 aristas o interacciones entre usuarios

Asimismo, cabe destacar el marco temporal en el que se realizaron estos análisis. La semana estuvo marcada por dos acontecimientos principales en torno al mundo de la tecnología.

Por un lado, del 21 al 23 de mayo, en Madrid tuvo lugar el Digital Enterprise Show: uno de los eventos más importantes del sector a nivel internacional que reunió a más de 25.000 profesionales (Marketing Directo, 2019).

En segundo lugar, durante los días previos a los experimentos, Trump anunció el veto hacia la compañía Huawei y Reuters (Moon, 2019) anunció que Google había suspendido los negocios con esta compañía tras ello. Una noticia que revolucionó el sector de la tecnología, sobre todo por sus implicaciones con el despliegue del 5G a nivel mundial (McCloughlin, 2019).

⁶ En el Anexo 1 se puede consultar los horarios en los que se realizaron los diferentes seguimientos de cada uno de los grupos.

Analizando el grafo podemos ver cómo, en las comunidades periféricas, encontramos *clusters* alejados de la digitalización. Atendiendo solo a aquellos que tienen figuras influyentes dentro del grafo, podemos observar en los cuadrantes C3/4 al E3, una comunidad protagonizada por el @gobiernojujuy, que gira alrededor de la secretaría de este gobierno argentino. En el cuadrante N4 nos encontramos una conversación de usuarios bielorrusos y en el H11, una comunidad protagonizada por @cntinforma y @reclaturalesec, y con foco en noticias sobre Ecuador.

Únicamente, en los cuadrantes N9-10, encontramos conversaciones alrededor de la figura de @kentbeck, programador estadounidense que en algunas ocasiones habla sobre metodologías Agile y, en concreto, sobre Extreme Programming (Beck, 2019).

Si nos centramos en analizar las comunidades centrales, no encontraremos una muestra de 66 usuarios influyentes dentro de ellas. Como vemos en la ilustración 10, casi todos los perfiles son personales, encontrado algunos perfiles de medios (9), empresas (8) y organizaciones y eventos (4).

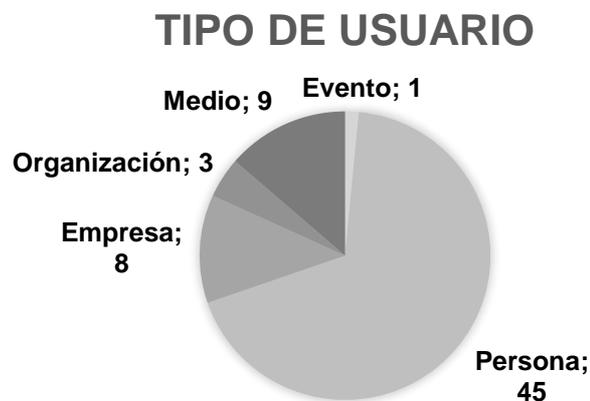


Ilustración 9. Análisis usuarios comunidades centrales por tipología de usuario. Muestra: 66 usuarios

Los perfiles personales de la muestra, por norma general, pertenecen a *speakers* relacionados con la transformación digital, muy interrelacionados entre ellos. Asimismo, identificamos la presencia del perfil del DES show, así como empresas (EY o Telefónica) que estuvieron presentes en el evento, así como su lugar de celebración: IFEMA (cuadrantes F8-H8). Por otro lado, también aparecen los perfiles de Huawei en España (cuadrantes J8-K8): @huaweimobileesp y @huaweispain.

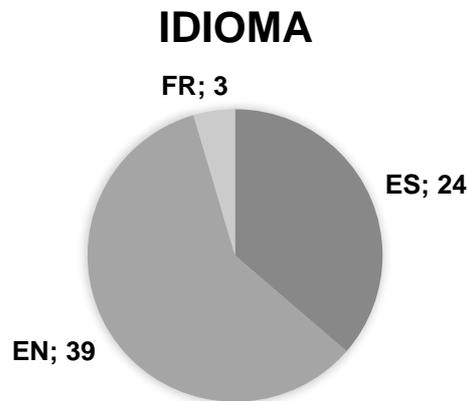


Ilustración 10. Análisis usuarios comunidades centrales por idioma del usuario. Muestra: 66 usuarios

Analizando el idioma en el que tuitean estas cuentas, nos encontramos una alta presencia del inglés en estas comunidades. El castellano aparece en menor medida, solo en 24 de las cuentas, mientras que tres cuentas que tuitean en francés.

Este hecho también se refleja en los países de procedencia de los perfiles. En su mayoría son estadounidenses, habiendo presencia también de perfiles españoles y de otros países europeos. Aparece también un número representativo de perfiles de Argentina, que pueden deberse al sesgo por idioma que se hizo para identificar el público objetivo dado que no discriminaba geográficamente.

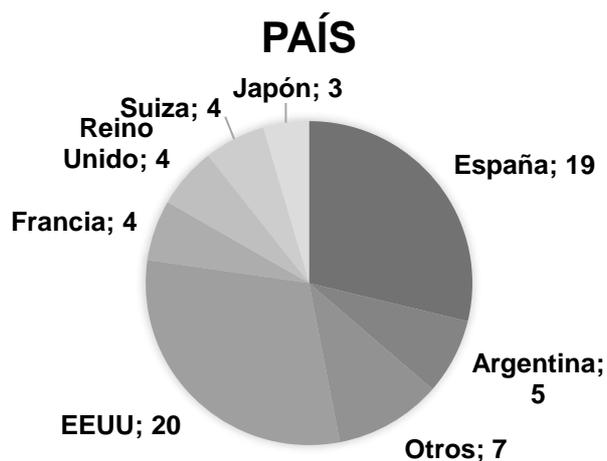


Ilustración 11.. Análisis usuarios comunidades centrales por país de procedencia del usuario. Muestra: 66 usuarios

Por último, una vez hecha una pequeña aproximación a estos 66 perfiles, podemos comprobar que las comunidades creadas en este sector del grafo giran en torno a temas de transformación digital: *machine learnig*, *blockchain*, *5G*, *big data*, etc.

IDENTIFICACIÓN DE MICROINFLUENCERS

A la hora de plantear la identificación de microinfluencias dentro del grafo, se ha procedido a seleccionar aquellos perfiles personalistas asentados en España y que tuiteasen en español, dadas las características de nuestro público objetivo descritas anteriormente.

De la selección resultante (tabla 3) identificamos 2 *influencers* y 8 perfiles de *microinfluencers* dentro de este grafo.

Tabla 3. Perfiles de usuarios personales, españoles del grafo.

Id	Tipo	Idioma	País	Seguidores	Seguidos	Grado Entrada	Cluster
@edans	Persona	ES	España	27.2363	239	59	242
@chemaalonso	Persona	ES	España	132.627	276	66	56
@marcvidal	Persona	ES	España	65.737	796	194	202
@loogic	Persona	ES	España	49.833	3975	26	229
@y_uribe	Persona	ES	España	40.318	30262	27	225
@carlosbarrabes	Persona	ES	España	32.800	3133	21	248
@slealm	Persona	ES	España	18.391	19333	37	222
@sbarrera0	Persona	ES	España	15.959	1666	20	237
@javiersirvent	Persona	ES	España	6.363	5619	20	222
@mbenjucv	Persona	ES	España	1.777	120	21	248

ANÁLISIS DE MICROINFLUENCERS

A la hora de analizar los perfiles de los *microinfluencers* identificados, si estudiamos el tipo de contenido que comparten, nos encontramos dos grupos diferenciados: unos con un perfil más orientado a la creación de contenidos y otros que prefieren difundir contenido ajeno que previamente han curado o seleccionado.

Atendiendo al porcentaje de retuits que hay en sus *timelines* (mayor o menor al 50%) se han separado los usuarios en dos grupos para analizar sus características comunes. Asimismo, en los dos perfiles de *influencers* identificados también encontramos a

@edans, con un perfil orientado a la creación de contenidos y a @chemaalonso, quien prefiere difundir contenido, con un RT ratio del 14% y del 81% respectivamente. Estos perfiles nos servirán de referentes para ver las características de los *microinfluencers* en contraposición con los perfiles con más seguidores.

Tabla 4. Análisis perfiles influencers extraído con Twitonomy parte 1

Id	Seguidores	Ratio Followers	Tuits/día	RT ratio	Menciones por tuit	Respuestas Ratio	Uso de links
@edans	272.363	1.139,59	3,03	14%	0,44	7%	0,01
@chemaalonso	132.627	480,53	10,76	81%	0,18	5%	0,16

Tabla 5. Análisis perfiles influencers extraído con Twitonomy parte 2

Id	Seguidores	Ratio de hashtags	Tuits con RT	Número medio RT	Tuits fav	Número medio favs	Engagement
@edans	272.363	0,03	75,03%	9,66	81,94%	13,15	0,01%
@chemaalonso	132.627	0,12	15,14%	16,62	17,96%	38,23	0,04%

PERFILES CREADORES DE CONTENIDO

Entre los *microinfluencers* creadores de contenido nos encontramos una media de 4,97 tuits al día, de los que un 29% son en forma de retuit. Por norma general, incluyen menciones en sus tuits (0,72 menciones por tuit) pero no es habitual que se incluyan links en ellos: lo hacen solo un tercio de las veces.

Si comparamos esta actividad con la de @edans, podemos observar que el ratio de retuits es ligeramente mayor en el caso de los *microinfluencers* (un 29% versus un 14%), así como en el uso de menciones (0,72 por tuit frente a 0,44). El uso de links es casi residual en el caso del *influencer* y el ratio de respuestas, en ambos casos, es muy bajo.

Tabla 6. Análisis perfiles microinfluencers creadores de contenido, extraído con Twitonomy parte 1

Id	Seguidores	Ratio Followers	Tuits/día	RT ratio	Menciones por tuit	Respuestas Ratio	Uso de links
@marcvidal	65.737	82,58	7,40	30%	0,25	9%	0,31
@y_uribe	40.318	1,33	6,35	37%	0,99	12%	0,45
@carlosbarrabes	32.800	10,47	1,51	14%	0,44	16%	0,40
@sbarrera0	15.959	9,58	3,59	27%	1,36	51%	0,15
Media			4,97	29%	0,72	14%	0,36

Si hablamos del uso de hashtags por parte de este grupo, vemos que los utilizan en aproximadamente un cuarto de su contenido. Asimismo, los contenidos que publican son retuiteados en un 41% de los casos, por una media de 9,6 usuarios y sus contenidos tienen una media de 11,15 'me gusta' y tienen un 63% de probabilidad de que sean valorados por los usuarios. Por último, vemos que sus contenidos tienen un *engagement* medio del 0,05%.

Si comparamos estos datos con los del *influencer* de referencia, vemos también un uso bajo de hashtags, aunque los contenidos de este tienen más probabilidades de conseguir RT o 'me gusta'. Es cuando analizamos el *engagement* de los contenidos cuando encontramos las mayores diferencias: el *engagement* de los *microinfluencers* cuadriplica el de @edans.

Tabla 7. Análisis perfiles *microinfluencers* creadores de contenido, extraído con Twitonomy parte 2

Id	Seguidores	Ratio de hashtags	Tuits con RT	Número medio RT	Tuits fav	Número medio favs	Engagement
@marcvidal	65.737	0,29	52,47%	19,25	65,82%	28,31	0,07%
@y_uribe	40.318	0,52	24,33%	3,48	44,01%	4,82	0,02%
@carlosbarrabes	32.800	0,04	56,17%	5,10	63,39%	7,00	0,04%
@sbarrera0	15.959	0,23	29,74%	14,09	62,33%	15,29	0,18%
Media		0,26	41%	9,60	63%	11,15	0,05%

PERFILES DIFUSORES DE CONTENIDO

Si analizamos los *microinfluencers* difusores de contenido nos encontramos que tienen una media de tuits por día ligeramente más baja que el otro grupo y que el 71% de contenido que comparten es en forma de retuit. Observamos un uso de los links y de las menciones también más bajo que en el grupo anterior, así como un ratio de respuesta menor.

Fenómeno similar pasa en el perfil de @chemaalonso. Con un ratio de retuits muy alto, de más del 80%, a penas menciona a otros usuarios, no suele compartir links y su ratio de respuesta es solo del 5%.

Tabla 8. Análisis perfiles microinfluencers difusores de contenido, extraído con Twitonomy parte 1

Id	Seguidores	Ratio Followers	Tuits/día	RT ratio	Menciones por tuit	Respuestas Ratio	Uso de links
@loogic	49.833	12,54	9,81	63%	0,42	16%	0,17
@slealm	18.391	0,95	6,88	82%	0,46	1%	0,06
@javiorsivent	6.363	1,13	1,03	60%	0,55	17%	0,21
@mbenjucv	1.777	14,81	0,09	79%	0,25	4%	0,04
Media			3,96	71%	0,44	10%	0,12

Este grupo también se caracteriza por hacer un uso menor de los hashtags y obtiene, en menor porcentaje, retuits y 'me gusta's en sus contenidos. Solo son retuiteados en un 17% de los casos, con una media de 4,19 retuits y *likeados* en el 24% de las ocasiones, con una media de 8,26 me gusta. El *engagement*, sin embargo, es ligeramente mayor, llegando al 0,11%.

Efecto similar al que pasa en el caso de @chemaalonso. Que aun obteniendo una tasa de *engagement* cuatro veces mayor que el otro *influencer*, se sigue quedando muy lejos de las tasas de interacción y *engagement* alcanzadas por los *microinfluencers*.

Tabla 9. Análisis perfiles microinfluencers difusores de contenido, extraído con Twitonomy parte 2

Id	Seguidores	Ratio de hashtags	Tuits con RT	Número medio RT	Tuits fav	Número medio favs	Engagement
@loogic	49.833	0,07	15,32%	3,76	29,85%	7,27	0,02%
@slealm	18.391	0,14	14,50%	4,62	16,10%	9,25	0,08%
@javiorsivent	6.363	0,62	22,34%	3,70	28,58%	5,70	0,15%
@mbenjucv	1.777	0,18	19,12%	6,54	19,12%	22,69	1,64%
Media		0,16	17%	4,19	24%	8,26	0,11%

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado un modelo de identificación de microinfluencias para un nicho concreto: los usuarios de Twitter interesados en la transformación digital. Un nicho complejo dado su pequeño número de integrantes, que está muy habituado a trabajar en inglés y que utiliza anglicismos en su día a día. Segmentar los usuarios con este tipo de características es un reto que, en muchos casos, puede llevarnos a no poder identificar solo a los usuarios de España por las limitaciones de la API en la que nos hemos apoyado.

A través de la identificación de usuarios dentro de este público objetivo, hemos podido seguir sus interacciones y analizar cuáles son los perfiles que más les influenciaban a lo largo de Twitter. Una influencia que no solo es nacional, sino internacional y viene marcada por perfiles, sobre todo, estadounidenses.

A la hora de analizar los perfiles de *microinfluencers* españoles dentro del grafo resultante, podemos identificar dos grupos bien definidos: uno más asiduo a generar contenido y otro a difundirlo. Grupos muy diferentes, con características distintas, que, planteándose una campaña de comunicación concreta, los profesionales deberán valorar cuáles se adecúan más a ella y cómo utilizar cada uno de ellos.

Aún con sus diferencias, nos encontramos que sus tasas de *engagement* y el ratio de interacción de sus contenidos es mayor al de los *influencers* de este nicho reforzando la idea de que la utilización de *microinfluencers* puede llegar a ser más efectiva que la de las figuras con mayores seguidores.

A la hora de analizar si las hipótesis de las que partíamos se han confirmado o refutado, podemos destacar que el análisis de las interacciones de los usuarios en Twitter de un nicho concreto nos permite identificar *microinfluencers* dentro de éste (H1).

Asimismo, dentro de estos nichos, los usuarios tienden a agruparse en comunidades de temáticas concretas que nos permiten identificar características comunes dentro de los usuarios de estas (H2). Este hecho también nos permite analizar si los usuarios identificados responden a las necesidades de la investigación o si las comunidades a las que pertenecen no son útiles para cada caso.

Por último, también hemos corroborado la tercera de las hipótesis principales (H3): los *microinfluencers*, por norma general, tienen un *engagement rate* y una tasa de interacción mayor que los *influencers* de un nicho concreto.

Si atendemos a las hipótesis secundarias, también las vemos confirmadas. En primer lugar, hemos visto que a través de herramientas como Gephi y Twitter Streaming Importer podemos identificar los usuarios más influyentes dentro de un nicho concreto. Sin embargo (S2), posteriormente es necesario realizar un trabajo personalizado, pensando en el público objetivo al que te quieres dirigir y cómo quieres que sea tu comunicación, para elegir o descartar los perfiles necesarios.

Por último, hemos visto que el contexto temporal también es un factor que influye en las mediciones y en los resultados del análisis (S2). En nuestro caso, la presencia de perfiles relacionados con eventos y noticias relevantes durante los días de la medición nos han dado perfiles que probablemente en otros momentos no habrían sido influyentes.

LIMITACIONES, ALCANCE Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, describimos las limitaciones que ha tenido esta investigación, así como las posibles líneas de investigación y preguntas que abre este estudio.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación nos hemos encontrado ante diferentes limitaciones, bien derivadas de los recursos bibliográficos disponibles o de las herramientas de trabajo utilizadas.

Aunque los *microinfluencers* es una figura cada vez más utilizada por los profesionales de la comunicación en sus campañas, todavía no ha sido estudiado en profundidad por instituciones académicas. Gran parte de la información que nos encontramos sobre ello responde a estudios sectoriales o referencias bibliográficas en forma de blog. De igual modo ocurre en el estudio de Twitter, la red social ha sufrido diversos cambios en los últimos años y no siempre la bibliografía y los estudios asociados a esta red social están actualizados.

Por otro lado, las limitaciones de la API de Twitter también han marcado varias trabas al desarrollo de la investigación. En primer lugar, el acceso limitado a la localización de los usuarios hace difícil la identificación solo de aquellos que están en un país concreto. Hecho que se acrecenta al estudiar un nicho, donde el uso de anglicismos, al no existir traducción en castellano es inevitable. En segundo lugar, los datos obtenidos a través de API Search y la API Streaming no son íntegros. Lo que puede suponer una pérdida de información relevante para la investigación.

Por último, también ha habido una limitación a la hora de procesar los datos. Estos no se han sometido a una limpieza previa del análisis o se han valorado cuestiones tan relevantes como la caducidad de éstos.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Planteadas las limitaciones y el alcance de este estudio, la investigación deja sin resolver diferentes preguntas que pueden describir diferentes líneas de investigación futuras:

- ¿Qué limitaciones a la hora de recolectar datos se pueden plantear en investigaciones centradas en otros nichos concretos?
- ¿Cómo son las características cualitativas de los *microinfluencers* identificados?
- Si Twitter plantea restricciones mayores en su API, como ya lo han hecho redes sociales como Facebook o Instagram, ¿cómo podemos adaptar esta investigación a este nuevo escenario?
- Al no existir más *influencers* dentro de este nicho concreto, ¿cómo podemos extrapolar estos datos?
- ¿Cuál es la validez de los datos obtenidos a través de la API de Twitter? ¿Cómo las limitaciones de la API afectan a los resultados de la búsqueda?
- ¿Cómo se puede extrapolar este modelo a otros nichos?

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, C. (s.f.) Perfil de Twitter. Twitter [En línea] Recuperado de:

<https://twitter.com/chemaalonso>

ALONSO-BERROCAL, J.L.; FIGUEROLA, C.; ZAZO-RODRÍGUEZ, Á. (2015)

Propuesta de índice de influencia de contenidos (Influ@RT) en Twitter. Scire, v. 21, n. 1, pp. 21-26. [En línea] Recuperado de:

<http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4139/3805>

ARENAMEDIA; THE COCKTAIL ANALYSIS (2016) *Observatorio Redes Sociales – Millennials. VII Ola*. 28 de abril de 2016 [En línea] Recuperado de:

<http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/05/Observatorio-de-Redes-Sociales-Millennials-VII-Oleada.pdf>

BAKSHY, E.; DUNCAN, J.; HOFMAN, J.; MANSON, W. (2011) Identifying 'Influencers' on Twitter. [En línea] Recuperado de:

<http://www.academia.edu/download/24780876/file.pdf>

BARCELONA DIGITAL TALENT (2019) Digital Talent Overview 2019 [En línea]

Recuperado de: https://barcelonatechcity.com/wp-content/uploads/2019/03/BCN-DIGITAL-TALENT_REPORT_ENGLISH_5.pdf

BARRERO, A. (2012) *TIC, movilización ciudadana y democracia: el papel de las redes sociales*. Anuario CEIPAZ. P 85-105

BAVIERA, T. (2017) Técnicas para el Análisis de Sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength [En línea] Recuperado de:

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/74>

BECK, K. (2019) Kent Beck Web. [En línea] Recuperado de:

<https://www.kentbeck.com/>

BIGAS, N. (2019) [En línea] *El perfil del tuitero: hombre joven, con alto poder*

adquisitivo y estudios superiores. Actualidad Universitat Oberta de Catalunya. [En línea] Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/068-dia-tuitero.html>

BROWN, D.; FIORELLA, S. (2013) *Situational Influence: A New Marketing Model for a New Era*. Ed. Que.

BRUNS, A.; BURGESS, J. (2011) *New methodologies for researching news discussion on Twitter*. In *The Future of Journalism 2011*, 8 - 9 September 2011, Cardiff University, Cardiff, UK [En línea] Disponible en:

https://eprints.qut.edu.au/46330/1/New_Methodologies_for_Researching_News_Discussion_on_Twitter_%28final%29.pdf

DANS, E. (s.f.) Perfil de Twitter @edabs. Twitter [En línea] Recuperado de: <https://twitter.com/edans>

CASTELLÓ, A.; DEL PINO, C; RAMOS, I (2013) *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Ed. Fragua

CHOWDHARY, M.; GRIMALDI, S. (2018) *Whitepaper: Influence by numbers: the lowdown on who's really influential online*. FullScreen [En línea] Recuperado de: <https://fullscreenmedia.co/2018/03/27/influence-numbers-lowdown-whos-really-influentialonline/>

CINCO DÍAS (2019) *Cuatro tecnológicas lanzan un proyecto para formar a 10.000 programadores*. Cinco Días – El País Economía [En línea] Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/22/fortunas/1540230856_342413.html

FERNÁNDEZ, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. Madrid. 2ª Edición.

FERRER, R. (2018) *Los millenials, ¿quiénes son?* Dossier: la generación del milenio. IM04. Número 422. Abril 2018. CaixaBank Research [En línea] Recuperado de: http://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/monthly_reports/im_cast_abril_0k.pdf

FORT, C. (2019) *Conectar o poder desconectar, esa es la cuestión*. Todo Comunica – UOC. [En línea] Recuperado de: <http://comunicacio.blogs.uoc.edu/2019/05/10/conectar-o-poder-desconectar-esa-es-la-cuestion/>

GOOGLE TRENDS (2019) *Influencer – Interés a lo largo del tiempo de mayo 2014 a mayo 2019*. [En línea] Recuperado de:

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

GOOGLE TRENDS (2019) *Microinfluencer – Interés a lo largo del tiempo de mayo 2016 a mayo 2019*. [En línea] Recuperado de:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-05-16%202019-05-17&geo=ES&q=microinfluencer>

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL (2019) *Digital 2019. Global Digital Overview* [En línea]

Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

HURTADO, LL.; PLA, F. (2013) *ELiRF-UPV en TASS-2013: Análisis de Sentimientos en Twitter*. Proceedings of the TASS workshop at SEPLN 2013. IV Congreso Español de Informática. September 2013, Madrid, Spain [En línea] Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Ferran_Pla/publication/257307536_ELiRF-UPV_en_TASS-2013_Analisis_de_Sentimientos_en_Twitter/links/0c960524dcf9c1178c000000.pdf

IAB (2018) *Estudio anual de redes sociales 2018*. IAB España [En línea] Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. (2007) *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis

MANSASE, P. (2018) *La audiencia influyente de Twitter*. Blog de Twitter. 6 de noviembre de 2018. [En línea] Recuperado de:

https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2018/AudienciaInfluyente.html

MARKETING DIRECTO (2019) *DES 2019 erige a Madrid como capital mundial de la empresa digital*. Marketing Directo. 18 de mayo de 2019. [En línea] Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/des2019-erige-a-madrid-como-capital-mundial-de-la-empresa-digital>

MCLOUGHLIN, M. (2019) *La verdadera historia tras la guerra del 5G (y el veto a Huawei): todo lo que debes saber*. El Confidencial. 2 de junio de 2019. [En línea] Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-06-02/huawei-5g-nokia-ericsson-lucha-mundial_2043234/

MOON, A. (2019) *Exclusive: Google suspends some business with Huawei after Trump blacklist – source*. Reuters. 19 de mayo de 2019 [En línea] Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-huawei-tech-alphabet-exclusive/exclusive-google-suspends-some-business-with-huawei-after-trump-blacklist-source-idUSKCN1SP0NB>

REASONWHY (2016) *La mejor hora para publicar en Twitter es...* ReasonWhy. 28 de noviembre de 2016 [En línea] Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/la-mejor-hora-para-publicar-en-twitter-es-2016-09-28>

RUIZ-GÓMEZ, A. (2019) *Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers*. aDResearch ESIC. Nº 19 Vol 19. Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 8 a 29 [En línea] Recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

SHIRKY, C (2002) *Communities, Audiences, and Scale*. Clay Shirky's Writings About the Internet: Networks, Economics, and Culture [En línea] Recuperado de: http://shirky.com/writings/herecomeseverybody/community_scale.html#1

SHIRKY, C (2009) *How social media can make history*. TED talks [En línea] Recuperado de: https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/up-next

SOBRINO, J.C. (2018) *Análisis de Sentimientos en Twitter*. [En línea] Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/81435/6/jsobrinosTFM0618memoria.pdf>

SOCIALMOOD (2015) *¿Qué es un influencer?* 40 de Fiebre [En línea] Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

SOCIALPUBLI (2019) Primer estudio de anunciantes con influencers 2019.

Socialpubli.com [En línea] Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

TARAMONA, S. (2018) *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*. Revista de Estudios de Juventud. Marzo 18. Nº 119 [En línea] Recuperado de:

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-_influencers_digitales_disrupcion_de_la_fama_la_publicidad_y_el_entretenimiento_en_las_redes_sociales.pdf

TOTET, M. (2018) *Twitter Streaming Importer*. GitHub [En línea] Recuperado de:

<https://github.com/seinecle/gephi-tutorials/blob/master/src/main/asciidoc/en/plugins/twitter-streaming-importer-en.adoc>

TWITTER (2019) *Información sobre las API de Twitter*. Centro de Ayuda de Twitter.

[En línea] Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-api>

VILLAREJO, A (2014) *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* 40 de Fiebre [En línea] Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

ANEXOS

ANEXO 1. HORARIO DEL SEGUIMIENTO DE LOS USUARIOS A TRAVÉS DE TWITTER STREAMING IMPORTER

Tabla 10. Horario de seguimiento de los grupos de usuarios seleccionados a través de Twitter Streaming Importer

Franja horaria		Lunes 20/05	Martes 21/05	Miércoles 22/05	Jueves 23/05	Viernes 24/05
8:00	8:30	G1	G11	G5	G4	G1
8:30	9:00	G2	G10	G6	G3	G2
9:00	9:30	G3	G9	G7	G2	G3
9:30	10:00	G4	G8	G8	G1	G4
10:00	10:30	G5	G7	G9	G11	G5
10:30	11:00	G6	G6	G10	G10	G6
11:00	11:30	G7	G5	G11	G9	G7
11:30	12:00	G8	G4	G1	G8	G8
12:00	12:30	G9	G3	G2	G7	G9
12:30	13:00	G10	G2	G3	G6	G10
13:00	13:30	G11	G1	G4	G5	G11
13:30	14:00	G1	G11	G5	G4	G1
14:00	14:30	G2	G10	G6	G3	G2
14:30	15:00	G3	G9	G7	G2	G3
15:00	15:30	G4	G8	G8	G1	G4
15:30	16:00	G5	G7	G9	G11	G5
16:00	16:30	G6	G6	G10	G10	G6
16:30	17:00	G7	G5	G11	G9	G7
17:00	17:30	G8	G4	G1	G8	G8
17:30	18:00	G9	G3	G2	G7	G9
18:00	18:30	G10	G2	G3	G6	G10
18:30	19:00	G11	G1	G4	G5	G11

ANEXO 2. GRAFO DE ANÁLISIS

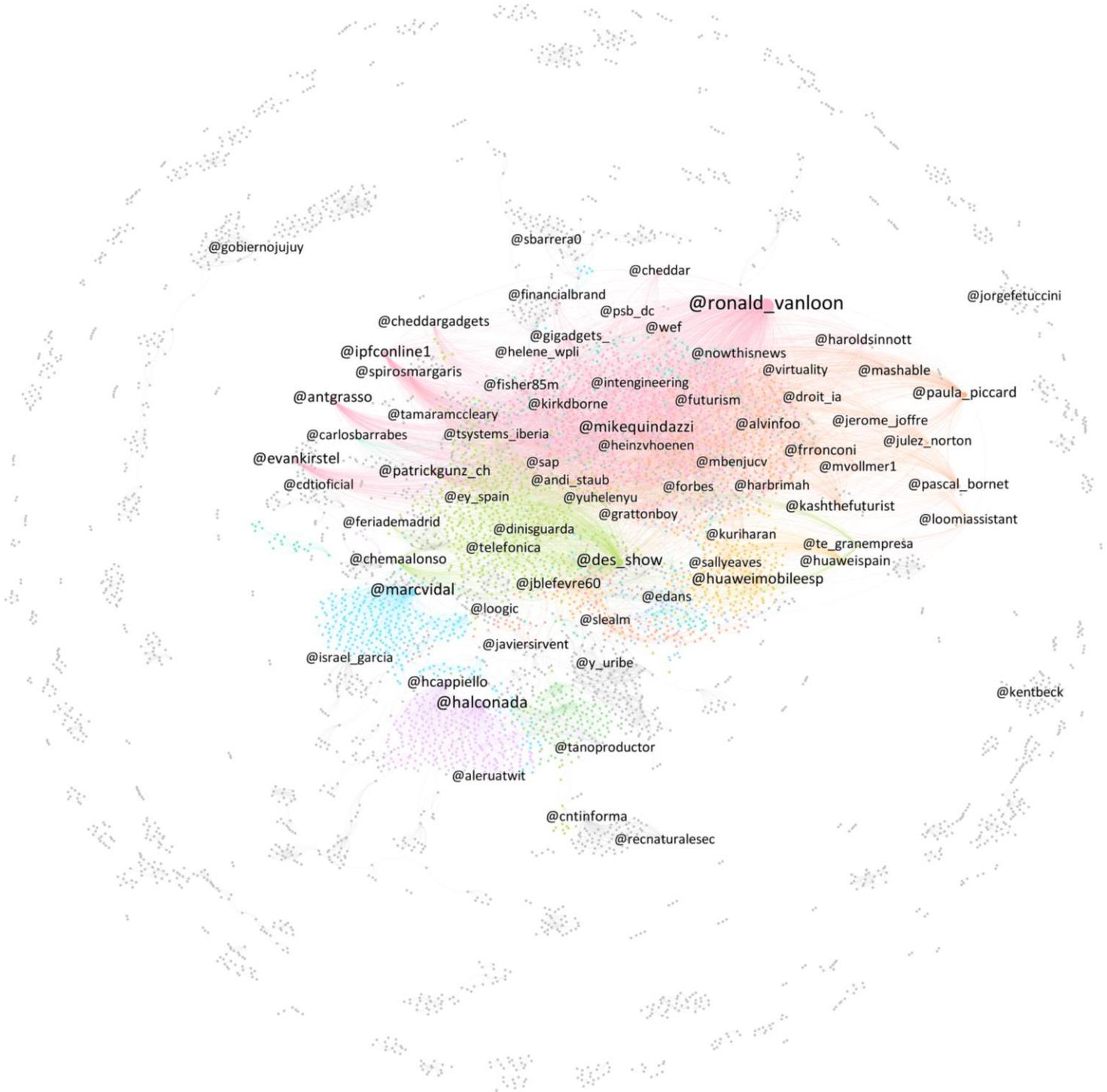


Ilustración 12. Grafo resultante de las recuperaciones de interacciones realizadas durante la investigación a través de Gephi y Twitter Streaming Importer

ANEXO 3. USUARIOS MÁS INFLUYENTES DEL GRAFO

Tabla 11. Usuarios más influyentes del grafo con su tipología, idioma, país de procedencia, número de seguidores, grado de entrada y cluster al que pertenecen. Mediciones realizadas el 27/05/2019

Id	Tipo	Idioma	País	Seguidores	Seguidos	Grado Entrada	Cluster
@gobiernojujuy	Organización	ES	Argentina	6390	526	22	24
@cntinforma	Medio	ES	Ecuador	25017	580	53	25
@recnaturalesec	Organización	ES	Ecuador	57100	686	27	25
@jorgefetuccini	Persona	EN	Bielorrusia	4085	1072	24	42
@des_show	Evento	ES	España	6672	3792	202	56
@chemaalonso	Persona	ES	España	132627	276	66	56
@telefonica	Empresa	ES	España	69279	526	38	56
@te_granempresa	Empresa	ES	España	18994	2761	29	56
@tsystems_iberia	Empresa	ES	España	5477	2137	29	56
@feriademadrid	Organización	ES	España	29800	8362	25	56
@ey_spain	Empresa	ES	España	17822	1922	22	56
@cdtioficial	Organización	ES	España	153000	2191	21	85
@halconada	Persona	ES	Argentina	638266	197	226	183
@hcapiello	Persona	ES	Argentina	9110	2223	104	183
@aleruatwit	Persona	ES	Argentina	27100	273	37	183
@tanoproductor	Persona	ES	Argentina	25767	8890	32	183
@ronald_vanloon	Persona	EN	Países Bajos	185371	187166	473	196
@mikequindazzi	Persona	EN	EEUU	125000	4219	180	196
@ipfconline1	Empresa	FR	Francia	114277	104350	159	196
@antgrasso	Persona	EN	Reino Unido	47400	28000	128	196
@evankirstel	Persona	EN	EEUU	246000	232000	120	196
@patrickgunz_ch	Persona	EN	Suiza	13595	13174	102	196
@spirosmargaris	Persona	EN	EEUU	77102	11575	82	196
@fisher85m	Persona	EN	EEUU	75400	11900	60	196
@gigadgets_	Medio	EN	EEUU	4461	60	55	196
@haroldsinnott	Persona	EN	EEUU	53268	35902	53	196
@nowthisnews	Medio	EN	EEUU	2330000	122000	53	196
@futurism	Medio	EN	EEUU	208000	36	45	196
@kirkdborne	Persona	EN	EEUU	232000	19300	43	196
@cheddargadgets	Medio	EN	EEUU	260000	18	39	196
@sap	Empresa	EN	EEUU	259000	225	34	196
@cheddar	Medio	EN	EEUU	230000	7083	33	196
@harbrimah	Persona	EN	Libano	6824	4896	32	196
@intengineering	Medio	EN	EEUU	133000	1	32	196

@financiambrand	Medio	EN	EEUU	27100	3735	27	196
@helene_wpli	Persona	EN	Japón	25062	1876	24	196
@psb_dc	Persona	EN	EEUU	38255	6383	23	196
@forbes	Medio	EN	EEUU	15400	5384	23	196
@tamaramccleary	Persona	EN	EEUU	304000	219000	20	196
@grattonboy	Persona	EN	Reino Unido	173000	27300	20	196
@paula_piccard	Persona	EN	EEUU	42071	10030	115	197
@jblefevre60	Persona	EN	Francia	51800	4577	81	197
@alvinfoo	Persona	EN	China	28600	10500	75	197
@kashthefuturist	Persona	EN	Japón	62300	49100	65	197
@frronconi	Persona	EN	Italia	8419	2040	64	197
@pascal_bornet	Persona	EN	Singapur	5036	797	51	197
@mashable	Medio	EN	EEUU	9806762	2769	49	197
@wef	Organización	EN	Suiza	3430000	376	40	197
@yuhelenyu	Persona	EN	EEUU	16000	12500	36	197
@jerome_joffre	Persona	FR	Francia	12621	3460	30	197
@mvollmer1	Persona	EN	Alemania	26220	27745	30	197
@andi_staub	Persona	EN	Suiza	46300	7719	28	197
@kuriharan	Persona	EN	Japón	40595	34621	25	197
@julez_norton	Persona	EN	Nueva Zelanda	24644	16542	25	197
@droit_ia	Persona	FR	France	6846	6518	23	197
@sallyeaves	Persona	EN	Reino Unido	89835	78123	21	197
@loomiasistant	Persona	EN	Reino Unido	17561	6444	21	197
@heinzvhoenen	Persona	EN	Suiza	13300	6091	21	197
@marcvidal	Persona	ES	Madrid	65737	796	194	202
@kentbeck	Persona	EN	EEUU	141830	487	25	207
@slealm	Persona	ES	España	18391	19333	37	222
@javiersirvent	Persona	ES	España	6363	5619	20	222
@y_uribe	Persona	ES	España	40318	30262	27	225
@israel_garcia	Persona	ES	Argentina	37393	38	28	227
@loogic	Persona	ES	España	49833	3975	26	229
@sbarrera0	Persona	ES	España	15959	1666	20	237
@edans	Persona	ES	España	272363	239	59	242
@carlosbarrabes	Persona	ES	España	32800	3133	21	248
@mbenjucv	Persona	ES	España	1777	120	21	248
@huaweimobileesp	Empresa	ES	España	271664	682	121	249
@huaweispain	Empresa	ES	España	26934	1497	61	249