



Universitat
Oberta
de Catalunya

Tendencias digitales entre marcas, generadores de contenido y la llegada de la *Passion Economy*: OnlyFans, Patreon y Twitch

Sergio Granero Nogueras

Universitat Oberta de Catalunya

Master universitario de Social Media: Gestión y Estrategia

Tutora: Elisabet Ferri Jimenez

Resumen

La relación entre las empresas y marcas y los canales donde anunciarse y publicitarse para darse a conocer siempre ha sido de interés mutuo: las marcas adquieren visibilidad, notoriedad, conversiones y/o confianza, dependiendo de la estrategia, y los canales se enriquecen de su posición con ingresos por este servicio. Estos canales, denominados convencionales, como la televisión, la radio, prensa o el mobiliario urbano siempre fueron los protagonistas de esta estrecha relación mercantil hasta la llegada de Internet.

Además de páginas web, compras online, programas CRM y otros servicios que ofrece Internet, el éxito social se debió a una serie de plataformas digitales para interactuar y comunicarse de una forma más rápida y sencilla que han conseguido, sólo en España, 37 millones de usuarios, que equivale a un 80% de la población del país¹. Debido a este éxito las marcas y empresas empezaron a mantener una relación con los usuarios con más presencia en estas plataformas para darse a conocer y obtener un nuevo canal de comunicación.

La esfera digital se mantiene en constante cambio debido a su potencial social y tecnológico. Es por ello que en la actualidad algunos de estos usuarios denominados *influencers* además de colaborar con marcas y ofrecerles el canal de comunicación que necesitan se han decantado por obtener ingresos propios sin intermediarios ni dependencias de otras empresas. Este estudio es un análisis empírico comparativo de la relación de las marcas con estos creadores de contenido en estas nuevas plataformas digitales que les ofrecen ingresos propios sin depender de marcas y así evaluar la tendencia digital con lo que respecta estas nuevas plataformas digitales.

Palabras clave: passion economy, marketing de *influencers*, social media marketing y generadores de contenido.

¹ We Are Social (2021) "Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile"
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Abstract

The relationship between companies and brands and the channels where they advertise has always been of mutual interest: brands gain visibility, notoriety, conversions and / or trust, depending on the strategy, and the channels are enriched by their position with income from this service. These so-called conventional channels, such as television, radio or press have always been the protagonists of this close commercial relationship until the arrival of the Internet.

In addition to web pages, online purchases, CRM programs and other services offered by the Internet, the social success was due to a series of digital platforms to interact and communicate in a faster and easier way and that have achieved, only in Spain, 37 million of users, which is equivalent to 80% of the country's population. Due to this success, brands and companies began to maintain a relationship with users with a greater presence on these platforms to make themselves known and obtain a new communication channel.

The digital sphere is constantly changing due to its social and technological potential. That is why currently some of these users called influencers, in addition to collaborating with brands and offering them the communication channel they need, have opted to obtain their own income without intermediaries or dependencies from other companies. This study is a comparative empirical analysis of the relationship between brands and these content creators on these new digital platforms that offer them their own income without depending on brands and thus evaluate the digital trend with regard to these new digital platforms.

Keywords: *passion economy, influencer marketing, social media marketing y content generators.*

Índice



Introducción	6
Justificación del tema	7
Objetivos del trabajo	8
Marco de referencia	9
El marketing de influencia	9
La Passion Economy	10
Twitch, plataforma streaming líder mundial	11
OnlyFans, popularizada a través de la polémica	12
Patreon, micromecenazgo para artistas y autores	13
Reto de la investigación	14
Resultados esperados	15
Metodología	16
Recopilación de datos	21
Conclusiones	44
Lineas de futuro	48
Anexos	49
Bibliografía	57

Índice de tablas y figuras de la investigación

Estudio previo 1. <i>Listening</i> de la opinión pública	21
Tabla 1. Palabra clave: OnlyFans	21
Tabla 2. Palabra clave: Twitch	24
Tabla 3. Palabra clave: Patreon	26
Tabla 3. Palabra clave: Instagram	27
Tabla 4. Palabra clave: <i>Influencers</i>	28
Tabla 5. Palabra clave: Colaboración con <i>influencers</i>	29
Tabla 6. Palabra clave: Anuncio con <i>influencers</i>	31
Estudio 2: La tendencia digital	32
Figura 1. Número de publicaciones	32
Figura 2. Diferencia entre publicaciones con y sin colaboración.	34
Figura 3. Porcentaje de colaboraciones.	36
Figura 4. Tendencia de colaboraciones	38
Figura 5. Tendencia de colaboraciones de las redes relacionadas con la <i>passion economy</i>	39
Figura 6. Marcas presentes en Instagram	40
Figura 7. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en Twitch.....	41
Figura 8. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en OnlyFans	42
Figura 9. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en Patreon	43

Introducción

De forma general, las marcas y agencias son el sujeto principal que inicia la relación laboral con los generadores de contenido en las redes sociales para poder comunicarse con las comunidades virtuales de estos líderes de opinión.

Esta relación podría verse perjudicada con la llegada de plataformas sociales de mecenazgo en la que los usuarios ofrecen micro-mecenazgos y pagos en formato membresía a los generadores de contenido para colaborar a que puedan seguir creando el contenido que les interesa. Un concepto económico denominado *passion economy* que ofrece el generador todas las herramientas para poder ofrecer su servicio de una forma sencilla y sin intermediarios.

El éxito de estas plataformas sociales basadas en la *passion economy* estalló durante el confinamiento universal de la población que sucedió en España en el 2020 durante la crisis sanitaria de la CoVID19². Este confinamiento aumentó la demanda de contenido digital por parte de los usuarios y los generadores de contenido tuvieron la oportunidad de testear estas nuevas plataformas para llegar a más usuarios y además obtener ingresos directamente de sus seguidores.

En el presente documento se analiza la tendencia digital de estos generadores de contenido y su relación con las marcas para comprobar si este hecho ha cambiado o se ha mantenido después del aterrizaje de este nuevo concepto económico y estas nuevas plataformas sociales.

² NacióDigital.cat (2021) “La xarxa OnlyFans creix amb la pandèmia: entre la necessitat i el morbo” <https://www.naciodigital.cat/noticia/223421/xarxa-porno-onlyfans-creix-pandemia-necessitat-morbo>

Justificación del tema

El principio de esta investigación se rige de mi experiencia profesional como *Digital Marketing Specialist* en una agencia de marketing. Mi trabajo se ha visto envuelto de constantes colaboraciones en acciones de *marketing* de *influencers* con marcas de primer nivel nacional. Sobre todo, me he encontrado con la dificultad del hecho de encontrar afinidad entre marcas y generadores de contenido que, puntualmente, pueden no llegar a ser tan fructuosas como se designa en la estrategia Social Media.

En los últimos años se han descubierto polémicos casos de desprestigio de marcas en la opinión pública debido a sus colaboraciones con generadores de contenido que han actuado en contra de los valores de la marca. Ejemplos como el caso de la *influencer* Laura Escanes que durante una colaboración desprestigió y tachó de “farsa colaboración” a la *start-up* catalana 21Buttons³. Hasta casos como el de Marta Pombo⁴ que después de un *storie* en Instagram basado en una colaboración con una marca dietética hizo un segundo *storie*, que quería publicar sólo en su selecta lista de “Mejores Amigos”, criticando la marca y la colaboración. Casos de desprestigio que hace tambalear a agencias como a colaboradores que en este momento estén participando en una colaboración con un líder de opinión.

La investigación pretende otorgar a agencias y marcas un prisma verídico y objetivo de un nuevo frente en el diálogo entre las agencias, las marcas y los generadores de contenido con la llegada del concepto de la *Passion Economy*. Este concepto, descubierto durante mis estudios de Máster en Estrategia y gestión de Social Media, y utilizado recientemente por algunos expertos define una nueva frontera de una economía basada en la pasión ya que, actualmente, plataformas como OnlyFans y Twitch ofrecen al generador de contenido poder ingresar dinero para vivir sin depender de las marcas. ¿Siguen las marcas colaborando con estos generadores de contenido? ¿Deberían de colaborar las marcas con estas plataformas? ¿Cuál es el futuro de esta relación?

³ ABC. (2020) “Laura Escanes destapa un pufo que desprestigia a las «influencers»” https://www.abc.es/estilo/gente/abci-laura-escanes-destapa-pufo-desprestigia-influencers-202002290119_noticia.html

⁴ LaInformación (2020) “Marta Pombo comparte por error un vídeo en el que critica una de sus marcas” <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/marta-pombo-comparte-error-video-critica-marca-tortitas/6547570/>

Objetivos del trabajo

Principal

El objetivo principal de la investigación es evaluar la relación actual de las marcas y generadores de contenido en plataformas de no suscripción, como Instagram, que también cuenten con perfiles en Twitch, Patreon y OnlyFans, durante el primer semestre del 2021.

Específicos

Comparar la relación de las marcas entre las tres plataformas en estudio; Twitch, Patreon y OnlyFans.

Analizar qué tipología de marcas y sectores colaboran con generadores de contenido que tengan perfiles en Twitch, Patreon y/o OnlyFans.

Evaluar la relación durante el año 2021 para poder elaborar una posible tendencia digital.

Preguntas de la investigación

Principales

¿Existen diferencias entre las colaboraciones de los generadores de contenido según si también tienen OnlyFans, Patreon y/o Twitch?

¿Es la *Passion Economy*, como membresía y suscripción, una posible fuente de problemas para la colaboración entre generadores de contenido y marcas?

Secundarias

¿Cuál de las dos plataformas comparadas obtiene más carencia de colaboraciones con marcas?

¿Qué tipología de empresa y a qué sector pertenecen las marcas que colaboran con OnlyFans, Patreon y/o Twitch?

¿Cuál es la tendencia? ¿Estas colaboraciones durante el 2022 se mantendrán igual, aumentarán o decrecerán?

Marco de referencia

En 2021 la relación entre redes sociales, anunciantes e *influencers* se ha incrementado respecto el año anterior, según iAB Spain⁵ en su estudio anual de tendencias digitales concluye que en las plataformas de más alcance como Instagram o Facebook esta relación crece año tras año. Además, iAB Spain, señala que debido a la crisis sanitaria del CoVID19 las marcas buscan relaciones más auténticas y comprometidas con el *influencer*.

El marketing de influencia

La web 2.0 es el concepto, popularizado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, que describe y comprende a los sitios webs que, a principio de los años 2000, abandonaron su páginas meramente estáticas y de información unidireccional a convertirse en sitios webs que fomentaban una comunicación bidireccional y de trabajo colectivo. En este nuevo escenario colaborativo digital se desarrolla la presencia del *prosumer*, concepto ya descrito por Alvin Toffler en 1980 que nace de la unión de la palabra y significado de consumidor y productor, y que define aquellas características de consumidores que son capaces también de producir contenido, comentarios y opinión. Actualmente, este termino ha aterrado con fuerza a la esferas digitales con usuarios activos capaces de crear, divulgar, modificar o desprestigiar mensajes de marcas. Según Dougherty⁶, el concepto de web 2.0 ha dejado paso a otra nueva época basada en los datos, la web 3.0:

“la Web 2.0 ha sido una etapa en que se podían encontrar numerosos servicios disponibles a través de la Red sin que estuvieran integrados en el sistema operativo y, generalizando, se puede decir que la Web 1.0 fue la web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos, aunque se pueden encontrar características de cada una en las tres. Un ejemplo de Web 3.0 es amee, que muestra el uso que la gente hace de la energía en diferentes puntos del mundo o las numerosas aplicaciones integradas en Google Earth o en el iPhone, que permiten localizar fácilmente lugares de interés.”

El marketing de influencia o de *influencers* nace de la relación entre anunciantes y personalidades principalmente ubicadas en un entorno digital y audiencias consolidadas en las redes sociales. Esta relación genera la creación y dedicación de departamentos y agencias especializadas en este tipo de marketing para trabajar como intermediarios en este intercambio. Un negocio dedicado al cierre de perfiles acordes a campañas y acciones que puedan coincidir con el público objetivo y audiencias tanto de marcas como de estos generadores de contenido. Según iAB Spain, (Libro blanco del marketing de influencia, página 15, 2021), los objetivos de una campaña de *influencers* van desde

⁵ iAB Spain. (2021) *Top tendencias digitales 2021*

⁶ ABC. (2009) “La Web 2.0 es la red de las personas” https://www.abc.es/economia/abci-personas-200904230300-92375019149_noticia.html

generar visibilidad y *awarness* para conseguir impresiones y visualizaciones, tráfico para conseguir clics en plataformas externas, *engagement* para conseguir interacciones y conversión de compra o *leads*. Estos influencers son, según Duncan Brown y Nick Hayes (*Influencer Marketing, Who really influences your costumes?*, página 49)

*“We define an influencer as follows: A third-party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it. Is it how well connected they are in social or business networks? Is it their status or job responsibility? Is it their force of personality, their deep subject knowledge or maybe just a case of right time right place? It can be one or a combination of these. There is no formula to follow.”*⁷

La Passion Economy

Las nuevas plataformas digitales han aportado a la sociedad actual la capacidad individual de generar ingresos y obtener beneficios de negocios gracias a la era de Internet. Esta investigación se basa en este concepto acuñado por la autora Li Jin (2019) en el artículo *“The Passion Economy and the Future of Work”*⁸ que relata la capacidad de poder crear desde cero y a un bajo coste posibles negocios de éxito basados en la pasión individual del emprendedor. Según Li Jin en su ensayo sobre la Passion Economy,⁹

*“New digital platforms enable people to earn a livelihood in a way that highlights their individuality. These platforms give providers greater ability to build customer relationships, increased support in growing their businesses, and better tools for differentiating themselves from the competition. In the process, they’re fueling a new model of internet-powered entrepreneurship.”*¹⁰

Para Adam Davidson¹¹, autor del libro *“The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century”* (2020) este nuevo concepto favorece todos los procesos de creación; desde plataformas de creación de productos o servicios al alcance de muchos (denominadas plataformas SaaS de “auto-servicio”) hasta la distribución y marketing a través de las redes sociales y otras plataformas de internet como Amazon.

⁷ Definimos un *influencer* de la siguiente manera: Un tercero que influye significativamente en la decisión de compra del cliente, pero puede que alguna vez sea responsable de ello. ¿Qué tan bien conectados están en las redes sociales o empresariales? Es ¿Es su estado o responsabilidad laboral? ¿Es su fuerza de personalidad, su conocimiento profundo de la materia o tal vez solo un caso de momento adecuado en el lugar adecuado? Puede ser uno o una combinación de estos. No hay una fórmula para seguir.

⁸ Jin, L. (2019) *“The Passion Economy and the Future of Work”*

⁹ Jin, L. (2019) *“The Passion Economy”* <https://andrewchen.com/passion-economy/>

¹⁰ Traducción: Las nuevas plataformas digitales permiten a las personas ganarse la vida de una manera que resalta su individualidad. Estas plataformas brindan a los proveedores una mayor capacidad para establecer relaciones con los clientes, un mayor apoyo para hacer crecer sus negocios y mejores herramientas para diferenciarse de la competencia. En el proceso, están impulsando un nuevo modelo de emprendimiento impulsado por Internet.

¹¹ Davidson, A. (2020) *“The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century”*

En el foco de la presente investigación, se estudia la creación de contenido o producto digital como la pasión de estos generadores de contenido y las plataformas sociales como su canal de distribución y, simultáneamente, su canal de marketing y comunicación a través de la construcción de una comunidad y una monetización mensual directa y sin intermediarios.

La *passion economy* entonces, entra en conflicto directo con la *gig economy*, que se caracteriza por obtener ingresos puntuales por servicio en vez de hacerlo de forma continuada. Contraria también por requerir altos costes de producción y una inversión alta de tiempo y dependiendo de intermediarios que adquieren gran parte del importe del producto o servicio. Sin embargo, aunque la *passion economy* requiera menos inversión de tiempo y capital y se pueda realizar en intermediarios asequibles para todo el mundo (plataformas digitales) requiere de un punto muy relevante: la pasión por la constancia y por el contenido que se ofrece a su comunidad.

Las dos plataformas más populares y actuales que se basan en este concepto de la *passion economy* son los casos de Twitch y OnlyFans. Plataformas que han llevado a un éxito en ingresos a creadores como Natalia Lozano¹² que incluso cuenta con un libro llamado “Cómo ganar dinero en OnlyFans” o el famoso caso de Ibai Llanos¹³ que ha revolucionado la plataforma Twitch¹⁴ siendo uno de los *streamers* más populares del mundo. Ambos casos en las plataformas analizadas en esta investigación son ejemplos de creadores capaces de sobrevivir sin colaborar directamente con marcas ya que pueden obtener rentabilidad de su contenido a través de la membresía o suscripción mensual.

Twitch, plataforma *streaming* líder mundial

Twitch¹⁵ es una plataforma de videos en *streaming* en el que los usuarios pueden apoyar a sus creadores favoritos a través de suscripciones voluntarias que les otorga derechos especiales como poder interactuar en los *streams* o poder cambiar su avatar. Esta plataforma que mantiene un crecimiento continuado, según el estudio iAB Spain 2021, ya cuenta con más de 17 millones de usuarios diarios. Según la propia plataforma¹⁶,

“Twitch es el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento.”

¹² Moncloa (2021) “Las claves de la modelo curvy, Natalia Lozano, para ser un creador de contenido” <https://www.moncloa.com/2021/09/03/las-claves-de-la-modelo-curvey-natalia-lozano-para-ser-un-creador-de-contenido/>

¹³ Perfil oficial de Ibai Llanos en Instagram <https://www.instagram.com/ibaillanos/?hl=es>

¹⁴ Código público (2021) “Twitch, Ibai y la revolución del streaming” <https://codigopublico.com/ocio/twitch-ibai-y-la-revolucion-del-streaming/>

¹⁵ Página principal de Twitch (2021) <https://www.twitch.tv/>

¹⁶ Página principal de Twitch “About” (2021) <https://www.twitch.tv/p/es-es/about/>

La plataforma se popularizó por la llegada masiva de generadores de contenidos¹⁷ debido al aumento de condiciones de monetización de YouTube en 2020. Los usuarios encontraron una nueva forma de consumir y ayudar a sus generadores de contenido favoritos y los creadores colonizaron la plataforma que les ofrecía posibilidades de ingresos directos sin depender directamente de las marcas y escapando de las restricciones monetarias que integró YouTube en sus condiciones.

OnlyFans, popularizada a través de la polémica

OnlyFans¹⁸, en cambio, es una plataforma totalmente dirigida a la suscripción sin posibilidad de disponer del contenido sin un abono mensual. Esta plataforma se ha popularizado desde el 2021 por la flexibilidad de las políticas y condiciones en referencia al contenido donde los creadores pueden divulgar contenido explícito erótico y sexual sin censura y, según Estadista¹⁹, la plataforma ha tenido un gran crecimiento en posición justo por detrás de Twitch pero por delante de Patreon, la primera plataforma que fomenta el ingreso directo al creador.

Esta plataforma, analizada en esta investigación por su popular y polémico crecimiento en la esfera digital, ha informado públicamente en 2021, tal y como informa El País²⁰, que sus más de dos millones de generadores de contenido han obtenido más de 5.000 millones de dólares de sus 130 millones de usuarios. Este hecho, sin embargo, llevó a Tim Stokely y al equipo directo de la plataforma a intentar censurar el contenido sexual y explícito que le llevó a la fama debido a los problemas de inversión de banqueros y otros inversores. Este hecho, anunciado para principios de Octubre, fue derrocado por la advertencia de los creadores de contenido y usuarios del abandono de la plataforma en caso que el contenido fuese censurado.

La polémica en esta plataforma debido a su contenido exótico y sexual ha desatado denuncias²¹ que provienen desde sectores como la industria pornográfica por permitirse contenido ilegal sin censurar como por parte de la opinión pública o actividades financieras potencialmente.

¹⁷ PuroMarketing (2021) "El éxodo de los creadores de contenido de YouTube hacia Twitch" <https://www.puromarketing.com/47/35166/exodo-creadores-contenido-youtube-hacia-twitch.html>

¹⁸ Página principal de OnlyFans. (2021) <https://onlyfans.com/>

¹⁹ Estadista (2021) <https://es.statista.com/>

²⁰ El País (2021) "OnlyFans suspende su decisión de prohibir el sexo explícito a partir de octubre" <https://elpais.com/tecnologia/2021-08-25/onlyfans-suspende-su-decision-de-prohibir-el-sexo-explicito-a-partir-de-octubre.html>

²¹ Infobae (2021) "El FBI investiga a OnlyFans por posibles casos de pornografía infantil y presunto lavado de dinero" <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/06/09/el-fbi-investiga-a-onlyfans-por-posibles-casos-de-pornografia-infantil-y-presunto-lavado-de-dinero/>

Patreon, micromecenazgo para artistas y autores

Al igual que las anteriores, Patreon²² es la primera plataforma desarrollada y creada para que los generadores de contenido puedan obtener ingresos de suscripción directamente de sus seguidores (o mecenas como les denominan en la plataforma). Los generadores de contenido utilizan Patreon tanto como suscripción mensual, como en OnlyFans, como por contenido concreto, como en Twitch. Esta plataforma nace como un sistema *crowdfunding* para generadores de contenido en 2013 y aumenta su popularidad hasta 2021 con una valoración aproximada de 4.000 millones de dólares²³. La plataforma ofrece una definición propia para los creadores²⁴:

“Patreon es una manera de ganar dinero por lo que ya están creando (webcómic, vídeos, canciones... Hay tanta variedad que la lista es interminable). Los fans pagan unos pocos euros al mes o por cada publicación que crees y tú obtienes ingresos cada mes o cada vez que publiques algo nuevo.”

Y para los usuarios que realizan los pagos, denominados mecenas:

“Patreon les ofrece la posibilidad de unirse a la comunidad de sus creadores favoritos y pagarles para que sigan haciendo ese trabajo que tanto les gusta. En vez de, literalmente, lanzarle dinero a la pantalla (créenos, no funciona), ahora puedes pagar una pequeña cantidad al mes o por cada publicación que un creador publica. Por ejemplo, si pagas 2 € por vídeo y el creador publica 3 vídeos en febrero, se te cargará a la tarjeta un total de 6 euros ese mes. De esta forma, el creador obtiene una fuente de ingresos regular (cada vez que publica algo nuevo) mientras tú te conviertes en todo un mecenas de las artes. Así de simple. Imagínate con una larga peluca canosa con rulos retratado en la pared de una mansión victoriana. Y ahora imagínate a tus creadores favoritos pudiendo vivir de lo que mejor saben hacer... gracias a ti.”

Este tipo de plataformas digitales que fomentan la interacción económica directamente entre el usuario y el creador empezaron a florecer durante el 2013 con plataformas como Patreon pero se ha popularizado de forma general desde el 2020 con un crecimiento de un 56% de Twitch²⁵.

²² Página principal de Patreon. (2021) <https://support.patreon.com/hc/es-es/articles/204606315--Qu%C3%A9-es-Patreon->

²³ Agencia EFE (2021) *“Patreon triplica su valoración hasta los 4.000 millones de dólares”*
<https://www.efe.com/efe/america/economia/patreon-triplica-su-valoracion-hasta-los-4-000-millones-de-dolares/20000011-4506217>

²⁴ Página oficial de Patreon (2021) <https://support.patreon.com/hc/es-es/articles/204606315--Qu%C3%A9-es-Patreon->

²⁵ Infobae (2021) *“Cómo Twitch está revolucionando el mundo del streaming mientras se convierte en un negocio millonario”*
<https://www.infobae.com/america/mundo/2021/04/02/ganar-dinero-mientras-duermes-como-twitch-esta-revolucionando-el-mundo-del-streaming/>

En conclusión, el concepto de la *passion economy* que describe Li Jin focalizado en la generación de contenidos, la membresía y suscripción pagada y podría convivir con el marketing de influencers pero la tendencia futura de esta nuevo concepto económico podría ser una revolución de consumo de este contenido digital.

Reto de la investigación

La presente investigación analiza y evalúa de forma cuantitativa la relación entre las marcas y anunciantes que hacen uso del marketing de influencia dependiendo de las anteriores plataformas sociales. Según iAB Spain, (Estudio de Redes Sociales 2021, página 49) concluye que Instagram es la red social donde más se sigue a *influencers* por este motivo esta plataforma es la referente en este estudio, por mantenerse ajena al concepto de la *passion economy* ya que los creadores no obtienen ingresos directamente por la suscripción a la plataforma por parte de sus usuarios sino por colaboraciones con marcas. Las plataformas protagonistas de esta investigación son:

- Instagram como la plataforma líder de no-suscripción y en la que los creadores de contenido dependen directamente de las colaboraciones con marcas para obtener ingresos.
- Twitch como plataforma *streaming* líder de suscripción y aporte de ingresos puntual y con más alto crecimiento durante el último año 2020.
- OnlyFans como plataforma exclusiva de membresía mensual con un alto crecimiento durante el 2020 y de contenido polémico y censurado en las plataformas de no-suscripción.
- Patreon como primera plataforma de suscripción de ingresos puntual.

El método comparativo entre las cuatro plataformas otorga una conclusión objetiva del estudio y escalables a otros tiempos. Estudio acumulable a otros futuros semestres que permitirá una línea de tendencia digital ampliable tanto en el tiempo como en nuevas futuras plataformas relacionadas con el concepto de la *passion economy*, es decir, de suscripción y obtención de ingresos directos para el generador de contenido o el desarrollo de nuevas plataformas de formato más convencional como las ya consagradas Instagram, Facebook o Twitter.

Resultados esperados

“El contenido es lo que importa”

Las marcas seguirán manteniendo colaboraciones con los generadores de contenido siempre y cuando el contenido sea adecuado a su tipología de producto y sin importar la plataforma ya que tienen mayor fijación por la figura o personaje y su contenido. Sin embargo, la *passion economy* y el marketing de *influencers* que conocíamos hasta ahora podrán convivir sólo si la tendencia de se mantiene.

“El concepto de la *passion economy* es un *handicap* para las marcas y agencias”

El nacimiento de esta concepto ha creado y seguirá creando plataformas que ayuden a obtener ingresos directos en formato membresía o en formato de mecenazgo. Este hecho también creará oportunidades a los generadores de contenido a crecer y desarrollarse sin depender de las colaboraciones con marcas, al menos de una forma tan protagonista como lo ha sido hasta ahora.

“Acciones y campañas diseñadas por plataformas digitales”

Las agencias y marcas cada vez más deberán guiar sus estrategias según la plataformas social según el contenido de la marca y compartiendo valores con los generadores de contenido presentes en dicha plataforma.

Metodología

Estudio de la tendencia digital

La evolución de una tendencia digital es un estudio continuado de cambios constantes debido a la naturaleza del ecosistema online y el cambio y actualizaciones de las plataformas. Sin embargo, este documento establecerá una metodología para poder analizar y recoger los datos para estudiar las tendencias de colaboraciones en la plataforma favorita de las marcas, en este caso Instagram pero aplicable a cualquiera de las plataformas futuras que puedan coronarse como líderes para acoger este tipo de colaboraciones.

Esta investigación podría concluir con una positiva tendencia hacia la *passion economy* y que podría hacer decrecer o estabilizar las colaboraciones con generadores de contenido como las conocíamos hasta ahora. La metodología de esta investigación servirá para realizar un estudio anual y poder hacer comparaciones entre años para obtener mayores resultados al hacer una comparativa todavía más amplia.

La investigación se basará en una metodología empírico-analítica de comparación con la posterior transformación de los datos recogidos en información detallada.

Para conseguir el objetivo se realizará un estudio con un universo total basado en tres muestras; la primera será de un número de 25 generadores de contenido en la primera plataforma de gran alcance como es Instagram y que no cuenten con perfiles en otras plataformas de membresía o que se pueda relacionar con la *passion economy*. Esta se comparará con una segunda muestra de generadores de contenido que cuenten además con una cuenta en OnlyFans y una tercera muestra de generadores de contenido que cuenten con una cuenta en Twitch y una cuarta de contenido en Patreon:

Muestra 1. Generadores de contenido que sólo utilizan Instagram y carecen de plataformas basadas en la *passion economy* como OnlyFans, Patreon o Twitch. Un total de 20 perfiles entre 30 mil y 10 millones de seguidores con un *target* hispanohablante afincado en España.

Muestra 2. Generadores de contenido que utilizan Instagram como plataforma principal pero que cuentan con OnlyFans. Un total de 20 perfiles entre 30 mil y 10 millones de seguidores con un *target* hispanohablante afincado en España.

Muestra 3. Generadores de contenido que utilizan Instagram como plataforma principal pero que cuentan con Twitch. Un total de 20 perfiles entre 30 mil y 10 millones de seguidores con un *target* hispanohablante afincado en España.

Muestra 4. Generadores de contenido que utilizan Instagram como plataforma principal pero que cuentan con Patreon. Un total de 20 perfiles entre 30 mil y 10 millones de seguidores con un target hispanohablante afincado en España.

Una muestra del 0,80% del universo total español de OnlyFans

De las 4 redes sociales analizadas, Patreon y OnlyFans son las plataformas con menos generadores de contenido presentes. OnlyFans²⁶ fue en el 2020 una plataforma con más de 83 millones de usuarios que sólo consumen el contenido y 1.618.000 creadores, es decir, sólo un 1,93% de los usuarios crean contenido a nivel global.

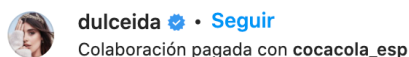
En España, la red social cuenta con más de 2.500 usuarios²⁷ que generan contenido de forma recurrente y consolidada. Es decir, los 20 perfiles son el 0,80% total de los generadores de contenido españoles de OnlyFans.

Para la selección de los perfiles de los generadores de contenido se utilizarán herramientas digitales como Heepsy²⁸ o BuzzSumo²⁹ y en todas las muestras el número de perfiles deberán ser similares entre sí para poder obtener datos verídicos y objetivos.

Detección de una colaboración patrocinada

Una vez seleccionados los generadores de contenido se evaluará publicación tras publicaciones cuales de ellas tienen una relación directa con una marca. Las publicaciones contabilizadas como colaboración son aquellas que el propio *influencer* las ha marcado como patrocinadas, tal y como se decreta en el BOE³⁰ o descrita por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial³¹ o detectando que sea una publicación patrocinada aunque el generador no haya advertido. En la siguiente tabla se muestran los tres tipos de detección de colaboración para la investigación.

Caso 1. Colaboración pagada y debidamente señalizada a través de Instagram. El propio creador inserta en la publicación de Instagram la opción de “Colaboración pagada”. Ejemplo real del Instagram de Aida Domenech (@dulceida en Instagram) con CocaCola:



²⁶ [ElDiario.es](https://www.eldiario.es/economia/cara-onlyfans-millones-fundador-fallos-constantas-creadoras-porno_1_8142407.html) (2021) “La otra cara de OnlyFans: millones para el fundador y fallos constantes para las creadoras de porno” https://www.eldiario.es/economia/cara-onlyfans-millones-fundador-fallos-constantas-creadoras-porno_1_8142407.html

²⁷ Hubite <https://hubite.com/>

²⁸ Heepsy. <https://www.heepsy.com>

²⁹ Buzzsumo. <https://buzzsumo.com/>

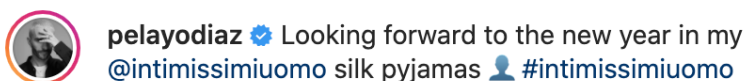
³⁰ Boletín Oficial del Estado. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

³¹ Autocontrol (2020) “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad” <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Caso 2. Reconocimiento del creador de una colaboración. El propio creador inserta en el cuerpo del texto de la publicación alguna señalización conforme dicho contenido es una colaboración pagada. Las formas más popularizadas son: #AD #Publi #Publicidad #Embajador/a. Ejemplo real de Alex Domenech (@alexdomenec en Instagram) en una colaboración con IKKS:



Caso 3. No-reconocimiento del creador de una colaboración pero publicación con contenido comercial. Engañosa recomendación. Este último caso incluye todas las colaboraciones que no se reconocen explícitamente de ninguna forma anterior. Estas colaboraciones se intentan hacer pasar como recomendaciones personales del *influencer* aunque el contenido es de contenido comercial y destacar del resto del contenido orgánico sin colaboración. Ejemplo real de Pelayo Díaz (@pelayodiaz en Instagram) en una colaboración con Intimissimi Como:



La investigación realiza el análisis detallado desde el 1 de Enero de 2021 hasta Junio de 2021 y replicable a otros tiempos (anuales, mensuales o trimestrales) y evaluando otras plataformas. Las muestras se designaran en un *dashboard* general con los datos más relevantes de los perfil analizado. Todos los datos recogidos descritos en un mismo *dashboard* por cada una de las muestras. Los datos de estos dashboard son:

Parte 1. Resultados con datos genéricos.

- Perfil / usuario.
- Enlace directo.
- Seguidores en el momento del estudio. (Diciembre 2021).
- Número de total publicaciones del 1 de Enero de 2021 hasta Junio de 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones con marcas desde el 1 de Enero de 2021 hasta Junio de 2021.

- Número de publicaciones sin colaboraciones con marcas desde el 1 de Enero de 2021 hasta Junio de 2021.

Parte 2. Resultados sobre la tendencia digital.

- Número de publicaciones con colaboraciones en Enero 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones en Febrero 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones en Marzo 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones en Abril 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones en Mayo 2021.
- Número de publicaciones con colaboraciones en Junio 2021.
- Porcentaje de publicaciones con colaboraciones respecto las publicaciones totales. (Formula: Publicaciones totales/Publicaciones con colaboración x 100)
- Colaboraciones más recurrentes. Ejemplo de 3 de las colaboraciones más recurrentes.

Estudio previo: *Listening* de las plataformas investigadas.

Para los objetivos específicos y para obtener una fotografía previa general, se evaluarán el tipo de empresas que colaboran con estos generadores de contenidos pero comparadas por sectores, volumen, *target* de edad y sexo. Así como una evolución del número de colaboraciones por cada mes del 2021, año en estudio, para poder encontrar una relación de aumentos o decrecimientos de este tipo de colaboraciones en el tiempo, la temporada, el éxito polémico de alguna plataforma, etc. Para ello, también se realizará una investigación documental previa de los meses a estudiar para poder realizar un breve estudio cualitativo de la opinión pública. Para esta investigación previa se estudiará y analizarán las publicaciones en medios de comunicación digitales durante el primer semestre del año 2021 para conocer posibles polémicas, actualizaciones en las plataformas digitales, posibles nuevas leyes aplicadas y cualquier otro tema que pueda repercutir directamente sobre el análisis final. De esta manera se obtiene una situación previa a la investigación cuantitativa y encontrar posibles datos relevantes que puedan afectar a analizar los datos de tendencia digital.

Estos datos se obtendrán con las búsqueda de palabras clave en las hemerotecas de las principales fuentes de información de España. Las palabras clave para realizar estas búsquedas son las siguientes:

- OnlyFans
- Patreon
- Twitch
- Instagram
- *Influencers*
- Colaboración con *influencers*.
- Anuncios con *influencers*.

Los datos de la recogida de datos de la tablas se construye con la palabra clave, la fuente, la fecha de publicación, el titular, un breve resumen de la noticia o artículo y la URL directo a la noticia.

Recopilación de datos

Estudio previo 1. *Listening* de la opinión pública.

A raíz de los resultados obtenidos desde el 1 de Enero al 31 de Junio de 2021 de los principales medios escritos de comunicación españoles como La Vanguardia, El País, El Periódico, ABC, 20 Minutos, La Razón o revistas especializadas y recogidas en las tablas de los anexos (Anexo 1 - 6) se obtienen las siguientes tablas.

Tabla 1. Palabra clave: OnlyFans.

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Títular	Resumen	URL
OnlyFans	La Vanguardia	06/04/2021	Bhad Bhabie, la rapera que ha ganado un millón de dólares con OnlyFans en tan solo seis horas	Bhad Bhabie a sus 18 años ha conseguido romper el récord de facturación de la plataforma de pago	https://www.lavanguardia.com/gente/20210406/6625578/bhad-bhabie-onlyfans-record-dinero-millon-dolares.html
OnlyFans	El Siglo	29/06/2021	OnlyFans prohibirá contenido para adultos en su plataforma	La plataforma de OnlyFans ha adquirido gran popularidad a lo largo de los últimos dos años por el contenido erótico de celebridades internacionales que ha motenizado millonarias cantidades de dólares.	https://www.elsiglodedurango.com.mx/2021/06/1322155.onlyfans-prohibira-contenido-para-adultos-en-su-plataforma.html
OnlyFans	El País	17/06/2021	La red social para adultos OnlyFans busca convertirse en el próximo unicornio	La plataforma anuncia negociaciones de inversión para cerrar una ronda de financiación por su éxito entre los creadores de contenidos y usuarios.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/17/companias/1623944752_794846.html?rel=buscador_noticias
OnlyFans	El País	25/05/2021	OnlyFans: la 'uberización' del porno	Artículo que relata el uso de la plataforma y su crecimiento gracias a el uso de contenido explícito sexual.	https://elpais.com/eps/2021-06-25/onlyfans-la-uberizacion-del-porno.html?rel=buscador_noticias
OnlyFans	El País	12/01/2021	La disrupción digital llega al mercado del sexo	Artículo relacionado con el sexo y la prostitución y como estos sectores han evolucionado digitalmente para superar la pandemia del CoVID19.	https://elpais.com/retina/2021/01/04/tendencias/1609784315_419317.html?rel=buscador_noticias
OnlyFans	La Vanguardia	05/02/2021	Youtubers, porno y pandemia	Artículo de José R. Ubierto, psicólogo, que comenta como OnlyFans sirve de modelo a jóvenes que piensan que pueden obtener ingresos enseñando su cuerpo cuando "sólo unos cuantos" pueden hacerlo.	http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/05/pagina-28/362767349/pdf.html?search=only%20fans
OnlyFans	La Razón	25/01/2021	El lado oscuro de Onlyfans: 20.000 euros al día a cambio de fotos y vídeos íntimos	Artículo explicativo de la plataforma que hace hincapié en el contenido sexual que la protagoniza.	https://www.larazon.es/tecnologia/20210126/spso73bwjfdteckc6z3j3pgy.html

Las noticias relacionadas con la red social de OnlyFans la describen y la enlazan a su popularidad y crecimiento debido a la generación y consumo de contenido erótico-sexual. Este tipo de contenido ofrece a los creadores y a sus usuarios, por una membresía mensual, la posibilidad exclusiva de poder consumir cualquier tipo de contenido sin censura.

La plataforma nace bajo la idea de la *passion economy* de Li Jin mencionada en este marco teórico ya que hay numerosos casos de éxito de creadores que obtienen amplios ingresos gracias a la plataforma. Sin embargo, en este caso, el contenido es el gran protagonista del éxito de los *influencers* que encontramos en la plataforma, es su contenido sexual el gran atractivo para obtener ingresos de forma recurrente y aunque estos creadores puedan independizarse de las marcas y vivir de forma más autónoma tienen que ofrecer un contenido, popularmente *tabú* y mal visto, para poder obtener ingresos.

Evaluado en este primer estudio, encontramos al psicoanalista y profesor de la UOC, José R. Ubierto en su artículo de La Vanguardia donde describe este hecho de contenido sexual como una nueva forma de crear porno para adolescentes “*sota l’eufemisme de creadors de contingut s’hi amaga porno amateur creat per adolescents que enganyen (és un dir) sobre l’edat, i es fan passar per adults*”³² ya que para adherirse a la plataforma como usuario tan sólo se debe clickar un botón para confirmar que se tiene más de 18 años.

OnlyFans se crea como una plataforma similar a Patreon donde el contenido sexual está permitido y los generadores de contenido que han accedido a publicar este tipo de contenido han encontrado su plataforma adecuada.

La *passion economy* y la sexualización digital

El concepto de *passion economy* de Li Jin se basa en trabajar de forma autónoma con las herramientas que nos ofrece el siglo XXI y vivir de tu pasión. En este caso, la pasión se define como un hecho laboral que apasiona tanto al creador que implica una voluntad y una dedicación tal que asegura su éxito, felicidad y placer por la creación de su contenido. Según este primer análisis de *listening* de la opinión pública, se podrían encontrar casos de generadores de contenido que únicamente crean este contenido sexual para obtener dinero sin ser necesariamente un trabajo pasional. No obstante, el estudio de los casos dependerá de como se siente cada persona individualmente cuando comparte este tipo de contenido.

En la entrevista realizada a la *influencer* Natalia Lozano (en Instagram y OnlyFans conocida como @natalialozanofr o Natalia Lozano) en el programa “Las Uñas”³³ de AtresPlayerPremium declara que el contenido que comparte en su OnlyFans es “*contenido erótico no pornografico*” (16:45”) y también que “*me desnudo realmente porque siempre ha gustado estar desnuda, desnudarme. Estoy muy contenta con mi sexualidad y con mi desnudez*” (18:18”). Natalia sería un ejemplo de creadora de contenido en OnlyFans que ha convertido el hecho de desnudarse y mostrar su cuerpo con una pasión de la cual obtiene ingresos.

³² Traducción: “*bajo el eufemismo de creadores de contenido se esconde porno amateur creado por adolescentes que engañan (es un decir) sobre la edad, y se hacen pasar por adultos*”

³³ AtresPlayer Premium (2021) “*Las Uñas con Natalia Lozano*” https://www.atresplayer.com/flooxer/programas/unas/temporada-3/natalia-lozano_5f55ff8f7ed1a8739e1757d3/

OnlyFans se percibe como una red social de contenido sexual

De todas formas, el acto principal de obtener ingresos a través de ofrecer contenido sexual es un hecho polémico en la opinión pública. En este primer *listening* de la primera plataforma basada en la *passion economy* se concluye que el contenido que se ofrece dentro de OnlyFans repercutirá directamente a los *influencers* que trabajan con esta plataforma. La red social se percibe como una venta de contenido sexual así que los creadores que hagan uso de ella tendrán problemas para realizar colaboraciones con marcas. En el estudio de la tendencia digital se podrán obtener datos cualitativos para comprobar la veracidad de este hecho.

Tabla 2. Palabra clave: Twitch.

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Titular	Resumen	URL
Twitch	El País	04/03/2021	Twitch: cómo suscribirse a un canal con Amazon Prime de forma gratuita	Amazon Prime ofrece la posibilidad de suscribirse de forma gratuita a un canal de Twitch.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/04/lifestyle/1614883988_090330.html?rel=buscador_noticias
Twitch	El País	11/04/2021	"Somos 15 personas, estoy flipando": el reto de vivir de los directos en Twitch	Un grupo de creadores de contenido explica las dificultades de vivir exclusivamente de Twitch. El punto más difícil es la cantidad de horas en directo que se tienen que hacer para poder vivir de ello.	https://elpais.com/tecnologia/2021-04-11/somos-15-personas-estoy-flipando-el-reto-de-vivir-de-los-directos-en-twitch.html?rel=buscador_noticias
Twitch	El País	14/05/2021	Damian Burns: "El 'streaming' en España se basa más en contar historias que en jugar a videojuegos, eso es único en el mundo"	El vicepresidente de Twitch reflexiona sobre el uso de los creadores de contenido en la plataforma haciendo énfasis en que es una plataforma de videojuegos (gameplays) y de tertulia.	https://elpais.com/tecnologia/2021-05-14/damian-burns-el-streaming-en-espana-se-basa-mas-en-contar-historias-que-en-jugar-a-videojuegos-eso-unico-en-el-mundo.html?rel=buscador_noticias
Twitch	La Vanguardia	15/02/2021	¿Definirá Twitch la televisión del futuro?	Durante la pandemia Twitch dejó de ser una plataforma centrada en los videojuegos para empezar a emitir contenido más relacionado a la televisión como tertulias o programas de actualidad y de deporte pero protagonizado por generadores de contenido con audiencias de hasta 2 millones por stream.	http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/15/pagina-9/364717349/pdf.html?search=twitch
Twitch	La Vanguardia	07/04/2021	Ibai Llanos revoluciona el mundo del fútbol en Twitch	El streamer Ibai Llanos retransmitirá el derbi vaso de LaLiga a través de su canal de Twitch, primera vez que se retransmite en esta plataforma.	http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/15/pagina-9/374516573/pdf.html?search=twitch
Twitch	20 Minutos	11/01/2021	TheGrefg bate el récord absoluto en Twitch con más de 2 millones de espectadores	El joven de 23 años ha hecho "historia" en Twitch (una plataforma de live streaming) tras batir el récord de espectadores simultáneos.	https://www.20minutos.es/noticia/4539647/0/thegrefg-bate-record-absoluto-twitch-presentacion-skin-fortnite/
Twitch	Marca	11/01/2021	Ibai baneado de Twitch porque un usuario usó una foto de un pene	Un usuario utilizó un pene para atacar el directo de Ibai Llanos. La plataforma no tolera contenido sexual.	https://www.marca.com/videojuegos/o-mas-gaming/2021/01/11/5ffc6bcb22601d2a048b45cc.html

La plataforma Twitch, a diferencia de la anterior, es destacada por el formato de su contenido. La red social ha revolucionado el contenido por sus emisiones en directo y los éxitos de audiencia de algunos de los creadores más populares. Twitch, popularizada durante la pandemia y confinamiento de la población española durante el CoVID19, ha logrado batir récords de audiencia que podrían poner en peligro el consumo de contenido de las nuevas generaciones.

El contenido de la plataforma, mayoritariamente basado en videojuegos y fútbol, ha catapultado las carreras de Ibai Llanos y TheGrefg, dos de los creadores con más audiencias durante el primer semestre del 2021.

La *passion economy* compatible con la colaboración con marcas

A diferencia de OnlyFans, el contenido en directo en Twitch no compite ni entra en discusión por valores o misiones con marcas que pudieran colaborar con los generadores de contenido protagonistas en esta plataforma. Las polémicas que rodean a la plataforma se basan en las altas audiencias y debates sobre si Twitch y el contenido en directo, consumido por las nuevas generaciones, pudiera poner en peligro el periodismo o el consumo de televisión convencional.

Twitch: Contenido y público nicho

La plataforma centra su contenido en videojuegos o tertulias de fútbol³⁴ dirigidas a los públicos más jóvenes, sobretodo masculino. En este caso, la plataforma ofrece a los departamentos de marketing la posibilidad de llegar a este público a través de estas nuevas plataformas, ofrecer el servicio que buscan justo por el canal que consume su público. No obstante, estos nichos de contenidos no sirven a todas las marcas que necesitan anunciarse así que aunque sea una ventaja para marcas que comparten valores con este tipo de público y contenido, para otras muchas que no comparten valores afines con este público y contenido estamos hablando de una desventaja.

³⁴ PuroMarketing.com (2021) "Twitch, la plataforma de streaming es cada vez más popular entre marcas y marketers" <https://www.puromarketing.com/16/35589/twitch-plataform-streaming-cada-vez-mas-popular-entre-marcas-marketeros.html>

Tabla 3. Palabra clave: Patreon.

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Titular	Resumen	URL
Patreon	El País	26/02/2021	Twitter anuncia 'Super Follow', su primer producto de pago para acceder a contenido 'premium'	Twitter anuncia suscripciones bajo pago que según el artículo recuerda al uso de Patreon.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/26/companias/1614333597_074790.html?rel=buscador_noticias
Patreon	La Vanguardia	07/05/2021	Twitter prepara un "bote de propinas" para los creadores	Nueva función disponible en pruebas para algunos usuarios en inglés aunque se extenderá a más personas y al resto de idiomas	https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210507/7435815/twitter-prepara-bote-propinas-creadores.html
Patreon	La Vanguardia	11/04/2021	Patreon ya vale más de 3.360 millones	La plataforma ya contaba con 200.000 creadores y siete millones de fans o mecenas.	http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/04/11/pagina-6/375217426/pdf.html?search=patreon
Patreon	20Minutos	07/05/2021	Twitter añade finalmente el icono para donar dinero a usuarios influyentes	Twitter añade el botón "Tip Jar" para donar dinero a los usuarios. Una vez se hace click en este botón se abren diferentes formas de pago entre ellas la plataforma de Patreon.	https://www.20minutos.es/tecnologia/twitter-anade-finalmente-el-icono-para-donar-dinero-a-usuarios-influyentes-4688590/
Patreon	marketing4commerce	08/04/2021	Patreon cierra una nueva ronda de financiación y alcanza los 4.000M\$ de valoración	Muchos influencers no consiguen vivir tan sólo de las colaboraciones de las marcas por eso acaban en plataformas como Patreon.	https://marketing4commerce.net/patreon-se-convierte-en-unicornio/

Durante el análisis de la palabra clave de Patreon se obtiene como Twitter quiere añadir una nuevo concepto para que los creadores más influyentes puedan obtener ingresos. Este concepto, presente también de la *passion economy*, se compara repetidamente con Patreon ya que es la plataforma de micromecenazgo para creadores.

Patreon aumenta su valorización durante la pandemia del CoVID19

La parada cultural y la necesidad continuada de contenido online ha llevado a Patreon a aumentar su valor debido a la cantidad de nuevos creadores que utilizan la plataforma para financiarse y a la cantidad de mecenas nuevos que quieren ayudar a sus creadores favoritos.

A diferencia de las dos anteriores palabras clave y plataformas, Patreon carece de polémicas de contenido o formato ya que se basa exclusivamente en la ayuda a través de mecenazgos a ilustradores, decoradores, pintores, etc. que buscan darse a conocer y obtener ingresos de forma digital. En este caso, la *passion economy* entra en conflicto directo con esta plataforma ya que el tipo de creadores que se encuentran en la plataforma, mayoritariamente, utilizan Instagram y otras redes sociales como canales de notoriedad y visibilización de sus trabajos.

Tabla 4. Palabra clave: Instagram.

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Titular	Resumen	URL
Instagram	El País	09/03/2021	Facebook quiere su versión de 'Tik Tok': los Reels de Instagram llegarán a la plataforma	Instagram lanza reel el nuevo formato de contenido en video para competir contra TikTok.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/09/lifestyle/1615311304_148039.html?rel=buscador_noticias
Instagram	El País	14/07/2021	Instagram añade nuevas funciones a sus directos. ¿Cuáles son?	La plataforma añade novedades como previsualizar antes de emitir en directo, enviar notificaciones y programar emisiones.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/14/lifestyle/1634224916_249492.html?rel=buscador_noticias
Instagram	El País	09/02/2021	Instagram veta a TikTok: no promoverá los videos que vengan de su plataforma	La plataforma añade restricciones para publicar videos de TikTok.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/09/lifestyle/1612897411_417279.html?rel=buscador_noticias
Instagram	La Razón	12/06/2021	Arden las redes contra el 'tiktokker' Naim Darrechi: "Nunca utilizo condón. A las chicas les digo que soy estéril"	Naim Darrechi, influencers en TikTok e Instagram, denunciado por el Gobierno por anunciar públicamente que engañaba a mujeres para realizar sexo.	https://www.larazon.es/gente/20210712/igrv2lqgvvgmh4azwu6dvwri.html
Instagram	El Periódico	25/05/2021	Llegan a Instagram los 'reels' de 60 segundos	La plataforma duplica la duración de su funcionalidad de videos cortos que hace la competencia a TikTok	https://www.elperiodicodearagon.com/vida-y-estilo/tecnologia/2021/05/25/llegan-instagram-reels-60-segundos-52224412.html
Instagram	La Vanguardia	09/06/2021	Así deciden los algoritmos de Instagram qué historias te muestran	Existe la creencia que un 'algoritmo' supremo es responsable del contenido que ves (y te pierdes) en Instagram, pero desde la red social han querido desmentirlo y explicar cómo funciona	https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210609/7516168/asi-deciden-algoritmos-instagram-que-contenido-muestra-mmn.html
Instagram	La Vanguardia	25/05/2021	Instagram amplía Reels y permitirá crear videos con una duración de hasta 60 segundos	Con este cambio, Instagram pretende adaptarse mejor a las necesidades de su comunidad	https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210525/7479716/instagram-amplia-reels-permitira-crear-videos-duracion-60-segundos-mmn.html

En este caso, durante el primer semestre de 2021, Instagram se ha popularizado por la adaptación de la plataforma añadiendo la opción de "Reels". Este nuevo formato de vídeos cortos editados desde la propia red social se añaden para competir directamente contra la popularización de TikTok. La plataforma añade nuevas opciones para asemejarse a sus competidores y ofrecer a los usuarios las nuevas posibilidades de consumo de contenido. Este mismo hecho ya sucedió con la popularización de Snapchat con sus filtros y videos cortos a la cual Instagram añadió sus ya consolidados *stories*³⁵.

Instagram la red social consolidada

Tal y como menciona iAB Spain en su Estudio Anual de Redes Sociales 2021, Instagram es la plataforma más consolidada tanto para el conocimiento de los usuarios como para las marcas e *influencers* que están presentes en ella. La plataforma se actualiza constantemente para ofrecer a sus usuarios estos nuevos tipos de formato.

³⁵ La Vanguardia (2016) "Instagram lanza Stories para competir con Snapchat" <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160803/403663881565/instagram-lanza-stories.html>

Tabla 5. Palabra clave: *Influencers*.

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Títular	Resumen	URL
Influencers	El País	19/04/2021	La publicidad encubierta de los 'influencers', en el limbo legal	Los influencers realizan publicidades encubiertas a través de mensajes de "falsa" opinión. La CNMC está estudiando incluirlos en la futura Ley de Comunicación audiovisual.	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/legal/1618767043_552053.html?rel=buscador_noticias
Influencers	El País	24/07/2021	Coto a las maniobras de los influencers	Competencia ha propuesto incluir su actividad en el anteproyecto de Ley de Comunicación Audiovisual	https://elpais.com/economia/2021-07-24/coto-a-las-maniobras-de-los-influencers.html?rel=buscador_noticias
Influencers	La Vanguardia	21/02/2021	Retos de la CNMC para el control de 'influencers'	Los reguladores europeos de publicidad están trabajando y analizando detalladamente caso a caso para buscar un control sobre las colaboraciones con influencers.	http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/21/pagina-16/365467736/pdf.html?search=influencers
Influencers	20 Minutos	15/02/2021	Uteca pide aplicar la ley a 'influencers' para garantizar protección a los menores	Uteca, patronal de televisiones privadas, pide al Gobierno acabar con los incumplimientos detectados de publicidad y aplicar una ley de protección del menor después de un estudio de 657 videos de influencers.	https://www.20minutos.es/noticia/4584740/0/uteca-pide-aplicar-la-ley-a-influencers-para-garantizar-proteccion-menores/#https://www.20minutos.es/noticia/4575526/0/la-supuesta-estafa-deportiva-compartida-por-influencers-como-marina-yers-o-rostros-de-la-isla-de-las-tentaciones/
Influencers	20 Minutos	08/02/2021	La supuesta estafa deportiva compartida por 'influencers' como Marina Yers o rostros de 'La isla de las tentaciones'	Un grupo de influencers habrían colaborado con una empresa de apuestas deportivas con una comunicación engañosa para su público.	https://www.20minutos.es/noticia/4575526/0/la-supuesta-estafa-deportiva-compartida-por-influencers-como-marina-yers-o-rostros-de-la-isla-de-las-tentaciones/
Influencers	La Vanguardia	17/01/2021	Sólo un 10% de los 'influencers' cumple los códigos sobre publicidad	Este artículo desmonta como los influencers e incluso las marcas evitan mencionar que el contenido es patrocinado para crear mayor <i>engagement</i> . Uno de las normas adaptadas más recientemente por el Gobierno para poder realizar esta práctica con multas de hasta 30.000€	https://www.lavanguardia.com/economia/20210117/6184114/influencers-publicidad-marketing.html

Un aspecto importante detectado en este primer análisis por palabras clave es la preocupación por las colaboraciones con *influencers*. Según El País, “*Un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad Complutense destaca que el 93% de las publicaciones publicitarias en Instagram realizadas por los 25 principales influencers españoles del sector de la moda*” “*ocultan que son contenidos patrocinados, publicidad engañosa. Nueve de cada diez obvian la regulación publicitaria sin etiquetar correctamente los anuncios, presentándolos como recomendaciones personales.*”

El no cumplimiento de la legislación vigente por parte de *influencers* en sus colaboraciones

La legislación en marketing de *influencers* tiene todavía regulaciones inexistentes o con un bajo control por parte de la administración. Por ese motivo y respaldando la metodología de la presente investigación, además de incluir y contabilizar todas las colaboraciones que mantengan el distintivo de Instagram de “Colaboración patrocinada” o todos los creadores que añadan hashtags como #AD #publi #publicidad también se contabilizarán, tal y como se detallada en la metodología, todas las publicaciones que favorezcan a una marca, empresa o institución con un etiquetado directo.

Tabla 6. Palabra clave: Colaboraciones con *influencers*

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Títular	Resumen	URL
Colaboración con influencers.	Marketing Directo	04/02/2021	19 cifras que rodean al marketing de influencers en 2021	Artículo basado en datos sobre las colaboraciones con influencers para realizar una fotografía del estado del mercado actualmente.	https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/cifras-marketing-influencers-este-ano
Colaboración con influencers.	Marketing Directo	03/02/2021	Cuando ser influencer no es sinónimo de saber hacer publicidad	Artículo que relaciona el éxito de una campaña con influencers con la capacidad del influencer de comunicar el mensaje.	https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad
Colaboración con influencers.	Marketing 4 commerce	22/01/2021	4 formas rentables de ganar dinero siendo un blogger	Este artículo de la revista especializada en marketing digital ofrece una herramienta para monetizar siendo blogger basada en la suscripción y en la colaboración con marcas.	https://marketing4ecommerce.net/4-formas-rentables-de-ganar-dinero-siendo-un-blogger/
Colaboración con influencers.	La Vanguardia	25/05/2021	Las 6 señales que indican que un "influencer" que divulga sobre nutrición no es de fiar	Artículo sobre la relación entre los influencers y el contenido nutricional que pueden promover sin tener conocimientos de ello.	https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210525/7448261/señales-fiarse-influencers-nutricion.html
Colaboración con influencers.	La Vanguardia	24/02/2021	El reto de controlar a los 'influencers'	Los reguladores europeos y estatales siguen investigando para intentar controlar los ingresos de los <i>influencers</i> ya que han encontrado casos de importantes creadores que emigran a paraísos fiscales para evadir impuestos.	https://www.lavanguardia.com/economia/20210224/6256954/influencer-instagram-publicidad-regulacion-crimo-competencia.html
Colaboración con influencers.	La Vanguardia	11/02/2021	El Reino Unido censura el uso excesivo de filtros en las 'influencers' de Instagram	A través de la iniciativa <i>Filterdrop</i> , el gobierno de Reino Unido ha aplicado una ley para censurar el contenido con filtros que crean falsas especulativas de belleza entre los más jóvenes.	https://www.lavanguardia.com/vida/20210211/6239002/reino-unido-censura-excesivo-filtros-influencers-instagram.html
Colaboración con influencers.	La Vanguardia	08/02/2021	Así es cómo varios 'influencers' intentan estafar a sus seguidores mediante las apuestas deportivas	Marina Yers, entre los influencers que han intentado estafar a sus seguidores con falsos mensajes ganadores de una casa de apuestas deportivas.	https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20210208/6231359/asi-como-influencers-intentan-estafar-seguidores-mediante-apuestas-deportivas.html

Al igual que en la palabra clave anterior, el control sobre la publicidad engañosa que se realiza en las redes sociales es el tema más polémico y que más se ha tratado en la prensa durante el primer semestre del año 2021. Sin embargo, al realizar la búsqueda de estas palabras clave detectamos todavía más hincapié sobre el control de las colaboraciones con *influencers*. En el Reino Unido los filtros, la igual que con las colaboraciones, se están intentando controlar y regular para no visibilizar sobre la audiencia y usuarios imágenes utópicas de belleza debido a estos filtros de embellecimiento que se usa en la plataforma.

Ventajas y desventajas de las colaboraciones con *influencers*

Este *listenting* nos ofrece una serie de ventajas que ofrece el marketing de *influencers*, sin embargo, simultáneamente, nos ofrece la reflexión de si estos creadores de contenido son los más apropiados para anunciar según que marcas o productos. Algunos de estos creadores no han estado preparados para comunicar ni expresar el mensaje de marca y este hecho es, en algunos casos, una desventaja relevante. Estos casos en la que la colaboración no se desarrolla con éxito se debe porque los departamentos de marketing que se han ocupado de seleccionar a los *influencers* no han tratado con los creadores de

la forma más adecuada para desarrollar el mensaje correctamente. Según Ana Mora en su artículo para marketingdirecto.com³⁶;

“Si la publicidad se hace con sentido, sensibilidad, conocimiento y buen hacer -por ambas partes- puede traer éxito y muchas alegrías a estas empresas que pueden hacer un gasto publicitario mucho menor, y con mejor resultado, que en otro tipo de entorno publicitario más tradicional”

La elección del *influencer* es un hecho más que relevante para el éxito de la campaña publicitaria y, como se investiga en este documento, analizar si la presencia del *influencer* en otras plataformas sociales basados en la passion economy descrita por Li Jin o Adam Davidson pudiera ser un hecho relevante a tener en cuenta en la estrategia a implementar.

³⁶ [marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad) (2021) “Cuando ser influencer no es sinónimo de saber hacer publicidad” <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad>

Tabla 7. Palabra clave: Anuncios con *influencers*

Palabra clave	Fuente	Fecha publicación	Títular	Resumen	URL
Anuncios con influencers.	ABC	10/02/2021	Reino Unido prohíbe los filtros de belleza en Instagram a las 'influencers'	El organismo que regula la publicidad los considera «engañosos» y obliga a retirarlos siempre que impliquen una acción comercial	https://www.abc.es/estilo/belleza/abci-reino-unido-prohibe-filtros-belleza-instagram-influencers-202102101905_noticia.html
Anuncios con influencers.	S MODA	03/07/2021	La lucha contra la belleza irreal avanza: Noruega prohíbe a las 'influencers' retocar sus fotos sin avisar	El país nórdico ha aprobado una ley por la que los 'instagramers' y las marcas deberán indicar si las imágenes que publican con fines comerciales llevan filtro o han pasado por Photoshop.	https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-lucha-contra-la-belleza-irreal-avanza-noruega-prohibe-a-las-influencers-retocar-sus-fotos-sin-avisar/
Anuncios con influencers.	La Vanguardia	17/02/2021	Denuncian a Marta López y a tres concursantes de 'La isla de las tentaciones' por publicidad engañosa	Facua les acusa de anunciar de forma ilícita supuestos blanqueadores dentales	https://www.lavanguardia.com/television/20210217/6250931/facua-denuncia-marta-lopez-concursantes-isa-tentaciones-publicidad-enganosa.html
Anuncios con influencers.	La Vanguardia	04/02/2021	Influencers' infantiles cargados de estereotipos de género	El 68% de los videos con publicidad de juguetes difundidos en internet presentan estereotipos de género, según alerta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	https://www.lavanguardia.com/television/20210204/6220683/publicidad-juguetes-estereotipos-genero-cac-influencers.html
Anuncios con influencers.	La Vanguardia	20/01/2021	Team Andorra vs Team España: ¿Qué 'youtubers' y 'streamers' están a favor y en contra de pagar impuestos en su país?	La marcha de ElRubius a Andorra ha generado una gran oleada de reacciones entre los creadores de contenido	https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20210120/6185835/team-andorra-vs-team-espana-que-youtubers-streamers-favor-pagar-impuestos-pais.html
Anuncios con influencers.	El País	19/04/2021	La publicidad encubierta de los 'influencers', en el limbo legal	La CNMC quiere incluirlos en la futura Ley de Comunicación Audiovisual	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/legal/1618767043_552053.html
Anuncios con influencers.	El País	29/02/2021	De publicidad a "superseguidores": así pagan las plataformas a los creadores de contenido	Twitter ha anunciado la creación de un nuevo sistema, el Super Follow, para seguir contenido exclusivo	https://verne.elpais.com/verne/2021/02/26/articulo/1614354382_994914.html

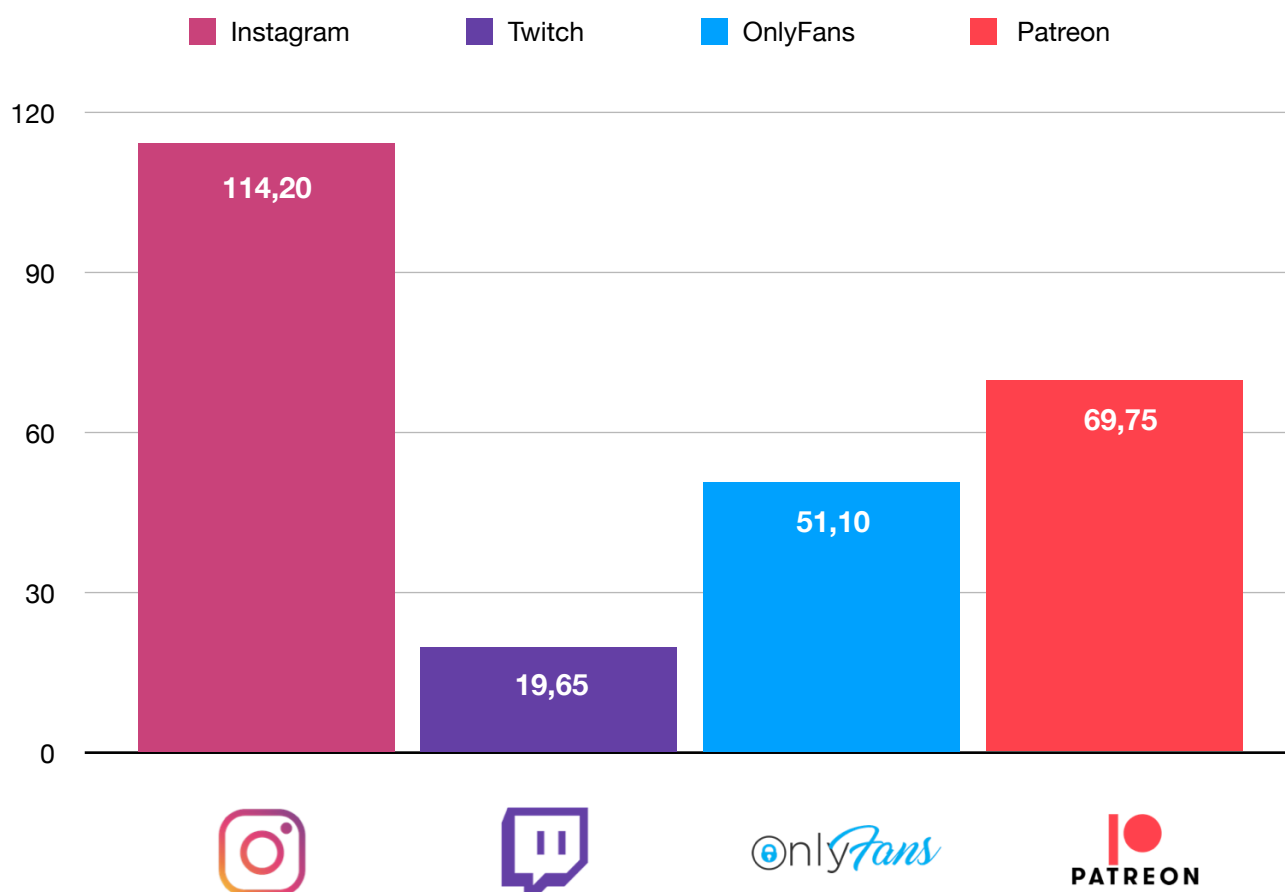
La última palabra clave analizada nos arroja similitudes de resultados con las anteriores; control sobre la publicidad engañosa ofrecido por parte de los creadores o control sobre los mensajes que comunican. En esta búsqueda, sin embargo, se ha enfatizado todavía más el hecho de los mensajes erróneos, engañosos o cargados de estereotipos de género que se realizan en estos anuncios con *influencers*. En el artículo de Francesc Puig para La Vanguardia "*Influencers infantiles cargados de estereotipos de género*" declara que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) con el informe "*La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021*" que los vídeos protagonizados por los *influencers* infantiles, 9 de cada 10 videos presentan estereotipos de género, mientras que en la televisión lineal la cifra se reduce a la mitad (35%).

Las empresas que utilizan estrategias basadas en las colaboraciones con *influencers* están reguladas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Ley 34/1988 del 11 de Noviembre, General de la Publicidad pero al no existir un control tan estricto como en otros canales publicitarios, las marcas utilizan a los creadores de forma inadecuada o incorrecta.

Estudio 2: La tendencia digital.

A continuación se muestran las figuras obtenidas a raíz de resultados detallados en el Anexo 1, estudio realizado desde el 1 de Enero al 31 de Junio de 2021.

Figura 1. Número de publicaciones. Promedio de publicaciones totales en los perfiles de Instagram de los *influencers* estudiados según si el generador de contenido también tiene presencia en otra de las plataformas estudiadas. Esta primera gráfica nos ofrece la usabilidad de la plataforma de Instagram según sí los creadores tienen presencia en otra de las plataformas analizadas.



Los creadores que únicamente utilizan Instagram son líderes a nivel de publicaciones

De los resultados obtenidos en la investigación, se obtiene que los creadores que únicamente tienen presencia en Instagram (Muestra 1) son, con hasta 44 publicaciones de diferencia más, los creadores con más presencia a nivel de publicaciones en esta red social. Esta muestra de generadores de contenido han realizado, en una media entre todos los perfiles analizados, de 114,20 publicaciones durante los seis primeros meses del año 2021. De todos los perfiles analizados, resaltar los casos con más uso de la

plataforma de Marc Forné con 232 publicaciones y el de Nina UC con 220 publicaciones durante los seis primeros meses del 2021, con una media entre 1,20 y un 1,26 de publicaciones diarias.

Twitchers, los *influencers* que menos utilizan Instagram

Del resto de las plataformas analizadas y que pertenecen al concepto de la *passion economy* por su obtención de ingresos directa de la plataforma, los creadores que también tienen presencia en Twitch son los perfiles con menos publicaciones con un promedio de 19,65 publicaciones del 1 de Enero al 31 de Junio de 2021. De los casos analizados en la Muestra 2, resaltar los casos de Dedrevil con 1,2 millones de seguidores pero 0 publicaciones en Instagram durante el primer semestre del 2021 o el caso de EIRichMC que tan sólo ha realizado 1 publicación en Instagram durante estas fechas.

Patreon, los plataforma con creadores de la *passion economy* que más utilizan Instagram

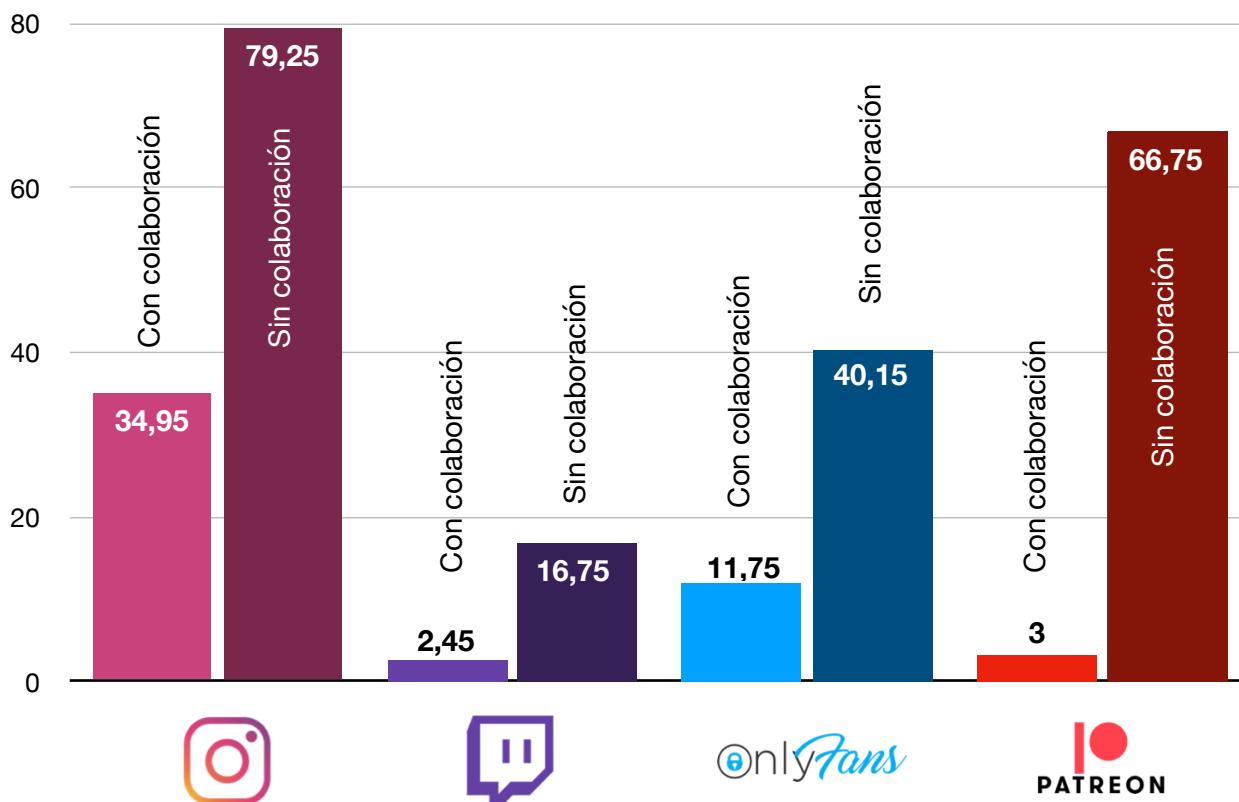
Por otro lado, los generadores de contenido que utilizan Patreon (Muestra 3) obtienen en segundo puesto de este promedio de publicaciones totales durante los seis primeros meses del 2021. Un 69,75 de publicaciones de media que les coronan como los *influencers* de la *passion economy* que más utilizan la plataforma más utilizada por marcas para sus colaboraciones patrocinadas.

OnlyFans, la segunda plataforma de la *passion economy* que más utiliza Instagram

Por último, los creadores que tienen presencia en OnlyFans utilizan Instagram menos de la mitad del uso que se reporta de los *influencers* que únicamente utilizan Instagram (con un 51,10 de media de publicaciones).

Para concluir esta primera gráfica, se corrobora la hipótesis presenta en este documento ya que afirmamos que “el concepto de la *passion economy* es un *handicap* para las marcas y agencias” sobre el hecho que los *influencers* que utilizan estas plataformas (Twitch, Patreon o OnlyFans), hacen menos uso de la plataforma de Instagram y, en algunos casos de Twitch, con una muy baja actividad con una media total de 19,65 publicaciones en seis meses.

Figura 2. Diferencia entre publicaciones con y sin colaboración. Del total de publicaciones de la anterior figura obtenemos en la siguiente gráfica el total de publicaciones que sí han mantenido una colaboración con una marca y las publicaciones que carecen de colaboración.



Los creadores que únicamente utilizan Instagram con más publicaciones con colaboración patrocinada

Como en la anterior figura, los perfiles que únicamente tienen presencia en Instagram son los usuarios con más colaboraciones. Un total de media de 34,95 de las publicaciones del primer semestre del 2021 son colaboraciones patrocinadas según la investigación realizada.

Twitchers, sin usabilidad ni colaboraciones en Instagram

Antónimo al caso de Instagram, los perfiles de los generadores de contenido que utilizan Instagram pero también utilizan Twitch obtienen los peores resultados. Sólo 19,65 publicaciones de media total y únicamente 2,45 de estas publicaciones mantienen una colaboración con una marca.

Patreon, segunda red con más usabilidad pero con menos colaboraciones patrocinadas

Patreon (Muestra 4) son los generadores de contenido que aún estando justo por detrás de los generadores que utilizan únicamente Instagram (Muestra 1) y consiguiendo en segunda posición de usabilidad de Instagram, de las 69,75 publicaciones de media tan sólo 3 de las publicaciones mantienen una colaboración patrocinada con una marca. Es decir, los creadores que utilizan Patreon mantienen actividad de Instagram pero sin conseguir colaboraciones con marcas. En este caso, la *passion economy* ofrece a estos generadores de contenido la posibilidad de obtener ingresos a través de la plataforma de micromecenazgos porque no les interesa realizar este tipo de colaboraciones, o bien, porque las marcas no le ofrecen este tipo de colaboraciones.

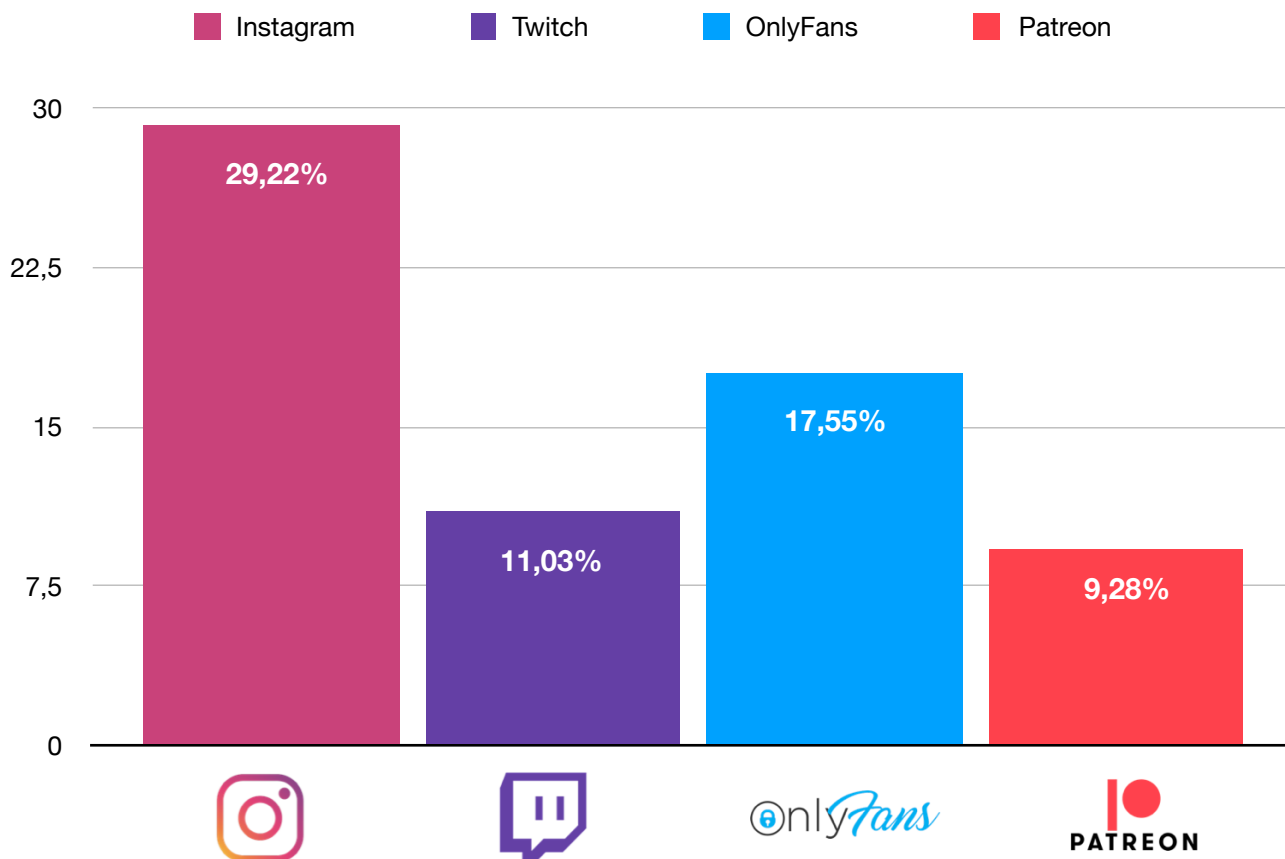
OnlyFans, la red social de la *passion economy* con más colaboraciones patrocinadas

Los generadores de contenido que también utilizan la polémica plataforma digital de contenido sexual y erótico OnlyFans, son los creadores que basados en la *passion economy*, por su membresía mensual directa para los creadores, obtienen más colaboraciones patrocinadas en Instagram. Muy por encima de Twitch y Patreon, de las 51,10 publicaciones de media, un media total de 11,75 publicaciones son colaboraciones.

Los resultados esperados en esta investigación definen que el contenido es lo más relevante para obtener este tipo de colaboraciones patrocinadas por parte de las marcas. En este caso, se ha analizado durante el *listening* que OnlyFans se percibía como una plataforma de contenido sexual y aún así sus generadores de contenido son los que más colaboraciones han mantenido en Instagram.

Resaltar el caso de Natalia Lozano, generadora de contenido en OnlyFans en la Muestra 4, que con 170 publicaciones en Instagram durante el transcurso estudiado, un total de 97 son publicaciones patrocinadas con marcas como Shein, Fashion Nova o Indivar Nails.

Figura 3. Porcentaje de colaboraciones. Promedio en porcentaje del total de publicaciones con colaboración respecto el total de publicaciones. En la gráfica se obtiene que según los resultados de la investigación un 29,22% de las publicaciones totales de los perfiles de Instagram son publicaciones basadas en una colaboración con una marca. El resto de perfiles analizados y que también tienen presencia en Twitch, OnlyFans y Patreon sólo un 11,03%, un 17,55% y un 9,28%, respectivamente, son publicaciones en relación con una marca.



Los *instagramers* lideran las colaboraciones con marcas

La Muestra número 1, utilizada a modo comparativo como universo sin uso de redes sociales basadas en la *passion economy*, se lidera como la muestra de generadores de contenido que obtienen un porcentaje medio más alto de colaboraciones sobre el total de sus publicaciones. Este hecho afirma que la *passion economy* influye al hecho de realizar este tipo de marketing de influencia ya que los generadores de contenido que utilizan otra red social, además de Instagram, obtienen un número menor de colaboraciones en Instagram.

Los instagramers más relevantes en este estudio son los casos de Joan Margarit con un 59,65% de publicaciones con colaboración y Alba Paul con un 51,43% con marcas como Pull and Bear, Zalando, BBVA o Ballantines.

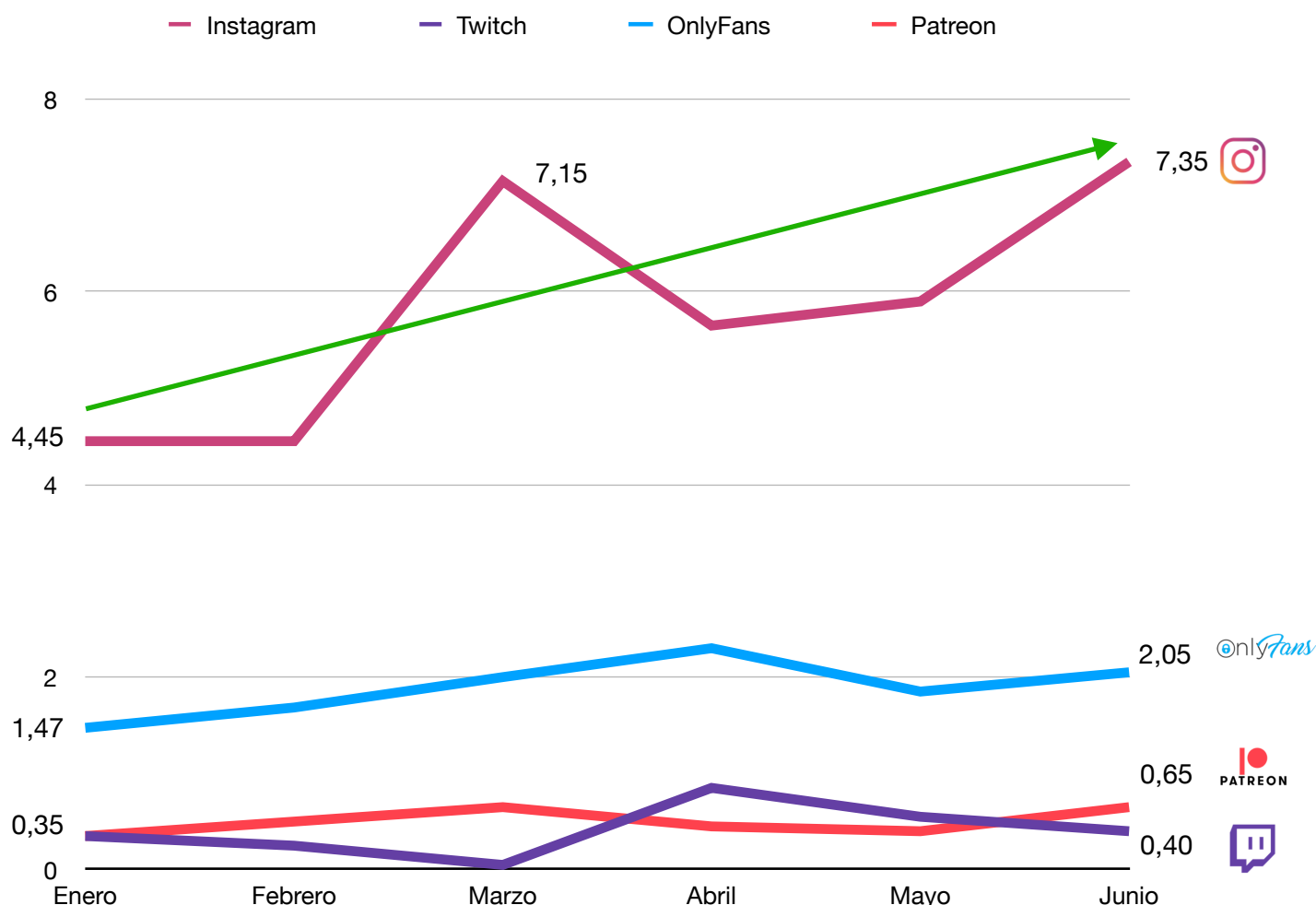
OnlyFans, los creadores con más posibilidades de realizar una colaboración

Estos creadores de contenido que obtienen una membresía mensual por su contenido en OnlyFans son los primeros de la lista de plataformas analizadas basadas en la *passion economy*. Con un 17,55% de colaboraciones patrocinadas está 6,52 puntos por encima de Twitch y 8,27 puntos por encima de Patreon.

Patreoners*, los generadores con menos relevancia para las marcas por su afinidad al concepto de la *passion economy

Para concluir los resultados, cabe resaltar que los perfiles con presencia en Instagram y Patreon simultáneamente son los creadores que utilizan más Instagram para dar a conocer su contenido pero son los que menos porcentaje de publicaciones con colaboraciones han obtenido. Es decir, que son los generadores de contenido más afines a la *passion economy* por su obtención de ingresos sin depender de las colaboraciones con las marcas.

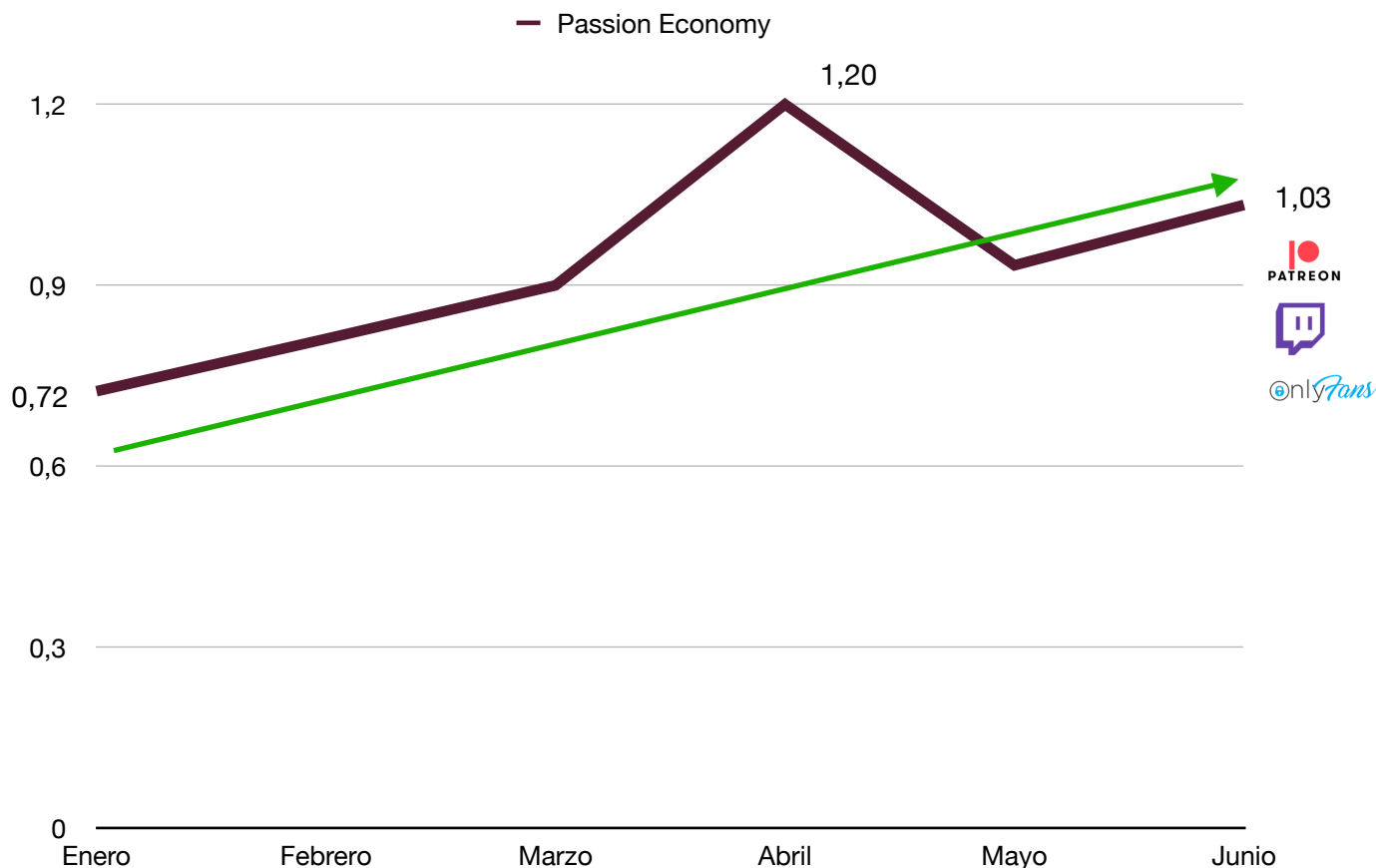
Figura 4. Tendencia de colaboraciones. Los resultados de la investigación analizan los datos del número de colaboraciones de cada mes del primer semestre del 2021. En la siguiente gráfica, se presentan la media de colaboraciones mes a mes para comprobar la tendencia del marketing de *influencers*.



En el caso de los generadores de contenido que únicamente utilizan Instagram, la plataforma con más porcentaje de colaboraciones patrocinadas, la tendencia digital aumenta desde Enero hasta Junio con un pico de colaboraciones durante el mes de Marzo. La tendencia es positiva con un aumento de casi 3 puntos entre Enero y Junio tal y como se muestra en la gráfica.

El resto de redes sociales basadas en el concepto de la *passion economy* también han sufrido un aumento generalizado del número de colaboraciones patrocinadas en sus perfiles de Instagram. Se podría concluir entonces que la tendencia generalizada es un aumento de las colaboraciones en los perfiles de los creadores de contenido y del uso del marketing de *influencers*. Cabe resaltar un importante pico de colaboraciones en el mes de Marzo para la red social de Instagram.

Figura 5. Tendencia de colaboraciones de las redes relacionadas con la *passion economy*. En la siguiente gráfica se muestran la media total de publicaciones mensualmente de Enero a Junio de 2021 de las redes sociales de Twitch, OnlyFans y Patreon unidas para poder valorar la tendencia digital.

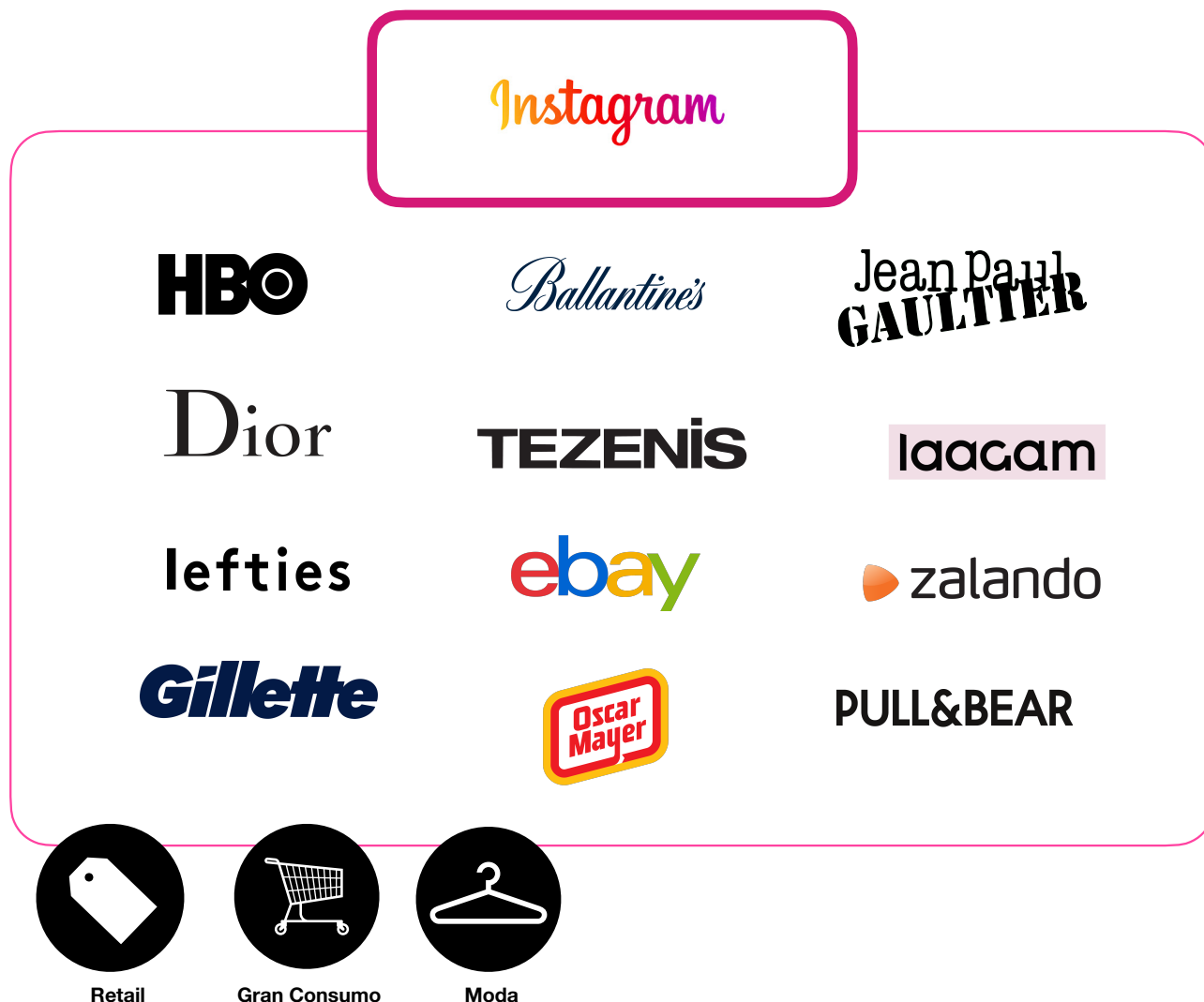


Se puede observar en la gráfica que la tendencia durante la temporalidad estudiada ha ido en aumento hasta Junio, con un importante pico del número de colaboraciones durante el mes de Abril.

En conclusión, la tendencia del marketing de *influencers* de esta investigación ha ido en aumento en todas las plataformas analizadas; Instagram, Twitch, Patreon y OnlyFans coincidiendo con el estudio de la compañía danesa Influencer Marketing Hub³⁷ que declara pasar de 9,7 billones dólares en el 2020 a un crecimiento de hasta 13,8 billones de dólares, de forma global, durante el 2021.

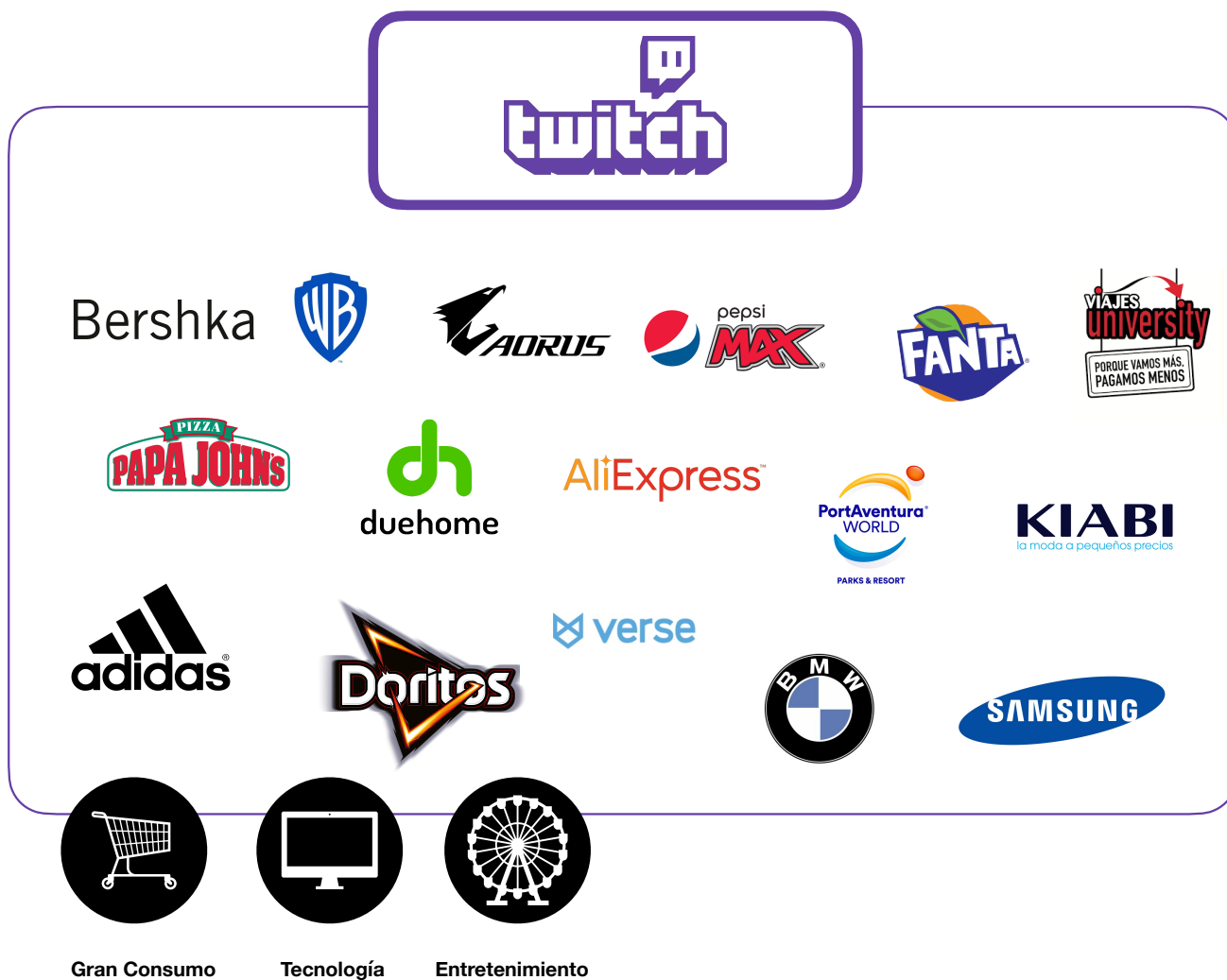
³⁷ Influencer Marketing Hub (2021) "Influencer Marketing Benchmark Report"

Figura 6. Marcas presentes en Instagram. Las marcas con más presencia en los perfiles analizados que sólo tienen presencia en la red social de Instagram.



Esta plataforma destacada por aglomerar marcas. Entre las marcas más populares encontramos HBO, Ballantine's, Jean Paul Gaultier, Pull&Bear, Dior, Tezenis, Laagam, Oscar Mayer, Lefties, Ebay, Zalando y Gillette. Los principales sectores detectados en esta investigación son el del retail, gran consumo y moda. Las marcas destacadas en los perfiles de los generadores de contenido de Instagram obtienen un gran reconocimiento internacional y global.

Figura 7. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en Twitch. Las marcas con más presencia en los perfiles analizados que además de tener presencia en la red social de Instagram también tienen presencia en Twitch.



Entre las marcas más populares encontramos Bershka, WarnerBross, Aorus, Pepsi, Fanta, Viajes University, Papa John’s, DueHome, Aliexpress, PortAventura, Kiabi, Adidas, Doritos, Verse, Bmw y Samsung, entre otras. Los principales sectores detectados en esta investigación son el del gran consumo, tecnología y entretenimiento. Marcas y empresas con un público objetivo joven y con gran reconocimiento internacional y popular.

Figura 8. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en OnlyFans. Las marcas con más presencia en los perfiles analizados que además de tener presencia en la red social de Instagram también tienen presencia en OnlyFans.



Entre las marcas más populares encontramos JD Spots, ES Collection, Lenovo, Addicted, Dvine Nails, Skechers, Winning APP, Fashion Nova, Shein, Tinder y About You, entre otras. Los principales sectores detectados son el tecnológico y el de la moda. Las marcas detectadas en este grupo de muestra son empresas de menor valor que las anteriores plataformas como Instagram y Twitch y es que aunque OnlyFans sea la primera plataforma de passion economy con mayor número de colaboraciones hay algunas empresas encontradas de carácter local y de menor facturación como podrían ser Dvine Nails, Fashion Nova o Winning APP.

Figura 9. Marcas presentes en Instagram con usuarios que también tienen presencia en Patreon. Las marcas con más presencia en los perfiles analizados que además de tener presencia en la red social de Instagram también tienen presencia en Patreon.



Entre las marcas más populares encontramos Badoo, Calvin Klein, Realme, Colvin, Huawei, Heineken, JYSK, Primer Video y Domestika, entre otros. El sector tecnológico y de la decoración del hogar son los principales sectores detectados en las colaboraciones.

Al igual que en los creadores de OnlyFans, algunas de las marcas encontradas y señalizadas en este estudio tienen una facturación menor o una geolocalización más local como Colvin o JYSK. Las marcas detectadas en esta plataforma han sido menor debido al reducido número de publicaciones con colaboraciones patrocinadas que se ha obtenido en los *influencers* que también utilizan esta plataforma.

Conclusiones

Todas las marcas, agencias y responsables de marketing que traten y desarrollen acciones y campañas de estrategias con *influencers* y generadores de contenido se encuentran en un nueva era del trato entre ambas partes. Internet y todas las plataformas desarrolladas en su esfera se encuentran en un cambio constante de desarrollo enormemente rápido. En la primera parte de esta investigación se detalla como la opinión pública teme la gestión y control de estos protagonistas de gran alcance e impacto social como son los *influencers* y generadores de contenido. Los gobiernos y entidades europeas y españolas siguen estudiando y tratando de controlar los anuncios y colaboraciones con *influencers* ^{38/39} con el objetivo de dar a conocer a los usuarios si el contenido que están viendo sigue siendo real o si se trata de una colaboración patrocinada.

La relación entre los generadores de contenido y las marcas mantiene una tendencia en aumento en todas las plataformas analizadas

La relación actual de las marcas y generadores de contenido en la plataforma de Instagram de *influencers* presentes exclusivamente en Instagram y de creadores que también tienen presencia en plataformas relacionada con el concepto de la *passion economy*, es decir, plataformas en las puedan obtener un ingreso directo de sus seguidores y fans como OnlyFans, Patreon y Twitch mantiene una tendencia digital en aumento en todas las plataformas siendo los generadores que utilizan exclusivamente Instagram los que mantienen una mejor relación con las marcas ya que un 29% de la media del total de las publicaciones analizadas mantienen una colaboración con una marca.

Esta relación con tendencia en aumento es **diferente dependiendo de la plataforma que utilice el creador** tal y como se detallaba en la segunda hipótesis de este documento;

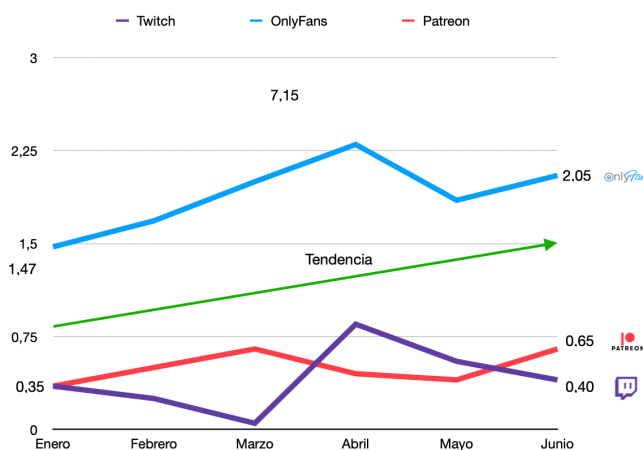
- **Twitch.** La muestra analizada en la principal plataforma de *streaming* nos arroja la realidad que estos creadores que también están presentes en Instagram hace muy poco uso de la plataforma, con apenas 19 publicaciones en 6 meses, y pocas colaboraciones, con una media de **11%** del total de publicaciones mantienen una colaboración. Es decir, que los *twitchers* mantienen una tendencia en aumento entre Enero y Junio de 2021 pero son los creadores que menos colaboraciones realizan con marcas. No obstante, las colaboraciones se realizan con marcas de renombre internacional del sector del entretenimiento, el gran consumo y la tecnología.

³⁸ CincoDías (2020) "Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021" https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203_829941.html

³⁹ La Vanguardia (2021) "Nueva ley para regular las actividades de los influencers" <https://www.lavanguardia.com/gente/20210731/7637555/ley-influencers-comunicacion-audiovisual-hacienda-publicidad.html>

- **Patreon.** Los creadores que también utilizan esta plataforma social de mecenazgo son los creadores, justo después de los creadores que únicamente utilizan Instagram, con más publicaciones en la red social con 69,75 publicaciones de media en los seis meses analizados. Sin embargo, sólo 3 de esas publicaciones son colaboraciones con marcas o empresas, es decir, tan sólo un **9,28%**.
- **OnlyFans.** Esta red social de contenido polémico por su carácter erótico-sexual mantiene también una tendencia en aumento en lo que refiere el número de colaboraciones pero además, es la plataforma con más colaboraciones patrocinadas que Twitch y Patreon, justo por detrás de Instagram con un **17,55%** de publicación con colaboración.

A mi parecer, la tendencia digital durante el segundo semestre del 2021 y probablemente durante el 2022 se mantendrá en aumento guiándome por la tendencia de uso del marketing de influencers durante el primer semestre de 2021 en las plataformas relacionadas con la *passion economy* así como las colaboraciones de los creadores que únicamente utilizan Instagram.



Passion economy; de la plataforma digital estándar a las plataformas digitales segmentadas

La *passion economy* además de aportar a los generadores de contenido la capacidad de obtener ingresos de forma más autónoma y sin desentender de la exclusividad de las ya tradicionales colaboraciones también esta aportado una gran segmentación de redes sociales. Desde la creación y el crecimiento de las principales redes como son Facebook, Twitter, Youtube y Instagram la esfera digital se encuentra en un proceso de aumento de redes diferenciadas ya no tanto y exclusivamente creadas y utilizadas por el tipo de formato; Instagram - Fotografía, Youtube - Vídeo o Twitter - Texto sino por el tipo de contenido; Twitch con más contenido enfocado en los videojuegos, charlas y tertulias o fútbol, OnlyFans enfocado al contenido explícito sexual y Patreon dirigido a artistas ilustradores, contantes, decoradores, dibujantes, etc.

La pandemia del CoVID19 ha protagonizado al avance social del concepto de la *passion economy* ya que durante el confinamiento del 2020 fueron precisamente las plataformas

analizadas las que sufrieron un aumento (además de Tik Tok) debido a que los usuarios tenían necesidad de consumir más contenido multimedia ⁴⁰.

Los creadores presentes en Twitch, OnlyFans o Patreon hacen un uso inferior de Instagram a diferencia de los creadores que exclusivamente utilizan Instagram.

Según el estudio de iAB Spain (2021), las marcas utilizan Instagram como la principal red social donde tener presencia y realizar sus principales estrategias de contenido o de *influencers* ya que es la principal red donde los usuarios siguen a sus generadores de contenidos favoritos. Los resultados de la investigación nos demuestra que los generadores de contenido que se han decantado por el uso exclusivo de Instagram y carece de otras plataformas relacionadas con la *passion economy* tienden a utilizar y publicar hasta 114,20 publicaciones de media entre el 1 de Enero y el 31 de Junio de 2021.

Los creadores que también utilizan Patreon se encuentran en una segunda posición de las 4 muestras estudiadas con hasta 69,75 publicaciones en seis meses. OnlyFans hasta 51 publicaciones y Twitch, en última posición con nada más 19,65 publicaciones en el primer semestre del 2021.

Desde mi punto de vista, las plataformas de la *passion economy* hacen un uso menor de Instagram porque no dependen exclusivamente de esta plataforma para obtener ingresos. En algunos casos, ya tienen un éxito asegurado en su plataforma principal como Twitch o OnlyFans así que Instagram pasa a ser una plataforma residual a la que apenas prestar atención.

Sin embargo, Patreon si que tiene una presencia en Instagram más relevante y es que de los perfiles detectados y analizados en la muestra se han obtenido casos de ilustradores, pintores o artistas en general que utilizan Instagram como plataforma de visibilización y notoriedad pero su canal para obtener ingresos son plataformas como Patreon. Este sería el motivo por el que los creadores de Patreon utilizan la plataforma de forma recurrente pero apenas se detecta una actividad relevante por lo referente a colaboraciones pagadas.

Los sectores de la tecnología, la moda y el gran consumo son los más presentes en las colaboraciones existentes.

De todas las colaboraciones detectadas en las plataformas analizadas, Instagram y Twitch presentan sectores de lo más relevantes como son el retail, el gran consumo, el entretenimiento y la moda de la mano de grandes empresas y marcas como Inditex, Dior,

⁴⁰ Expansión. (2021) "Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia" <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>

Samsung o Adidas. Sin embargo, OnlyFans y Patreon se detectan marcas y empresas de valor más local de los sectores de la tecnología, la moda y la decoración.

La relación entre marcas y creadores mantendrá una tendencia positiva pero diferenciándose entre las plataformas analizadas

En conclusión, las plataformas basadas en la obtención de ingresos bajo una membresía o micromecenazgo y que se relacionan con el concepto de la *passion economy* de Li Jin y Adam Davidson mantienen algunas diferencias conforme las colaboraciones que tienen los generadores de contenido que sólo utilizan Instagram. Las plataformas relacionadas con la *passion economy* ofrecen un contenido exclusivo en dichas plataforma en formato nicho y, en algunas ocasiones, la plataforma se especializa en este contenido. Es decir, OnlyFans se percibe y se genera contenido relacionado con la sexualidad y el erotismo, Twitch genera contenido relacionado con los videojuegos y el fútbol y Patreon se relaciona a contenido artístico con ilustradores, dibujantes o cantantes. Instagram en cambio aglutina cualquier tipo de contenido abriendo la puerta a los creadores a colaboraciones con más marcas.

Este hecho también implica diferencias para las marcas, ventajas por poder acceder a los nichos de mercado con públicos objetivos muy concretos y de difícil acceso y desventajas para otro grupo de marcas más genéricas o de gran consumo que por valores no pueden acceder a este tipo de *influencers*. La tendencia digital seguirá en positivo pero manteniendo diferencias de número de publicaciones, tipología de empresas y sectores de los creadores de contenido según el uso de plataformas que utilicen como se ha mostrado en esta investigación.

Limitaciones, aportaciones y líneas de futuro

La fotografía inicial realizada en este estudio durante el 2021, en el nacimiento y crecimiento de estas no tan nuevas plataformas sociales popularizadas en la actualidad, sirve de gran ayuda tanto a marcas y agencias como a creadores de contenido que estén estudiando la viabilidad de su contenido dependiendo de la red social que quieran utilizar.

Esta investigación pretende aportar a todos los profesionales del marketing la posibilidad de pensar y tener en cuenta la popularización de los nuevos tipos de contenido pero, sobretodo, los nuevos estilos de obtención de ingresos de los creadores. Aporta a las estrategias Social Media un punto de vista de la *passion economy* y la obtención de ingresos de los *influencers* para tener en cuenta este aspecto además de evaluar tan sólo el formato, el contenido, el *engagement*, los seguidores, etc.

Lineas de futuro

La tendencia digital analizada sobre la presencia de la *passion economy* y la popularización de las plataformas de Twitch, OnlyFans y Patreon por parte de los creadores seguirá en constates cambios. En la presente investigación se analizan las colaboraciones en Instagram por la presencia de marcas y por la gran usabilidad por parte de *influencers* y de usuarios de esta plataforma. Sin embargo, el diseño metodológico creado sirve para el uso y estudio de otras plataformas consolidadas como Youtube o Twitter.

Las plataformas analizadas están sufriendo un recurrente cambio y nuevas redes están desarrollándose con nuevos métodos de obtención de ingresos que podrían ofrecer a los creadores mayor autonomía. Esta investigación aporta una fotografía inicial de esta tendencia digital después del confinamiento domiciliario del CoVID19 en España que hizo crecer rápidamente estas nuevas plataformas de membresía o micro-mecenazgo que ofrecían a los creadores y usuarios una relación más directa independiente de la presencia de marcas y empresas patrocinadas.

Anexos

Anexo 1. Instagram. Generadores de contenido que exclusivamente utilizan Instagram como red.

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Dulceida	https://www.instagram.com/dulceida/	2.900.000	168	73	95	5	9	13	13	17	16	43,45	@leftisofficial @dior @tezenisofficial
Jonan Weirgo	https://www.instagram.com/jonanweirgo/	580.000	57	15	42	4	0	1	6	0	4	26,32	@jpgaultierofficial @aliexpress @guakame
Gigi Vives	https://www.instagram.com/gigi_vives/	4310.000	173	12	161	0	3	3	0	4	2	6,94	@dior @lagamm_ @zaland
Alex Domenech	https://www.instagram.com/alexdomenech/	362.000	83	38	45	8	1	10	6	8	5	45,78	@louisvuitton @huaweimo @bileesp @gillette_esp
Paula Gonu	https://www.instagram.com/paulagonu/	2.000.000	34	15	19	1	1	1	6	2	4	44,12	@disneyplus @tezenisofficial @sheinofficial
Ines Arroyo	https://www.instagram.com/ines_arroyo/	318.000	114	16	98	3	4	4	2	1	2	14,04	@lagam_ @pullandbear @etam
Marc Forné	https://www.instagram.com/marcforne/	460.000	232	101	131	17	8	22	11	19	24	43,53	@zaland @hotelartsbarcelona @duveticofficial
Joan Margarit	https://www.instagram.com/joanmargarit/	148.000	57	34	23	2	2	9	5	8	8	59,65	@twojeys @pullandbear @zaland
Pelayo Diaz	https://www.instagram.com/pelayodiaz/	1.000.000	175	86	89	15	18	16	6	13	18	49,14	@Dior @Uniqlo_es @braun_spain
Melo Moreno	https://www.instagram.com/melomoreno/	664.000	27	5	22	1	1	1	0	1	1	18,52	@hbo_es @satisfycorn @lifeisstrangegame
Jorge Cremades	https://www.instagram.com/jorgescremades/	2.800.000	138	13	125	3	2	1	3	1	3	9,42	@oscar_mayer_es @pescanova_es @mikado_es
La Vecina Rubia	https://www.instagram.com/lavecinrubia/	2.800.000	86	3	83	0	0	1	0	2	0	3,49	@tu.com_spain @hriundelj @lacasadelascarcasas
Marina Yers	https://www.instagram.com/marinayers/	1.400.000	10	2	8	0	0	0	0	1	1	20,00	@boohcomanofficial
Alba Paul Ferrer	https://www.instagram.com/albapaulfe/	1.100.000	70	36	34	3	4	5	11	8	5	51,43	@bbva @ballantines_es @ebayspain
Sergio Feray	https://www.instagram.com/sergioferay/	73.000	65	0	65	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones.
Grace Villarreal	https://www.instagram.com/gracyvillarreal/	630.000	220	70	150	5	8	17	17	10	13	31,82	@thevillaconcept @guerlain @douglascosmetics_es
Diego Barrueco	https://www.instagram.com/diegebarrueco/	498.000	54	13	41	1	4	4	1	1	2	24,07	@pullandbear @louisvuitton @fendi

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Alvaro Mel	https://www.instagram.com/meeeeeeel/	1.200.000	84	22	62	2	3	4	3	6	4	26,19	@scalperscompany @ireballespana @dior
Belen Hostalet	https://www.instagram.com/belenhostalet/	788.000	217	85	132	14	14	13	14	6	24	39,17	@ateliermanola @dior @chanelofficial
Nina UC	https://www.instagram.com/ninauc/		220	60	160	5	7	18	9	10	11	27,27	@zalando @midnightcosm @fendi
PROMEDIO			114,2	34,95	79,25	4,45	4,45	7,15	5,65	5,9	7,35	29,22	

Anexo 2. Patreon. Generadores de contenido que utilizan Instagram y Patreon como plataformas sociales.

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Estelamaca	https://www.instagram.com/estelamaca/	50.700	65	12	53	1	4	2	0	4	1	18,46	@thecolvinco @comfortworks @iysk_espana
Jaime Altozano	https://www.instagram.com/jaimealtozano/	446.000	4	1	3	0	0	0	1	0	0	25,00	Teatro Real y Google Arts & Cultur
Alicia Aradilla	https://www.instagram.com/a.aradilla/	139.000	88	3	85	1	1	0	0	1	0	3,41	@cntravelerspain @do mestika @ubedayb @ezaturismo
Robert Marcillas	https://www.instagram.com/robertmarcillas/	39.200	54	0	54	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Fran Menses	https://www.instagram.com/frannerd/	359.000	12	0	12	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Jagger	https://www.instagram.com/mister_jagger/	444.000	12	1	11	0	0	0	0	0	1	8,33	@reameespana
Jóse R Guzmán	https://www.instagram.com/joserquzmana/	392.000	211	2	209	1	0	1	0	0	0	0,95	@ohrangutang
Amarna Miller	https://www.instagram.com/amarnamiller/	333.000	48	8	40	0	2	3	1	1	1	16,67	@mrediciones @mrediciones @badoo.es
Arca	https://www.instagram.com/arca1000000/	504.000	11	2	9	0	0	1	0	1	0	18,18	@newbottle @calvinklein
Jorge Berzosa	https://www.instagram.com/berzosajorge/	128.000	77	0	77	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Estirando el chicle	https://www.instagram.com/estirandoelechicle/	143.000	72	0	72	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Marta Pietra	https://www.instagram.com/marta.piedra/	158.000	54	4	50	0	0	2	1	0	1	7,41	@diversualshop @animosocial @holaluzcom
Fausto	https://www.instagram.com/srfortfast/	80.700	11	1	10	1	0	0	0	0	0	9,09	@app.stereo
Rafael Escrig	https://www.instagram.com/rafalescrig/	52.300	17	2	15	0	0	0	0	0	2	11,76	@heineken_es
Marti Montferrer	https://www.instagram.com/cdecienciaoficial/	154.000	9	2	7	0	1	0	0	0	1	22,22	@primevideoes @huaweimobileesp
Catalina Bu	https://www.instagram.com/catalinabu/	127.000	32	11	21	0	2	3	4	1	1	34,38	@kushkomi @domestika @simonero @simonerochia_

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
José Altoano	https://www.instagram.com/dayoscript/	35.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Juan Metodio	https://www.instagram.com/juanmerodio/	56.600	367	0	367	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Berta Lonch	https://www.instagram.com/bertallonch/	25.600	148	3	145	0	0	0	1	0	2	2,03	@domestika
Alex Villegas	https://www.instagram.com/legaspacheco/	47.900	103	8	95	3	0	1	1	0	3	7,77	@domestika @vans_mx @lego
PROMEDIO			69,75	3	66,75	0,35	0,5	0,65	0,45	0,4	0,65	9,28	

Anexo 3. OnlyFans. Generadores de contenido que utilizan Instagram y OnlyFans como plataformas sociales.

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Oviaska	https://www.instagram.com/oviaska/	55.700	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones.
Natalia Lozano	https://www.instagram.com/natalialozano/	580.000	170	97	73	10	12	9	25	24	17	57,06	@Sheinofficial @fashionnova @indivarnails
Alberto Santana	https://www.instagram.com/alberto_ss/	534.000	58	10	48	2	3	3	2	0	0	17,24	@garled_oficial @tinder.spain @aboutyou.es
Raul Gallego	https://www.instagram.com/rauwgallego/	39.500	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones.
Cristian Suescun	https://www.instagram.com/suescungaldeano/	209.000	15	2	13	0	0	0	1	1	0	13,33	@autogallery @premium @metodicaortodoncia
Maria Forqué	https://www.instagram.com/invirgenmaria/	146.000	44	8	36	2	1	1	2	2	0	18,18	@wiacollections @glintshop @area @forbidden
Patricia Steisy	https://www.instagram.com/steisy_patricia/	345.000	26	1	25	0	0	1	0	0	0	3,85	@dressylover
Alyson Eckmann	https://www.instagram.com/alveckmann/	256.000	12	5	7	1	0	4	0	0	0	41,67	@dellskill @fullmoonclub
Mari Cielo Pajares	https://www.instagram.com/mcpajares/	54.500	117	3	114	0	2	1	0	0	0	2,56	@mywinningapp
Apolonia Lapiedra	https://www.instagram.com/officialapollonia/	792.000	26	0	26	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones.
Allen King	https://www.instagram.com/revallenking/	108.000	74	27	47	4	4	4	4	4	7	36,49	@addicted_official @escollectionofficial @lucasmenn_official
Álex Bueno	https://www.instagram.com/alexbueno2/	433.000	21	2	19	1	0	0	0	0	1	9,52	@centros_misextensions
Jorge Castro	https://www.instagram.com/jorgecastro1/	203.000	25	4	21	0	0	0	0	2	2	16,00	@jdsportses @kaporalofficial @skechersspain
Fati Vázquez	https://www.instagram.com/fativazquezd/	566.000	13	6	7	2	1	2	0	0	1	46,15	@crowning @seguracis @charlyavilattattoo
Lola Ortiz Luque	https://www.instagram.com/lolita_ol/	782.000	81	35	46	2	6	9	8	2	8	43,21	@lenovoes @clnicaslove @fitvia.es
PRVEGA	https://www.instagram.com/prveegaa28/	279.000	28	1	27	1	0	0	0	0	0	3,57	@flashstudiobcn

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Daniela Bluema	https://www.instagram.com/danielablume/	334.000	205	9	196	0	1	2	2	1	3	4,39	@1loveyoga @palomospa in @dvine_nails
Andrea Gasca	https://www.instagram.com/andreagab/	439.000	34		34			2	2	1	1	0,00	@esteworld @primichishop @fashionnova
Mala Rodriguez	https://www.instagram.com/malarodriguez/	1.300.000	46	0	46	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones.
Silvia Sicilia	https://www.instagram.com/silviasicillia/	223.000	21	8	13	3	2	2	0	0	1	38,10	@hitech.clinica @gofood.es @losollivos.be achresort
PROMEDIO			51,1	11,47368421	40,15	1,473684210	1,684210526	2	2,3	1,85	2,05	17,57	

Anexo 4. Twitch. Generadores de contenido que utilizan Instagram y Twitch como plataformas sociales.

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Ibai Llanos	https://www.instagram.com/ibaillanos/	6.100.000	29	0	29	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Loveyoli	https://www.instagram.com/lovelyolii/	533.000	151	18	133	0	3	0	8	4	3	11,92	@kiabies @duehome @repavar.es
Alexby	https://www.instagram.com/alexby11yt/	3.400.000	14	3	11	1	0	1	1	0	0	21,43	@stereo.es @Aliexpress @doritos.es
Malbert	https://www.instagram.com/itsmalbert/	394.000	6	1	5	0	0	0	1	0	0	16,67	@verseapp
IamCristini	https://www.instagram.com/iamcristinini/	1.100.000	23	4	19	0	0	0	1	1	2	17,39	@Doritos.es @portaventuraoficial @SamsungEspana
elxokas	https://www.instagram.com/elxokas/	315.000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
EIRichMC	https://www.instagram.com/elrichmcyt/	158.000	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
m1xwell	https://www.instagram.com/m1xwell/	139.000	12	3	9	2	0	0	1	0	0	25,00	@adidas @bmwesporsports
Manuel Fernandez	https://www.instagram.com/lowlito/	2.700.000	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
DeDrevil	https://www.instagram.com/dedrevil/	1.200.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Wismichu	https://www.instagram.com/wismichu/	3.200.000	17	7	10	2	0	0	1	2	2	41,18	@bershka @papajohns.es @warnerbrospain
AlexEICapo	https://www.instagram.com/alexelcapoyt/	286.000	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
MarkiLokuras	https://www.instagram.com/markigang/	496.000	14	0	14	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
Yoel Ramirez	https://www.instagram.com/yoel_ramirez/	453.000	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones
DjMario	https://www.instagram.com/djmario/	2.600.000	11	6	5	0	0	0	4	2	0	54,55	@postutd @pepsimax.es @adidas.es
CooLifeGame	https://www.instagram.com/reybronza/	115.000	20	2	18	0	2	0	0	0	0	10,00	@aorus.espana
Juan Sebastián Guarnizo	https://www.instagram.com/juansguarnizo/	3.700.000	18	2	16	0	0	0	0	2	0	11,11	@epiclandmx @shopee.mx
Robleis	https://www.instagram.com/roblesiutu/	3.200.000	22	1	21	1	0	0	0	0	0	4,55	@nvjshop
El Mariana	https://www.instagram.com/elmarianaal/	1.500.000	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0,00	Sin colaboraciones

Perfil	Enlace	Seguidores	Núm. total de publicaciones	Publicación con colaboración	Publicación sin colaboración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	% de colaboraciones	Top 3 Collabs
Gemma Gallardo	https://www.instagram.com/gemita327/	1.000.000	29	2	27	1	0	0	0	0	1	6,90	@viajesuniversityoficial @fanta_es p
PROMEDIO			19,65	2,45	16,75	0,35	0,25	0,05	0,85	0,55	0,4	11,03	

Bibliografía

Boletín Oficial del Estado. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*

Clua, A; Ferran, N; Vicente, J; Castellanos, P; del Rosario, Y. y Vilaró, A. (2021) “*Técnicas y métodos de investigación*” Editorial UOC.

Davidson, A. (2020) “*The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century*”

iAB Spain (2021) “*Top tendencias digitales 2021*”

Influencer Marketing Hub (2021) “*Influencer Marketing Benchmark Report*”

Jin, L. (2019) “*The Passion Economy and the Future of Work*”

Peck, Helen, Payne, Adrian, Christopher, Martin and Clark, Moira. (1999) “*Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Butterworth-Heinemann*”

Webgrafia

Moncloa (2021) “Las claves de la modelo curvy, Natalia Lozano, para ser un creador de contenido” <https://www.moncloa.com/2021/09/03/las-claves-de-la-modelo-curvey-natalia-lozano-para-ser-un-creador-de-contenido/>

Código público (2021) “Twitch, Ibai y la revolución del streaming” <https://codigopublico.com/ocio/twitch-ibai-y-la-revolucion-del-streaming/>

Infobae (2021) “Cómo Twitch está revolucionando el mundo del streaming mientras se convierte en un negocio millonario” <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/04/02/ganar-dinero-mientras-duermes-como-twitch-esta-revolucionando-el-mundo-del-streaming/>

We Are Social (2021) “Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile” <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

NacióDigital.cat (2021) “La xarxa OnlyFans creix amb la pandèmia: entre la necessitat i el morbo” <https://www.naciodigital.cat/noticia/223421/xarxa-porno-onlyfans-creix-pandemia-necessitat-morbo>

ABC (2020) “Laura Escanes destapa un pufo que desprestigia a las «influencers»” https://www.abc.es/estilo/gente/abci-laura-escanes-destapa-pufo-desprestigia-influencers-202002290119_noticia.html

LaInformación (2020) “Marta Pombo comparte por error un vídeo en el que critica una de sus marcas” <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/marta-pombo-comparte-error-video-critica-marca-tortitas/6547570/>

ABC (2009) “La Web 2.0 es la red de las personas” https://www.abc.es/economia/abci-personas-200904230300-92375019149_noticia.html

Moncloa (2021) “Las claves de la modelo curvy, Natalia Lozano, para ser un creador de contenido” <https://www.moncloa.com/2021/09/03/las-claves-de-la-modelo-curvey-natalia-lozano-para-ser-un-creador-de-contenido/>

Perfil oficial de Ibai Llanos en Instagram <https://www.instagram.com/ibaillanos/?hl=es>

Código público (2021) “Twitch, Ibai y la revolución del streaming” <https://codigopublico.com/ocio/twitch-ibai-y-la-revolucion-del-streaming/>

Página principal de Twitch (2021) <https://www.twitch.tv/>

PuroMarketing (2021) “El éxodo de los creadores de contenido de YouTube hacia Twitch” <https://www.puromarketing.com/47/35166/exodo-creadores-contenido-youtube-hacia-twitch.html>

Página principal de OnlyFans. (2021) <https://onlyfans.com/>

Stadista (2021) <https://es.statista.com/>

El País (2021) “OnlyFans suspende su decisión de prohibir el sexo explícito a partir de octubre” <https://elpais.com/tecnologia/2021-08-25/onlyfans-suspende-su-decision-de-prohibir-el-sexo-explicito-a-partir-de-octubre.html>

La Vanguardia (2016) “Instagram lanza Stories para competir con Snapchat” <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160803/403663881565/instagram-lanza-stories.html>

Infobae (2021) “El FBI investiga a OnlyFans por posibles casos de pornografía infantil y presunto lavado de dinero” <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/06/09/el-fbi-investiga-a-onlyfans-por-posibles-casos-de-pornografia-infantil-y-presunto-lavado-de-dinero/>

Página principal de Patreon. (2021) <https://support.patreon.com/hc/es-es/articles/204606315--Qu%C3%A9-es-Patreon->

PuroMarketing.com (2021) “Twitch, la plataforma de streaming es cada vez más popular entre marcas y marketeros” <https://www.puromarketing.com/16/35589/twitch-plataforma-streaming-cada-vez-mas-popular-entre-marcas-marketeros.html>

Agencia EFE (2021) “Patreon triplica su valoración hasta los 4.000 millones de dólares” <https://www.efe.com/efe/america/economia/patreon-triplica-su-valoracion-hasta-los-4-000-millones-de-dolares/20000011-4506217>

Infobae (2021) “Cómo Twitch está revolucionando el mundo del streaming mientras se convierte en un negocio millonario” <https://www.infobae.com/america/mundo/2021/04/02/ganar-dinero-mientras-duermes-como-twitch-esta-revolucionando-el-mundo-del-streaming/>

ElDiario.es (2021) “La otra cara de OnlyFans: millones para el fundador y fallos constantes para las creadoras de porno” https://www.eldiario.es/economia/cara-onlyfans-millones-fundador-fallos-constantes-creadoras-porno_1_8142407.html

Marketingdirecto.com (2021) “Cuando ser influencer no es sinónimo de saber hacer publicidad” <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad>

AtresPlayer Premium (2021) “Las Uñas con Natalia Lozano” https://www.atresplayer.com/flooxer/programas/unas/temporada-3/natalia-lozano_5f55ff8f7ed1a8739e1757d3/

Hubite <https://hubite.com/>

Heepsy. <https://www.heepsy.com>

Buzzsumo. <https://buzzsumo.com/>

CincoDías (2020) “Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021” https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203_829941.html

La Vanguardia (2021) “Nueva ley para regular las actividades de los influencers” <https://www.lavanguardia.com/gente/20210731/7637555/ley-influencers-comunicacion-audiovisual-hacienda-publicidad.html>

Expansión. (2021) “Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia” <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>