

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2017-2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL CRECIENTE PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LAS
REDES SOCIALES Y EN LA PUBLICIDAD:
UN ESTUDIO DE CASO**

Presentado por Andrea Posadas Gallardo

Tutelado por Mariano González Clavero

SEGOVIA, JUNIO DE 2018

PALABRAS CLAVE

Influencers, relaciones públicas, publicidad, redes sociales, comunicación

RESUMEN

Desde hace unos pocos años, las redes sociales han ido creciendo y dentro de ellas han ido surgiendo diferentes roles, entre ellos, los *influencers*. Se puede observar cómo estos nuevos perfiles han ido llenando los muros de las redes sociales con sus publicaciones llenas de contenido tanto personal como publicitario. En este estudio se analizarán estos nuevos roles de la publicidad que han ido llegando a nuestro país y su forma de mostrar su contenido a través de las redes sociales, en especial Instagram, desde puntos de vista diferentes, así como de distintos intereses. Este trabajo explora como conviven la publicidad y los *influencers* en las redes sociales, de manera legal o no, así como ha afectado a la manera en el que el usuario percibe la publicidad en este tipo de medios digitales. Esto se podrá observar a través del análisis de dos *influencers* españolas reconocidas en Instagram por los usuarios, sus publicaciones, su presencia en los medios y la publicidad, así como una comparación entre ellas.

KEYWORDS

Influencers, public relations, advertising, social networks, communication

ABSTRACT

Since a few years ago, the social networks have been growing and inside them they have been emerging different roles, among them, the influencers. It can be observed how these new profiles have been filling the walls of social networks with their publications full of personal information and advertising content. In this study, it will be analyzed these new roles of advertising that have been arriving in our country and its way of showing their content through social networks, especially on Instagram, from different points of view also as well as different interests. This work explores how advertising and influencers coexist in social networks, in legal way or not, and how it has affected the way in which the user perceives advertising in this type of online media. This can be seen through the analysis of two Spanish influencers that are recognized on Instagram by their users, their publications, their presence in the media and advertising, as well as a comparison between them.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Justificación del trabajo.....	6
Hipótesis.....	7
Objetivos.....	7
Metodología.....	7
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Contextualización.....	10
1.2. Redes Sociales.....	14
1.2.1. Instagram.....	16
CAPÍTULO 2. INFLUENCERS EN ESPAÑA.....	20
2.1. Estructura de los <i>influencers</i> en España.....	20
2.1.1. Definición y clases o perfiles de <i>influencers</i>	20
2.2. Top de los <i>influencers</i> en España.....	22
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE INFLUENCERS.....	26
3.1. María Turiel Soler (@meryturiel).....	27
3.1.1. Biografía.....	27
3.1.2. Perfil de Instagram.....	27
3.1.3. Su presencia en los medios.....	30
3.2. Aída Domenech (@dulceida).....	31
3.2.1. Biografía.....	31

3.2.2. Perfil de Instagram.....	32
3.2.3. Su presencia en los medios.....	33
3.3. Comparación.....	36
CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INFLUENCERS.....	37
4.1. Mecanismos y estrategias.....	38
4.1.1. Colaboraciones.....	39
4.1.2. Desfiles.....	40
4.1.3. Eventos sociales.....	42
4.2. Legalidad y Deontología de los influencers.....	44
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	47
5.1. Conclusiones.....	48
REFERENCIAS: bibliografía y webgrafía.....	50

Introducción

Justificación del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado abordará un tema de actualidad en el ámbito de la publicidad como es el del papel de los *influencers*. Uno de los objetivos es estudiar las diferentes clases y/o perfiles que se pueden encontrar en las redes sociales, en concreto, una de ellas, Instagram, en la que se analizará el trabajo de varias personas que su trabajo es ser *influencer*. Se compararán dos perfiles diferentes y que han llegado a ser conocidos por su trabajo realizado en el campo de la moda pero desde diferentes puntos de vista. Se podrá observar también como enfocan este nuevo papel en la publicidad y en las relaciones públicas de las marcas de moda, así como su perspectiva y visión de plantear dicha publicidad en las redes sociales en las que transmiten su mensaje.

En el capítulo correspondiente al marco teórico se definirá este nuevo fenómeno social, así como en qué redes sociales está presente, aunque este trabajo se enfocará en una red social en concreto como es Instagram. Es un tema que en el ámbito de la publicidad ha experimentado un importante crecimiento, aunque para el público en general sea algo de lo más normal en la actualidad, se analizará la forma en la que afecta a las relaciones públicas y la publicidad actual, incluso al mundo de la comunicación y de la moda.

El objeto de estudio de este trabajo es analizar como el impacto del *influencer* tiene una gran relevancia no solamente en el ámbito de la publicidad sino también en otros campos como las relaciones públicas, la comunicación y la moda. Se trata de una figura en auge, ya que afecta de gran manera a varios campos y que las propias marcas del mundo de la moda utilizan a los *influencers* como imagen o embajadores de las mismas.

La estructura de este trabajo se divide en los siguientes apartados: constará de una introducción en la que se planteará la hipótesis y la metodología que se utilizará para el análisis y la investigación; una parte más simple, en el que se hablará de las redes sociales y las *influencers*, y otro más exhaustivo, acerca de dos personas que se dedican profesionalmente al mundo de las redes sociales como *influencers* pero que lo enfocan de diferente manera en su día a día y en sus publicaciones.

Hipótesis

¿Estamos presentes ante una nueva forma de comunicación, de influencia y de publicidad? ¿Quién decide quién es *influencer* y quién no? ¿Consumimos más gracias a los *influencers*? ¿En qué manera afecta este tipo de publicidad en Instagram a la publicidad tradicional? ¿Son los *influencers* los nuevas relaciones públicas de las marcas? Éstas son algunas de las cuestiones que será necesario analizar para contrastar nuestra hipótesis: las *influencers* tienen un creciente papel e influencia en el mundo de la publicidad y especialmente en el ámbito de las marcas. A partir de este punto se podrá observar en qué manera afecta el nuevo papel que juegan los *influencers* en el mundo de la publicidad y de las relaciones públicas, así como al mundo de las marcas.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es conocer el nuevo perfil de *influencer* que se ha desarrollado en las redes sociales. Otros objetivos serán definir y analizar este nuevo rol o papel en las redes y relacionar este concepto con la publicidad y las relaciones públicas. También contrastar si los *influencers* son los nuevas relaciones públicas de las marcas o como ellos se denominan, embajadores. De esta manera, se podrá determinar el verdadero papel que tienen los *influencers* en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, y como su manera de funcionar.

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se ha consultado a lo largo de la elaboración diversas fuentes de información tales como artículos en páginas web, artículos de carácter académico, páginas específicas en el tema del que a continuación se va a hablar... Al principio de la búsqueda resulta un tanto abrumante la cantidad de información y datos que se pueden encontrar, pero una vez ideada una línea de búsqueda e investigación, la información empezó a tener sentido y a complementarse entre sí. En ocasiones, ha llegado a sorprender de la cantidad de información y datos que se han podido encontrar sobre este tema, teniendo en cuenta que algunos términos como “*influencers*” son actuales y otros como “redes sociales” no son tan actuales y llevan más tiempo presentes en el día a día, lo que conlleva a creer que se conocen en profundidad.

Al final, se ha optado por conocer en un inicio el origen de las redes sociales y de los *influencers* y realizar un análisis de los diferentes perfiles que se pueden encontrar hoy en día en las redes sociales, así como el análisis de dos *influencers* profesionales para ver las similitudes y diferencias que se pueden encontrar en dos personas que son totalmente diferentes entre sí. En este análisis también se podrá ver su relación con la Publicidad, la Comunicación y las Relaciones Públicas que se analizará en el capítulo 4 de este trabajo.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Contextualización

Las redes sociales en internet son definidas por los expertos como sitios online establecidos por comunidades de personas que tienen características, relaciones, intereses...en común permitiendo el contacto entre ellos favoreciendo la comunicación y el flujo de información y *feedback*. La idea que tenía Mark Zuckerberg cuando creó Facebook era unir a todos los estudiantes de la Universidad de Harvard en una misma página web para poder hablar y relacionarse entre ellos.

Hoy en día, los individuos de las nuevas generaciones no conciben una vida sin redes sociales. Desde su creación allá por 1997, los usuarios de internet han sido partícipes en la gran mayoría de las redes sociales que han ido surgiendo hasta la actualidad y que, seguramente, irán surgiendo en un futuro. La idea que tenía en mente el usuario era que, si no se estaba presente o no se tenía un perfil propio en la red social del momento, no era nadie en el mundo, y como remedio, el resto de la comunidad con la que se tenía relación te influía para formar parte de la red social online.

Los expertos han llegado a hablar incluso de una dependencia emocional que afecta a las relaciones que se tienen con las personas de los círculos más cercanos. Según la médica psiquiatra Nora Leal Marchena ha descrito para el portal web Infobae, las redes sociales muestran versiones idealizadas de las personas lo que hace que el individuo que consume esas redes se crea una realidad que no es real. Para las personas con baja autoestima, esconderse bajo el anonimato, hasta cierto punto, de las redes sociales es una fuga de escape, ya que en ellas tan sólo se mostraría aquellas fotografías con las que siente a gusto y contento. En su apoyo con esta idea, la psicóloga Adriana Guraieb, es que, con estas versiones idealizadas, los usuarios están ciegos ante la vida que muestran otros en lugar de conseguir optimizar la propia. Esto, según la psicóloga, hacen que en el usuario que consume esta clase de contenido se acentúen y se muestren las inseguridades que tienen llegando, en un caso extremo, a producir una depresión, incluso ya llegar a hablar del suicidio, ya que ha habido algún caso.

Ambas expertas agregan que el hecho de que existan versiones idealizadas de la realidad por parte de algunos usuarios de las redes es que busquen una aprobación por parte de otras personas y que no consiguen con las de su alrededor. También se puede

llegar a hablar de narcisismo y eso es algo que en la red de Instagram tiene su propio término “egogramer”, que son aquellos usuarios o perfiles que únicamente se dedican a publicar fotografías en la que ellos son los únicos protagonistas de las mismas y buscan que el mundo les halague. Esto se puede relacionar con la teoría del yocentrismo (Rosental C. Alves, 2006), que expone que la audiencia de las redes sociales tiene como base el egocentrismo del usuario en las redes que publican, es decir, todo se basa en el yo (yo miro..., yo quiero..., yo hago..., yo publico...).

Los jóvenes de hoy en día no conocen o saben mantener una relación interpersonal sin que haya de por medio una pantalla que forme parte de dicha relación. Esto ya se muestra como algo normal ya que los adolescentes y los niños que están creciendo en la sociedad hoy en día se han criado delante de una pantalla. Son lo que los expertos llaman *millenians* (*La Tribuna*, 2017). Como bien se ha nombrado anteriormente, este tipo de perfil de personas no saben vivir sin una pantalla y ya si se refiere a adolescentes sin compartir algo de su vida en las redes sociales donde posean un perfil. Según los psicólogos, este tipo de personas no sabrían vivir sin pantallas o sin compartir algo en las distintas redes sociales. Muchos medios muestran en sus artículos como muchos *millenians* no sabrían realizar algunas tareas de lo más normal, como, por ejemplo, cambiar una rueda del coche o el aceite de este, desatascar un fregadero entre muchas cosas de una lista que han ido desarrollando a lo largo de estos últimos años.

Pero no todo tiene su lado negativo. Las redes sociales también han aportado cosas positivas a la sociedad. Según con qué red social se trabaje, se pueden aprender muchas cosas. En el caso de la red social de Instagram, que es en la que se enfoca este trabajo, si se dedica tiempo a trabajar en ella, se aprende la edición y el manejo de las imágenes y fotografías a través de diferentes aplicaciones que se mostrarán más adelante.

Según varios artículos en distintas páginas web como Universia o la agencia de marketing online Neoattack, se puede observar como existen una serie de ventajas y desventajas y que son clasificadas tanto a nivel personal como empresarial. En este punto se centrará más a nivel personal dado que el punto clave son los *influencers* y son perfiles personales que se tratan también de esa manera y a nivel profesional pero no como una empresa en sí. Las ventajas que se pueden encontrar según la agencia marketing online Neoattack son 5 en comparación con las 7 desventajas que se

presentan según la agencia. Las ventajas a nivel personal de las redes sociales que la agencia ha encontrado son:

- Comunicación instantánea: Como bien se nombra a lo largo de este punto, las personas necesitan relacionarse entre ellas para fomentar sus relaciones sociales, ya que de esta manera se mantiene el contacto tanto con conocidos y desconocidos, ya sean del entorno en que se mueven o de distintas partes mundo.
- Oportunidades laborales: En este punto, la agencia trata este tema desde dos puntos de vista diferentes como la marca personal y el trabajo. Como marca personal, han hablado de que las redes sociales son una carta de presentación al resto del mundo y lo han denominado el currículum 2.0. Si se habla desde el punto de vista del trabajo, las redes sociales posicionan a las personas como posibles candidatos en redes sociales profesionales como LinkedIn, haciendo una investigación de los perfiles personales en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) en las cuales son usuarios. Es en este punto en el que la agencia destaca la importancia de las condiciones de privacidad que tienen las diversas redes sociales.
- Información y entretenimiento: Las redes sociales ofrecen todo tipo de información a tiempo real y en base a los intereses que la persona tenga. Los usuarios utilizan las redes sociales tanto para buscar cualquier tipo de información de cualquier parte del mundo como para pasar el tiempo haciendo algo de manera entretenida.
- Denuncia social: En los últimos años, las redes sociales han servido como herramienta de movimientos para distintas situaciones o acciones para evitar que pasen desapercibidas por el resto de la sociedad y tengan una visibilidad importante en la misma a través de las diversas redes sociales a través de hashtag o de imágenes, buscando apoyo y/o cooperación del resto de la comunidad virtual.
- Compartir conocimientos e información: La parte principal de las redes sociales es el compartir información y conocimientos que el usuario crea oportuno en su perfil personal. Esto puede ser de gran utilidad a la hora de realizar búsqueda de intereses, gustos o demás elementos como grupos o disciplinas para conocer de manera más concreta a la persona que hay detrás del perfil.

Las desventajas que esta agencia han encontrado son 7 frente a las 5 que se han descrito en el párrafo anterior. Estas desventajas son:

- Estafas en redes sociales: Las estafas en las redes sociales son cada día más comunes. En el tema de los *influencers* se ven sobre todo en los seguidores. Muchos *influencers* muestran como diversas empresas les ofrecen paquetes de seguidores a un módico precio que hace que, cuando las empresas busquen a usuarios o *influencers* para promocionarles, se vea la realidad. También en las redes sociales se dan estafas de productos en los que los usuarios pagan, pero nunca reciben el producto que han comprado. Ambos tipos cada día son más comunes y tanto *influencers*, demás usuarios y empresas intentan que esto se evite.
- Gestión de nuestra privacidad: La configuración de privacidad es algo que el usuario debe revisar de vez en cuando por su bien antes de mantener contactos, subir contenidos o mostrar información personal. Para ello, el usuario debe ser consciente que quiere o que le conviene publicar en sus distintos perfiles de las diversas redes sociales. En estos casos, los *influencers*, aunque muestren su casa particular o reciban paquetes y los muestren a sus seguidores, tienen en cuenta, al igual que al resto de usuarios, que no deben mostrar detalles que hacen que se averigüe o se sepa dónde viven o alguna información personal.
- Cumplimiento de las normas de uso: Existen una serie de normas de uso que hace que se limite en cierta manera el contenido de ciertas publicaciones, como, por ejemplo, en las redes sociales no se permite las publicaciones pornográficas, las que incitan a la violencia, al oído... que pueden llevar al cierre del perfil del usuario. Aparte de esto, otra consecuencia, sin tener en cuenta la pérdida de usuarios seguidores, también repercute de manera negativa a la imagen que se tenga del usuario o *influencer* que haya realizado la publicación.
- Suplantación de identidad: La suplantación es un delito. Se da sobre todo en personajes públicos o *influencers* o famosos, suele perjudicar tanto a empresas como a la imagen de los suplantados. Es una desventaja ya que está fuera de control de la persona que ha sido suplantada y no depende del buen o mal uso que se le de a las redes sociales y la única solución que se da actualmente en realizar la denuncia pertinente en la red social donde haya ocurrido.

- Cyberbullying y Grooming: Aunque el concepto del cyberbullying es más conocido y se relaciona con niños o jóvenes, el Grooming no se queda atrás, se trata también de acoso cibernético, pero más en adultos que se hacen pasar por jóvenes para obtener contenido pornográfico de las víctimas. Ambos casos se suelen dar en diferentes redes sociales y consiste, ambos conceptos, en acosar y humillar de manera reiterada con mensajes o amenazas insultantes a través de las redes sociales.
- Adicción a las redes sociales: Como se ha nombrado anteriormente, las redes sociales pueden crear adicción y derivar a problemas más graves. Se da sobre todo en jóvenes adolescentes y las consecuencias de esta adicción son pérdida de tiempo y dejar de lado las obligaciones por estar pendientes de las redes sociales. Los expertos dicen que una manera de evitar que se de este tipo de adicción es controlando los hábitos y los contenidos que se comparten en las redes sociales.
- Confundir el perfil personal con el profesional: Los expertos dicen que no hay que confundir las relaciones personales con las profesionales a la hora de utilizar los perfiles en las redes sociales, ya que hay diferenciar el contenido que se realiza en el perfil personal y en el perfil profesional. Muchos *influencers* muestran un perfil que a simple vista parece personal y se trata de un perfil profesional, o una combinación de ambos tipos de perfiles.

1.2. Redes Sociales

Muchos creen que el impulsor original de las redes sociales fue el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, pero no es así, ya que esta red social tan solo es un escalón en la historia de las redes sociales y de su recorrido. El inicio de las redes sociales se remonta a los años 90, concretamente a 1997, con el nacimiento de la primera de todas las redes sociales que a día de hoy se conocen, SixDegrees, cuyo objetivo consistía en generar perfiles y crear listas de amigos. Esta red social fue desarrollada por la empresa Macroview. A raíz de esta red social, se inicia una explosión de diversas redes sociales, algunas de ellas muy conocidas, como Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter... a partir del año 2000, junto con los blogs online.

Son muchos expertos que han dado su opinión y teorías acerca de las redes sociales en el estudio “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” (Flores, Vivar, J. 2009) en el que se recoge la idea de las redes sociales en la primera década del 2000 desde el punto sociológico, periodístico, bloguero entre otros. Aunque hay algunos autores como Del Moral (Alianzo, 2005) expone la idea de que las redes sociales virtuales o de Internet son sistemas de relaciones entre los individuos a nivel interactivo sin tener en cuenta si ese tipo de relaciones son reales o no.

Actualmente, y sin que el público se dé verdadera cuenta, las redes sociales están en pleno crecimiento, ya que cada año aparece una red social nueva intentando conquistar al usuario de esta forma de comunicación, algo que puede resultar agobiante. El uso de las redes sociales por parte de los usuarios es masivo, aunque sea también positivo. Es gracias a las redes sociales, que la comunicación entre personas ha ido creciendo y permitiendo un *feedback* incluso con kilómetros entre los usuarios. Así mismo, ha permitido también el flujo de imágenes, vídeos, etc...haciendo posible ese *feedback* nombrado anteriormente.

Algunos expertos hablan del concepto de las redes dando sus propias definiciones. Según José Luis Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia: “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (2008). Según comenta este experto en alguno de sus artículos, hemos pasado de las redes sociales personales y con contacto a las redes sociales en línea como lo son Facebook o Instagram. En ambos casos, los usuarios buscan relacionarse con otros usuarios que consuman el mismo contenido de ello, mediante el hecho de compartir información, gustos, aficiones... A través de estas plataformas, los usuarios crean una identidad online y muestran las actividades en la red.

El origen de Facebook, como se ha indicado anteriormente, no andaba muy lejos de los objetivos de otras redes sociales, ya que su objetivo era ligar entre los universitarios que había en el campus de Mark Zuckerberg a través del mundo virtual y construir distintos vínculos a través de la red. Existen otro tipo de redes sociales de carácter más formal

como LinkedIn, cuya función es ayudar a la busca de empleo y al conocimiento de empresas que coincidan en función de las búsquedas y estudios realizados. Es aquí donde la diferencia entre redes sociales de entretenimiento, como sería el caso de Facebook, y las informativas o profesionales, como sería el caso de LinkedIn, que según Campos Freire (2008), hay que tener muy en cuenta en relación a la fuente de las publicaciones con las que el usuario interactúa en ellas.

En conclusión, según Orihuela, las redes sociales son los espacios virtuales donde creamos una identidad en función de lo que queramos que los otros usuarios sepan y donde éstos mismos se relacionan mediante filtros y flujos de información acerca de los intereses y aficiones mostrados, a modo de confianza.

1.2.1. Instagram



Imagen 1.1: Logos de Instagram

Fuente: <http://www.marcribo.com/2017/01/23/anuncios-funcionan-instagram-ads/>

Instagram es una red social creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su nombre está compuesto por los términos “instant”, refiriéndose a la palabra instantáneo, y “telegram”, refiriéndose al término telegrama y a la idea que había antes de compartir los mensajes, ya que su función principal era la subir únicamente fotos instantáneas. En el momento de su lanzamiento solo estaba disponible para dispositivos Apple, pero, dos años más tarde estaba disponible también para Android. Sigue la idea o el concepto de Polaroid de mostrar la imagen cuadrada, al igual que la marca fotográfica, que realizaba sus instantáneas de 10x10 cm.

Como se ha nombrado en el párrafo, la aplicación de Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. Tuvo un éxito tan grande que dos años después de su nacimiento, la red social Facebook la compró a sus creadores. El éxito de esta aplicación era debido a que Instagram era la primera red social dedicada exclusivamente a la fotografía e incorporar diferentes filtros fotográficos que ofrece la red social a las

instantáneas que se van subiendo y los famosos denominados “selfies” (palabra del año en 2013). En la actualidad, debido a la compra de Facebook, se puede observar como esta red social es muy parecida cada vez a Instagram en cuanto a características y funciones se refiere.

Aunque en sus inicios nació solamente como aplicación para dispositivos móviles cuyo sistema era IOS, antes de ser comprada por Facebook, se lanzó la aplicación para los sistemas Android y en versión Web, abarcando de esta manera gran parte del mercado de aplicaciones. Aunque en los dispositivos móviles se ve cómo va avanzando, la versión web se va quedando un poco limitada en cuanto a contenido en comparación con la aplicación.

El funcionamiento inicial de Instagram era muy simple y se puede encontrar en varias webs y explicado por diversos autores como Daniel Matesa para la web Expertos Negocios Online (ENO) (Matesa, 2018) y se puede resumir en 3 pasos:

1. El usuario realiza una foto instantánea con la aplicación o la sube desde la galería de imágenes del dispositivo.
2. Se elige un filtro fotográfico de los que la aplicación ofrece, haciendo que la fotografía tenga un aspecto más profesional. Existen hasta 24 filtros diferentes para retocar la instantánea, algunos de ellos provenientes de Polaroid.

En la siguiente imagen se puede observar una clasificación en porcentajes de los filtros que más utilizados por los usuarios de la Instagram.



Imagen 1.2: Tipos de filtros de Instagram

Fuente: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

3. Comparte su imagen con el resto de sus seguidores, con la opción de añadirle un título y hashtags a la misma.

Si se tiene la cuenta de usuario de Instagram enlazada con otras redes sociales, Facebook, por ejemplo, cuando se publique la imagen aparecerá de forma simultánea en todas las redes, indicando en que red social ha sido publicada.

En la versión más reciente de la aplicación existen varias opciones de publicación: La subida fija al perfil de imágenes y videos, tal y como se acaba de describir, o las publicaciones temporales denominador Instagram Stories y que tienen una duración de 24 horas. Aunque en la última versión de la aplicación, dichas publicaciones temporales se pueden quedar de una manera más perpetua en el perfil de usuario con la categoría de destacadas.

Los *influencers* tienen en su campo de trabajo otros términos o conceptos de Instagram a tener en cuenta en cuanto a sus publicaciones. Existen otros términos como el *Timing*, donde se muestran las publicaciones más recientes, el *engagement*, que en este caso es el número de “me gustas” de cada publicación y de los comentarios que recibe, ya que cuanto más de ambos, a más gente llega, y, por último, el historial pasado, en el que se puede observar la interacción y el *feedback* que hay entre las publicaciones realizadas entre varios usuarios.

Con estos tres términos es con los que trabaja el ahora conocido “algoritmo de Instagram”, nombrado por muchas *influencers* como queja de que sus publicaciones no tienen tanta notoriedad como quieren, y con el que prioriza las publicaciones que más gusten y se comenten entre usuarios y no las publicaciones más recientes que se han realizado.

Según diversos estudios, el cerebro humano puede llegar a procesar más rápido una imagen que un texto. Alrededor de 60.000 veces más rápido. Dichos estudios también demuestran que, de este proceso, el cerebro humano tan sólo recuerda el 20% de lo que se lee frente al 80% de lo que se visualiza. Es con esto que se puede empezar a vislumbrar el poder que tiene el contenido visual. A esto hay que añadir que dicho contenido visual tiene un poder de persuasión de un 43% más que de normal y que

gracias a ello, el ser humano es 40 veces más capaz de que este contenido que ha visualizado lo comparta en los perfiles que posea en las redes sociales.

Facebook y su fundador Mark Zuckerberg, a través de estos y otros estudios, se dieron cuenta del gran poder que escondía Instagram a través de sus publicaciones y de que era el momento de exprimir todo su potencial. Esto se pudo observar en los usuarios activos de Instagram, ya que en el momento que Facebook compró Instagram, tenía 30 millones de usuarios activos y actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios.

La publicidad en Instagram empezó a aparecer el 30 de septiembre de 2015, formando parte de las redes sociales con contenidos patrocinados y publicidad online. Recibe el nombre profesional de Instagram Ads. La propia web de Instagram, en su apartado de Business, explica paso a paso la manera de añadir de publicidad a los perfiles de las empresas, a quien va enfocado esta información.

Se puede confundir el significado de los términos de *instagramer* e *influencer*. El primero, *instagramer*, se refiere a la persona que es usuario asiduo y utiliza con regularidad la red social Instagram para sus publicaciones más de carácter personal como experiencias, viajes, etc. El término *influencer* como se ha dicho anteriormente, se refiere a las publicaciones que hace una persona concreta sobre productos y/o marcas concretas que utiliza dando notoriedad a dicha marca, es decir, utiliza su perfil de manera más profesional y para realizar publicidad de aquellos productos que utiliza y/o que las marcas quieren que publicite a través de su perfil de la red social Instagram. Es aquí donde, según la experta Sandra Sieber, comienza a darse la unión y/o la integración de las empresas y marcas en las redes sociales para dar a conocer sus preferencias y poder buscar a los candidatos más acertados para sus clientes.

La sociedad se confunde a la hora de utilizar cualquiera de estos dos términos; ya que se puede ser *instagramer* sin ser *influencer* y viceversa. Los *influencers* no necesariamente utilizan la red social que estamos tratando, Instagram, sino que pueden usar cualquier otra incluso varias, mientras que los *instagramers*, como su nombre indica son aquellos usuarios que utilizan Instagram.

Existe también el término “egogramers” que se confunde mucho con los perfiles de *influencers* famosos, ya que el término “egogramers” se refiere a aquellas personas que muestran y suben a su perfil fotos e imágenes en las que ellos son los únicos protagonistas de las mismas y su perfil está dedicado enteramente a su persona. Un ejemplo, que muchos usuarios dicen que define este nuevo término, es el perfil de la *influencer* Dulceida, que se verá más adelante.

Capítulo 2. *Influencers* en España

2.1. Estructura de los *influencers* en España.

2.1.1. Definición y clases o perfiles de *influencers*

El concepto que se tiene de *influencer* está mayormente relacionado con el término de líder de opinión y/o de influencia. Los *influencers* suelen ser personas con una gran habilidad a la hora de comunicarse, especialistas en el tema del que hablan en sus publicaciones, lo cual les ayuda a generar confianza y *feedback* entre sus seguidores o *followers*, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo. Esta capacidad tan característica de poder comunicarse y hacer *feedback* con el resto de usuarios tan fácilmente es algo que llama mucho la atención a las empresas y hace que sea un motivo para trabajar en diversas marcas y productos.

Según Rafaela Almeida, autora del libro “Influencers. La nueva tendencia del marketing online” (2017) existen diferentes perfiles de *influencers* en las redes sociales actuales. Ella los clasifica en tres tipos diferentes: Líderes de opinión, celebrities y gurús. Estos tres tipos cumplen las mismas características personales para poder estar dentro de este nuevo grupo social. Otro experto en la materia, Ángel del Olmo (2013), expuso en su web de consultoría digital, Internetría, los diferentes tipos de *influencers* en su opinión. Él los diferencia en dos tipos según el papel que realizan en cuanto a las marcas y a los productos que exhiben: El nativo digital y la celebrity online. Ambos autores coinciden en que existen tipos concretos de *influencers* que no faltan nunca en las definiciones de los expertos, por ejemplo, aquellos que utilizan su popularidad en diferentes redes sociales para que poder dar así notoriedad a las marcas o productos que muestran.

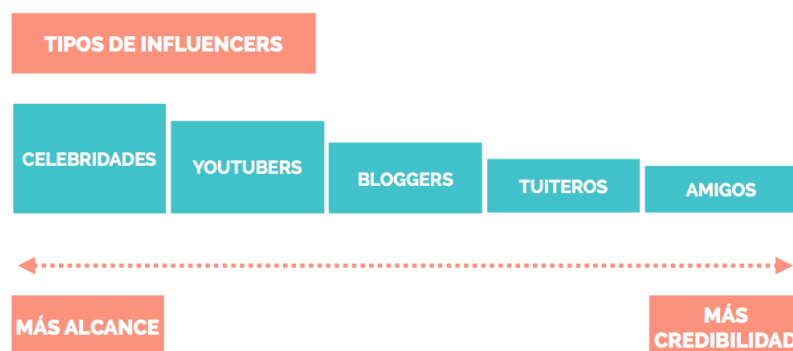


Imagen 2.1: Tipos de *influencers*

Fuente: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Tipos_de_influencers

Las características principales que hacen que una persona sea *influencer* son:

Alcance: Que llegue y tenga muchos seguidores. Las marcas se suelen centrar en perfil con mas de 100.000 seguidores.

Proximidad: Aquellos perfiles que son cercanos a sus seguidores o que su manera de hablar les haga sentir cercanos a ellos. Se quiere intentar establecer una relación de amistad ficticia en internet.

Experiencia: Aquellos perfiles que han trabajado o estén trabajando actualmente con alguna marca o en algún sector que a la marca en cuestión le interese.

Relevancia: Aquellos perfiles que tengan presencia y/o importancia para los usuarios y no pasen desapercibidos en las redes sociales.

Credibilidad: Aquellos perfiles que a través de sus perfiles crean y generan confianza en los usuarios y/o seguidores a través de las publicaciones.

Confianza: Aquellos perfiles que crean en los usuarios la esperanza y seguridad de que a través de las publicaciones dicen la verdad y pueden creer en lo que se muestra y observa en las redes.

Con estas características define Alexia Herms, Social Media Strategist en BeAgency, Personal Brander y especialista en comunicación online, lo que debe componer a un *influencer* en el blog de marca personal y corporativa “Soymimmarca” con el artículo “La importancia de seguir a un *influencer*” (2013).

2.2. Top de los *influencers* en España

A continuación un ranking de los 15 mejores *influencers* en España, desarrollado por la agencia Influencia y publicado en la web mundodeportivo.com. En este ranking se puede observar que hay *influencers* de género masculino y de género femenino de manera más general en cuanto a las redes sociales se refiere, aunque son las mujeres quienes más predominan.

Influencers	Seguidores en Instagram
Aida Domenech (@dulceida)	2.2 millones
Alexandra Pereira (@lovelypepa)	1.6 millones
Laura Escanes (@lauraescanes)	992.000
Jessica Goicoechea (@goicoechea22)	941.000
Sergio Carvajal (@sergiocarvajal7)	872.000
Nina Urgell (@ninauc)	774.000
Patry Jordan (@patryjordan)	729.000
María Pombo (@mariapombo)	721.000
Belén Hostalet (@belenhostalet)	673.000
Álex Domenech (@alexdomenech)	411.000
Marc Forne (@marcforne)	383.000
Andrea Belver (@andreabelverf)	370.000
Paula Ordovás (@mypeeptoes)	367.000
Inés Arroyo (@ines_arroyo)	341.000
Joan Pala (@joanpala)	205.000

Tabla 2.1: Ránking de *influencers* españoles

Fuente: Elaboración propia / www.mundodeportivo.com

Aunque quizás en un estudio más exhaustivo y concretando más en el género femenino, en este ranking podrían estar incluidas *influencers* como María Turiel (@meryturiel, 553.000 seguidores); Rocío Osorno (@rocioOsorno, 602.000 seguidores) entre muchas otras.

Si se observa en otras páginas web de una temática más concreta, como es la moda por ejemplo, se puede otro ranking de las 15 *influencers* más influyentes en España en el 2017:

Influencers	Seguidores
Cindy Kimberly (@wolfiecindy)	4.200.000
Jessica Goicoechea (@goicoechea22)	958.000
Nina Urgell Cloquell (@ninauc)	789.000
Maria Pombo (@mariapombo)	786.000
Belen Hostalet Tribaldos (@belenhostalet)	731.000
Marta Lozano Pascual (@martalozanop)	592.000
María Valdés (@marvaldel)	375.000
Teresa Andrés Gonzalvo (@teresaandresgonzalvo)	358.000
Inés Arroyo (@ines_arroyo)	341.000
Aretha Fusté (@arethalagalleta)	272.000
Blanca Miró Scrimieri (@blancamiro)	186.000
Cocó Constans (@coconstans)	179.000
Alex Rivière (@ariviere)	176.000
Julieta Padrós (@julietapadros)	99.400
Paula Navarro (@paulanata)	45.900

Tabla 2.2: Ránking de *influencers* femeninas españolas

Fuente: Elaboración propia / www.mundodeportivo.com

Se puede observar que en ambos rankings existen varias coincidencias en cuanto a perfiles se refiere, haciendo ver que hay personas *influencers* que tienen bastante presencia y/o notoriedad en redes sociales como lo es Instagram.

Según profesionales del sector de la moda que fueron encuestados por la agencia de Marketing Launchmetrics, existen varios niveles que *influencers* con los que prefieren trabajar puesto que piensan que resultaran más efectivos sobre sus marcas. Estas encuestas dieron como resultados estos porcentajes:

- El 45,8% prefiere trabajar con los denominados micro *influencers*, aquellos que su número de seguidores oscila entre los 10.000 y los 100.000.
- El 33,6% prefiere a los macro *influencers* que oscilan entre los 101.000 y los 500.000 seguidores.
- El 9,3% prefiere trabajar con los mega *influencers* que oscilan entre los 501.000 y el 1.500.000 de seguidores.

- Por último, el 11,3% cree que es más efectivo trabajar con *influencers* famosos.

Otro criterio de selección de *influencer* es el contenido en sus redes y la calidad del mismo. Así lo prefieren el 45% de los profesionales. El 32% dijo que que prefería su participación en las redes, frente al 15% que prefiere la experiencia del *influencer* sobre las redes sociales. Por último y con el 8% afirma que un criterio decisivo es el número de seguidores que tiene el *influencer* escogido para su campaña.

Capítulo 3. Análisis de *Influencers*

En este capítulo se analizará el camino y la trayectoria de dos de las *influencers* más conocidas en España, con una idea común que mostrar pero dos puntos de vista muy diferentes. Para ello, se analizarán los diferentes perfiles de Instagram que poseen estas dos personas, así como la forma de dirigirse a sus seguidores, su manera de ser y la forma en que se mueven en el mundo de la publicidad.

3.1. Un ejemplo de *influencer*: María Turiel Soler (@meryturiel)

3.1.1. Biografía

María Turiel Soler es una madrileña nacida hace 25 años, que vive entre Madrid y Valencia con su familia y amigas. Su pasión por la moda le ha hecho convertirse en una de las *influencers* más conocidas en nuestro país.



Imagen 3.1: Foto de perfil de María Turiel

Fuente: <https://www.instagram.com/p/Be8wiGtgPM7/?hl=es&taken-by=meryturiel>

Una característica muy favorable de ella y que le ha hecho llegar a estar donde está son sus publicaciones en Instagram, donde se muestra como una chica de 25 años normal y corriente como el resto.

Su lema de vida, según ha mencionado en varias ocasiones a través de Instagram es “Cada día es un desfile, y el mundo tu pasarela”. Su trabajo de *influencer* esta gestionado por la agencia GoTalent, especialista en redes sociales e *influencers*.

3.1.2. Perfil de Instagram

María, más conocida como Mery, tiene 3 perfiles en Instagram: @meryturiel, @meryturielsoler y @turideco. A continuación se realizará una pequeña descripción de cada uno de ellos para poder observar que enfoque tiene cada uno y así poder analizarlos más adelante.



Imagen 3.2: Perfil principal de @meryturiel

Fuente: <https://www.instagram.com/meryturiel/?hl=es>

El principal de todos ellos es el de @meryturiel donde se puede ver como sube con frecuencia fotos de su día a día, de su ropa u *outfits* o de sus viajes. Incluso podemos ver a través de sus *Instastories* (vídeos que duran 24 horas en la red social de Instagram) lo que está haciendo, la ropa que se ha comprado a modo de *haul*, o los libros que está leyendo.

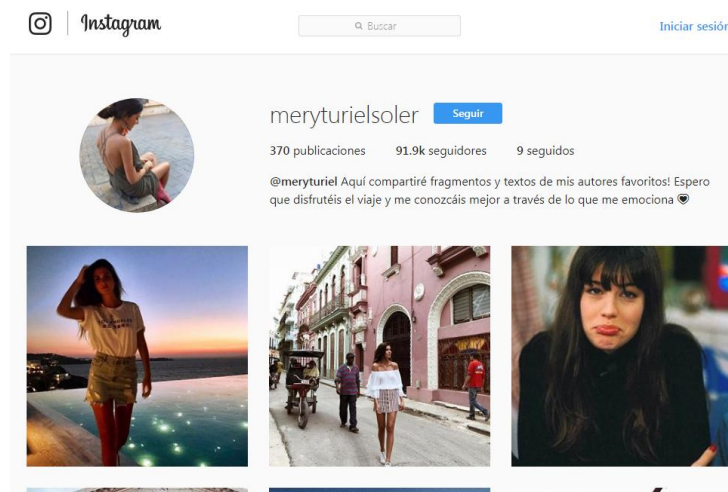


Imagen 3.3: Perfil de @meryturielsoler

Fuente: <https://www.instagram.com/meryturielsoler/?hl=es>

En su segundo canal, @meryturielsoler, se puede observar su gran pasión por los libros, tal y como describe en la descripción del perfil. Cada imagen va acompañada del fragmento de un libro o un texto que la describe en ese momento. Son textos o fragmentos de autores, a los que nombra al final de la publicación, o de creación propia. Las fotos, su gran mayoría, suelen ser de la propia María, ya sea realizadas por ella o saliendo ella en la imagen, aunque también suelen imágenes que ella misma busca acorde a lo que el texto relata.

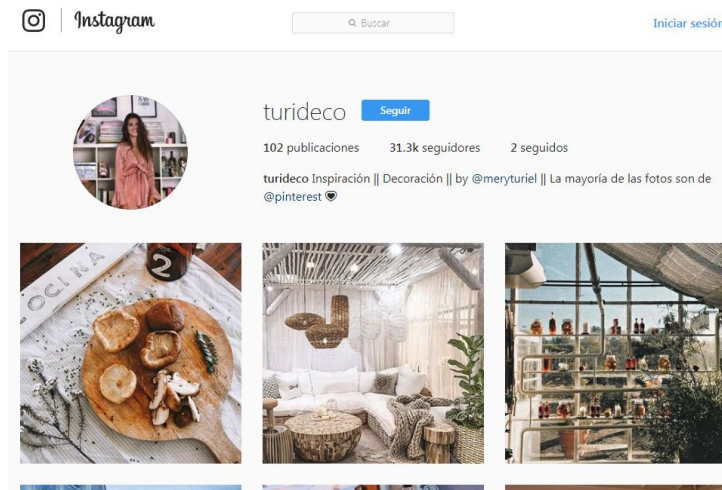


Imagen 3.4: Perfil de @turideco

Fuente: <https://www.instagram.com/turideco/?hl=es>

En el tercer y último canal, @turideco, muestra la inspiración que tiene por la decoración. La gran mayoría de imágenes son de la red social de Pinterest. En este perfil va mostrando pequeños rincones de la casa y lo que le inspira a través de las imágenes que va publicando. Muchas de estas publicaciones no llevan un texto que les acompañe y se centran principalmente en muebles y decoración.

En todas las publicaciones de sus perfiles etiqueta a las personas que han participado en la elaboración de la misma, así como los autores o las marcas de los productos que aparecen.

Sus publicaciones se centran sobretodo en sus dos perfiles, @meryturiel y @meryturielsoler. Aunque todas sus cuentas las gestiona ella misma personalmente, los temas profesionales están a cargo de la agencia de *influencers* Go Talents, en la que también se puede observar una pequeña descripción de María, un enlace a su perfil principal (@meryturiel) y los seguidores que posee.

María no solamente realiza publicaciones en sus perfiles. También promueve movimientos con hashtags como el conocido #turikarma, en la que promueve la idea de que si ayudas a alguien el karma te lo devolverá de manera positiva. Ella misma lo define como “Un movimiento que empecé poco a poco con sus seguidoras donde a lo mejor encontraba un chollo en una página o una rebaja super buena y entonces lo compartía y poco a poco pues la gente se dio cuenta que si con esas pequeñas acciones a veces o muchas veces la vida te las devuelve” (Vídeo *Hola!4U*, 2018).

También hace uso de otros hastahgs como *#turireportera*, en el que muestra su faceta reportera analizando los looks y los outfits de eventos importantes como los premios Goya, las semanas de la moda, etc...

También se puede observar como se emociona cuando aparece su foto o en artículos de revistas de moda, así como cuando en la revistas dicen que prenda que aparece en sus *Instastories*, prenda que se agota en cualquier tienda.

3.1.3. Su presencia en los medios

María ultimamente ha estado muy presente en los medios de comunicación, más concretamente en las revistas de moda, según ella misma publica a través de su perfil de Instagram. En revistas de moda como *ELLE*, *Instyle*, *Divinity*...entre muchas otras la califican como un icono de referencia en cuanto a estilo y moda de carácter low cost.



Imagen 3.5: Artículos de la Revista ELLE donde aparece María Turiel

Fuente: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/a798935/mery-turiel-instagram-looks-asos-vestido-goya-low-cost-barato/>

Según testimonios de la propia María publicados en su perfil, ella misma se sorprende de que aparezca en medios de comunicación de los que ella misma es un consumidora y usuaria.

Como se puede observar esta empezando a tener presencia en los medios desde hace poco más de año , algo que seguramente vaya a más, mientras que en las redes ya lleva un largo camino recorrido.

3.2. Un ejemplo de influencer: Aída Domenech (@dulceida)

3.2.1. Biografía

Aída es una chica de Barcelona nacida en octubre de 1989. Actualmente vive con su mujer, Alba Paul, quien también se dedica profesionalmente al mundo de las redes sociales, pero nada en comparación con Aída, o Dulceida como es conocida en el mundo online.



Imagen 3.6: Foto de perfil de Dulceida

Fuente:

<https://www.instagram.com/p/Bd97L0Dns4K/?hl=es&taken-by=dulceida>

Su pasión por la moda le llevó a crear un blog en 2009 haciendo de su pasión su profesión, el cual ha llegado a convertirse en una web de dominio propio. Aunque siempre ha comentado que su verdadera pasión es ser actriz, la moda también se ha pasado de ser un hobby a pasión. Aunque está presente no solamente en redes sociales, sino también Youtube y en su página web, donde cuelga post o publicaciones

acerca de viajes y al ropa que lleva, también está muy presente en Instagram.

Una característica que sobresale de ella es la naturalidad con la que habla de cualquier tema y eso se puede ver reflejado en sus videos de Youtube. Por hablar de temas como de su homosexualidad, del acoso, del respeto a las personas por su aspecto físico...ha llegado a ser muy criticada.

3.2.2. Perfil de Instagram

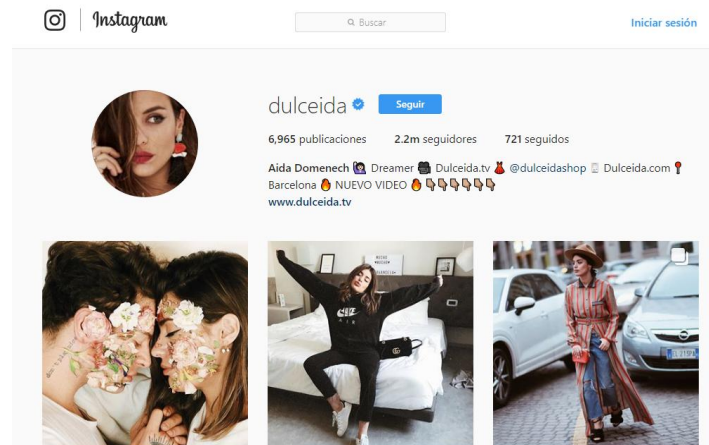


Imagen 3.7: Perfil oficial de @dulceida

Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

A Aída se le puede encontrar en todas las redes sociales como Dulceida, su nombre profesional, incluso en Instagram. En su perfil muestra instantáneas de los viajes que realiza, videos e imágenes de los que ella es imagen y embajadora, incluso se pueden observar también fotografías de su vida privada con familiares y amigos.

A raíz de su popularidad, ha llegado a crear otros perfiles más profesionales pero vinculados a ella con el término “dulce” con el público la identifica fácilmente. Estos perfiles son @dulceidashop y @dulceweekend.

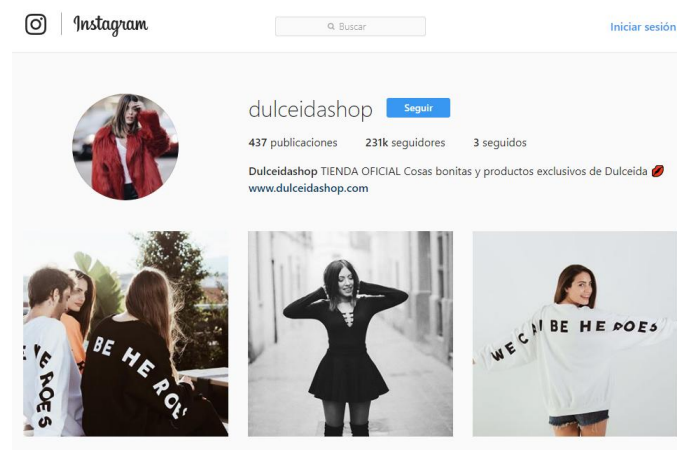


Imagen 3.8: Perfil de @dulceidashop

Fuente: <https://www.instagram.com/dulceidashop/?hl=es>

El primero de ellos (@dulceidashop) se pueden encontrar los artículos que ella misma diseña para su tienda online y a la que podemos acceder fácilmente desde el enlace que se muestra en el perfil.

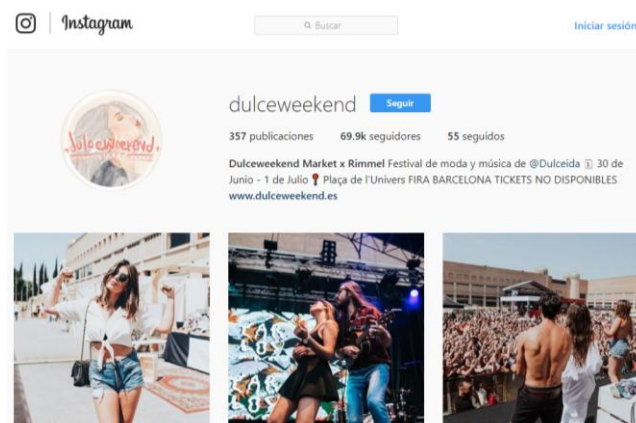


Imagen 3.9: Perfil de @dulceweekend

Fuente: <https://www.instagram.com/dulceweekend/?hl=es>

En el segundo perfil, @dulceweekend, está dedicado al festival de ropa y música que la propia Aída celebra cada verano desde hace dos o tres años, y en la que se pueden ver marcas de moda de los que ella misma ha trabajado siendo imagen y que patrocinan el festival.

3.2.3. Su presencia en los medios

Aída Domenech o Dulceida, a diferencia de María, lleva más tiempo apareciendo en los medios de comunicación y no es raro que sea criticada por ello. En su última aparición, ha sido criticada por el último viaje que la *influencer* ha realizado junto a su pareja a una región de África, Ciudad del Cabo, consumida por la sequía y regalar gafas de sol de una marca de la que ella misma es imagen.



Imagen 3.10: Artículo del periódico EL PAÍS sobre el viaje de Dulceida en África

Fuente: https://elpais.com/internacional/2018/04/02/mundo_global/1522674545_574070.html

La crítica venía a raíz de ese gesto de la *influencer* y que de que podía hacer cosas que ayudasen más que repartir gafas de sol en ese tipo de zonas de pobreza y sequía. La propia *influencer* se defendió diciendo que cada persona es libre de hacer lo que quiera y de la manera que cada uno elija hacerlo y que está acostumbrada a ser criticada por cada acción o cosa que realiza y publica en sus redes sociales. De hecho, en su canal de Youtube dedico un video a sus *haters* o gente que la critica constantemente haciendo una canción parodiándose a sí misma.



Imagen 3.11: Artículo en La Vanguardia sobre Dulceida en los Goya

Fuente: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180204/44522693030/dulceida-premios-goya-2018-influencer-vestido.html>

Otra noticia en la que la *influencer* estuvo presente y no exenta de polémica fue su presencia en los premios Goya de este año. Aunque la raíz de la crítica fue por su estilismo, en las redes llegó más allá y hubo comentarios del porqué alguien como ella, que no tiene estudios ni nada, en la que en algunos casos, personas denominadas *haters*,

la tildaban de analfabeta, estaba allí presente, algo con lo que no estaba relacionado. Ella misma publicó en su perfil que cada persona era libre de vestirse como quisiese sin importa la opinión del resto y había sido invitada por personas de la organización y que fue porque “le dio la gana”.



Imagen 3.10: Artículo del periódico EL PAÍS sobre el video de Dulceida

Fuente: https://elpais.com/elpais/2018/02/22/estilo/1519297173_367712.html

Algo que fue bien recibido por los usuarios fue su video acerca del cuerpo de la mujer y las inseguridades que se tienen. La *influencer* junto otras *influencers* se mostraban en ropa interior junto con otras mujeres anónimas en un video del canal de Youtube de Dulceida. La idea que quería dar con este video es que no importa como seas físicamente, lo que importa de verdad es que hay que quererse uno mismo por como es, siempre respetándose. Con este video obtuvo opiniones muy positivas por saber tratar un tema de importancia como es éste, según muchos usuarios y medios.

También hace tiempo, apareció en un programa de televisión que se llamaba “Quiero ser” en el canal de Divinity de Mediaset. En el programa, junto con otros dos *influencers* españoles, ejercía de profesora de chicos y chicas jóvenes que se querían dedicar profesionalmente a desempeñar el papel de *influencer* como los tres profesores. El programa tuvo en sus inicios una gran acogida pero en la segunda temporada su audiencia decayó y cuando finalizó fue cancelado.

La presencia de la *influencer* en los medios siempre recibe críticas, sean positivas o negativas, pero siempre tienen una repercusión, algo positiva para ella, ya que cuanto más se hable más presencia tiene, sea el medio o plataforma que sea.

3.3. Comparación

Aunque son dos personas que tienen muchas cosas en común, en lo referido a la personalidad no tienen mucho que ver según se refleja en los perfiles de Instagram que ambas poseen.



Imagen 3.13: Mery Turiel con una de las prendas de Dulceidashop

Fuente:

<https://www.instagram.com/p/BW-yJMiampl/>

En cuanto a la forma de expresar y llegar a su seguidores, María lo hace de una manera más cercana y, como ella misma ha comentado en varias de sus publicaciones, como si hablase con sus mejores amigas.

Una cosa en común que tienen ambas es que han empezado trabajando con su familia. María empezó su andadura en las redes sociales junto con su padre, que era quién le hacía las fotografías de todos sus outfits en uno de sus viajes en Barcelona. Dulceida también empezó trabajando con su familia y actualmente lo sigue haciendo. Ella trabaja con su esposa, su madre y su hermano en las redes sociales. Actualmente tienen una agencia In Management que dirige su mujer, Alba Paul, y su madre, Anna Pascual. Muchas veces la han comparado con Kris Jenner, la matriarca del *Klan* Kardashian. Su hermano, Alex, se dedica al mismo oficio que ella, *influencer* masculino, y ha iniciado su andadura en Youtube. Como se puede ver, Dulceida tiene a su familia más involucrada que María, que ella empezó con su padre y ahora continúa con el apoyo de la agencia donde trabaja Go Talent y sus amigas y compañeras de trabajo.

Aunque su trabajo es dedicarse a las redes sociales, cada lo enfoca de diferente manera. Dulceida está más enfocada a Youtube pero aun así no descarta otras redes sociales como Instagram y Twitter mientras que María se dedica exclusivamente a Instagram, aunque hizo sus videos también en Youtube pero ya no continúa en esa red social con perfil propio pero si con colaboraciones.

Capítulo 4. Comunicación y Publicidad en los *influencers*

Como se ha nombrado anteriormente, en el apartado de la metodología de este trabajo, en este capítulo se podrá ver la relación que los *influencers* tienen con la Publicidad, la Comunicación y la Relaciones Públicas. A lo largo de este capítulo, se podrá observar que estrategias han seguido las empresas para contar con *influencers* en sus campañas o como las dos *influencers* que se han descrito en el capítulo anterior han participado en diferentes eventos o han colaborado o sido imagen de diferentes marcas.

4.1. Mecanismos y estrategias

Como afirma Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* (Editorial Esic, 2001), la naturaleza principal que tiene la publicidad es saber a quien dirigirse, es decir, escoger o determinar el público objetivo adecuado para cada producto o anuncio que se realiza mediante mensajes comprensibles, con significado, que estimulen a través de los medios en los que se emiten y poder así conectar al público con el mensaje que se ofrece.

Como sostienen Agrawal y Kamakura en su estudio publicado en 1995, cuyo título es *The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. Journal of Marketing*, el hecho de utilizar famosos o celebridades en cualquier tipo de comunicación hace que la credibilidad en los mensajes por parte del usuario receptor sea más alta, aumentando también el recuerdo y el reconocimiento sobre las marcas que este tipo de personas anuncian, mejorando su imagen y la actitud del usuario consumidor hacia ellas, con grandes posibilidades de compra.

La estrategia que se utiliza en el caso de los *influencers* es la de la asociación de un personaje reconocido o famoso en alguna red social con algún producto o marca que identifiquen dentro de sus valores, y sobre todo que tengan un número considerable de followers o seguidores. Este mecanismo de identificación (*influencer* – producto/marca) ayudan al usuario a crear un aspiración de audiencia y de concepto ideal. Es decir, se va desarrolla con la idea de que la audiencia que se va a conseguir a través del *influencer* que se identifica con la marca va a ser similar al número de seguidores que él te tiene en sus redes sociales. En estos casos, las marcas ven al *influencer* como el representante de lo que los usuarios quieren o buscan según este estudio. Es decir, dentro de la investigación de mercado que se realiza antes del lanzamiento de un producto o una

marca, se busca una persona que represente los gustos y preferencias del target identificadas dentro de esta investigación.

También el hecho de utilizar a famosos o *influencers* es una estrategia colaborativa, dado que la relación entre las marcas con los *influencers* se inicia con las colaboraciones que los *influencers* realizan con productos de la marca, que muestran a través de las redes sociales y hace que incrementen sus ventas de la marca y que el *influencer* sea más conocido. Dentro del campo de la publicidad, esto se denomina marketing de influencia. Para algunos expertos, dentro del “Informe Augure sobre el estatus del marketing de influencers”, cada vez hay más marcas e *influencers* que utilizan este tipo de estrategias, sobre diferentes situaciones como la promoción y/o distribución de un contenido o producto, la organización y participación de eventos, lanzamientos de productos...son algunos de las situaciones en las que el papel del *influencer* juega un punto importante.

4.1.1. Colaboraciones

Según el Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers 2017, el 35% de los usuarios encuestados afirma los lanzamientos de productos son el mejor escenario para colaborar con los *influencers*. Las *influencers* que se han analizado anteriormente en este trabajo han trabajado o colaborado con alguna marca en concreto en una o varias ocasiones.



Imagen 4.1 y 4.2: Dulceida en las campañas para Tezenis y Rimmel London

Fuente: <http://comicpublicidad.blogspot.com/2018/02/he-visto-la-campana-de-dulceida-y-no-se.html> / <https://www.youtube.com/watch?v=HbpWJdkaERM>

Dulceida ha colaborado y es imagen de muchas marcas de moda y accesorios como Tezenis o Rimmel London, mientras que a María se le conoce únicamente una colección de zapatos con la marca española Elevant. María también ha colaborado con el canal de

Youtube de la revista *Hola* , Hola4U! junto con otras *influencers*. También es imagen de marcas de belleza y cosmética pero a nivel de Instagram mientras que Dulceida lo hace a otro nivel, con otro tipo de publicidad, con campañas publicitarias en varias plataformas.



Imagen 4.3 y 4.4: Mery Turiel en el canal de youtube de Hola!4U y para la marca Elevant

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1D9dNTT1DtM/>

<https://www.instagram.com/p/BhXOTKAHoak/?hl=es&taken-by=elevantshop>

4.1.2. Desfiles

Según la misma consultora de marketing, Launchmetrics, durante el 2016 empez´o a incrementar el número de *influencers* en el sector de la moda y el retail. Existen *influencers* que han convertido su negocio en éxito gracias a que ellos han empezado a tener más presencia en las redes sociales como, por ejemplo, la *influencer* Rocío Osorno, que tiene desde hace años su propia marca de ropa bajo el nombre de Rocío Osorno Costura y, que mediante desfiles de su marca, ha utilizado la imagen durante este año a la *influencer* María Turiel para dar promoción a su marca. También existe caso inversos en los que siendo una persona reconocida como la *influencer* Dulceida, se ha creado un imperio a sus pies. Esta *influencer* también ha participado en varios desfiles, pero destaca sobre todo el último desfile del diseñador Ze García en la pasada edición del 080 Barcelona, en el que todas sus modelos eran *influencers* españolas.



Imagen 4.5: Mery Turiel en el desfile de Rocío Osorno

Fuente: <http://www.antoniomontesinosfotografia.com/rocio-osorno-enamora-con-su-nueva-coleccion-de-fiesta-y-moda-nupcial-ix-code-41-trending-day-sevilla-2018/>



Imagen 4.6: Dulceida para el desfile de Ze García

Fuente: <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/ze-garcia-lleva-al-altar-a-13-influencers>

Des esta manera lo que se consigue es que las marcas consigan un éxito más real y una audiencia mayor, pero también mostrar la idea de que la moda busca así un nuevo ideal o arquetipo de modelo más real y cercano al público para lucir cualquier tipo de diseño.

4.1.3. Eventos sociales

Según el Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers 2017, el 33% del total de los usuarios encuestados considera como el segundo mejor escenario, tras la colaboraciones, para trabajar con *influencers*. dentro de este porcentaje, el 18% de estos encuestados consideran que la participación de los *influencers* en eventos son la mejor táctica de engagement. Las *influencers* que se han analizado anteriormente en este trabajo han participado en algún evento relacionado con alguna marca en concreto en una o varias ocasiones.

María ha participado en eventos dando charlas sobre su estilismo y hablando sobre el mencionado #Turikarma. También ha estado presente en la semana de la moda en Madrid, la Mercedes Benz Fashion Week (MBFW), anteriormente conocida como la Cibeles Fashion Week y en la edición de los premios de cine español Goya de este año , en la que fue mencionada en varias revistas de moda por su estilismo.



Imágenes 4.7 y 4.8: Mery Turiel y Dulceida en la pasada edición de los premios Goya

Fuente: <http://elvigia.cmueuropa.org/meryl-turiel-una-de-las-mejores-vestidas-de-los-goya-y-con-un-vestido-low-cost/> / https://www.divinity.es/gala/dulceida-premios-goya-vestido_0_2510025271.html

Dulceida, por otra parte y se puede ver, prefiere las semanas de la moda internacionales como la de Milán o la de Nueva York, donde asiste a cada edición. Otro eventos en los que ha participado son aquellos en los que lleva su nombre como su perfume o su marca o de los que es imagen, en los que ejerce de anfitriona haciendose fotos con sus seguidores y de DJ como muchos medios y redes muestran.



Imagen 4.9: Dulceida en la pasada edición de la Milán Fashion Week

Fuente: <https://www.gettyimages.es/evento/february-24-milan-fashion-week-fall-winter-2018-19-775126274#aida-domenech-wearing-fanny-bag-gucci-seen-outside-ermanno-scervino-picture-id924196364>



Imagen 4.10: Mery Turiel en la pasada edición de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid

Fuente: <https://www.gettyimages.es/evento/day-2-street-style-mercedes-benz-fashion-week-madrid-january-2018-775107631#influencer-mery-turiel-wears-mango-shoes-zara-dress-and-belt-yves-picture-id910622904>



Imagen 4.11: Perfume de Dulceida

Fuente: <http://www.jygdesign.es/mucho-amor-by-dulceida-magia-diseno-sencillo/>

4.2. Legalidad y deontología de los *influencers*

Como en todo negocio, existen una serie de normas y leyes que se deben cumplir. Aunque el negocio de los *influencers* es algo que está en auge en España, en otros países como Estados Unidos está mucho más avanzado. El problema legal que más se enfrentan los *influencers* es la licitud del contenido publicitario de sus publicaciones que realizan para empresas. En estos casos, el uso de la publicidad en redes sociales puede estar regulado por varias leyes, según los expertos de la web de Leyes y Jurisprudencia, como la Ley General de Publicidad, La Ley de Competencia Desleal (LCD) y sobre todo, la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Teniendo en cuenta esta última ley nombrada, los expertos destacan en concreto el artículo 20 de la misma que cita “*Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.*”. Con la Ley de Competencia Desleal, una empresa podría demandar a otra por el uso o forma del contenido de la publicidad que le ha dado el *influencer* que haya elegido la empresa.

Una cosa importante, según la legislación vigente, es que el propio consumidor debe saber distinguir que es publicidad y que es información, en los contenidos que visualiza y lee ofrecidos por los *influencers* en las redes sociales. Esto se aplica tanto a la publicidad online o digital como a la publicidad offline, ya que se rige por las mismas normas que ésta última, que es la Ley 34/1988 General de Publicidad con la modificación 29/2009 y la Ley de Competencia Desleal, así como la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico como bien se ha nombrado anteriormente.

En la actualidad, se muestra en las publicaciones de los *influencers* mediante hastaghs #ad, #advertisement, #publicidad, #publi... entre otros para distinguir una publicación con contenido publicitario de otras publicaciones que no tienen que ver con la publicidad. Existen casos en los que si no se especifica que el contenido de la publicación reslizada en redes sociales es publicidad se puede considerar publicidad desleal o publicidad encubierta con apariencia informativa, desde el punto de vista de la Ley de Competencia Desleal. En el caso de las *infleuncers* analizadas en este trabajo, ambas personas hacen referencia en sus publicaciones que el contenido de las mismas es publicidad, ya sea etiquetando a la marca en cuestión, mediante hastaghs o directamente poniendo “patrocinado por...” .

Desde el punto de vista deontológico, cualquier iniciativa o contenido publicitario que no cumple con la legalidad vigente no es moral, ética ni honesta. Esta parte la regula la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, que se basa en la buena fe del usuario, remarcando que la publicidad engañosa o encubierta afecta de manera negativa al respeto a la legalidad, a la autenticidad o su identificación de la publicidad y exigencia de la veracidad de la misma. Para ello existen cinco reglas expuestas por la Asociación de Agencias Digitales y Adigital para tratar con los *infleuncers*: Respetar la ideología del *influencer*, mantener la credibilidad del contenido hacia el usuario, creer en la marca con la que se realiza el contenido publicitario, integrar el mensaje que se quiere dar con la el contenido habitual que realiza el *influencer* en su muro y que ésta teste dentro del contexto y tenga sentido tanto en la acción que se realiza como en contenido general del perfil de la red social escogida.

Un tema candente y de actualidad es la curiosidad por parte del usuario consumidor de este contenido de saber la cantidad de remuneración obtenida por las publicaciones que realizan los *influencers* en sus redes sociales. Muchos consideran que reciben cantidades desorbitadas y nada reales en cuanto al contenido de sus publicaciones. También el saber que si no es remuneración económica lo que reciben, son regalos por parte de la marca o algún otro tipo de compensación no económica. En cuanto a las *influencers* que se nombran en este trabajo, no se ha encontrado constancia de la cantidad que estas dos chicas cobran por cada publicación o cada vez que nombran a una marca.

En muchos casos el hecho de que no se muestre en la publicación que se trata de contenido publicitario, el usuario lo puede considerar como un engaño hacia su persona.

Es aquí donde entraría a colación la publicidad engañosa, nombrada en la Ley General de Publicidad (artículo 3) y la Ley de Competencia Desleal (artículos 5, 7, 9, 12 y 20) emitidos por el Boletín Oficial del Estado. Una idea resumida de lo que estos artículos incluyen es que se considera desleal por engañoso la información que se incluye en los diferentes medios de comunicación o publicaciones en la que se realiza promoción de un producto o servicio, cuya marca o empresa ha pagado por ello, pero que en la publicación o en el medio donde esté presente esta información no se especifique que este contenido es de carácter publicitario y pueda inducir a error al usuario consumidor de este tipo de contenidos o de medios de comunicación.

Actualmente, en plataformas de redes sociales como Instagram se insiste en la obligatoriedad de revelar cuando la publicación es de carácter publicitario para que de esta manera los seguidores puedan distinguir el tipo de contenido de los *influencers* que siguen. En el caso del análisis de las *influencers* escogidas, se puede observar en sus publicaciones cuando son publicidad mediante hastaghs, la etiqueta del perfil de la marca o porque se indica mediante “patrocinado por...”.

La publicidad ideal en redes sociales ha de ser leal, auténtica e identificable por el usuario, teniendo en cuenta siempre el marco legal en el que se encuentra, para así evitar daños sobre la imagen de la marca causados por los *influencers* en sus acciones comunicativas. Se quiere evitar la inducción a error del usuario consumidor de este tipo de contenidos en redes sociales por parte de los *influencers*, de manera que quede de forma clara el propósito y contexto comercial del mensaje que los *influencers* quieren dar a sus seguidores. Esto es lo que los expertos denominan como marketing de influencia.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Tras la realización de este trabajo, se pueden sacar varias conclusiones acerca de los *influencers*, su papel en las redes sociales y para las marcas. Una primera conclusión a la que se llega es que los *influencers* ejercen una gran influencia sobre los seguidores en redes sociales, sobre todo en productos y éstos hacen que su deseo de compra aumente. Una idea o conclusión positiva que se puede observar a favor de las marcas es que los *influencers* hacen que la notoriedad de éstas aumente, y en algunas casos, dar a conocer algunas marcas o servicios nuevos, y de esta manera, hacer que consigan a clientes, ya que muchos seguidores de los *influencers* siguen muchas de las marcas que éstos siguen.

También se puede concluir, a raíz del análisis realizado, es que los *influencers* están al día de todos los productos y servicios de las marcas. Es por ello por lo que las marcas acuden de manera continuada a los *influencers* para que éstos muestren en sus redes sociales los que productos con los que las marcas les obsequian para mostrar y dar a conocer a sus seguidores. Es por ello, que las marcas escogen o eligen a *influencers* que mayor número de seguidores tienen, sobre todo teniendo en cuenta al público objetivo al que se dirigen, jóvenes en su mayoría. Por lo tanto se puede concluir que el número de seguidores es clave para las marcas en su objetivo para obtener el éxito que quieren.

Una característica que se ha podido ver en el análisis y que podría tomarse como conclusión también es que las marcas eligen a *influencers* que se muestran tal y como son, es decir, de forma natural a sus seguidores haciendo que sus publicaciones, ya sean mediante una imagen o un video sean meramente creíbles en su contenido con la demostración y muestra del uso y utilización de los productos que manejan. La razón de esto es que los seguidores valoran de gran manera la opinión que los *influencers* ofrecen acerca de los productos que utilizan, aunque una parte de los usuarios se toman esta naturalidad de los *influencers* como poses hacia las marcas para mostrar los productos.

Otra conclusión es que, en España, hay más *influencers* femeninos que masculinos. La razón de esto puede ser que gran parte de los *influencers* hablan y tratan temas de belleza y de moda, y aunque muchos hombres que sigan estos temas, es más grande el número de mujeres. Aquí también juegan con la empatía y la cercanía de que sean del mismo sexo.

Se ha podido ver también que, en cuanto a la parte de lo legal, es algo que se está formando y está por determinar. Se pueden aplicar algunas o varias leyes de la publicidad tradicional y electrónica, pero de todas formas los *influencers* no tienen una ley específica que les respalde. Como se ha dicho anteriormente, los usuarios se respaldan en que varias de las publicaciones pueden contener publicidad encubierta ya que no se advierte al usuario de la presencia de publicidad en la publicación realizada en Instagram.

Al inicio de este trabajo, se realizaban una serie de hipótesis o preguntas que se esperaba contestar a lo largo de la realización de este. Estas hipótesis eran las siguientes: ¿Estamos presentes ante una nueva forma de comunicación, de influencia y de publicidad? ¿Quién decide quién es *influencer* y quién no? ¿Consumimos más gracias a los *influencers*? ¿En qué manera afecta este tipo de publicidad en Instagram a la publicidad tradicional? ¿Son los *influencers* los nuevos relaciones públicas de las marcas?

Aunque hay que recordar y tener en cuenta que la hipótesis central de este trabajo es la siguiente: Las *influencers* tienen un creciente papel e influencia en el mundo la publicidad y especialmente en el ámbito de las marcas.

Como conclusión de este trabajo y teniendo en cuenta la hipótesis que abarca este trabajo, se puede decir que se ha podido contestar a las preguntas que se han realizado. Los *influencers* son líderes de opinión que manejan, en comunión con las marcas, los deseos de compra en cuanto a sus productos y servicios a través de las publicaciones que realizan en sus redes sociales, o como se ha podido ver en este trabajo, más concretamente en Instagram.

REFERENCIAS: bibliografía y webgrafía

- *Adictos a las redes sociales: cuando la dependencia afecta la manera de relacionarse con el otro.* (9 de Febrero de 2018). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/02/09/adictos-a-las-redes-sociales-cuando-la-dependencia-afecta-manera-de-relacionarse-con-el-otro/>. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2018]
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online.* Editorial Base. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2018]
- Antía, G. M. (23 de Febrero de 2018). *Dulceida y otras 'influencers' se desnudan para reivindicar su cuerpo.* Obtenido de *El País*: https://elpais.com/elpais/2018/02/22/estilo/1519297173_367712.html [Fecha de consulta: 22 de abril de 2018]
- Araceli Castello Martinez, C. d. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers.* Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613> [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2018]
- Campos Freire, F. (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.* Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social N° 63*, páginas 287 a 293 de la Universidad de La Laguna: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018]
- Charlie. (9 de Febrero de 2017). *Las 15 instagramers españolas más influyentes del 2017.* Obtenido de *Tendencias*: <https://www.tendencias.com/it-girls/las-15-instagramers-espanolas-mas-influyentes> [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2018]
- *Como crear anuncios en Instagram para llegar a millones de personas.* (2017). Obtenido de *Todoinstagram*: <http://www.todoinstagram.com/como-crear-anuncios-en-instagram/> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2018]

- Concept.de, E. d. (Diciembre de 2017). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de Redes Sociales: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz58Jez7oQx> [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2018]
- *Consolida tu empresa en Instagram*. (2016). Obtenido de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018]
- Del Olmo, Á. (23 de Mayo de 2013). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de Grand.: <http://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2018]
- *El negocio Dulceida: la madre mánager, el hermano influencer y la Dulcesquad*. (7 de Abril de 2018). Obtenido de Vanitatis: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-04-07/negocio-dulceida-hermano-influencer-madre-manager-dulcesquad_1544207/ [Fecha de consulta: 22 de abril de 2018]
- *Estos son los 15 instagramers más influyentes de España*. (2017). Obtenido de *Mundo Deportivo* - *LifeStyle*: <http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20171009/431924783122/instagramers-espanoles-mas-influyentes-espana-ranking-bloggers.html#1> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]
- Flores Vivar, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Obtenido de *Comunicar*, XVII (33), 73-81: <http://www.redalyc.org/html/158/15812486009/> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018]
- Herms, A. (27 de marzo de 2013). *La importancia de seguir a un “Influencer”*. Obtenido de *Soymimarca, corporate & personal branding*: <http://www.soymimarca.com/la-importancia-de-seguir-a-un-influencer/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2018]
- iab Spain. (2016). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2016*. Obtenido de iab Spain: http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rss_2016_vfinal_completo.pdf [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]

- *Influencers: El negocio detrás de los likes*. (2017). Obtenido de *Modaes.es*: <https://www.modaes.es/especiales/influencers-el-negocio-detras-de-los-likes.html> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]
- Jefatura del Estado. (28 de Marzo de 2014). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2018]
- Jefatura del Estado. (28 de Marzo de 2014). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]
- Karlson, K. (20 de Septiembre de 2017). *Instagram Ads Cost in 2018 – Complete Guide to Instagram Bidding*. Obtenido de Aggregate: <https://aggregateblog.com/instagram-ads-cost-and-bidding/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]
- Launchmetrics. (2018). *The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics*. Obtenido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018?whitepaper=ok> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2018]
- Lluberes Ortiz, C. (2017). *Cómo crear anuncios en Instagram: Guía Publicidad Pagada*. Obtenido de Dale a la web: <http://dalealaweb.com/2015/10/como-crear-anuncios-instagram/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]
- López López, A. (24 de noviembre de 2017). *Influencers, un sector en auge*. Obtenido de Delvy Law & Finance: <https://delvy.es/guia-legal-influencers/> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2018]
- *Los mejores influencers en España para el sector de la moda*. (2016). Obtenido de Observatorio Ecommerce & Transformation Digital: <https://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/> [Fecha de consulta:]

- Matesa, D. (2018). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Expertos Negocios Online (ENO): <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/> [Fecha de consulta:]
- Merca2.0, M. e. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente> [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]
- Molina, L. (7 de Febrero de 2017). *El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?* Obtenido de Modaes.es: • <https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html> [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2018]
- Montanera, R. R. (2017). *iab spain*. Obtenido de Estudio Anual de Redes Sociales 2017: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vcompleta-1.pdf
- Newberry, C. (9 de Febrero de 2017). *Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/> [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018]
- Núñez, V. (26 de Marzo de 2018). *Cómo crear y publicar anuncios de publicidad en Instagram*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2018]
- Orihuela, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de Nueva Revista. <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html> [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2018]
- Plana Paluzie, Á. (26 de agosto de 2016). *Legalidad de la publicidad con influencers ¿Publicidad encubierta en redes sociales?* Obtenido de Leyes y Jurisprudencia: <http://www.leyesyjurisprudencia.com/2016/08/legalidad-de-la-publicidad-con.html> [Fecha de consulta:]

- Redacción, E. d. (2017). *Los mejores influencers en España para el sector de la moda*. Obtenido de Observatorio Ecommerce & Transformación Digital.: <https://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/> [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2018]¹
- Revista ¡Hola! [Hola!4U]. (25 de marzo de 2018). *20 preguntas a Mery Turiel para Hola!4U* (Archivo de vídeo). Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=1D9dNTT1DtM&t=78s>. [Fecha de consulta: 3 de abril de 2018]
- Romo Bru, A. (2018). *23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2018*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 10 de mayo]
- Sieber, S (2008). *La web 2.0 en 2008*. Obtenido de Baquia: <https://baquia.com/noticias.php?-id=4464&tit=la-web-20-en-2008>. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2018]
- *Un estudio que revela cómo son las relaciones para los millenials*. (21 de Febrero de 2017). Obtenido de *La Tribuna*: <http://www.latribuna.hn/2017/02/21/estudio-revela-las-relaciones-los-millenials/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2018]
- Wyzowl. (31 de Agosto de 2017). *The Power of Visual Communication Infographic*. Obtenido de Wyzowl: <https://blog.wyzowl.com/power-visual-communication-infographic/> [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2018]