

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA EFICACIA DE LOS *INFLUENCERS* COMO MEDIO
PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES**

(Disertación).

ANTONIA MARIA PERELLÓ AMENGUAL

Tutor/a académico/a: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2022

*“Las redes sociales son núcleos de relaciones
y éstas negocios disfrazados”*

- André Damasceno

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado surge con el propósito de conocer mejor el fenómeno que están causando los *influencers* en las redes sociales como medio publicitario.

En la actualidad las formas de consumo han experimentado cambios, pasando del ámbito analógico al digital. Con esta transición han surgido nuevas figuras que se han convertido en piezas publicitarias clave para las marcas. Ya que éstas han conseguido crear estrechos vínculos de confianza con la población.

Es por eso que se pretende demostrar que los *influencers* contribuyen fuertemente en la toma de decisiones del público a la hora de consumir.

PALABRAS CLAVE

Influencer, Instagram, redes sociales, publicidad.

ABSTRACT

This Final Degree Project arises with the purpose of better understanding the phenomenon that influencers are causing in social networks as an advertising medium.

At present, the forms of consumption have undergone changes, going from the analogical to the digital sphere. With this transition, new figures have emerged that have become key advertising pieces for brands. Since these have managed to create close bonds of trust with the population.

That is why it is intended to demonstrate that influencers strongly contribute to the decision-making of the public when it comes to consuming.

KEY WORDS

Influencer, Instagram, social networks, advertisement.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.4 HIPÓTESIS	6
1.5 METODOLOGÍA	6

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES	7
2.1.1 AUGE DE LAS REDES SOCIALES	8
2.1.2 TIPOS DE REDES SOCIALES	9
2.1.3 LOS USUARIOS	11
2.2 NUEVOS CONSUMIDORES DE INTERNET	12
2.3 INSTAGRAM	15
2.3.1 HISTORIA DE INSTAGRAM	15
2.3.2 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA	16
2.3.3 INSTAGRAM Y LA PUBLICIDAD	18
2.4 PUBLICIDAD DE MARCAS EN LAS REDES SOCIALES	18
2.4.1 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL	19
2.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	20
2.5 INFLUENCERS	21
2.5.1 TIPOS DE INFLUENCERS	22

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE LA EFICACIA DE LOS *INFLUENCERS* COMO MEDIO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES

3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA 25

3.2 ANÁLISIS DEL CASO DE ROCÍO OSORNO 30

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES 39

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

ANEXOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La publicidad, como cuenta Benavides (2012), a lo largo de los años, se ha adecuando a los inevitables cambios. Aún así, a día de hoy se siguen utilizando medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o prensa. Pero, es cierto, que cada vez más las marcas se van adentrando y consolidando en el mundo digital.

Las campañas publicitarias cuentan, la mayoría, con acciones enfocadas en las redes. Es casi impensable llevar a cabo una campaña que no cuente con estrategias digitales. Teniendo en cuenta que los avances tecnológicos de los que disponemos, nos permiten obtener una mejor comunicación y sobre todo un mayor feedback con el público. De esta forma, podemos conseguir que las relaciones adopten un carácter más cercano y familiar entre los consumidores y las empresas.

El progreso es beneficioso para todos, es decir, las personas nos adaptamos a las circunstancias que nos rodean y aprendemos a convivir y cuidar el entorno. Por lo que las marcas hacen lo mismo, se amoldan a las nuevas formas de consumo de contenidos, integrando su publicidad en las redes sociales. De esta forma aprenden a convivir en el entorno del universo 2.0.

Así, como hacen referencia Iniesta-Alemán (2019), Pérez y Luque (2018), las redes sociales han dado paso a un nuevo consumidor, un usuario que basa sus compras en las recomendaciones, opiniones y experiencias de otros individuos. Lo cual favoreció a la aparición de una nueva figura en el ámbito digital, los *influencers*. Estos personajes logran, a través de sus perfiles en las redes sociales, influir en las decisiones de compra de los seguidores. Dicha influencia llegó a ser tan elevada que las marcas decidieron colaborar con ellos como nuevo medio de difusión publicitaria. De tal forma que los *influencers* empezaron a publicar contenido patrocinado en sus perfiles, pero de una forma muy natural.

Esto es una ventaja para las marcas porque el público no tiene la sensación de que se le está vendiendo algo directamente, sino que son espectadores de la experiencia. Y a partir de ahí, cómo los seguidores se sienten identificados con el estilo

de vida de los referentes, pueden intuir si su experiencia será similar. Entonces, es en ese momento en el que nace la necesidad de obtener aquello que se anuncia.

En este estudio vamos a analizar la red social Instagram y cómo las marcas han ido adaptando su comunicación a este medio y al formato de los *influencers*. Estos personajes públicos dentro de Instagram cumplen un papel fundamental para las marcas. Es por ello que observaremos la efectividad que tiene sus publicaciones y la repercusión que causan en la sociedad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, con el uso frecuente de las redes sociales, hemos podido comprobar de manera directa cómo se han ido presentando cambios constantes en cuanto a la relación entre la publicidad y este medio de comunicación, gestando así un nuevo tipo de divulgación de mensajes.

Las nuevas generaciones se encuentran completamente sumergidas en el universo digital. Es prácticamente imposible encontrar a una persona que no tenga un perfil en alguna de las redes sociales más destacadas, como por ejemplo Instagram. A todas horas vemos cientos de sujetos consumiendo contenido en internet e interactuando con otros perfiles a través de las redes sociales. Las marcas al percatarse de esta situación han decidido filtrarse entre las publicaciones de forma natural y discreta.

Instagram es una plataforma que ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en un referente para las redes sociales, gracias a la cantidad y diversidad de contenido que ofrece. Centrándonos en el concepto *influencer*, han surgido cientos de usuarios que son referentes para los seguidores pero ¿hasta qué punto es efectivo ese grado de referencia que ejercen los *influencers* sobre los seguidores? ¿Es realmente rentable para las marcas invertir en este nuevo formato publicitario?

Con este estudio se pretende observar, gracias al desarrollo alcanzado por la plataforma digital, los patrones que siguen estos perfiles que a priori se muestran como usuarios cotidianos, transparentes y naturales, pero que tras ese estilo de vida se disimula un carácter publicitario. Además, se busca demostrar que esta nueva forma de

divulgación de mensajes es completamente efectiva. Porque los consumidores reciben el mensaje de forma más natural y cercana, gracias a la estrategia del “boca a boca” y supuestos testimonios reales.

Así pues, pretendemos adentrarnos en el mundo que ha creado esta plataforma digital, estudiar el nuevo formato publicitario y averiguar la razón por la cual las marcas se reafirman cada vez más a la hora de invertir en los *influencers* y la publicidad en redes sociales.

1.3 OBJETIVOS

Los trabajos de investigación deben sustentarse en objetivos, los cuales deben mostrarse como metas alcanzables para el desarrollo y definición del proyecto. En este caso, los objetivos han sido clasificados en dos categorías: generales y específicos.

Objetivos generales:

- Investigar sobre la importancia que han adquirido las redes sociales, en concreto Instagram, para la promoción de las marcas.
- Explorar los cambios en las nuevas generaciones y el consumo de marcas en las redes sociales
- Analizar la nueva comunicación de las marcas utilizando como medio las redes sociales.

Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento de los consumidores frente al fenómeno de los *influencers*.
- Demostrar el impacto de los *influencers* sobre los consumidores de contenido de las redes sociales.

1.4 HIPÓTESIS

La hipótesis de este estudio es que la mayoría de los usuarios que poseen un perfil de Instagram son seguidores de *influencers*. Lo que nos lleva a que estas personas en cierto modo se sienten identificadas con el estilo de vida y/o pensamiento de ese individuo influyente.

Por tanto, su consumo, de forma directa o indirecta, se construye a partir de las experiencias que observan en las publicaciones de Instagram.

De tal forma, podríamos decir que el uso de *influencers* como soporte publicitario es realmente efectivo para las marcas.

1.5 METODOLOGÍA

La metodología que se propone llevar a cabo para el desarrollo del análisis de este trabajo de disertación es una estrategia de investigación que utilizará métodos cuantitativos. Lo que nos permitirá conseguir una mayor precisión en el análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones. Alcanzando así los objetivos generales y específicos planteados anteriormente.

Se llevará a cabo una encuesta de opinión analítica. Mediante la cual explicaremos cómo los followers interiorizan la publicidad que reciben a través de los *influencers* y esto les lleva a un proceso de compra que puede ser inmediato o posterior.

Un cuestionario de respuesta cerrada de selección múltiple. Las preguntas pretenden que las personas encuestadas muestren su grado de acuerdo o desacuerdo e incorporando aspectos relevantes de las variables del estudio para su medición.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Originalmente las redes sociales tienen un inicio sociológico, siendo estas un conjunto de individuos unidos por un vínculo común, el cual puede tener relación con el estatus social, funciones similares, una conexión cultural o de carácter geográfico. Un tipo de redes que se crean y se desvanecen según los intereses de los miembros que las forman.

Sin embargo, la llegada de Internet ha expandido mucho más estas relaciones entre personas, dándonos la posibilidad de conectar con usuarios con un perfil similar al nuestro, creando así una nueva red. “En estos casos los vínculos se vuelven más indefinidos e intangibles en el mundo online; las conexiones se hacen más abiertas y las barreras entre grupos o comunidades se diluyen” (Rodrigo-Martín et al, 2021).

La aparición de los aparatos tecnológicos marcó un antes y un después en la historia de la comunicación.

Y aquí estamos: con Internet efectivamente incrustado en la vida cotidiana de millones de personas. Pero nos damos cuenta de su presencia, y mucha. La incorporación de la Red a los hábitos diarios ha adquirido una velocidad, una inmediatez, un alcance y unas dimensiones de tal calibre que, por una parte, transforma el mundo que toca incluso aunque sea por mera proximidad. (Fernández, 2011)

Las redes sociales como podemos observar en nuestro entorno han cambiado y evolucionado desde sus orígenes. Pero es cierto que siguen teniendo esas características que ya poseían los grupos de personas que formaban una red antes de que estas aparecieran. Estas peculiaridades son la comunicación, la comunidad y la cooperación.

Y ésto podemos afirmarlo en base a que todas las plataformas digitales poseen estas cualidades, con la unión de los usuarios se crean comunidades, a través de la interacción de éstos entre sí, fluye una comunicación y finalmente los usuarios se

ayudan entre sí compartiendo el contenido de los perfiles, lo cual genera una cooperación.

Las redes sociales se han instalado fuertemente en nuestras vidas y como usuarios hemos hecho que éstas constituyan una gran parte de nuestra forma de consumo de información y sobre todo que sean una fuente emergente de publicidad.

Una red social es una plataforma que une a personas con algún interés común o similar entre sí a través de Internet, las condiciones para que sea una red social es que los usuarios tengan un perfil que puede ser tanto público como privado; que haya una red de contactos y que los usuarios puedan interactuar entre ellos e interactuar con contenidos, creando o compartiendo información, vídeos, imágenes... (Sousa et al, 2011)

2.1.1 AUGA DE LAS REDES SOCIALES

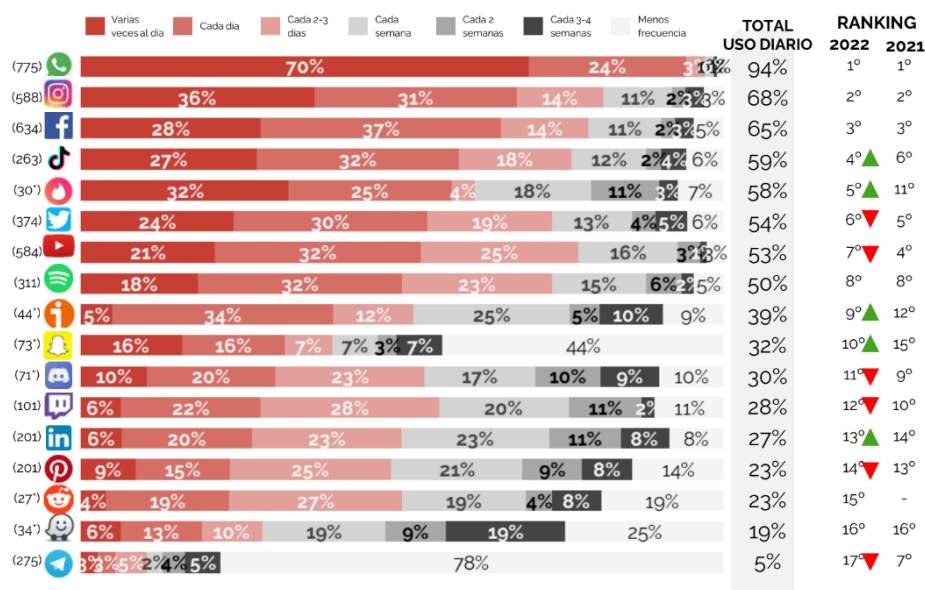
Los seres humanos estamos programados de forma natural para la creación y el consumo de historias, es por ello que las redes sociales tienen tanto poder en la sociedad en la que nos encontramos. Ya que estas nos dan la posibilidad de crear y consumir contenido que nos sacia esa necesidad.

El éxito de las redes sociales digitales empezó con la aparición de Facebook en el año 2004, fue el inicio de un fenómeno inesperado. Mark Zuckerberg al crear esta plataforma no era plenamente consciente de lo que iba a generar años más tarde.

Originó la posibilidad de mantener el contacto e interactuar con cualquier persona del mundo sin la necesidad de conocerse personalmente. Un nuevo método de comunicación que revolucionó al mundo y sigue haciéndolo a día de hoy.

Apoyándonos en el estudio anual elaborado por la IAB (2022) y según observamos en la Gráfica 2.1 que clasifica la frecuencia de uso a nivel mundial de las redes sociales, podemos destacar que un elevado porcentaje de adolescentes considera que la red social más importante del momento es Instagram, plataforma en la cual la población emergente invierte gran parte de su tiempo diario. Precedida por supuesto por la aplicación WhatsApp, la aplicación de preferencia para comunicaciones cotidianas y diarias entre individuos.

Gráfica 2.1: Clasificación Uso de redes sociales.



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 IAB Spain

La red que ha generado mayor interacción en este año ha sido Instagram (IAB 2022). Si comparamos con los datos de los años anteriores podemos decir que Instagram es una de las aplicaciones que ha aumentado su frecuencia de visitas. Además de conseguir una media del 88% de notoriedad entre la población, es decir, que es una de las aplicaciones más conocidas entre la población.

2.1.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales pueden ser organizadas de acuerdo a varios criterios, determinaremos en este caso los más importantes y destacados: según el target, temática y objeto tratado, según el tipo de usuario y finalmente por zonas geográficas.

Primeramente antes de clasificar los distintos tipos de redes sociales hay que diferenciar entre las redes sociales off-line también conocidas como analógicas, son aquellas que tienen lugar sin aparatos electrónicos y las redes sociales digitales, las cuales si tienen lugar a través de aparatos electrónicos y son en las que nos centraremos. (Ponce, 2012)

- Según el target, temática y objeto tratado:

Este tipo de clasificación distingue dos tipos de redes sociales, como son las verticales y las horizontales.

Estas últimas, las redes sociales horizontales, tratan temas específicos y van destinadas a un público más amplio con el propósito de conectar a los usuarios, dentro de estas encontramos plataformas como Twitter o Facebook. En cambio, las redes sociales verticales se basan en temas más especializados, definiendo así un ámbito concreto.

Por un lado, podemos encontrar redes sociales de carácter profesional en las cuales pretenden potenciar las relaciones a nivel laboral, entre ellas se encontraría LinkedIn.

Por otro lado, tenemos aquellas redes sociales que tienen como base el ocio y el entretenimiento de los usuarios.

Y por último, tenemos las redes sociales mixtas, aquellas que tanto pueden ser usadas para actividades laborales y no laborales, como podría ser Instagram.

- Por el sujeto principal en la relación:

Las redes sociales pueden dividirse también por el interés principal en la relación, es decir, el nexo que une a los miembros de dicha red.

En primer lugar tenemos las redes sociales humanas, las cuales basan su algoritmo en el tipo de perfil, interés, actividad y afición de cada usuario para fomentar la unión entre estas personas. Algunas de las plataformas digitales que usan este método son Instagram y Facebook.

En segundo lugar podemos hablar de las redes sociales de contenido, este tipo de redes sociales que se basan en el contenido publicado en los perfiles, enseñando a los usuarios contenido similar. Como ejemplo tenemos Flickr o Scribd.

Finalmente encontramos las redes sociales de interés u objeto, son aquellas que tienen como objetivo el acercamiento de marcas.

- Por su localización geográfica:

Otra de las clasificaciones que es importante destacar es la clasificación según la localización geográfica. En este caso tenemos dos tipos de redes sociales.

En primer lugar están las redes sociales sedentarias, aquellas que actualizan la información a mostrar al usuario según las recientes publicaciones compartidas, a fin de que el contenido sea similar y pueda interesar al individuo.

En segundo lugar tenemos las redes sociales nómadas, son las que se van actualizando teniendo en cuenta la localización de la persona. De esta forma le puede sugerir contenido acorde con su situación y que pueda ser relevante para dicho instante.

2.1.3 LOS USUARIOS

Según el estudio realizado anualmente por la IAB (2022) un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos. De los cuales el 51% pertenecen al género femenino y un 49% al género masculino, un dato que recuperaremos y analizaremos más adelante.

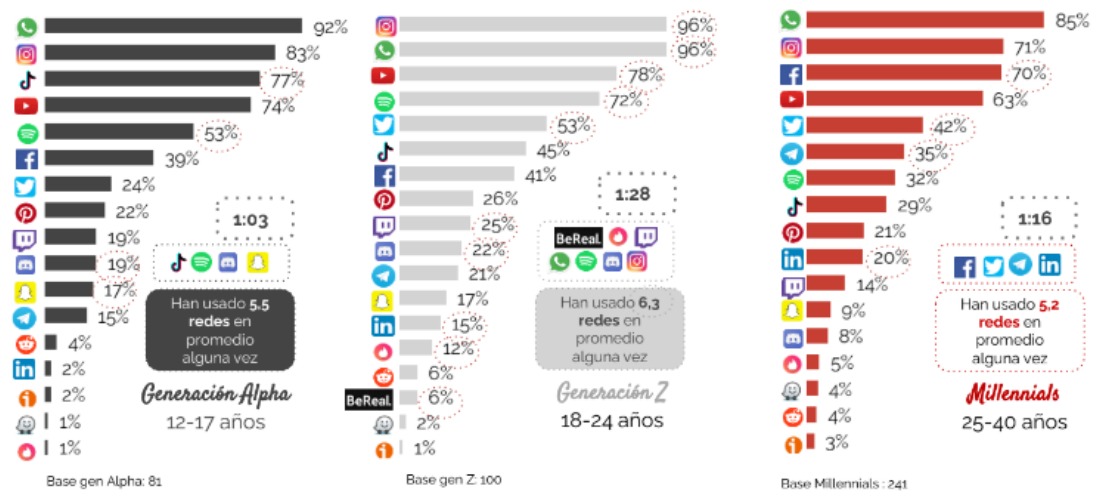
Los usuarios del mundo de internet es un ámbito muy amplio, teniendo en cuenta que es un espacio que se encuentra prácticamente al alcance de todo el mundo. Pero en este caso vamos a centrarnos en los usuarios de las redes sociales, más concretamente en la plataforma de Instagram.

Las personas que utilizan esta red social se denominan *instagramers*, el target de la plataforma es un abanico muy amplio, pero como hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación, la mayoría de usuarios son personas que se comprenden entre las edades de 18 y 34 años.

Volviendo al tema de usuarios por género, la mayoría de usuarios de las redes sociales son mujeres, como hemos mencionado anteriormente. De hecho según los datos de la IAB (2022) un 74% de las personas que hacen uso de la aplicación Instagram son mujeres. De las cuales el 94% se encuentran en edades entre los 18 -24 años.

Por otro lado tenemos la clasificación de usuarios por generaciones, según la Gráfica 2.2 que tenemos a continuación la Generación Z es la que más utiliza Instagram, obteniendo esta un 96% de uso respecto al porcentaje obtenido en las otras generaciones. Pero aún así podemos observar que en las otras dos generaciones se mantiene en el segundo puesto, lo que nos da a entender que los usuarios de Instagram son muy variados.

Gráfica 2.2: Generación Alpha vs Z vs Millennials.



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 IAB Spain

Todos estos datos sobre la edad de los usuarios y el género de los mismos, es información que las marcas tienen en cuenta a la hora de escoger los *influencers* que van a representar y promocionarlos. Es importante saber que tipo de personas están conectadas para poder personalizar los anuncios y publicaciones para que así sean más eficaces.

Además de conocer el tipo de usuario que predomina en esta plataforma digital debemos tener en cuenta la siguiente información que nos proporciona la IAB (2022) y es que el 69% de los usuarios siguen a *influencers* en sus redes sociales.

En definitiva, podemos partir de la base que los usuarios de Instagram son mujeres que tienen una edad entre los 18 y los 24 años, que invierten gran parte de su tiempo diario en consultar la aplicación y que además gran parte de las cuentas a las que siguen son *influencers*.

2.2 NUEVOS CONSUMIDORES DE INTERNET

El método de consumo tradicional ha cambiado, esto se debe a la llegada de internet y las redes sociales. El aumento de consumo a través de plataformas digitales ha aumentado exponencialmente, aún más después de la pandemia por la COVID-19. Pero es cierto que antes de ello, los jóvenes ya optaban por esta opción.

La Generación Z es la generación con predominancia del uso de redes sociales, esta promoción son todas las personas que nacieron en los últimos años de los 90 y principios de los 2000, más concretamente entre 1995 - 2000. La característica que más destaca en esta promoción es que se encuentran muy involucrados en el ámbito tecnológico, esto hace que se sientan identificados con las comunidades online creadas en las redes sociales digitales.

Tal y como mencionan Lara y Ortega:

Auténticos nativos digitales –usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón– y por ende, autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información. Así son los y las jóvenes de la Generación Z. Rasgos que los convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. Y rasgos que están obligando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión. La transformación digital de su comunicación es más que necesaria, es urgente. (2016)

Y es que, la Generación Z, o también llamados *Zillennials* nacieron en una cultura inmersa en la cultura digital, es decir, no conciben un mundo sin Internet. La época en la que han crecido estas personas es la de la prosperidad económica, es por ello que para estos sujetos el hábito y la necesidad de consumo es un hecho normalizado en su día a día. Además se trata de un grupo que va a hacer todo cuanto pueda a través de Internet.

Se trata de una de las generaciones más preparadas para afrontar los cambios, en cuanto al paso del uso de las tecnologías para desempeñar cualquier tarea. Ya que para llevar a cabo sus principales ocupaciones diarias, como son la comunicación, el trabajo y el ocio hacen uso de Internet. Siendo así capaces de llevar a cabo varias labores a la vez, debido a que están acostumbrados a usar diferentes pantallas al mismo tiempo. Pero un inconveniente de esta generación es que al estar tan acostumbrados a un mundo digital cambiante, les cuesta mantener los valores tradicionales de las generaciones anteriores.

Esto lo podemos reflejar en que son los nuevos consumidores de internet y las marcas están al día de este hecho, por ello al darse cuenta cambiaron el modelo publicitario que se estaba usando hasta este momento. “Para las marcas son los

consumidores del futuro inmediato, además de los principales generadores de tendencias globales” (Cerezo, 2016). Éstas están llevando a cabo una transición de un método publicitario tradicional a un método publicitario más personalizado para cada tipo de consumidor. Apelando a la personalidad de las marcas y dando más importancia a los sentimientos del público objetivo para hacerles partícipes de la comunicación y crear así un vínculo más cercano.

Decimos que son los nuevos consumidores de Internet porque viven y publican cada una de sus experiencias a través de las plataformas digitales, y una de estas son las compras. A parte de comprar a través de Internet, consultan cada uno de los objetos y servicios que van a consumir, son los nuevos jueces de las marcas. Se trata de un target muy exigente, en comparación con los demás. Basan su consumo en las opiniones y experiencias de otros consumidores, en el caso de que encuentren una mala valoración, automáticamente dejan de consumir ese producto o incluso la marca en general.

Es ahí donde entra el trabajo de los *influencers* de marcas, quienes se encargan de transmitir una buena imagen de la marca que están promocionando. Éstos lo que hacen es consumir el producto o vivir la experiencia de los servicios y a través de las redes sociales comparten su opinión, para que sus seguidores se conviertan en futuros consumidores. Pero son los propios *instagramers* quienes deciden cuándo y qué tipo de mensajes de marcas quieren consumir, esto lo hacen al seleccionar a través de sus perfiles a quien siguen y a quien no. Consumiendo así solamente contenido que les produce satisfacción.

En definitiva, estamos ante un segmento de la población que se diferencia de sus antecesores en el consumo y la mentalidad. La Generación Z es más consciente socialmente y con una mejor formación en el ámbito digital; creen en el cambio y la innovación y las marcas están bastante interesadas en conocer sus inquietudes.

2.3 INSTAGRAM

2.3.1 HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram es una plataforma digital que nació en San Francisco el año 2010, gracias a la idea de Kevin Systrom y Mike Krieger, dos informáticos y apasionados de la fotografía. Se trataba de un diseño revolucionario, un nuevo punto de vista para los amantes de la fotografía.

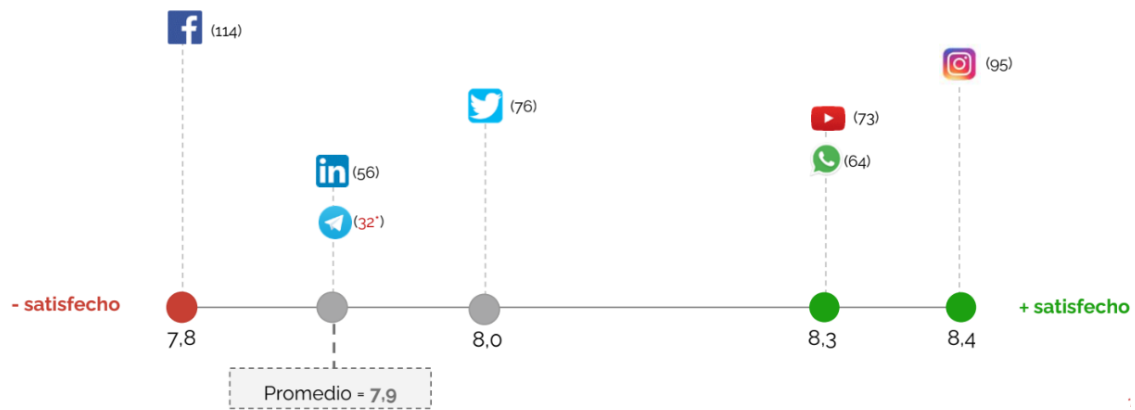
El concepto para esta nueva aplicación surgió con la evolución de los dispositivos móviles. Ya no se requería de una cámara profesional para captar instantáneas, sino que gracias a la mejora de las cámaras de los móviles, esta acción estaba al alcance de todos.

La aplicación se lanzó al mercado el mes de octubre del año 2010. Pero en ese momento solamente estaba disponible para los usuarios del sistema operativo iOS de Apple. Al poco tiempo, los creadores se dieron cuenta del éxito que estaban teniendo, habían conseguido alrededor de 5 millones de usuarios en menos de un año. Es por ello, que en abril de 2012 se abrieron paso en el sistema operativo de Android, consiguiendo así más de un 1 millón de descargas en tan solo 24 horas. Después de este acontecimiento, Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, no pudo resistirse a comprar Instagram por 1.000 millones de dólares.

Con el paso del tiempo ha ido escalando posiciones hasta convertirse en una de las redes sociales con más influencia en el sector digital según los datos que se han expuesto anteriormente.

Si analizamos la Gráfica 2.3 del Estudio Anual de Redes Sociales 2022 , podemos ver que Instagram es la plataforma digital con mejor valoración por parte del público. Como dice la IAB (2022) Instagram es la red social mejor valorada (8,4/10), mientras que Facebook, a pesar de ser la red social que más se usa a nivel comercial, es la peor valorada (por debajo del promedio 7,9). Youtube, WhatsApp y Twitter son redes sociales con un nivel de satisfacción superior al promedio.

Gráfica 2.3: Valoración de las Redes Sociales



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 IAB Spain

Además, teniendo en cuenta la reciente situación de la pandemia y confinamiento por la COVID-19, el hecho de haber estado obligados a estar encerrados en casa, llevó a la población a encontrar otra forma de distracción en esta aplicación. También, este hecho histórico hizo alcanzar un pico a la comunicación a través de las redes sociales. Ya que ésta era la única forma viable de mantener el contacto sin poner en riesgo la salud de la población.

2.3.2 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA

La plataforma digital en sus inicios se caracterizaba por ser un espacio en el que los usuarios aficionados a la fotografía, llenaban sus perfiles de instantáneas que tenían el curioso formato cuadrado, en honor a las cámaras Polaroid y a la Kodak Instamatic. Además, estos podían añadir filtros a las imágenes, los cuales aportaban un toque retro a los retratos posteados.

Otra de las primeras funciones fue el uso de los *hashtags*, para que los usuarios pudieran relacionar y descubrir fotografías que hicieran referencia a una misma temática, publicadas por otros miembros de la comunidad.

En el año 2013, fueron un paso más allá para fortalecer la relación entre usuarios dentro de la plataforma. Dieron la posibilidad de etiquetar cuentas en las publicaciones y crearon el apartado de mensajes, mediante el cual se podrían enviar mensajes directos y privados al igual que compartir posts. Tal y como se hacía a través de los mensajes de Facebook.

Entonces, podemos decir que el contenido inicial de Instagram eran simplemente fotografías y videos, publicados por simple gusto, sin una función publicitaria. La aplicación se había convertido en una gran álbum de fotos y videos en formato digital. En el cual cada usuario guardaba en forma de publicaciones sus momentos más preciados.

Pero con el paso del tiempo, y los cambios sociales. El contenido ha evolucionado, añadiendo acciones como:

- Instagram Stories: una función que nos permite publicar contenido durante un tiempo determinado, durante 24 horas.
- Instagram Live: nos permite retransmitir un vídeo en vivo, el cual puede ser efímero o se puede publicar como IGTV.
- Instagram TV (IGTV): permite a los usuarios publicar videos de larga duración, desde 15 min utilizando la *app*, hasta 1 hora si se usa la versión web.
- Instagram Reels: es una herramienta que nos permite subir clips de hasta 60 segundos y publicarlos en el feed como un post.

Con todas estas nuevas posibilidades de compartir contenido, los *instagramers* se han adentrado en un mundo de apariencias, en el cual todos pretendemos alcanzar un ideal de estilo de vida perfecto. Es por lo que gran parte del contenido que se consume en esta red social son instantes idílicos y de perfección. Momentos muy atractivos que deseamos vivir y compartir, para que nuestros seguidores sean partícipes de dichas experiencias. Creando así un contenido que se basa en el feedback entre usuarios.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales, (IAB, 2022) la percepción de la población hacia Instagram es una idea de postre, fotos, entretenimiento, cotilleo y curiosidad, diversión, actualidad, *influencers*, modernidad, apariencia y juventud entre otras. Todos estos pensamientos que tienen las personas sobre la aplicación es debida al contenido que se publica en ella.

Otro análisis realizado por la IAB (2022) que tienen relación con el contenido de Instagram es distinguir las razones por las cuales se usa la aplicación. Posicionándose en primer lugar con un 77% el entretenimiento, en segundo lugar con un 68% está la interacción entre sujetos y en tercer lugar con un 54% se encuentra el querer informarse y entender la actualidad.

Entonces vemos que el contenido de las cuentas es importante para los *instagramers*, es por ello que los *influencers* han obtenido un 53% en el estudio de la IAB como cuentas seguidas, a estas les preceden los amigos y familiares. Con esto podemos decir que las publicaciones de los *influencers* están muy bien valoradas entre el público, lo que hace que las marcas estén tan interesadas en promocionarse a través de estas personas que causan sensación entre su target.

2.3.3 INSTAGRAM Y LA PUBLICIDAD

La publicidad en instagram es cada vez más frecuente, cada vez más marcas pagan para promocionar sus productos o servicios. Ésta aparece en los feeds de los usuarios en forma de publicación o historia, pero la diferencia con un post normal es que debe ir etiquetado con la palabra “Publicidad”.

Encontramos dos tipos de publicidad dentro de la aplicación:

- Publicaciones anunciadas directamente por las marcas, las cuales vemos que están subidas directamente en el propio perfil de la marca. Este tipo de publicidad suele generar más rechazo entre el público. Ya que al ver el post genera en el espectador la sensación de estar observando una imagen sin atractivo. Es por ello que los usuarios suelen deslizar más rápidamente. Pero no siempre es así, hay anuncios que usan elementos claves que consiguen captar la atención del público.
- Publicidad a través de *influencers*, esta publicidad en cierto modo está más camuflada. Se disimula a simple vista como si fuera un publicación más en el perfil de la persona pero el objetivo real es captar la atención del público y que éste se fije en el producto. Quedando así este en la memoria del consumidor y generando una necesidad.

2.4 PUBLICIDAD DE MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una opción obligatoria para las empresas a la hora de publicitarse. Generando de esta forma un aumento publicitario en este sector en los últimos años.

Influyeron varios factores, pero entre estos destacan la mejora el uso de data y la tecnología. Para la empresa, las redes permiten unas segmentaciones con nichos difíciles de encontrar fuera de estos ámbitos. Además, la interacción desde el primer momento les ayuda a crear formatos y testarlos de manera ágil y continua. (Garrido, 2021)

Las agencias de publicidad y las marcas han encontrado en las redes sociales un nuevo espacio para la creación y divulgación de campañas de marketing a través de la figura de los influencers. Entre todas ellas, destaca una en especial, Instagram. Si bien fue concebida para la publicación de fotografías, ha acabado convirtiéndose para un 68% de los anunciantes en el principal canal social para desarrollar sus campañas publicitarias con influencers, según en un estudio realizado a escala mundial en 2021. (Fernández, 2022)

La publicidad a través de internet y las redes sociales se manifiesta de diferentes formatos, ya bien sean con *pop up*, *banners*, videos, email marketing, o anuncios en buscadores.

Este fenómeno ha hecho posible que más de la mitad de los usuarios de las redes sociales a nivel global han descubierto nuevas marcas y productos. Además el hecho de que las marcas posean un perfil propio en las redes sociales, enlazando directamente el anuncio con el perfil se potencia la interacción entre el consumidor y la marca.

2.4.1 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

Según el estudio de Inversión Publicitaria en España en 2022 realizado por Infoadex:

La inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.601,9 millones de euros en 2021, lo que representa un crecimiento del 7,8% sobre los 10.765,1 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. (Sánchez, 2022)

Digital ocupa por tercer año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2021 del 14,2%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.482,2 millones de euros frente a los 2.174,3 millones de 2020. El porcentaje

que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2021 en el capítulo de medios controlados es del 45,6%. (Sánchez, 2022)

En el siguiente puesto por volumen de negocio en medios estimados está el apartado de *Influencers*, que se sitúa en el 1,5% del total al obtener una inversión de 93,7 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento del 23,9%, respecto a los 75,6 millones en 2020. (Sánchez, 2022)

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 (IAB 2022) La Red Social a la que más inversión se ha destinado es Instagram, seguida de Facebook, aunque se observa un fuerte descenso de ambas. Alcanzando un 35% de la inversión económica publicitaria en las plataformas digitales.

En conclusión con estos datos, Internet cada vez obtiene más peso en la inversión publicitaria, dejando atrás los medios tradicionales como la televisión que va perdiendo peso e interés entre los anunciantes. Además cabe destacar el crecimiento que han obtenido los *influencers* en tan solo un año. Esto se debe a que las plataformas digitales se encuentran cada vez más en las necesidades básicas de los internautas.

2.5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

La publicidad a través de las redes sociales y las plataformas digitales puede suponer una serie de ventajas y desventajas para ambas partes, tanto para las marcas como los consumidores.

Internet ha permitido lo que se conoce como la democratización de la publicidad, es decir, permite el acceso de forma sencilla a todo tipo de anunciantes desde pequeñas a grandes empresas que compiten en el ámbito local, nacional o internacional, generando mayor rentabilidad que la que se obtiene de los medios tradicionales. Sin embargo, la publicidad en Internet es un arma de doble filo, pues en ocasiones es excesiva, saturando a los usuarios de información. (Muela, 2008)

2.5 INFLUENCERS

Los influencers nacen a partir del concepto de los líderes de opinión, personas con una actitud influyente sobre el resto de la población, transmitiendo mensajes que son portadores de creencias e ilusiones que generan vínculos.

Con la evolución de internet y de las redes sociales surge una nueva figura denominada *influencer*. En un primer momento se trataba de personas “famosas” que, por su trabajo principal, conseguían un gran número de seguidores, es decir, los fans de deportistas, músicos o actores se convertían en los principales seguidores en las redes sociales, consiguiendo crear vínculos de afecto y engagement. (Rodrigo-Martín et al, 2022)

Pero tras varios años de la aparición de estas figuras públicas, se ha normalizado la figura de estas personas con una gran presencia en redes sociales, las cuales a través de su interacción con el público se ganan una confianza y credibilidad ante estos, además parte de los *influencers* demuestran ser especiales en temas concretos como son la moda, las tecnologías, música, nutrición, deporte y, hasta incluso, en temas sociales y políticos.

Los *influencers* tienen la capacidad de generar opiniones sobre temas que rápidamente se difunden a través de las redes sociales, influyendo así en los juicios de cada una de las personas que les siguen, de esta manera crean las tendencias. En cierta manera, lo que hacen es manipular y controlar la toma de decisiones de los usuarios.

Esta capacidad de control ha llegado a un punto en el que las marcas lo aprovechan para su propio beneficio. Haciendo que difundan mensajes positivos sobre las mismas y de esta forma generar necesidades a la población.

“Los *influencers* se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse.” (Fernández Gómez et al, 2018)

A día de hoy, observamos que el número de *influencers* cada vez es mayor, eso se debe a que usando las correctas técnicas publicitarias y de marketing, es relativamente sencillo conseguir un gran número de seguidores en las redes sociales y posicionarse en el mundo digital.

Las marcas se nutren de este fenómeno y aprovechan la interacción de los *influencers* con el público para conocer mejor las inquietudes de cada target. Lo cual les permite personalizar cada vez más los mensajes y ser mucho más claros a la hora de realizar acciones de comunicación. Esto hace que al final los mensajes se perciban casi como si fueran individualizados y resultan más efectivos por el hecho de que los consumidores quieren ser los más parecidos a sus referentes y por ello van a consumir los mismos productos y servicios que éstos consuman. Estas figuras se han posicionado como líderes de opinión para los jóvenes.

Un aspecto a destacar sobre estas personas es que debemos diferenciar entre la realidad y las patrocinaciones, dos partes separadas por una delgada línea. Hay veces en las que es confuso y no queda totalmente claro si el *influencer* se refiere a una marca a nivel personal, con sinceridad y transparencia o si ese mensaje ha sido preparado con anterioridad y existe todo negocio detrás. “La presencia de la marca en el contenido que publica el *influencer* no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación” (Vilajoana-Alejandro et al, 2019).

2.5.1 TIPOS DE INFLUENCERS

Siguiendo el análisis de Adrián Rojas (2021) los *influencers* se pueden clasificar en tres grandes bloques, los cuales son según los temas o habilidades de la persona, según la red social en la que interactúan y según la cantidad de seguidores que tengan.

Es importante tener en cuenta esta clasificación, sobre todo las marcas, ya que esto les es de gran ayuda a la hora de evaluar y escoger al *influencer* perfecto para que promocióne tu marca y sea una acción eficaz. Del caso contrario, si las marcas no invierten en los *influencers* adecuados pueden no conseguir los objetivos planteados.

- *Influencers* según temas o habilidades:

Este es el bloque más importante, ya que el contenido de los perfiles es la base de los *influencers*. Éstos deben ofrecer a su público calidad, es el objetivo principal, y la primera característica que diferencia a un *influencer* de otro. El contenido es lo que les

posiciona en un nicho de mercado. Los temas más destacados entre los *influencers* son los siguientes:

- *Fitness* y gastronomía: el mundo del deporte y la nutrición está alcanzando un gran auge entre el público de las redes sociales. Las personas buscan estilos de vida saludable referentes para poder llevarlos a cabo y sentirse mejor. Una de las características más destacadas de estos personajes es su capacidad de inspiración y motivación.
- Viajes: el turismo a día de hoy tiene un gran atractivo para los consumidores. Es por ello que los *influencers* que se dedican a viajar y recomendar ubicaciones, al igual que experiencias en ciertas localizaciones están en el punto de mira de muchas marcas.
- Moda y maquillaje: el consumo material de moda es uno de los consumos más grandes que hay. Es por lo que las marcas presentan a los *influencers* como embajadores. Esto hace que los seguidores quieran vestirse y tener la misma imagen que este sujeto y así las marcas incrementan sus ventas.
- Videojuegos: estos *influencers* son conocidos como *Gamers*, personas hábiles con los videojuegos que enseñan sus destrezas a través de videos, de esta manera ayudan a sus seguidores a mejorar en los juegos. Además de potenciar la industria de los videojuegos, ya que cuando un *gamer* empieza a consumir un nuevo juego rápidamente aumenta su demanda.
- Humor: la función principal de estos personajes es entretener y divertir a los seguidores. Las marcas también colaboran con este tipo de *influencers* por su capacidad de ganarse fácilmente la atención del público de una forma más amena.

- *Influencers* según el número de seguidores

Además de tener en cuenta el contenido que publican estos sujetos, es importante que las marcas tengan en cuenta el alcance que pueden obtener. Lo cual se puede prever con el tamaño de la audiencia. Aunque no siempre va ligado el engagement al alto número de seguidores.

- Nano *influencers*: son todas aquellas personas que no superan los 10k en el número de seguidores. Una ventaja es que suelen interactuar con mayor

frecuencia con la audiencia. Tienen motivación por crecer y se esfuerzan en crear contenido de calidad.

- *Micro influencers*: poseen entre 10k y 100k en el número de seguidores. Son los que poseen un mayor engagement.
- *Macro influencers*: usuarios que han alcanzado el millón de seguidores, pero su engagement puede que sea un poco más bajo, debido a que parte de los seguidores lo son simplemente por curiosidad, y no por interés en el contenido publicado.
- *Celebridades*: son personas famosas que tienen millones de seguidores, normalmente colaboran con grandes marcas.

- *Influencers* según la red social:

Cada red social tiene a sus propios *influencers*, diferenciados por las características propias de cada plataforma como por ejemplo el contenido predominante, los formatos de publicaciones y los targets.

- *Instagramers*: su contenido se basa en fotos y videos cortos, mezclan contenido creado exclusivamente para la plataforma y contenido sobre su vida personal. De esta manera se ganan la confianza de sus seguidores y a la hora de anunciar una marca parecen más creíbles.
- *Youtubers*: el formato de publicación son los videos de una mayor duración, ahí se encuentra su éxito, al poseer mayor tiempo pueden ofrecer más contenido en una sola publicación.
- *Twitteros*: suelen ser personas polémicas que ofrecen mensajes claros y directos con los que los seguidores puedan sentirse identificados.
- *Tiktokers*: ofrecen videos de corta duración, esto hace que tengan que ser ingeniosos para captar la atención del público en tan solo unos segundos.
- *Streamers*: son personas que realizan videos en directo, estas personas poseen una gran capacidad de comunicación e improvisación. Su éxito se encuentra en la interacción positiva con las personas que visualizan los videos, es decir deben crear un vínculo con ellos.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE LA EFICACIA DE LOS *INFLUENCERS* COMO MEDIO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES

Para llevar a cabo el estudio de la eficacia de los influencers como medio publicitario en las redes sociales se han hecho análisis de distintos aspectos.

En primer lugar se ha realizado una encuesta, la cual tiene como finalidad conocer la opinión de las personas jóvenes y sus hábitos dentro de las redes sociales. Todo ello relacionado con la publicidad y los influencers.

Y en segundo lugar se ha hecho un análisis del caso de la influencer emergente Rocío Osorno, quien ha logrado en un corto periodo de tiempo el convertirse en un icono en el mundo de los influencers españoles y para algunas marcas.

3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se la realizado a una muestra de 70 personas, tanto mujeres como hombres con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Los resultados se han tenido en cuenta sin hacer diferenciación de sexo ni edad, teniendo en cuenta que las respuestas obtenidas eran bastante variadas en cada una de las variables.

A continuación detallaremos los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que componen la encuesta. Las conclusiones se basan en los datos expuestos y se relacionan con el tema de investigación.

Las gráficas con los resultados de cada pregunta de la encuesta las encontraremos en el Anexo II.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Las tres redes sociales que más se utilizan entre las personas encuestadas son las siguientes:

Instagram con una preferencia del 44%

Youtube con un 25%

Facebook con un 18%.

Esto nos confirma los datos que se han mencionado anteriormente, en los cuales se hacía mención a Instagram como la plataforma de más uso entre la población en el último año. Es por ello que podemos decir que Instagram es la red social estrella entre los jóvenes usuarios de internet, a pesar de que las otras dos plataformas mencionadas también poseen un gran peso.

Pregunta 2: ¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales?

La mayoría de los encuestados afirman que hacen uso de las redes sociales por entretenimiento. Seguido de la razón para mantener el contacto con los amigos y los familiares. Con un porcentaje similar se encuentran las personas que hacen un uso laboral y para mantenerse al día con la información y las noticias actuales.

Interesante es el 12% de las personas que hacen uso de las redes sociales para estar al día con las marcas y los nuevos productos. Un dato curioso para las marcas a la hora de invertir en la publicidad en plataformas digitales.

Con esta información podemos concluir que las empresas pueden beneficiarse de esto creando contenido publicitario que entretenga a los usuarios. Además esto podría hacer que las publicaciones se compartieran entre perfiles como forma para mantener el contacto. Lo que generaría tráfico entre perfiles y una mayor interacción entre los usuarios y las marcas.

Pregunta 3: ¿En alguna ocasión has visto publicidad en redes sociales?

El 100% de las personas con perfiles en las redes sociales han visto publicidad cuando estaban conectados a alguna red social.

Lo que nos confirma que la inversión publicitaria en las redes sociales es real y que cada vez es más común.

Pregunta 4: En caso de haber visto publicidad en redes sociales

Los usuarios que han visto publicidad en las redes sociales afirman que un 64% ha seguido investigando sobre el producto o servicio que se mostraba pero no ha llegado a realizar ninguna compra inmediata. Por otra parte, un 22% de las personas afirman haber realizado la compra en el mismo momento en el que han visto el

anuncio. Mientras que un 14% afirma que no hace caso a los anuncios de las redes sociales.

Con estos datos podemos decir que a pesar de que la mayoría no son propensos a realizar compras al instante, es posible que tras su autoinvestigación ese producto se quede en la mente del usuario y que los lleve a adquirir el producto en un futuro mediante el recuerdo.

Pregunta 5: ¿Sigues a algún influencer en tus redes sociales?

El 80% de los jóvenes que han respondido confirman ser seguidores de algún influencer en sus redes sociales.

Por lo que tenemos una gran cantidad de personas las cuales reciben a diario mensajes publicitarios a través de estos personajes públicos, independientemente de si al final son consumidores de los productos anunciados o no.

Pregunta 6: Si eres seguidor de influencers, ¿En qué red social los sigues?

En relación con la pregunta anterior y con la teoría explicada en el marco teórico tenemos una mayoría, con un 76%, de usuarios que son seguidores de influencers en la plataforma de Instagram.

Pregunta 7: ¿Por qué motivo o motivos sigues a los influencers?

Los tres principales motivos por los que se sigue a los influencers son: la identificación con la persona, el interés que tiene el público en relación al contenido y la temática que expone el influencer y el entretenimiento.

Estos motivos por los cuales los sujetos siguen a los influencers son importantes para las marcas a la hora de escoger con quién promocionarse. Ya que dependiendo de su target van a tener que escoger a uno u otro según si el público se siente identificado y muestra interés por el contenido o no.

Pregunta 8: ¿En qué red social están teniendo una mayor presencia los influencers?

Instagram predomina con un 75% como la red en la que más presencia tienen los influencers. Un dato más que nos afirma que se trata de la plataforma mejor valorada en estos momentos.

Pregunta 9: ¿Crees que los influencers que sigues afectan en algún aspecto de tu vida, como hábitos de vida, compras, rutinas..?

Con la respuesta a esta pregunta vemos como las personas son plenamente conscientes de su influenciabilidad. El 62% de las respuestas obtenidas confirman que los influencers si moldean ciertos aspectos de la vida de las demás personas.

Esto nos acerca un paso más a la conclusión de este proyecto para demostrar la efectividad de los influencers.

Pregunta 10: Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, a la hora de realizar una compra ¿te guías por si dicha marca ha sido recomendada por algún influencer?

Continuando con la misma línea tenemos que prácticamente la mitad de las respuestas dicen que antes de realizar cualquier compra las personas se informan sobre las opiniones y experiencias de los influencers, lo que determina la decisión final del cliente.

Además por otra parte debemos tener en cuenta que un 30% han escogido la respuesta que menciona que alguna vez han consumido un producto simplemente por el hecho de que un influencer, con sus publicaciones y recomendaciones les ha convencido para probarlo.

Pregunta 11:¿Crees que los influencers modifican la conducta y hábitos de personas de una determinada franja de edad?

La población piensa realmente que los influencers sí que tienen la capacidad de modificar conductas y hábitos de vida de ciertas personas, como son los más jóvenes. Quienes se encuentran en una edad en la que todavía están descubriendo sus gustos e intereses y toman como referencia los estilos de vida de los influencers.

Pregunta 12: ¿Piensas que para las marcas es mejor utilizar influencers como medio publicitario o deben seguir con la publicidad convencional?

La opinión del público, con 65% de respuestas, es que las marcas deben seguir innovando y adaptándose a los nuevos tiempos, es por lo que las personas piensan que a día de hoy es mejor realizar publicidad a través de los influencers que de los medios tradicionales.

Pero también existe un 35% que piensa que se deben seguir utilizando los medios tradicionales.

Como conclusión personal de esta pregunta, es cierto que las marcas deben evolucionar y adaptarse a los nuevos medios, ya que los nuevos consumidores se mueven en plataformas que antes no existían. Pero por otro lado es importante también que se conserven los medios tradicionales para usarlos como refuerzo de los nuevos métodos.

Pregunta 13: Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Crees que la publicidad a través de influencers es más creíble y genera una mayor confianza en el público?

Las respuestas a esta pregunta nos plantean que la mitad de la muestra cree que el uso de influencers como medio publicitario genera confianza, lo que repercute positivamente en el consumo de las marcas. Mientras que un 35% piensa que generan confianza pero que con el tiempo y las reiteradas repeticiones pierden credibilidad. Y un 15% responde que no son creíbles porque reciben una compensación por hablar de forma positiva de dichas marcas.

Pregunta 14: ¿Crees que las marcas, junto a los influencers, han hecho que instagram sea un nuevo mercado de consumo creando así una nueva generación de consumidores?

Con este 85% de respuestas afirmativas, podemos decir que Instagram es un nuevo punto de consumo.

Pregunta 15: ¿Consumimos de igual forma que antes de que aparecieran los influencers?

Por último tenemos que el 81% de los encuestados piensan que a día de hoy, a causa del bombardeo publicitario constante que sufrimos por estar casi todo el día conectados a las redes sociales, consumimos más.

3.2 ANÁLISIS DEL CASO DE ROCÍO OSORNO

Rocío Osorno es una influencer de origen sevillano, quién estudió Ingeniería Técnica Agrícola, pero posteriormente cambió de sector, sumergiéndose en el mundo de la moda. Realizó un grado de Patronaje Industrial y Moda, porque para ella la moda siempre ha estado presente, desde los 16 años cuando empezó a diseñar sus primeras prendas, pero no fue hasta los 26 años que presentó su primera colección.

Tras moverse entre varias empresas textiles de prestigio, tomó la decisión de crear su propia firma, con la que enseñar al mundo sus dotes y fortaleza para superar todas aquellas trabas que existen a día de hoy a la hora de emprender en la sociedad actual.

A raíz de su pasión por la moda abrió una cuenta de Instagram para compartir con sus pocos seguidores sus propias creaciones y fotos casuales con conjuntos de marcas que usaba de forma más diaria. Cinco años después se posiciona entre las influencers más reconocidas del país con 1,5 millones de seguidores y convirtiéndose en uno de los referentes de estilo a nivel nacional.

Y Bulevar Sur supo reconocer el talento desde el principio. Esta sevillana fue la primera influencer con un premio por su perfil en Andalucía al recibir el Premio Bulevar Sur Revelación en 2016. Entonces contaba con unos 200.000 seguidores, pero ya apuntaba maneras como una de las más interesantes del sector en España en el que ha encontrado un futuro profesional que está en constante evolución. (Ponce, 2019)

En primer lugar hemos analizado la actividad del perfil de Rocío Osorno, a través de la plataforma digital Hype Auditor, un espacio que nos ofrece un conjunto de herramientas que sirven para analizar los datos referentes a las campañas de marketing de los influencers, permitiéndonos investigar el mercado, competencia, hacer una evaluación y generar informes de las campañas.

La cuenta personal de la sevillana, según los datos obtenidos por la plataforma, tiene una Tasa de engagement, es decir un índice de participación, de 1,64%. Lo cual se encuentra dentro de los parámetros de un engagement bueno, ya que según los

analistas el porcentaje debe oscilar entre el 1% y el 3,5%, dependiendo del sector en el que se mueva la marca, sus funciones, la audiencia y el contenido publicado.

Entonces, teniendo en cuenta que se trata de una influencer que lleva un corto recorrido en este ámbito y que se dedica al mundo de la moda, un sector en el cual existen un elevado número de éstas figuras, podemos decir que su índice de participación es bastante bueno.

En base a la audiencia, esta cuenta tiene 1.5 millones de seguidores, de los cuales, tras ser analizados por HypeAuditor, se ha concluido que la audiencia de calidad de esta cuenta es de 1.2 millones de seguidores. Es decir, esta métrica nos asegura el número de seguidores reales, excluyendo posibles cuentas sospechosas y seguidores masivos. Esto nos muestra que tiene un buen nivel de autenticidad de audiencia, un 80% de su audiencia es real.

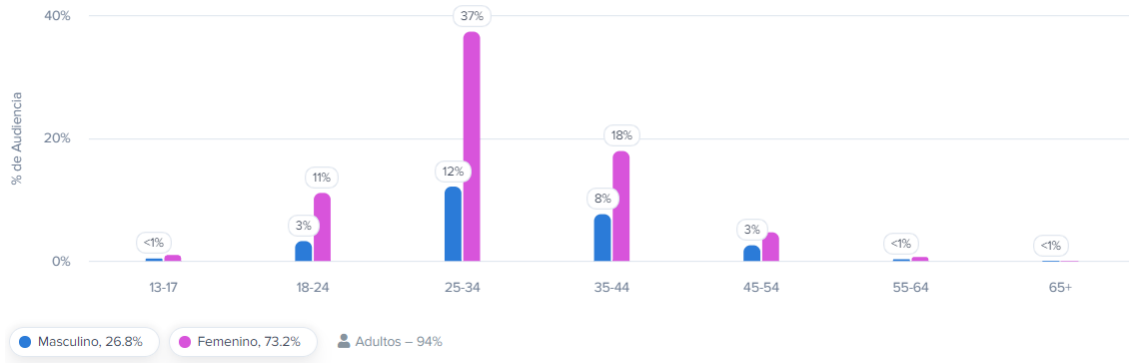
Además, de tener un engagement auténtico de 25 mil likes y 74 comentarios por publicación. Este promedio nos indica la media de “me gusta” y comentarios que provienen de personas reales, descartando métodos engañosos. Aunque el alcance de la audiencia podría ser mejor, debido a que el alcance estimado de esta cuenta es de 800 mil, es el número estimado de personas que ven las publicaciones de esta influencer. Esto se debe a que el algoritmo de Instagram clasifica el contenido y lo enseña solamente a una parte de tu comunidad, aquella que más interactúa con las publicaciones, por lo que otra parte se queda sin ver algunas de las publicaciones que se suben al perfil, a menos que las busquen.

Pero a pesar de ello la tasa de comentarios y la de “me gusta” tiene un buen nivel al igual que la proporción entre unas publicaciones y otras, ya que normalmente los seguidores suelen tener más preferencia por unas publicaciones que por otras. Es por eso que el número de “me gusta” varía según el tipo de publicación. Lo sospechoso sería que todos los posts obtuvieran la misma cantidad de likes.

Otro dato a tener en cuenta a la hora de analizar el perfil de un influencer es el tipo de audiencia. Según la plataforma de análisis de datos y como podemos observar en la Gráfica 3.1, el 26.8% del público es masculino, lo que nos deja un 73.2% del público restante que es femenino. Anteriormente se ha mencionado que la plataforma tiene una tendencia de uso mayor dentro del público femenino. Lo que podemos confirmar con el contraste de estos datos. Los seguidores de Rocío Osorno, además,

también se concentran dentro de la franja de edad que más usa Instagram, de los 18 - 34 años.

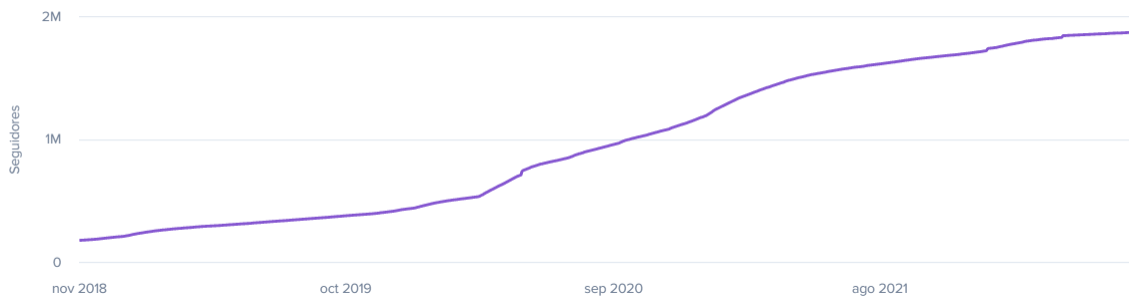
Gráfica 3.1: Demografía de la audiencia Rocío Osorno



Fuente: Hype Auditor

Como podemos ver en la Gráfica 3.2, la cuenta de Rocío Osorno durante los últimos años ha tenido un aumento de seguidores de forma orgánica, en la cual no se han detectado tendencias negativas ni aumentos anormales. Pasando gradualmente de unos cientos de seguidores a casi 2 millones.

Gráfica 3.2 : Follower growth de Rocío Osorno



Fuente: Hype Auditor

Analizando los comentarios de las publicaciones de Rocío Osorno, vemos que tiene una gran aceptación entre sus seguidores. Hype Audition ha analizado una media de mil comentarios en 77 publicaciones diferentes, de los cuales ha obtenido los datos de la Gráfica 3.3.

Gráfica 3.3: Análisis de sentimiento de los comentarios de publicaciones de Rocío Osorno



Fuente: Hype Auditor

Tan sólo un 4.84% de los comentarios son negativos, frente al 71% de comentarios positivos. Con lo que podemos destacar que la comunidad de seguidores que tiene esta influencer son seguidores que admiran su trabajo y les gusta el contenido que publica.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, teniendo en cuenta todo tipo de publicaciones, y el número total de publicaciones semanales contando posts e historias, esta influencer se encuentra por encima de la media. Pero centrándonos solamente en las publicaciones publicitarias, tiene una media normal.

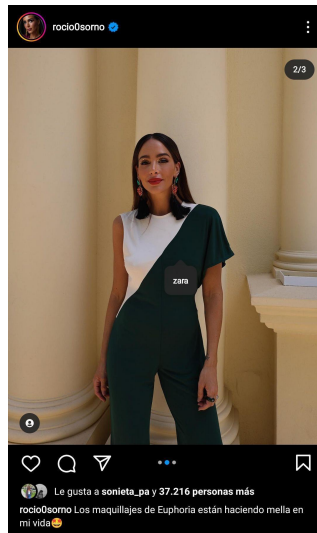
Entre las diversas marcas con las que trabaja la influencer, se encuentra Zara, una marca asequible y al alcance de la mayoría de seguidoras. Zara es una marca que basa su publicidad en la logística y técnicas comerciales, por lo que trabajar con influencers es una de las mejores técnicas que puede usar, ya que de esta forma los clientes ven como lucen las prendas en el día a día de personas reales con las que pueden sentirse identificadas.

En este caso Rocío Osorno ha conseguido marcar una gran tendencia con esta marca, puesto que casi todas las prendas que usa de Zara, las cuales publica en su perfil de Instagram se convierten en noticia. Lo que provoca que los consumidores quieran adquirir esa misma prenda.

Compararemos a continuación las últimas publicaciones de la sevillana en las cuales luce prendas de Zara y las existencias de dicha prenda en la página web después de que la influencer las publicara.

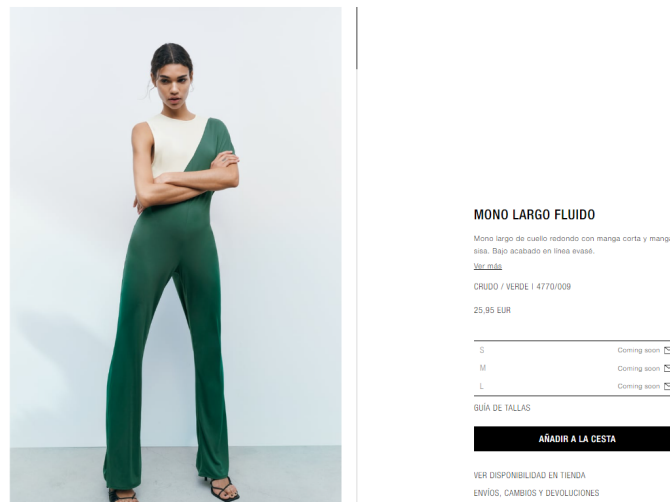
La Imagen 3.1 es una publicación del 12 de abril de 2022 que causó un gran revuelo, al subir esta fotografía con un mono de Zara, artículo expuesto en la Imagen 3.2, las seguidoras de Rocío Osorno se sintieron fuertemente atraídas por el outfit haciendo que rápidamente se agotaran las existencias en la página web de la marca.

Imagen 3.1: Publicación de Instagram de Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocioOsorno

Imagen 3.2: Artículo de la página web de Zara



Fuentes:

<https://www.zara.com/es/es/mono-largo-fluido-p04770009.html?v1=163335830>

Además de ello, esta prenda se convirtió en noticia en una de las revistas de moda, publicando el siguiente titular, lo que aumentó las ventas del mono. “Alerta

invitadas: Rocío Osorno nos descubre el mono largo 'low cost' de Zara más irresistible.” (Elle, 2022)

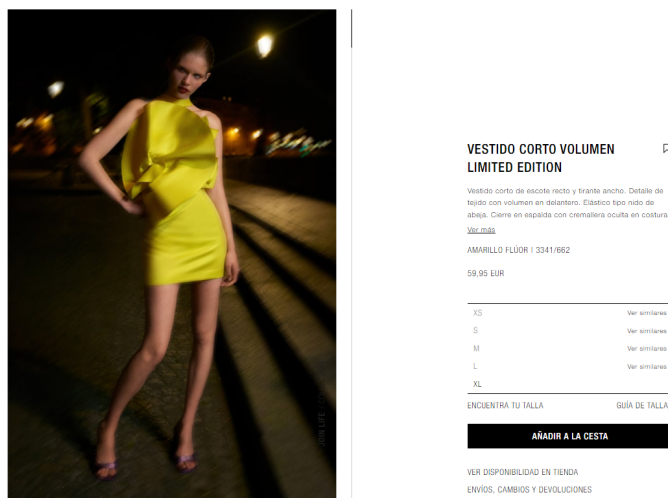
Otro de los vestidos que se convirtió en noticia el vestido amarillo flúor, Imagen 3.3, un vestido corto con volúmen. Aunque era una prenda de edición limitada, tuvo una corta duración en la página web, Imagen 3.4, después de que la influencer lo luciera en su perfil. “Rocío Osorno, look de invitada de Zara con el vestido amarillo flúor más bonito y de "efecto embellecedor”” (Elle, 2022)

Imagen 3.3: Publicación de Instagram de Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocioOsorno

Imagen 3.4: Artículo de la página web de Zara



Fuente:

<https://www.zara.com/es/es/vestido-corto-volumen-limited-edition-p03341662.html>

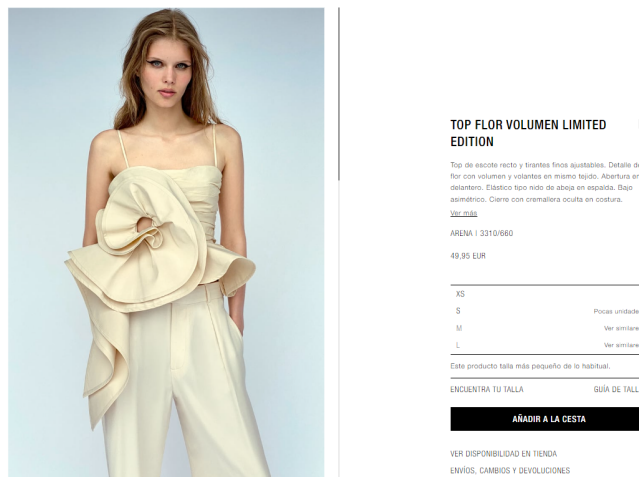
Otra de las prendas de edición limitada de Zara que luce Rocío Osorno en la Imagen 3.5 y 3.6, un top que de nuevo se convierte en noticia con el siguiente titular en la revista de moda InStyle. “ROCÍO OSORNO Y EL TOP DE ZARA CON VOLUMEN QUE TE HACE EL LOOK DE INVITADA” (InStyle, 2022)

Imagen 3.5: Publicación de Instagram de Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocioOsorno

Imagen 3.6: Artículo de la página web de Zara

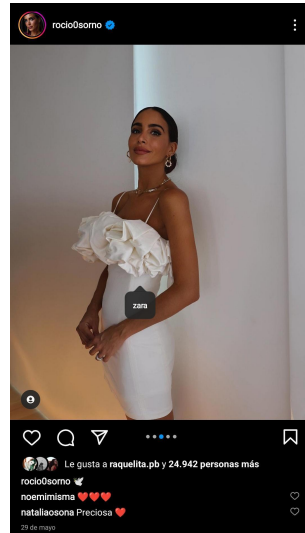


Fuentes: <https://www.zara.com/es/es/top-flor-volumen-limited-edition-p03310660.html>

La Imagen 3.7 fue publicada el 29 de mayo de 2022, a las dos semanas de haberse publicado, ya no quedaban existencias de la prenda en la página web de

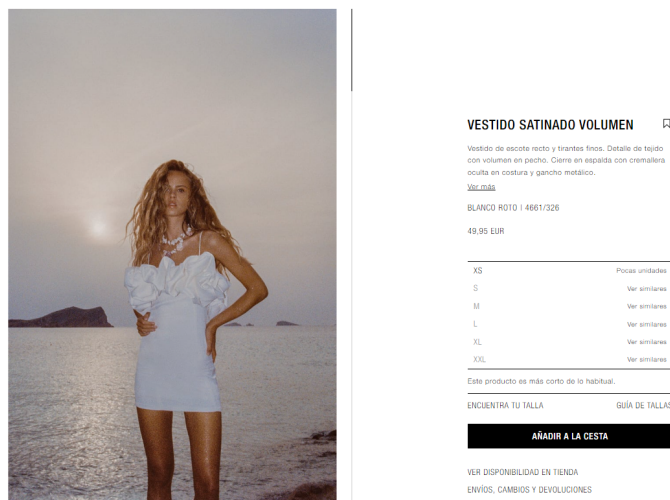
ninguna talla, a causa de la demanda por el vestido, se repusieron algunas unidades en la talla XS, la cual vuelve a encontrarse casi agotada, Imagen 3.8.

Imagen 3.7: Publicación de Instagram de Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocioosorno

Imagen 3.8: Artículo de la página web de Zara

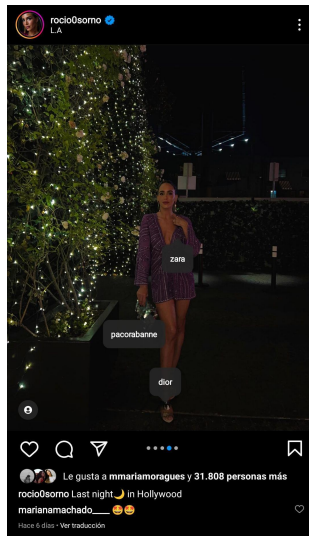


Fuente:

<https://www.zara.com/es/es/vestido-satinado-volumen-p04661326.html?v1=170881445&v2=2026607>

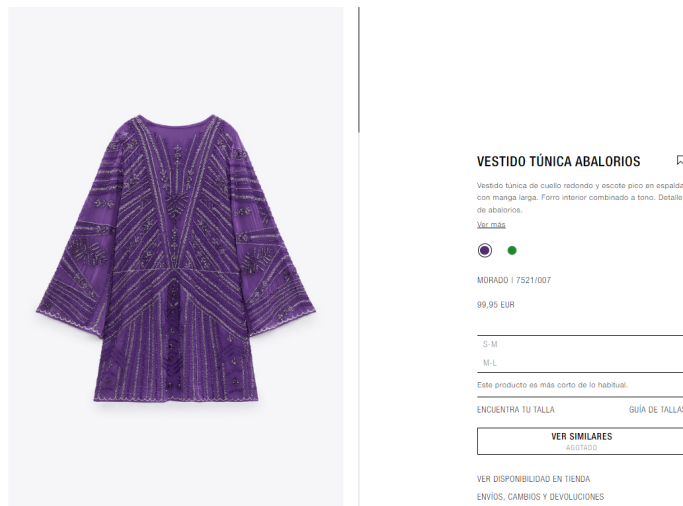
El último post, Imagen 3.9, fue publicado el día 8 de mayo de 2022, después de una semana, la prenda que aparece en la fotografía se encuentra completamente agotada en la página web de Zara, Imagen 3.10.

Imagen 3.9: Publicación de Instagram de Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocioOsorno

Imagen 3.10: Artículo de la página web de Zara



Fuente:

<https://www.zara.com/es/es/vestido-tunica-abalorios-p07521007.html>

Esto nos demuestra que los influencers si que tienen realmente poder sobre la toma de decisiones de consumo de sus seguidores. Esto se debe al carisma que tienen y la forma en la que lucen, como en este caso, las prendas de las marcas. Hacen que sus seguidores se sientan identificados con el estilo y parecerse a la modelo.

Estas figuras se han convertido claramente en referentes para la sociedad y la cultura del consumo que vivimos a día de hoy en las sociedades occidentales.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Concluimos esta investigación contrastando los objetivos planteados inicialmente con la información encontrada y expuesta a lo largo de este trabajo. Podemos decir que las redes sociales han sufrido cambios desde sus inicios, empezando como grupos sociológicos y acabando en relaciones y contactos a través de internet y plataformas digitales.

Según los datos analizados las redes sociales se han implantado completamente en la vida diaria de las personas, adquiriendo una importancia desorbitada. Este hecho llevó a las marcas a adentrarse en este nuevo mundo, teniendo en cuenta que la mayoría del público objetivo de éstas se encontraba inmerso en las nuevas aplicaciones sociales. Así se convirtieron las plataformas como Instagram en un nuevo canal de difusión publicitaria.

La aparición de la figura de los influencers fue un punto de inflexión para las marcas. Estos individuos son personas que ejercen un peso directo sobre sus audiencias, creando vínculos con estas. Las marcas al notar estas conexiones y el alto grado de identificación que sentían los seguidores con el estilo de vida de sus referentes, se interesaron por estos nuevos soportes como un nuevo medio de promoción para sus productos y servicios.

Así mismo las nuevas generaciones de consumidores, apuestan por las compras a través de internet y medios digitales como las redes sociales. Un cambio al que han tenido que adaptarse rápidamente las marcas para no pasar a ser olvidadas por no aparecer en las redes sociales.

Tras el análisis llevado a cabo se observa que los influencers son el soporte publicitario más usado por las marcas a causa del efecto inmediato que causan en el público. Además gracias a que cada uno de estos personajes, mediante su contenido, crea una comunidad de personas lo que hace es segmentar el mercado, ahorrando así trabajo a las marcas. De esta manera las marcas solamente tienen que observar las características de cada audiencia y escoger el influencer con el target que más se asemeje al del producto o servicio que se quiere publicar.

Esto ha hecho que las formas publicitarias cambien, creando un velo que hace que los consumidores no perciban las promociones de una forma impertinente y directa como lo hace la publicidad convencional, sino que lo perciben como contenido agradable a la vista y entretenido, lo que les lleva a los propios usuarios a interesarse por los productos mostrados y a investigar sobre las marcas.

Con el análisis que se ha hecho a la muestra escogida de la población se ha podido observar el comportamiento de los consumidores frente al fenómeno de los influencers.

La población efectivamente se encuentra inmersa en el mundo digital y de las redes sociales, con una preferencia por la plataforma digital Instagram, la cual usan a modo de entretenimiento y como forma para mantener el contacto con otras personas, como amigos o familiares. Pero además de ello, han admitido hacer uso de esta aplicación para mantenerse al día con las nuevas ofertas de las marcas. Lo que les lleva en ocasiones a realizar compras a través de las plataformas digitales después de haberse encontrado con anuncios en las propias publicaciones de las cuentas que siguen.

Esto se debe a que la mayoría de los usuarios de Instagram son seguidores de algún influencer y por tanto se encuentran expuestos al contenido diario que estas figuras referentes publican diariamente. Los usuarios al ser conscientes de ello, empiezan a crear vínculos con los influencers de forma que empiezan a sentirse identificados con los estilos de vida que publican, lo que hace que llegado un punto los usuarios quieren ser prácticamente iguales que sus ídolos. Es por ello que los influencers consiguen moldear ciertos aspectos y decisiones de la vida de sus seguidores.

Los usuarios a pesar de ser conscientes de que parte de las vidas expuestas en las redes sociales puede que sean ficticias, contenido estético para atraer al público, siguen sintiendo ese sentimiento de cercanía y confianza cuando una de éstas figuras públicas comparte su opinión sobre un producto o un servicio de una marca determinada.

Cabe destacar que las marcas buscan influencers que integren las marcas en su vida personal, para fomentar la fidelidad y alejar un poco el concepto de los acuerdos comerciales entre marcas e influencers. La efectividad de este método publicitario se ve

repercutida en la aceptación que causa en la sociedad y en el crecimiento que se está dando en los últimos años.

Como hemos visto los influencers pueden ser muy efectivos a la hora de repercutir en las decisiones de compra de los usuarios. Rocío Osorno es un claro ejemplo del sector de la moda española y de lo que puede llegar a generar una publicación con la etiqueta de una marca conocida por todos los seguidores, que además se encuentra a su alcance económico.

Con este estudio hemos observado cómo la sociedad occidental, se está convirtiendo en en una cultura universalizada, en la que existen unos referentes, en este caso los influencers, establecen unos cánones que deben seguirse para que uno mismo se sienta integrado en la sociedad y todo ello controlado a través de las redes sociales.

Es por lo que podemos afirmar que las figuras emergentes de los influencers son un medio publicitario efectivo y las redes sociales la plataforma predominante. Estos dos elementos controlan la sociedad, los influencers generan necesidades de consumo presumiendo los productos de las marcas en sus publicaciones y las redes sociales se aseguran de que la población vea los nuevos productos a través de las publicaciones, ya que la población pasa inmersa en ellas gran parte del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93.
<https://questionespublicitarias.es/article/view/v17-benavides/55-pdf-es>
- Bustos, J. (2018, Mayo). 8 tipos de publicidad digital: la guía definitiva | ESIC. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
- Canales, T. (2022, Mayo). Rocío Osorno: con vestido amarillo de Zara. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/a39974446/rocio-osorno-zara-vestido-amarillo/>
- Canales, T. (2022, Abril). Alerta invitadas: Rocío Osorno nos descubre el mono largo de Zara más irresistible. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/a39709591/rocio-osorno-zara-mono-largo-invitada/>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Domínguez, R. (n.d.). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Fernández, R. (2022, Febrero). • *Marketing de influencers: redes sociales líderes en el mundo en 2021*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>
- Fernández Gómez, J.D., Hernández-Santaolalla, V., & San-Marcos, P. (n.d.). Influencers, marca personal e ideología política en twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
<https://doi.org/g3zj>
- Fernández Hermana, L. A. (2011). Historia viva de internet. Volumen II. Los años de en.red.ando (1999-2001). UOC.

- Fernández Hermana, L. A. (2011). Historia viva de internet. Volumen I. Los años de en.red.ando (1996-1998). UOC.
- Fernández Hermana, L. A. (2012). Historia viva de internet. Los años de en.red.ando (2002-2004). UOC.
- Garrido, P. (2021, Noviembre). Las empresas aumentan un 20% la inversión publicitaria en redes sociales en 2021. Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/empresas-aumentan-20-inversion-publicitaria-redes-sociales-2021/20211119105730308033.html>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methadatos. Revista de Ciencias Sociales, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzalez, E. (2021, Junio). Los nuevos consumidores digitales: claves para conocerlos e impulsar sus ventas. MuyCanal. <https://www.muycanal.com/2021/06/30/consumidores-digitales>
- IAB. (2022). Estudio de Redes Sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, (46), 149-169. <HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS>
- Instagram. (2022). Instagram Ads. https://business.instagram.com/advertising?locale=es_la
- Instagram. (2022). About us. <https://about.instagram.com/about-us>
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Revista de Estudios de Juventud, (114), 71-82. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Lavín, J. M., & Sierra Sánchez, J. (Eds.). (2019). Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. McGraw Hill.
- Martos Rubio, A. (2015). Redes Sociales. Anaya Multimedia.

- Muela Molina, C. (n.d.). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201. <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G., & Rodríguez, J. (n.d.). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (26), 107-121. <https://dx.doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Osorno, R [@rocioOsorno]. (12 de abril, 2022). *Los maquillajes de Euphoria están haciendo mella en mi vida* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcQsr-clcZv/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Osorno, R [@rocioOsorno]. (11 de mayo, 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cdbjs-oeVH/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Osorno, R [@rocioOsorno]. (28 de mayo, 2022). *Milán* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeGeSpElhBw/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Osorno, R [@rocioOsorno]. (29 de mayo, 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeJelOFIgzd/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Osorno, R [@rocioOsorno]. (8 de junio, 2022). *Last night in Hollywood* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CejLWZMI6av/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*, (15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Ponce, R. (2019). Rocío Osorno: ¿Por qué todo el mundo habla de (y sigue a) esta sevillana? - Bulevar Sur. ABC de Sevilla. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/rocio-osorno-influencer-disenadora/>

- Resola, S. (2018). Influencer, una profesión nacida en Internet. Impulso digital. <https://impulsodigital.telva.com/economia-digital/influencer-una-profesion-nacida-en-internet.html>
- Rocío Osorno. (n.d.). Rocío Osorno | Diseñadora de moda en Sevilla | Colección exclusiva 2019. <https://www.rocioosorno.com/>
- Rocío Osorno. (2022). Hype Auditor. <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/rocioosorno/>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rojas, A. (2021, Diciembre). 18 tipos de influencers: cuáles son y cómo elegir al correcto | LCMK. La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/18-tipos-de-influencers/#gsc.tab=0>
- Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, E. (2019). Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor. *Revista Internacional de Comunicación*, (45), 261-263. <HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS>
- Ruíz del Olmo, F. J., & Belmonte Jiménez, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Revista Científica de Educomunicación*, 43(12), 74-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738079>
- Sánchez Eguinoa, V. (2022). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Sierra Díez, B., & Froufe Torres, M. (2000). Publicidad y conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, (51), 109-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=228932>
- Silva, L. (2021, Diciembre). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. *Anagramas*, 13(26), 179-196. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Sousa, E., & Santos, F. (2011). The Evolution of Online Social Networks. Students of BSc in Computer Engineering, School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria, 1-3. https://www.academia.edu/16196691/The_Evolution_of_Online_Social_Networks
- Vila, A. (2022, Junio). Rocío Osorno y el top de Zara con volumen que te hace el look de invitada. *InStyle*. https://www.instyle.es/moda/compras/rocio-osorno-y-top-zara-volumen-que-te-hace-look-invitada_56249
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/g3zh>
- Villarejo, A. (2017). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? *40deFiebre*. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Zara. (n.d.). ZARA España | Nueva Colección Online. <https://www.zara.com/es/>

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. Otra
 - f. Ninguna
2. ¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales?
 - a. Entretenimiento
 - b. Mantener contacto con amigos y familia
 - c. Trabajo
 - d. Estar al día con noticias e información de actualidad
 - e. Seguir marcas como forma de catálogo de nuevos productos
 - f. Otro
3. ¿En alguna ocasión has visto publicidad en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No
4. En caso de haber visto publicidad en redes sociales
 - a. Ha sido de mi interés, por lo que he visitado el enlace para tener más información sobre la marca o producto.
 - b. Ha sido de mi interés y he realizado la compra del producto o servicio anunciado.
 - c. No hago caso a la publicidad en las redes sociales.
5. ¿Sigues a algún *influencer* en tus redes sociales?
 - a. Si
 - b. No se que son los *influencers*
 - c. No, porque no creo lo que cuentan

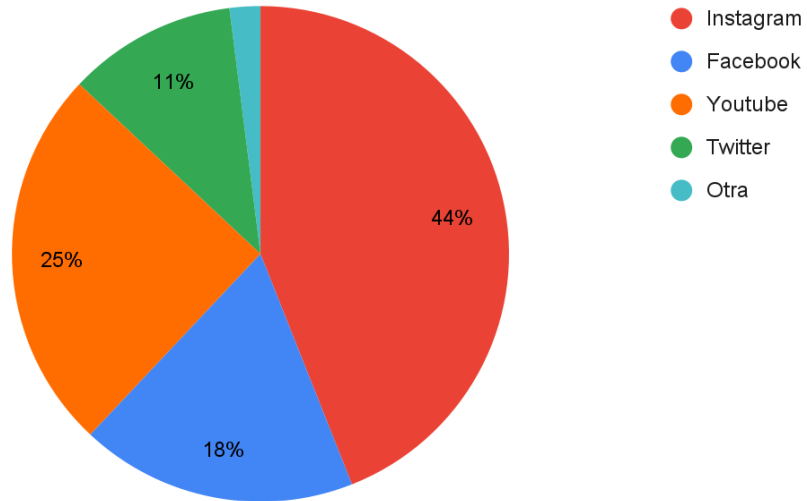
- d. No, porque las temáticas tratadas no son de mi interés
6. Si eres seguidor de *influencers*, ¿En qué red social los sigues?
- a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. Youtube
 - d. Facebook
 - e. Otra
7. ¿Por qué motivo o motivos sigues a los *influencers*?
- a. Entretenimiento
 - b. Estar al día con las tendencias
 - c. Me siento identificado
 - d. Temáticas interesantes
 - e. Para beneficiarme de descuentos en ciertas marcas y los sorteos
 - f. Otro
8. ¿En qué red social están teniendo una mayor presencia los *influencers*?
- a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. Youtube
 - d. Facebook
 - e. Otra
9. ¿Crees que los *influencers* que sigues afectan en algún aspecto de tu vida, como hábitos de vida, compras, rutinas..?
- a. Si
 - b. No
10. Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, a la hora de realizar una compra ¿te guías por si dicha marca ha sido recomendada por algún *influencer*?
- a. Si, antes de comprar me informo sobre la opinión y experiencia de algún *influencer* u otra persona referente.
 - b. Si, he comprado productos que al principio no quería, pero tras ver la experiencia de un *influencer* me ha convencido.
 - c. No

11. ¿Crees que los *influencers* modifican la conducta y hábitos de personas de una determinada franja de edad?
- Si
 - No
12. ¿Piensas que para las marcas es mejor utilizar *influencers* como medio publicitario o deben seguir con la publicidad convencional?
- Si
 - No
13. Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Crees que la publicidad a través de *influencers* es más creíble y genera una mayor confianza en el público?
- Si
 - Si, pero con el tiempo van perdiendo credibilidad
 - No, solo hablan bien de las marcas porque éstas les pagan
14. ¿Crees que las marcas, junto a los *influencers*, han hecho que instagram sea un nuevo mercado de consumo creando así una nueva generación de consumidores?
- Si
 - No
15. ¿Consumimos de igual forma que antes de que aparecieran los *influencers*?
- Consumimos igual
 - Consumimos más
 - Consumimos menos

ANEXO II: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfica 3.1: Pregunta 1

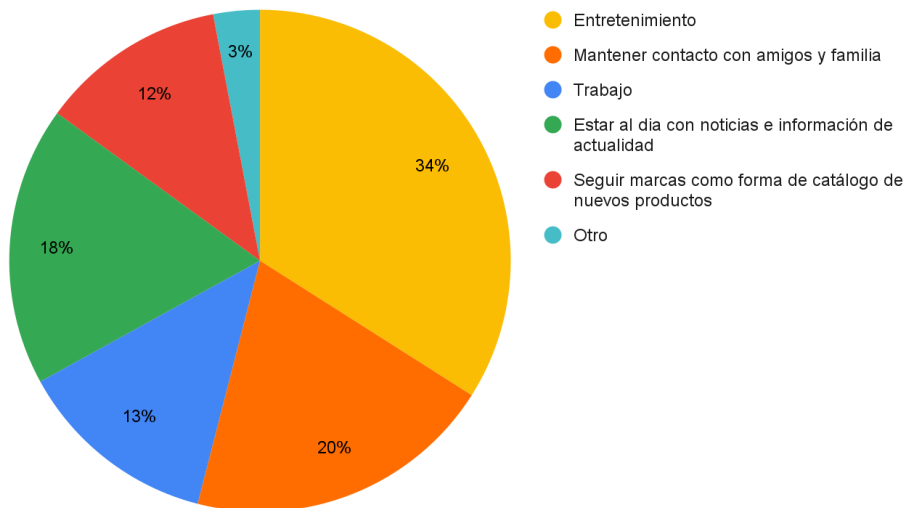
¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.2: Pregunta 2

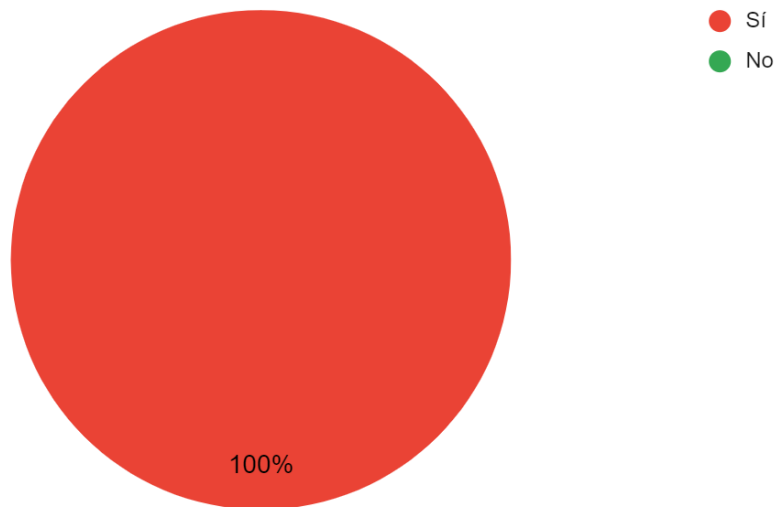
¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.3: Pregunta 3

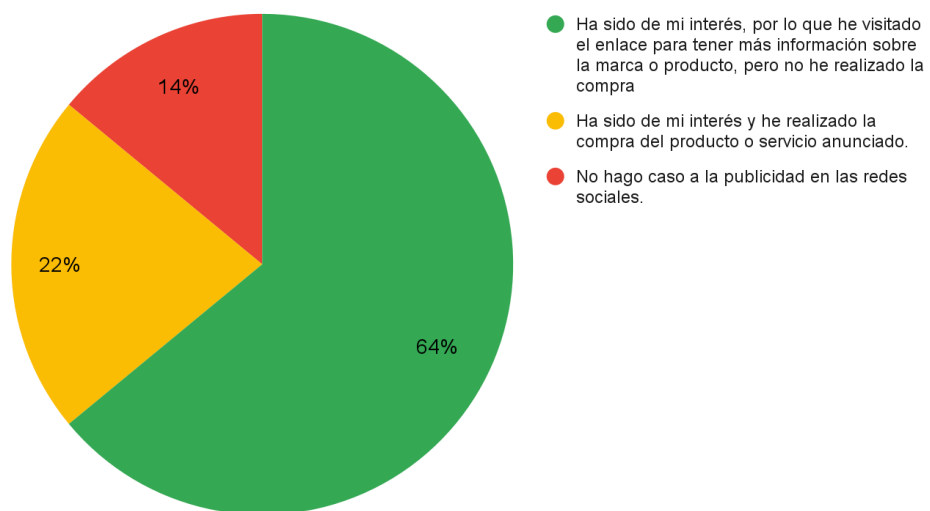
¿En alguna ocasión has visto publicidad en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.4: Pregunta 4

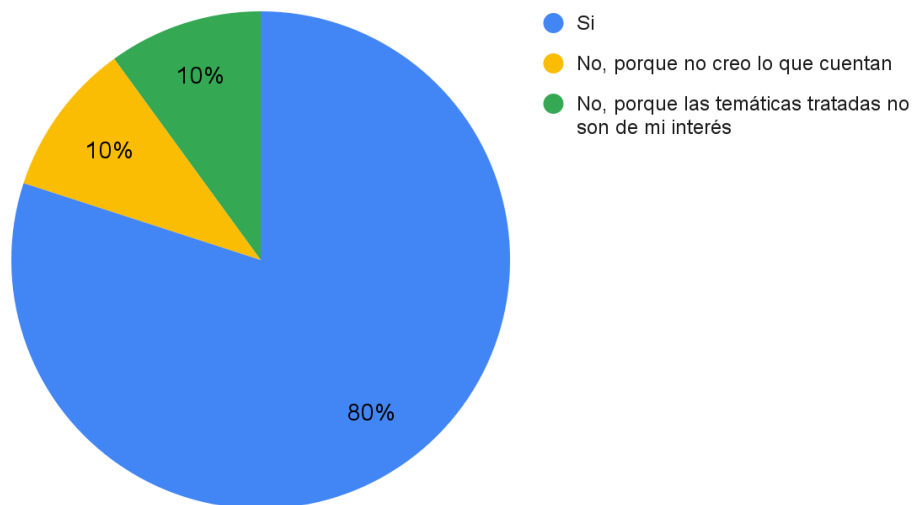
En caso de haber visto publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.5: Pregunta 5

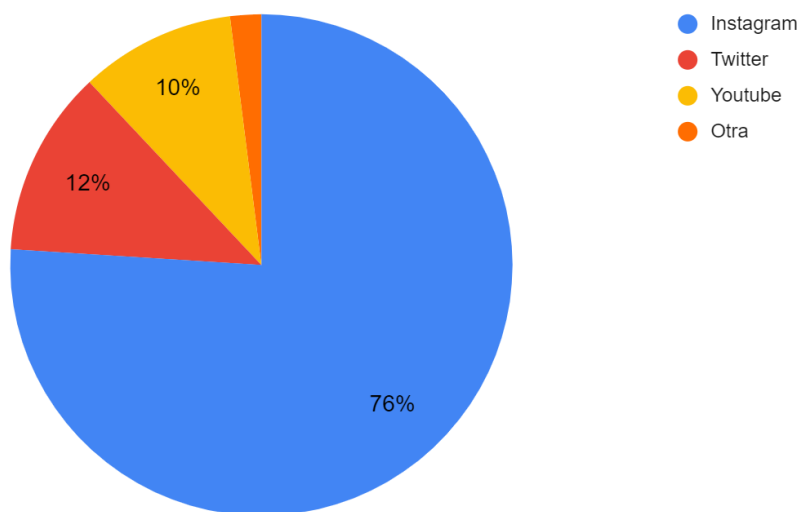
¿Sigues a algún influencer en tus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.6: Pregunta 6

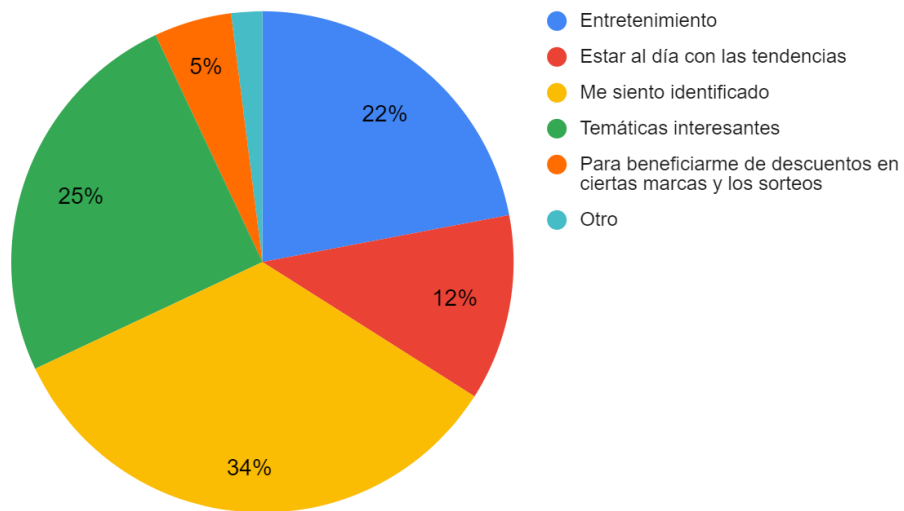
Si eres seguidor de influencers, ¿En qué red social los sigues?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.7: Pregunta 7

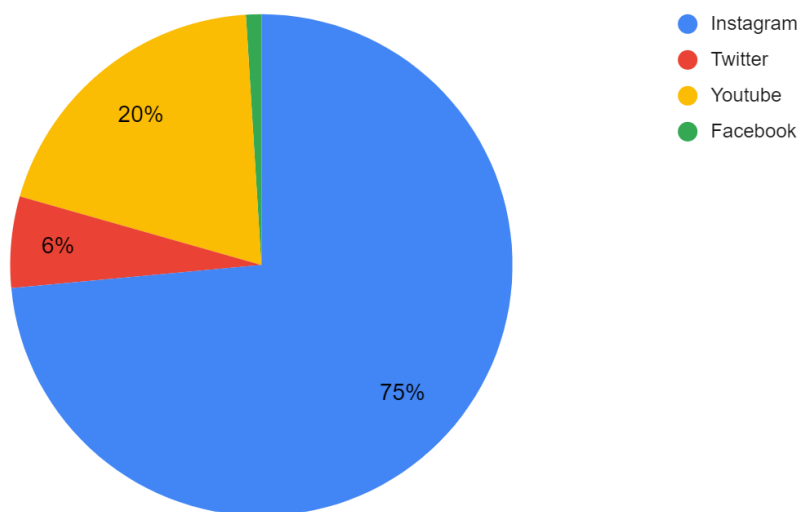
¿Por qué motivo o motivos sigues a los influencers?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.8: Pregunta 8

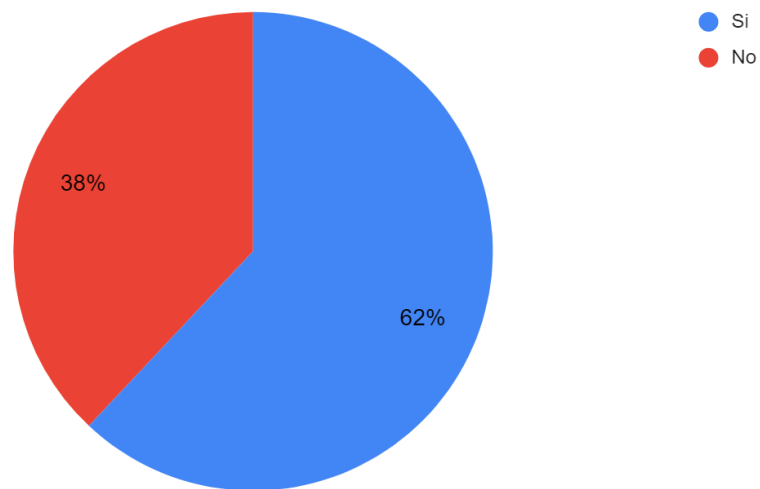
¿En qué red social están teniendo una mayor presencia los influencers?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.9: Pregunta 9

¿Crees que los influencers que sigues afectan en algún aspecto de tu vida, como hábitos de vida, compras, rutinas..?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.10: Pregunta 10

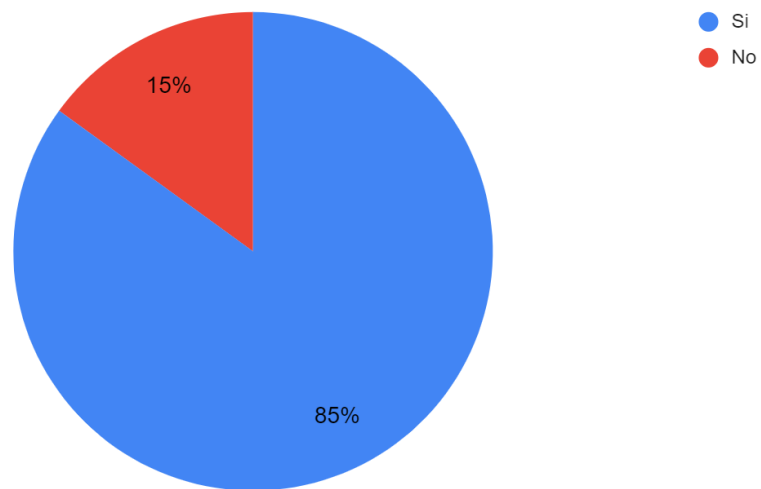
Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, a la hora de realizar una compra ¿te guías por si dicha marca ha sido recomendada por algún influencer?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.11: Pregunta 11

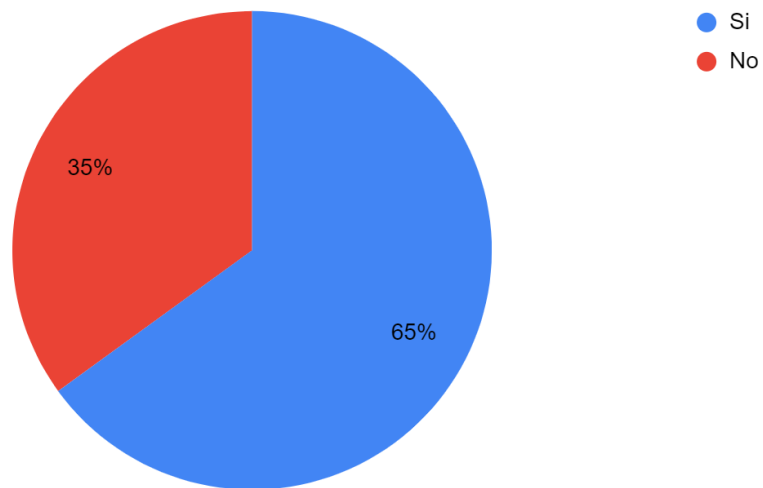
¿Crees que los influencers modifican la conducta y hábitos de personas de una determinada franja de edad?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.12: Pregunta 12

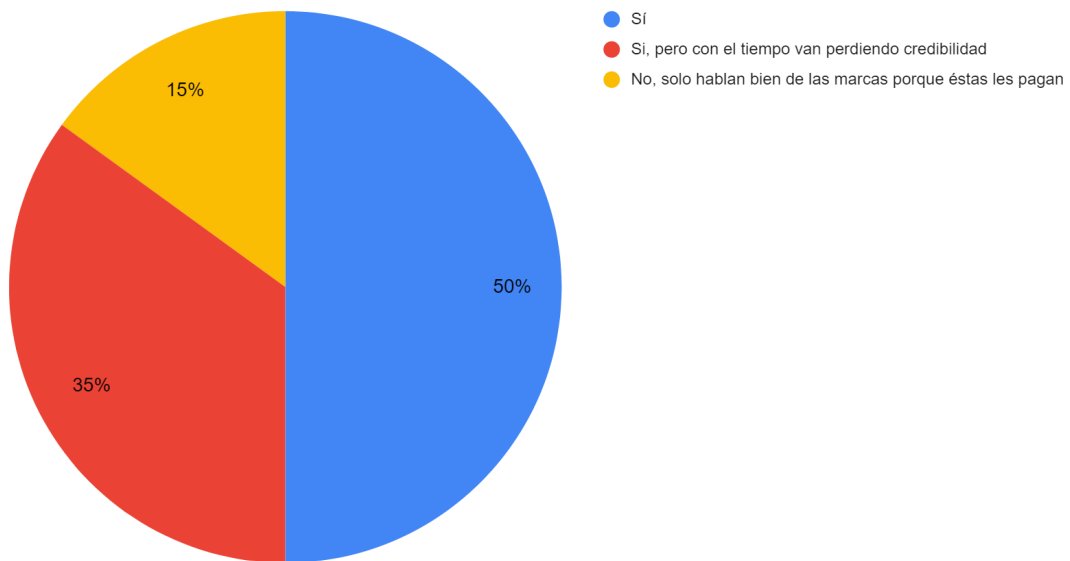
¿Piensas que para las marcas es mejor utilizar influencers como medio publicitario o deben seguir con la publicidad convencional?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.13: Pregunta 13

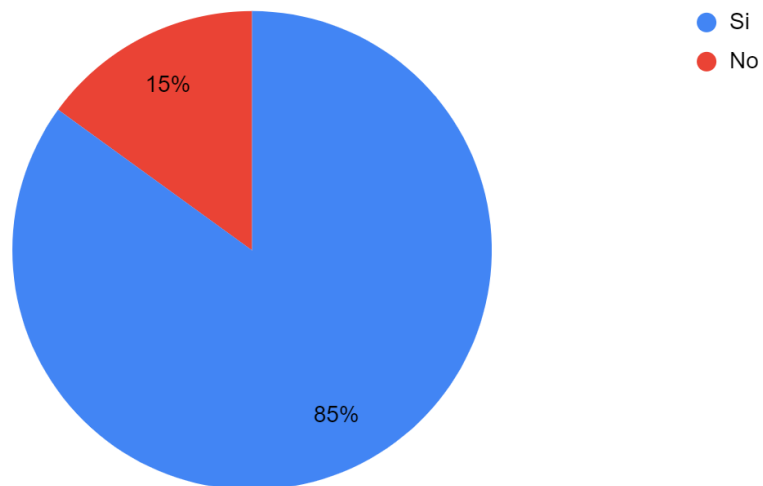
Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿Crees que la publicidad a través de influencers es más creíble y genera una mayor confianza en el público?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.14: Pregunta 14

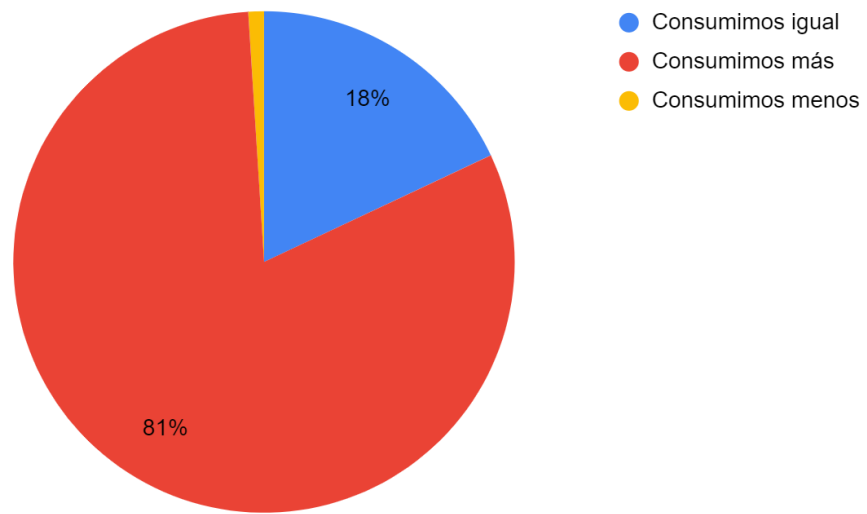
¿Crees que las marcas, junto a los influencers, han hecho que instagram sea un nuevo mercado de consumo creando así una nueva generación de consumidores?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.15: Pregunta 15

¿Consumimos de igual forma que antes de que aparecieran los influencers?



Fuente: Elaboración propia