

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

**MARCAS Y CONSUMO DE LA “GENERACIÓN Z”.
RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN DE INFLUENCERS**

MODELO 3: DISERTACIÓN INDIVIDUAL

PAULA TABORGA GARCÍA

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado
SEGOVIA, febrero de 2023

RESUMEN

Cada una de las generaciones se diferencia entre sí por una serie de características, en este trabajo se analizará a la "Generación Z" y forma de consumir a través de la figura del *influencer*. Además del uso que han de las redes sociales, puesto que crecieron con la tecnología al alcance de su mano. Gran parte de investigadores, han tratado de delimitar esta generación y compararla con las anteriores, de esta forma este estudio permitirá conocer y comprender más profundamente cómo son este grupo de personas y cuál es su manera de consumir. Por medio del formulario lanzado, el cual se diferencia por sexo, se ha dado respuesta a los objetivos previamente planteados, gracias a los resultados obtenidos. Este trabajo de fin de grado reúne la información necesaria y significativa para comprender como este grupo de jóvenes consumen actualmente por medio de las redes sociales y los creadores de contenido que encontramos en ellas, cómo les afecta personalmente y qué esperan de ellos.

Palabras clave: Generación Z, *influencer*, Redes sociales, consumo, publicidad.

ABSTRACT

Each of the generations differs from each other by a number of characteristics, in this paper we will analyze the "Generation Z" and how to consume through the figure of the Influencer. In addition to the use they have made of social networks, since they grew up with technology at their fingertips. Many researchers have tried to delimit this generation and compare it with the previous ones, so this study will allow us to know and understand more deeply this generation. This study will allow us to know and understand more deeply what this group of people are like and what is their way of consuming and what is their way of consuming. By means of the form launched, which is differentiated by sex, we have responded to the previously stated objectives, thanks to the results obtained.

This final thesis gathers the necessary and significant information to understand how this group of youngsters currently consume through social networks and the content

creators we find in them, how it affects them personally and what they expect from them.

Keywords: Generation Z, Influencer, Social networks, consumption, advertising.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Objetivos.....	7
1.1.1. Objetivo general.....	7
1.1.2. Objetivos específicos.....	8
1.2. Hipótesis.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La “Generación Z”	9
2.1.1. Consumo de la información en la “Generación Z”	11
2.2. Comunicación y redes sociales.....	12
2.2.1. Surgimiento de Internet.....	13
2.2.2. Acercamiento al conocimiento de las redes sociales.....	13
2.2.3. Historia de las redes sociales y su evolución.....	15
2.3. <i>Influencers</i>	21
2.3.1. Definición y características.....	21
2.3.2. Clasificación.....	23
2.3.3. Publicidad a través de <i>influencers</i>	25
3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	28
3.1. Explicación metodológica.....	28
3.2. Encuesta.....	28
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS CUESTIONARIO.....	33
4.1. Encuesta al público objetivo de las campañas seleccionadas.....	33
5. CONCLUSIONES.....	48
5.1. Conclusiones obtenidas de los resultados.....	48
5.2. Conclusiones generales.....	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	53

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la publicidad se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos y sociales. En estos últimos años, podemos apreciar una gran evolución en el mundo del marketing digital, la comunicación digital, influenciado por los avances tecnológicos. En la actualidad, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa se siguen utilizando y siguen teniendo presencia en nuestros días, pero es innegable que el “mundo digital” y con ello las marcas se han ido adentrando en nuestro día a día cada vez más.

En la actualidad, los consumidores están involucrados en todos los procesos de comunicación, y su función ha pasado de ser meros espectadores ante los anuncios a tener un papel activo en el proceso comunicativo. En estos nuevos canales podemos encontrar un mayor *feedback* con los usuarios y seguimiento de la experiencia de usuario, acercando así más las marcas a los consumidores, creando un vínculo más cercano y familiar.

Nuestra rutina está en contacto directo con la tecnología y este elemento se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de relacionarnos con el resto del mundo. Se podría decir que Internet es el primer sitio donde buscamos resolver nuestras dudas, donde encontramos un nuevo espacio en donde relacionarnos, o incluso la principal herramienta para encontrar trabajo. Aunque sin duda, el principal cambio que nos han aportado los avances tecnológicos es una nueva forma de consumo donde se han desarrollado nuevos hábitos de compra.

La forma en la que las diferentes generaciones se relacionan con las redes sociales es completamente distinta entre todas ellas. En este caso, se estudiará la “Generación Z”, es decir, aquellas personas nacidas entre mediados de los 90 hasta el 2010, que tienen una “amplia visión” de todas las redes sociales que existen, ya que han ido creciendo con ellas debido a que, en gran parte, eran el principal público objetivo de estas plataformas digitales. En algunos casos, este nuevo medio puede ser un peligro debido a que pasan más tiempo dentro de esta realidad virtual. En muchas ocasiones se pueden crear falsas percepciones, alejándose de la vida real.

Dentro de las redes sociales encontramos a los denominados *influencers*, personas que tienen muchos seguidores y por tanto influyen directamente en sus nuevos hábitos de consumo. Algunos de ellos o ellas, se han convertido en líderes de opinión o fuentes de información respecto a los productos o servicios que usan y relacionamos con su estilo de vida. De esta manera nació una nueva manera de comunicar a través de “creadores de contenido con éxito o *influencers*”.

Al ser parte de esta generación me siento interesada por saber cuáles son las plataformas donde más tiempo se invierte, los mayores referentes dentro de estas y hasta qué punto estos *influencers* que recogen audiencias tan grandes como las de un programa de televisión, afectan a nuestros hábitos de consumo y compra.

Por todo ello en el presente trabajo estudiaré cómo afectan las personas *influencers* en la creación de imagen de marca en sus públicos, en este caso esta generación, y si esos personajes famosos influyen en la toma de decisiones de consumo y en la compra de productos o servicios ante esta generación.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Conocer en mayor medida el tipo de consumo de las redes sociales por parte de los y las jóvenes pertenecientes a la “Generación Z”.

Analizar las principales plataformas digitales en las que los miembros de la “Generación Z” invierten su tiempo.

Saber cuáles son las personas referentes dentro de cada una de las plataformas y acercarnos a conocer su influencia en los hábitos de compra de esta generación objeto de estudio.

1.1.2. Objetivos específicos

- Acercarnos a conocer aspectos positivos y negativos de cada red social ante esta generación.
- Detectar puntos fuertes de cada una de las plataformas digitales como herramientas de publicidad en función de los diferentes formatos que ofrecen.
- Conocer en mayor medida qué tipos de factores consideran que hacen que se decanten por un *influencer* u otro. (valores como: la cercanía, el estilo de vida, la estética, el formato del contenido, etc.).
- Demostrar el impacto de los y la *influencers* sobre esta generación a la hora del consumo de marcas.
- Conocer hábitos de consumo de esta generación creados bajo la influencia de estos referentes.

1.2. Hipótesis

Por tanto, en este estudio se pretende demostrar la eficacia de las personas, *influencers*, como soportes en las campañas publicitarias y su influencia e impacto en el consumo de la "Generación Z".

Para ello se mostrará a las personas más conocidas y su poder, *influencers*, dentro de cada plataforma y las principales marcas que se les asocian, cuáles son los aspectos que han atraído a su público seguidor, y hasta qué punto su opinión es decisiva en el consumo de ciertas marcas.

2. MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico que recoge este Trabajo de Fin de Grado, permitirá resolver el problema hasta llegar a los objetivos impuestos con anterioridad; debemos conocer las características de la “Generación Z” y sus hábitos de consumo, analizar las principales plataformas digitales en las que invierten gran parte de su tiempo. De este modo y junto a un análisis cuantitativo nos permitirá demostrar la eficacia de las personas, *influencers*, como soportes en las campañas publicitarias y su influencia e impacto en el consumo de la “Generación Z”.

Antes de comenzar con la descripción de las características principales que define a la “Generación Z”, es importante conocer la definición de generación. De acuerdo con la definición de la Real Academia Española- RAE (2014) se entiende por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. También definida por Ogg y Bonvalet (citado en Chirinos, 2009) como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”. (p.237).

Las generaciones no es un concepto inventado proveniente de nuestra imaginación. Como dice Nuria Vilanova, fundadora y presidenta de la consultora ATREVIA, “constituyen un conjunto de personas de edades similares que reciben una educación e influjos culturales concretos por los que adoptan un actitud y modos de comportarse radicalmente diferente a las anteriores”. (Vilanova, 2017, p.26).

A continuación, se analiza el comportamiento de la “Generación Z” teniendo en cuenta la influencia que las nuevas tecnologías han tenido sobre sus hábitos de consumo y la evolución de cada una de las redes sociales existentes.

2.1. La “Generación Z”

La “Generación Z” o “centennials”, aunque la mayor parte de los autores no se ponen de acuerdo en la fecha exacta de su nacimiento, un gran porcentaje de las taxonomías de las generaciones coinciden en indicar que se tratan de personas nacidas entre 1995 y 2010. En España suponen casi ocho millones de personas y más de un 25% de la población (Vilanova y Ortega, 2017).

A diferencia de la generación anterior o “Generación Y”, la cual se debatía entre lo digital y lo analógico, esta generación se desenvuelve en un contexto totalmente digital, la cual no ha conocido un mundo sin Internet y sin redes sociales, son aquellos jóvenes definidos como la primera generación 100% digital (Quintana 2016; Vilanova y Ortega, 2017).

Las expectativas de esta generación son muy diferentes a las de otras generaciones. Son los primeros en llevar una vida totalmente digital. Se encuentran conectados al mundo, y uno con el otro, a través de continentes y ciudades, utilizando la tecnología que ha estado siempre disponible para ellos (Dorsey, 2020, p.6).

La “Generación Z”, como indica un informe de Atrevia y la Universidad de Deusto (2016), se trata de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también a aquella que la crisis económica y política ha marcado de manera más directa en su personalidad. Algunos de sus rasgos más destacados son: el omnipresente uso de lo digital en toda relación social, cultural o laboral; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modelos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida.

Se trata de una generación que piensa a corto plazo, sin preocuparse demasiado por una proyección de futuro, la cual sobresale para su propio éxito personal.

The Economist realizó un reportaje al que tituló “La generación cuesta arriba” (*Generation Uphill*), donde se aseguraba que la “Generación Z” era la mejor preparada, sin embargo, al mismo tiempo, alertaba también de que, pese a disfrutar del mayor acceso a la información que jamás hubiera imaginado, gran parte de su talento estaba siendo despreciado.

Según este estudio, parece que el impacto de la crisis económica y la recesión han tenido mucho que ver que exista grandes diferencias entre ambas generaciones. Provocando que la “Generación Z” cambie su percepción sobre los productos y servicios, dando más valor a la experiencia, que a la posesión de un producto en sí mismo.

2.1.1. Consumo de la información en la “Generación Z”.

Son varios los indicios que muestran el desapego de las nuevas generaciones a los medios de comunicación tradicionales. Una de las causas principales, es la llegada de Internet, la cual ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Además, la generalización del empleo de las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con los dispositivos móviles, han revolucionado este sector, obteniendo nuevos consumidores en cualquier lugar y momento. Como afirma el profesor Javier Díaz-Noci “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general en la forma en la que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (Díaz-Noci, 2010, p.562).

Esta generación se caracteriza por ser un colectivo juvenil con una mente emprendedora, globalizado, autodidacta e inconformistas. Son personas *multitasking*, pero también individualistas, pragmáticos y con valores como el de la amistad o familia poco apegados (Turner, 2015). Son personas adictas a las nuevas tecnologías y frente a los *millennials*, presentan menos habilidades comunicativas interpersonales (Beall, 2017).

Estos jóvenes son los protagonistas de un cambio trascendente a nivel cultural y educativo, y se ve reflejado en el consumo y uso de los medios de comunicación (García-Jiménez et al., 2018) y en la formación de nuevos espacios comunicativos (López-Vidales et al., 2019).

Pese que la televisión sigue siendo el medio más consumido entre este colectivo, ha ido perdiendo liderazgo frente a las redes sociales e Internet. “Las redes sociales están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje” (Marín y Simancas, 2019, p.92). Además, realizan un consumo televisivo que se distancia del convencional y habitual, debido a que no emplean este medio como soporte para mantenerse informados sino como puro entretenimiento (López, Gómez y Medina, 2019).

Internet ha dado la oportunidad de transformar el consumo de productos audiovisuales, mostrando una “oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo” que permite seleccionar los contenidos que desean ver cuándo y dónde quieran (García, Tur y Pastor, 2018, p.31).

Se trata de algo evidente en este contexto “las redes sociales se erigen como un recurso y canal adecuado para implementación de cualquier tipo de marketing, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios” como sostienen Túñez y Sixto (2011, p.1). Las redes sociales son los nuevos medios para cualquier estrategia de comunicación, dejando a un lado los medios tradicionales, los cuales son menos eficaces para acercarse a la “Generación Z” (Ariza, 2016; Gil y Gómez de Travesedo, 2020).

Esto garantiza una nueva forma de comunicar nuestra marca, de publicitarla, dirigir nosotros lo que se habla de nuestra marca, la base de una buena comunicación, como siempre fue, pero que ahora debemos enfocar con nuevas formas de llegar al cliente quien siempre tenía razón, pero ahora tiene “voz y voto” y sus mensajes pueden ser tan potentes como los nuestros (Martín- Casado, 2011, p.394).

2.2. Comunicación y redes sociales

En los últimos años hemos podido observar de primera mano la evolución y revolución de las redes sociales. Estas se han ido abriendo paso en nuestras vidas hasta convertirse en plataformas de entretenimiento y comunicación de uso diario, sobre todo entre los más jóvenes, entre la llamada “Generación Z”.

Para comprender de manera exhausta cuánto y cómo han influido estas nuevas plataformas, se va a realizar un estudio de lo que son las redes sociales y cómo estas han ido evolucionando a lo largo de los años.

2.2.1. Surgimiento de Internet

Para abarcar adecuadamente el término de red social y su importancia dentro de la actual sociedad, se considera fundamental conocer la historia de Internet y su dinámica, ya que es el lugar donde albergan estas plataformas sociales.

Internet nació en 1947 con el comienzo de la Guerra Fría, acompañado de una gran cantidad de avances tecnológicos que la batalla por el poder motivó. Estados Unidos creó la Agencia de Proyectos de Investigación (ARPA) La que diez años más tarde se conocerá como internet, una red llamada ARPANET que facilitaba el intercambio de información entre distintas agencias (Hera de la. 2022).

Con el paso del tiempo, los usuarios de esta red empezaron a compartir información a través de diferentes plataformas, como por correo electrónico (1971) o el Proyecto Gutenberg (Biblioteca Online) 20 años después esta red se puso a disposición de dominio público con el *World Wide Web*, el famoso “www” que todos conocemos (Hera de la. 2022).

A pesar de estos avances, no existía ninguna plataforma capaz de facilitar una comunicación entre los cibernautas de manera simultánea hasta el surgimiento de las redes sociales.

2.2.2. Acercamiento al conocimiento de las redes sociales

Entendemos red social como “Una plataforma que reúne a personas y organizaciones conectadas entre sí según sus intereses y actividades. El objetivo principal de las redes sociales es que los usuarios puedan crear perfiles públicos o privados y mantener una lista de amigos (familiares, amigos o incluso desconocidos) que puedan interactuar entre sí estableciendo conexiones. La mayoría de las redes sociales animan a sus miembros a compartir información personal a través de sus perfiles” (Sousa, E. y Santos, F., 2011, p.1).

Es decir, un espacio digital que permite a los usuarios coincidir y comunicarse con otros en función de sus gustos e intereses, tanto personales como profesionales. De este modo, estas comunidades pueden compartir información y datos de interés entre ellos a la vez que lo reciben, nutriéndose mutuamente de contenido de valor.

“Las redes sociales sirven fundamentalmente para conectar a las personas entre sí, de tal forma que son el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente grado de significación, vinculan a un sujeto con otro” (Sixto, 2011).

Estas redes sociales o plataformas han ido ganando un gran peso dentro de la sociedad. Hasta tal punto de ser consideradas fundamentales e indispensables en su día a día para muchas personas.

La publicidad, que siempre ha sabido adaptarse y evolucionar en sintonía con la sociedad, encontrando siempre el espacio correcto para mantener una comunicación entre marca y cliente, supo dar, desde muy temprano, la importancia que las redes sociales merecían. Es por ello por lo que todas estas plataformas existentes tienen un gran papel en el marketing digital, son el punto central donde las marcas tienen contacto directo con el usuario, permitiendo así una apropiada comunicación.

“[...] La publicidad *on line* a través de Internet, un nuevo medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria. [...] Sin embargo estos nuevos planteamientos están exigiendo, de anunciantes y profesionales, un gran esfuerzo económico y grandes

dosis de creatividad para tratar de adaptarse a los continuos retos que este tipo de comunicación presenta” (Hernández, 1999, p. 227).

La comunicación unidireccional que utilizaban las empresas anteriormente ha pasado a un segundo plano. Estos espacios permiten obtener una comunicación bidireccional. Un gran aliado para las marcas ya que estas pueden descubrir e informarse sobre lo que realmente quiere el cliente, pasando a formar estos últimos, parte de la marca, adquiriendo un mayor protagonismo si cabe.

Se trata de un medio que permite una interactividad con el usuario, y éste tiene infinitud de posibilidad para elegir dentro de internet (Martín-Casado, 2011).

Las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter “telepresencial” y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet (García, 2015, p. 189).

“No podemos olvidar que aún no se ha resuelto el hecho de cómo competir con la infinidad de personas que sin ser de la profesión llevan a cabo acciones que anulan las nuestras y expanden a su antojo la comunicación sin que podamos controlar los contactos ni negociarlos. Impedir esta competencia hoy en día es imposible, quizás la solución está en poner precio a esa creatividad [...]” (Martín-Casado, 2011, p. 6).

En definitiva “Las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras.” (Flores, Morán & Rodríguez, 2009, p. 1).

2.2.3. Historia de las redes sociales y su evolución

Destacan fuertemente las webs 2.0, cuya máxima expresión son las redes creadas por los usuarios donde se relacionan con su entorno, con las partes de sociedad que deciden

o pretenden, estamos hablando de las Redes Sociales y los blogs, y todo aquello que generan los usuarios por iniciativa propia. (Martín- Casado, 2011, p. 392).

En noviembre de 1995 se creó la primera Red Social, quince años han pasado creando unas de las curvas de mayor crecimiento observadas en el panorama mediático y de comunicación. Lo que implica que el objetivo de cualquier empresa o anunciante sea conquistar este nuevo espacio de interacción con sus clientes, «conquistar las redes sociales». (Martín-Casado, 2018)

Una vez conocida la historia de Internet y estudiado en profundidad el término red social, se procede a numerar en función de su fecha de creación las redes sociales más importantes hasta la fecha.

A. Classmates.com

Con el objetivo de recuperar y volver a retomar el contacto con antiguos compañeros del colegio, Randy Conrads creó en 1995 esta plataforma. “Aun así, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com” (García, 2015, p.189).

Los usuarios tenían la posibilidad de crear y personalizar su propio perfil, establecer una conversación, a través del envío de mensajes de texto con otros usuarios y amigos.

B. SixDegrees, primera red social

En 1997 se creó la primera red social, SixDegrees, en la cual se podían crear listas de amigos y encontrar a otros usuarios. En esta nueva plataforma el usuario ya podía personalizar aún más su perfil, haciéndolo personal y único.

Pese a que la red social cerrase en 2000, a causa de la falta de confianza de los internautas para contactar con otros usuarios a través de Internet, no se puede negar que esta consolidó las bases de las RRSS (Molina, . & Patraca 2014, p.27).

C. Friendster, MySpace y LinkedIn

Friendster aparece en 2002, una red social orientada hacia el mundo de los videojuegos, Un año después nace MySpace y posteriormente LinkedIn.

En el caso de MySpace, se podría considerar una de las primeras redes sociales en internet. En esta red social se compartían entradas de blogs, fotos y música, así como se podía hablar por chats individuales con tus contactos. Una plataforma que tuvo un gran éxito, siendo en 2006 más visitada que Google en USA.

MySpace fue uno de los servicios pioneros que cambió la forma en que los artistas interactuaban con los fans, estableciéndose como una plataforma para el intercambio cultural y los experimentos de generación de contenido. Con el paso del tiempo se convirtió más que en una red social, en una plataforma digital donde almacenar viejos recuerdos. Debido al cambio de servidores, las fotos subidas entre 2005 y 2015 se perdieron, haciendo que en 2019 la plataforma dejase de estar activa

En el caso de LinkedIn, a diferencia de las anteriores esta está orientada al mundo profesional en la que su principal *target* son empresas y profesionales de distintos sectores. LinkedIn es el más destacado de los tres con 25 millones de usuarios registrados en 2008, muchos de los cuales se especializan en más de 100 industrias diferentes (Márquez, 2012).

“Se ha convertido en una herramienta de interés para profesionales activos y en búsqueda de empleo, pero también para las empresas, ya que puede serles de utilidad como canal para captar talento”. (Costa-Sánchez,, & Corbacho-Valencia, 2015, 188).

Actualmente cuentan con más de 600 millones de usuarios registrados y se ha convertido en una herramienta fundamental para encontrar trabajo, sobre todo para los miembros de la Generación Z, los cuales están consiguiendo sus primeros empleos gracias a esta red social.

D. Facebook

En 2004, un joven estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, fundó Facebook, lo que años más tarde pasó a ser la red social más importante del mundo con más de 2 mil millones de usuarios registrados (Rueda, & Giraldo, 2016).

La historia detrás de Facebook fue interesante: Mark creó Facemash, un portal diseñado para conectar a los estudiantes de Harvard con el objetivo de crear un espacio de comunicación entre ellos. Al parecer esto llegó a los directores de la universidad donde decidieron expulsar a Zuckerberg.

Según Rueda y Giraldo (2016), a pesar de su despido, no había duda del talento del joven y la aplicación siguió creciendo y convirtiéndose en la red social que es hoy con más de 2 mil millones de usuarios activos.

Es importante conocer el hecho de que por ejemplo el 60% de los usuarios entra a su cuenta en Facebook cada día. Un estudio de “Zed Digital”, compañía especializada en marketing digital, señala que el 50% de los internautas son usuarios de Redes sociales, así los publicitarios intentan descubrir cómo tener éxito en dichas redes (Martín- Casado, 2011, p.392; 2018).

Hoy en día, entendemos Facebook como un espacio de “operaciones productoras de sentido que configuran de manera general o parcial los textos” (Soto, 2004), y que “devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (Steinberg, 1998, 44).

E. YouTube

Un año después del nacimiento de Facebook en 2005, nació una nueva red social, una revolución que aún ocupa su lugar en la parte superior de la lista de las RRSS más importantes: YouTube.

Esta plataforma fue fundada en San Bruno, California en 2005 por Steve Chen, Jen Karim y Chad Hurley, y nació de los problemas que tenían estos tres jóvenes al intentar compartir algunos videos con conocidos. Inmediatamente la gente comenzó

a responder a esta nueva red social y comenzó a subir sus videos, pero se perdió la idea original de poder compartir con amigos o conocidos.

El frenesí de visitas comenzó cuando la gente colgó la URL de su video en YouTube en su MySpace. Actualmente, YouTube tiene más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales (Tica, & Pineda 2018).

F. Twitter

En 2006, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams lanzaron Twitter en San Francisco, una red social de microblogging que originalmente se llamaba Twttr en lugar de Twitter. Una plataforma cuyos tuits están revolucionando la comunicación. (Martín-Casado, 2018)

Su repercusión actualmente es tan grande que ha habido veces que aparece en medios de comunicación debido a que es una plataforma donde se comparten opiniones y temas de actualidad. En ella se pueden ver reflejadas las tendencias actuales o los temas de mayor interés, estos van adquiriendo importancia hasta convertirse en "Trending Topics o TT" que significa que esta palabra o frase han sido repetidas en un momento concreto en la red social (López & Tascón, 2013, p.321).

G. WhatsApp

La aplicación de mensajería instantánea más famosa fue creada en 2009 por Jan Koums. El objetivo de esta creación era tener una agenda inteligente (para que la aplicación se sincronice con nuestros contactos) para comenzar a chatear con tus contactos, de ahí el epónimo WhatsApp ("¿Qué pasa?").

En la actualidad, cuenta con más de 2 mil millones de usuarios, estando por encima de sus competidores directos como Facebook Messenger o Telegram. Cambió de manos en 2014 cuando Mark Zuckerberg decidió comprarlo (Celaya, Chacón, & Urrutia, 2015).

H. Instagram

Instagram nació en 2010 y rápidamente se convirtió en la red social de fotografía por excelencia, superando a Flickr. Creado por Kevin Systrom y Mike Kruger, Instagram ofrece publicaciones hechas con fotografías cuadradas en honor a las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid. (Martín-Casado, 2018, 2022)

Instagram y Twitter fueron los pioneros en utilizar hashtags que permiten a los usuarios etiquetar sus fotos con una o pocas palabras para darse a conocer dentro de una misma comunidad.

En solo dos años, Instagram tenía 100 millones de usuarios activos a principios de 2012 y 300 millones en 2016 (Frier, S. 2020, 7) (Martín-Casado, 2022 B)

Actualmente cuenta con más de 1 billón de usuarios y su éxito se mantiene porque está muy enfocada a la generación más joven, lo que nos da la oportunidad de publicar fotos, aparecer en el feed de nuestros seguidores, y publicar historias para actualizar el contenido diariamente. La idea fue copiada de Snapchat, otra red social que se enfoca en contenido fotográfico (Frier, 2020, p.7).

En tan solo 2 años, a principios de 2012, Instagram alcanzó los 100 dígitos. Especialmente desde que Instagram decidió fusionar las historias como un nuevo formato, Snapchat comenzó a fluctuar negativamente (Frier, 2020, p.21).

I. Tik Tok

Tik Tok (Kinas Douyin) apareció en 2016. Es una red social caracterizada por personas que suben desafíos, bailan sus canciones favoritas, favoreciendo que el contenido se viralice rápidamente. Es muy popular, especialmente entre los jóvenes.

Esta plataforma de entretenimiento se hace cargo de Musically, una red social que combina los conceptos de Vine y Snapchat, donde puedes grabar videos de 15

segundos a 1 minuto, editarlos y compartirlos con tus seguidores. Esta opción que ofrece es una poderosa herramienta de edición integrada en la propia aplicación (Avilés & Peralta, 2020).

J. Twitch

La plataforma de *live streaming* por referencia para *gamers*, permite transmitir a tiempo real y poder interactuar con la audiencia. Pese a que empezase estando orientada al mundo del *gamings*, cada vez vemos más contenidos relacionado con otros tipos de sectores como música, estilo de vida, entrevistas, deporte, etc.

Twitch nació en 2011 pero tuvo tanto éxito que rápidamente atrajo la mirada de las grandes empresas. No fue hasta 2014 que fue comprada por Amazon por 970 millones de dólares. Tras este hecho la plataforma ha crecido a gran ritmo favoreciéndose de la popularidad de los eSports (Sevilla 2021, p. 6).

2.3. Influencers

2.3.1. Definición y características

El Diccionario Marketing Directo define a la figura del *influencer* como: “la persona que genera información de productos, servicios o, gracias a los fenómenos de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones” (2015).

Podríamos definir un *influencer* como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crea su propia marca, que es la que principalmente le da valor, utilizando para ello su imagen. Para ser *influencer* “el poder se halla en la capacidad de creatividad para ser visto en las redes sociales. En sorprender

en ellas y seguir manteniendo esa capacidad día a día” (Martín-Casado, 2018, p. 241; 2022 A).

Exponiendo su día a día en sus perfiles, se han convertido en un medio de entretenimiento. Han logrado crear su propia comunidad, la cual se interesa en su contenido diario. Los seguidores tienden a coincidir con los gustos o aficiones del *influencer*, además de su forma de vivir y entender el mundo.

Por otro lado, contar con un elevado número de seguidores, hacen que las empresas lleguen a su público objetivo de una forma rápida y eficaz. Alcanzando unos mejores resultados en comparación con la publicidad en medios tradicionales.

Fernández, 2017, expone que “El *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para la marca”. Este poder se lo otorga en parte los propios consumidores, porque en la decisión de compra se tiene en cuenta la experiencia de otros usuarios anteriores respecto al producto o servicio. Todas las marcas han querido sacar partida a esta situación, debido a los beneficios que estos perfiles con tanta audiencia pueden proporcionar a los anunciantes son grandes. (Chiesa de Negri, 2005, 101).

De entre todas las características de los *influencers*, la más valorada por sus comunidades es su imparcialidad, ya que al final se trata de una persona como ellos. Y por ello, tienden a confiar en sus recomendaciones (Díaz, 2017, p.24).

Existen tres características que diferencian el perfil de un *influencer* (Díaz , 2017, p.24):

- Capacidad de comunicación: es necesario que sepan transmitir información a sus seguidores, por medio de un lenguaje neutro. A diferencia del resto, se pretende lograr una comunicación bidireccional, aunque sea escasa.
- Experiencia: Los contenidos que elaboren, tienen que estar relacionados con algún tema que dominen, para que sus receptores consideren al *influencer* como experto el él.

- Familiaridad: Gracias a trabajar de forma diaria la comunicación e interactuando con su comunidad, se crea una relación estrecha con ella.

Estos son los tres aspectos imprescindibles en el perfil de un *influencer*, y su forma de implementarlos, aunque parezca fácil, es elaborando contenidos diarios y de interés para su público.

En la actualidad, los *influencers*, se consideran como marcas y prescriptores. A lo largo de los años, y a medida que sus seguidores iban creciendo, su personalidad también lo hacía. Lo que les ha permitido asociarse con unos valores, imágenes o colores determinados, al igual que lo hace una empresa.

Definitivamente, logran el éxito mostrándose como personas cercanas, auténticas, naturales, como si se tratara de un seguidor más. Se ganan la confianza de su propia comunidad y la veracidad en lo cuentan (Pérez y Gómez, 209:230). Gracias a todo esto, aportan credibilidad y fiabilidad a la hora de hablar de algún producto o servicio (Castelló, 2015). Y a través de una comunicación bidireccional que les permite comunicarse con sus seguidores e interactuar con ellos todo lo que necesiten.

2.3.2. Clasificación

La forma de describir las distintas tipologías que existen entre los perfiles de los *influencers* de Díaz, 2017 y Baron, 2015 coinciden, a pesar de que emplean diferentes terminologías, son teorías complementarias. Estos dos autores hacen una clasificación de tres perfiles distintos. Los términos empleados se han recogido de *la pirámide del Influencer Engagement* (Baron, 2015):

- Líderes de opinión: son un grupo formado por expertos en un tema concreto, blogueros y periodistas que comparten con sus seguidores contenido especializado (Baron, 2015). Se considera también imprescindible añadir algunas personas sin una profesión determinada, las cuales se han convertido en perfiles con un elevado número de seguidores, que al generar contenido e interactuar con ellos, han sido reconocidos como expertos en esa materia (Díaz, 2017). Dan

a las marcas con las que trabajan esa notoriedad y credibilidad que buscan transmitir.

- **Celebrities:** Son personas que se identifican fácilmente porque se tratan de perfiles populares que podemos ver en televisión o revistas (Baron, 2015). Y aunque tienen una comunidad enorme que quiere saber lo todo sobre sus vidas, la interacción que tienen con las marcas se considera por la sociedad como publicidad, por lo que su retorno suele ser bajo (Díaz, 2017). Por ello, el público los vincula más con la publicidad tradicional y aumentan la notoriedad y la imagen de las marcas (Baron, 2015).
- **Microinfluencers:** Son consumidores que están de activos de manera constante en cualquiera de las plataformas digitales. Crean comunidades más pequeñas, pero el poder de influir en ellas es mayor, gracias a la confianza y cercanía que generan en ellos (Baron, 2015). Su potencial se emplea en activar la decisión de compra de sus seguidores (Baron 2015), siendo ellos muy participativos y manteniendo una conversación bidireccional (Díaz, 2017).

	Microinfluncers	Lideres de opinión	Celebrities
Número de seguidores	Instagram > 10.000 Twitter > 5.000 Facebook >20.000	Instagram > 50.000 Twitter > 20.000 Facebook > 100.000	Instagram > 1 mill Twitter > 50.000 Facebook > 500.000
Objetivos de marketing al que responden	Activar decisión de compra	Credibilidad y notoriedad	Mejora de visibilidad e imagen de marca
Máximo potencial	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Fama
Plataformas digitales de comunicación	Plataformas donde se comparten opiniones	Blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos y redes sociales
Expectativa de las marcas	Ventajas y acceso reconocimiento dentro de la propia comunidad	Incrementar su influencia añadiendo valor a su audiencia	Compensación monetaria.
Tipo de interacciones	Muestras de productos, descuentos.	Co-creación y promoción de contenido Pruebas de producto	Colocación de productos Eventos Compensación monetaria

Gráfica 1. Estudio y análisis de la figura del *influencer*.
Fuente: Andrea Fernández Lerma

Teniendo como base esta clasificación y su estudio, se han podido llegar a las siguientes conclusiones que afectan a los *influencers*:

- La fidelidad de los seguidores disminuye a medida que crecen.
- Su credibilidad aumenta si la comunidad que tiene detrás es menor.
- Logran una mejor comunicación bidireccional cuando más reducida es su comunidad.

Otros factores que Relevant Traffic (2017), una de las empresas líderes en el marketing de buscadores propone para seleccionar a *influencers* para diferentes campañas publicitarias a todos sus clientes son:

- Afinidad: El *influencer* y el público de la campaña deben tener en común los valores y la filosofía para que este último se sienta identificado. Además de que los seguidores de dicho perfil coincidan con el público objetivo que se pretende impactar.
- Círculo de influencia: Valorar la capacidad que el *influencer* tiene para llegar a alcanzar al target con los mensajes que se transmiten.
- Consistencia: El contenido elaborado debe crear interés por parte del público al que se dirige y mantener cierta calidad.

Por todo ello, los creadores de contenidos profesionales deben mantener una estrategia determinada para seguir creando participación y credibilidad en sus seguidores a medida que estos aumentan en su perfil notablemente. Las marcas valoran este equilibrio (Fernández, 2017), y buscan perfiles que ayuden en la decisión de compra actuando como prescriptores (Baena, 2011). Considerándose como fundamental, no perder el sentimiento de confianza que generan, ya que es la base en cualquier tipo de relación.

2.3.3. Publicidad a través de *influencers*

El informe publicado por Launchmetrics en 2017 sobre “estatus del Marketing de influencers” confirma que las marcas han aumentado el presupuesto destinado al marketing de influencia en comparación con 2015. Confirmando de este modo que las empresas quieren trabajar con creadores de contenido, profesionalizando esta relación.

Principalmente buscan aumentar sus ventas, ganar notoriedad y fidelizar a sus clientes (Informe Launchmetrics, 2017) Las estrategias online han evolucionado. Hoy en día organizar eventos para promocionar productos o servicios e invitar a *influencers* para su retransmisión, se ha convertido en una de las tácticas más empleadas hasta el momento. Por lo que, aunque son creadores de contenido instalados en entornos virtuales, en puntuales ocasiones traspasan esa barrera, haciendo presencia en estos eventos.

Al inicio de esta relación, las marcas simplemente se centraban en escoger correctamente a los creadores de contenido con los que trabajar. Pero a medida que ha pasado el tiempo y este sector se ha ido profesionalizando, las empresas quieren ir más allá. Quieren obtener una correcta medición de los resultados obtenidos en relación con las acciones que se han realizado junto a estos perfiles, de este modo podrán corroborar si dichas campañas han cumplido objetivos.

Las marcas buscan principalmente que los *influencers* sean capaces de reinventarse y generar contenido diferente y atractivo relacionado con su producto. (Martín-Casado 2022; A) De modo que esta creación, además de servir para la campaña, sirva para publicar en los propios perfiles de la empresa en las diferentes plataformas digitales (Vilma Núñez en el estudio de Launchmetrics, 2017).

Según Díaz 2017: 59 [...] el contenido creado por los *influencers* debe ser: auténtico, precisamente por ser ellos mismos es por lo que su comunidad les adora; útil, debe aportar un valor añadido, interesante, dicho valor añadido tiene que ser sobre un tema que resulte relevante a la comunidad del *influencer*. De esta manera, debe beneficiar a las tres partes: al consumidor, al *influencer* y a la marca”.

Así mismo, las marcas han controlado todos los aspectos de la publicidad de sus productos: pieza creativa, canales de difusión, duración, etc. Pero ahora, si desean trabajar con estos creadores de contenido digital, deben colaborar y confiar, ya que van

a ser ellos los que generen la creatividad, pese que la última palabra siempre la tendrá la marca).

El estudio realizado por Launchmetrics en 2014 sobre el Estatus del Marketing de *Influencers* confirma que lo que más valoran la marca (31%) es el apoyo que reciben respecto a la creación de contenido. Siguiendo de información exclusiva que reciben y la remuneración económica, vital a la hora de profesionalizar este sector.

Lo cierto es que las marcas suelen cometer dos errores a la hora de trabajar con los *influencers*: muchas de ellas no valoran el tiempo que se necesita para crear contenido de calidad y no dan libertad que se necesita para generar algo original y diferente que guste a sus seguidores, ya que son ellos los que mejor conocen a su audiencia (Díaz, 2017, 60).

En definitiva, los *influencers* agradecen y valoran recibir una orientación de las empresas en el mismo briefing. Y poder contar con una libertad de expresión en su contenido, adaptada siempre a la marca y a sus valores que represente a ambas partes por igual.

El motivo principal por el cual acceden a trabajar con determinadas marcas en base a su experiencia con sus productos o por sentirse representados por la misma. Siendo estos dos aspectos el principal motivo por el que se genera esta credibilidad por parte de su comunidad. Y si además existe un vínculo emocional que los una, se obtendrán mejores resultados (Díaz, 2017, p.60).

3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

3.1. Explicación metodológica

Para la metodología del presente trabajo se ha seleccionado el cuestionario como método para dar respuesta al estudio y resolver los objetivos, tanto secundarios como primarios. Gracias a su versatilidad, este método es aplicado como herramienta de evaluación de datos personales y a su vez, como herramienta de investigación, englobando de este modo elementos cualitativos y cuantitativos.

Permite obtener de manera rápida, información de calidad sin coste alguno, se trata de un “instrumentos estandarizados que utilizamos para la recogida de datos” (Meneses y Rodríguez, 2011).

Otra gran ventaja es también que, para realizar la encuesta no es necesario el “cara a cara” de una entrevista personal, dando libertad de respuesta al encuestado y a su vez, nos permite lanzar esta serie de preguntas a un número mucho mayor.

3.2. Encuesta

La encuesta consta de dos partes diferenciadoras. La primera nos permitirá saber qué tipo de *influencers* siguen, los motivos para hacerlo y la involucración que tienen con estos perfiles. Con la segunda parte, en cambio, se busca descubrir cómo interpretan la publicidad que les llega a través de estas redes sociales y si consideran que es beneficiosa para ellos.

Dicho cuestionario ha sido enviado vía on-line a diferentes grupos de WhatsApp de alumnos y ex-alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, también ha sido publicado en un perfil de Twitter enfocado a alumnos de la Uva. Obteniendo un total de 468 respuestas.

Por tanto, el universo de esta encuesta han sido los alumnos de la Uva pertenecientes a la “Generación Z”, con una recogida de datos a través de un cuestionario on-line. En un entorno académico y con una dimensión final de la encuesta de 468 personas.

ENCUESTA REALIZADA:

VARIABLES TOMADAS PARA EL ANÁLISIS.

- **Edad:**
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 23
 - 25
 - 26
 - 27
 - 28

- **Sexo:**
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro

- **¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas? (Múltiple selección).**
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Otro (respuesta abierta)

- **¿Qué tipo de perfiles sigues? (Múltiple selección).**
 - Amigos
 - Familiares

- Artistas
 - *Influencers*
 - Cuentas Informativas
 - Marcas
 - Otro (respuesta abierta)
- **¿Cuál es el motivo que te lleva a seguir a tus creadores de contenido favoritos?**
 - Múltiple selección.**
 - Los que todo el mundo sigue
 - Elijo por mi mismo/a sin otro criterio
 - Una mezcla de anteriores
 - Porque me gusta su contenido
 - Porque me gusta su físico
 - Porque me gusta su carrera
- **¿La principal causa para empezar a seguirles?**
 - Me gusta el contenido que hacen
 - Me entretienen cuando no tengo nada mejor que hacer
 - Me facilitan estar al día sobre ciertos temas
 - Descubro productos y marcas nuevas
 - Ofertas, concursos y descuentos que promocionan
- **¿Cada cuánto ves su contenido?**
 - Todos los días
 - 2 o 3 veces a la semana
 - 1 vez a la semana o menos
 - Al azar, lo que va saliendo en la red, no busco
- **¿Cómo calificarías tu relación con las/los influencers?**
 - Fiel: Les sigo, me siento parte de su comunidad, asisto a eventos que organizan e intento hablar con ellos.
 - Proactivo: Sigo, doy like y comento

- Seguidor: Sigo y veo lo que comparten, pero no doy like ni comentario
 - Observador: veo el contenido, pero no interactúo con ellos
- **¿Qué te parece la publicidad que hacen los influencers en sus perfiles?**
 - Gracias a ello pueden dedicarse a generar contenido diariamente
 - Me ayuda a descubrir productos y marcas nuevas
 - Me resulta muy receptiva
 - No me gusta
 - Me es indiferente
 - **¿Has descubierto algún producto por sus recomendaciones?**
 - Sí, a menudo
 - Sí, en contadas ocasiones
 - No
 - No sabe / No contesta
 - **¿Has aprovechado códigos de descuento que ofrecían estos perfiles para comprar ciertos productos?**
 - Sí
 - No
 - No sabe / No contesta
 - **¿Has visto alguna vez a *influencers* promocionar ciertos productos que sabías que no consumían?**
 - Sí
 - No
 - No sabe/ No contesta
 - **¿Qué opinión te merece que un influencer promocione productos que no ha probado? (Múltiple selección).**
 - Rechazo al producto
 - Rechazo al *influencer*
 - Enfado

- Indiferencia
 - Desconfianza
 - Otro (respuesta abierta)

- **¿Recuerdas algún caso de *influencer* que promocionaba algo que no encajaba con tu estilo?**
 - Respuesta abierta

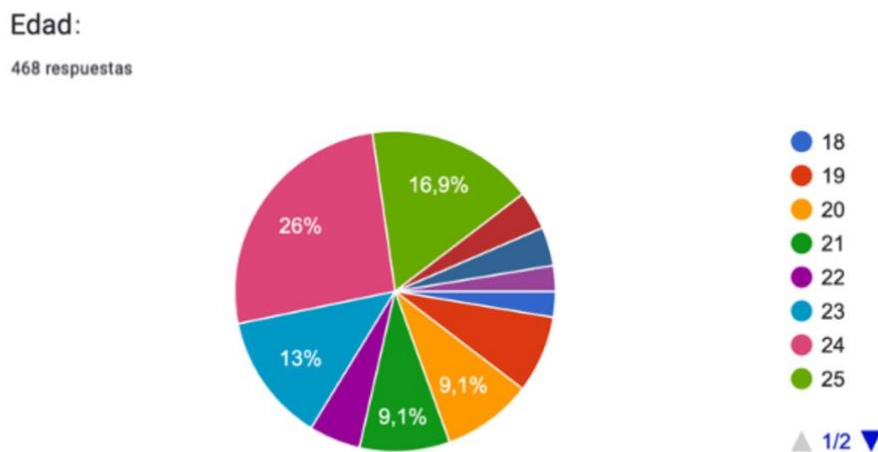
- **¿Crees que definen tu estilo de vida?**
 - Mucho
 - Bastante
 - Regular, en algo
 - Poco
 - Nada
 - No soy capaz de darme cuenta

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS CUESTIONARIO

4.1. Resultados encuesta al público objetivo de las campañas seleccionadas

Para poder analizar correctamente los resultados, se considera necesario estudiar y analizar las preguntas individualmente, de este modo se comprenda de manera más exacta la actitud de la “Generación Z” en las plataformas de comunicación digitales. Para ello mostramos los resultados obtenidos de cada una de las diferentes variables objeto de estudio tomadas en el cuestionario.

A) Variable “Edad”



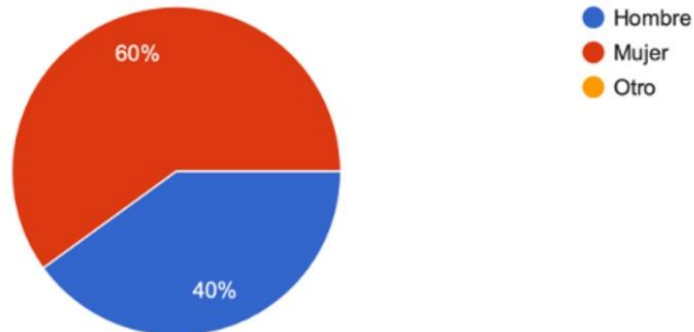
Gráfica 2. Pregunta 1: Edad.
Fuente: Elaboración propia.

La primera pregunta que se realiza en la encuesta consiste en recoger la edad de cada uno de los encuestados, creando un rango de 18 a 28 años, los cuales entran dentro del público objetivo que queremos estudiar y de la mayoría de edad para poder recopilar sus datos. Los resultados que se han recogido son los siguientes: predominan los encuestados de 24 (26%) y 25 (16,9%) años, siendo de los que más respuestas se han recibido, seguidos de los de 23 (13%) y 21 y 20 años (9,1%). De los 26 a los 28 años disminuyen el número de respuestas es inferior al resto.

B) Variable "Sexo"

Sexo:

468 respuestas



Gráfica 3. Pregunta 2: Sexo.
Fuente: Elaboración propia.

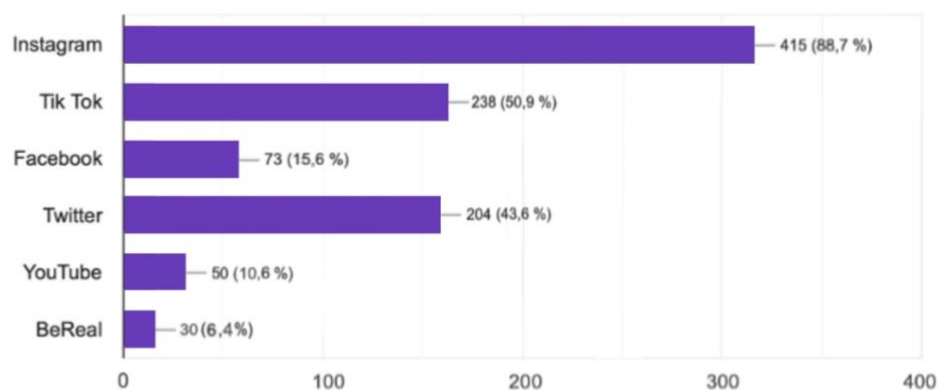
La segunda pregunta, variable, plantea el sexo de las personas encuestadas. Un 60% lo que suponen 281 personas han seleccionado "Femenino". Un 40%, lo que supone que 187 personas han seleccionado "Masculino".

Siguientes variables referidas a uso de redes:

C) Pregunta "¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?"

¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?

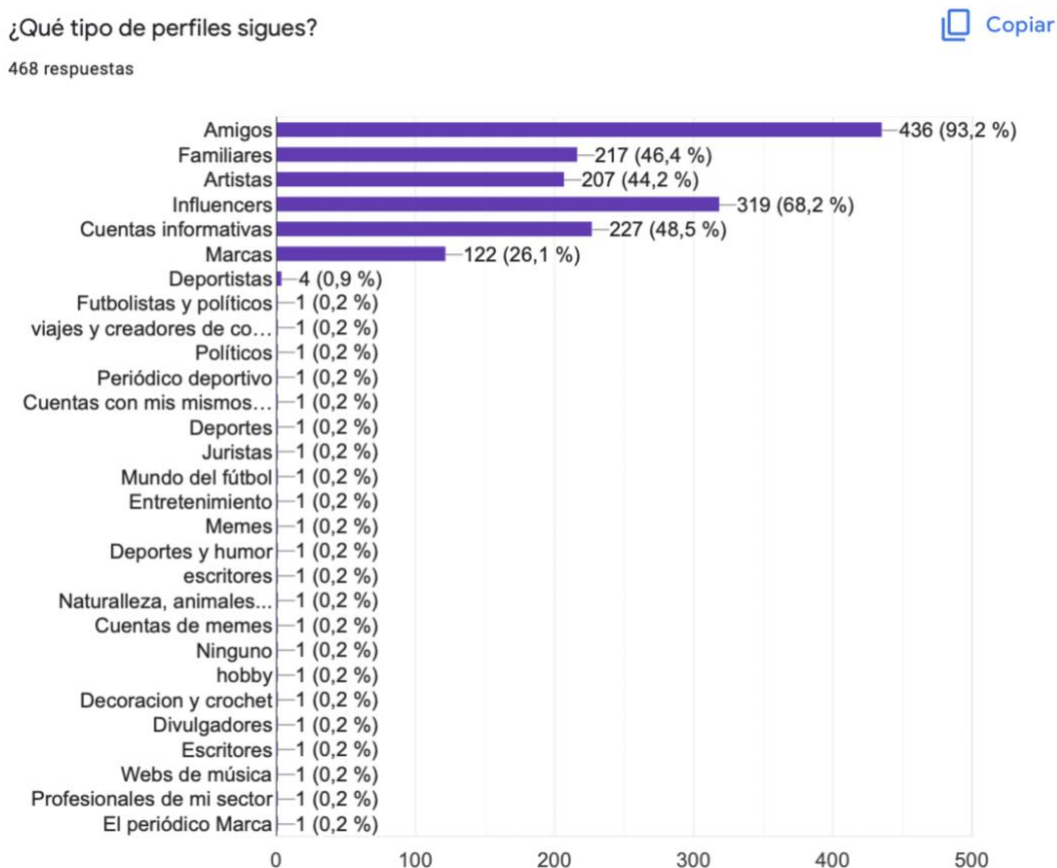
468 respuestas



Gráfica 4. Pregunta 3: ¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?
Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, Instagram se sitúa el primero de esta lista, siendo la opción más seleccionada con un 88,7%, es decir 415 veces. En segundo lugar, sorprendentemente se encuentra Tik Tok como plataforma elegida 238 veces, un 50,9%. Se trata de una red social que surgió hace pocos años y que está ganado suscriptores rápidamente, dejando por debajo a otras con más antigüedad como Twitter (204 veces), Facebook (73 veces) y YouTube (50 veces). Por otra parte, podemos observar, que existe una nueva red social que la “Generación Z” está comenzando a utilizar, BeReal. A la hora de sugerir otras, 30 personas coinciden en el uso de esta.

D) Pregunta “¿Qué tipo de perfiles sigues?”



Gráfica 5. Pregunta 4: ¿Qué tipo de perfiles sigues?

Gré Fuente: Autoría propia.

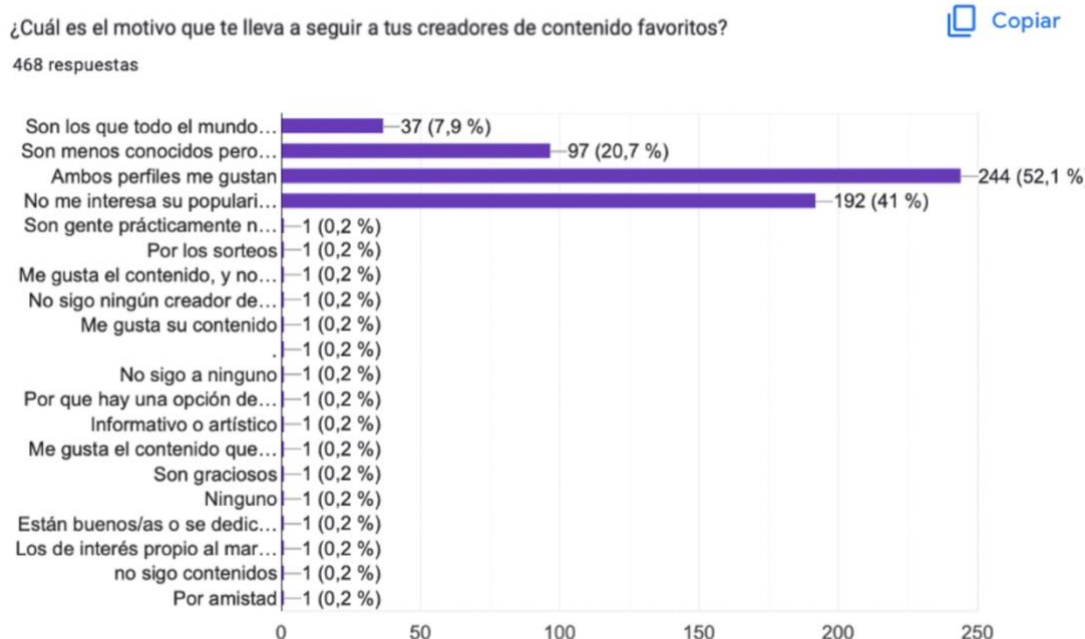
Fuente: Elaboración propia

Con la cuarta pregunta se pretende conocer qué tipos de perfiles siguen los jóvenes encuestados.

Se les ofreció una serie de respuestas que han sido elegidas de mayor a menor en el siguiente orden: 436 veces se ha seleccionado “Amigos”, 319 “Influencers”, 227 “Cuentas informativas”, 217 Familiares”, 207 “Artistas” y por último, 122 personas han elegido “Marcas”.

Por otro lado, también se les ofrecía la posibilidad de escribir de forma manual otra respuesta que no fuera ninguna de las citadas anteriormente. De todas ellas, se han destacado las más relevantes: Cuentas de políticos, escritores, humor, de deportistas o deporte en general, mismos intereses, de entretenimiento y de viajes.

E) Pregunta “¿Cuál es el motivo que te lleva a seguir a tus creadores de contenido favoritos?”



Gráfica 6. Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo que te lleva a seguir a tus creadores de contenido favoritos?

Fuente: Elaboración propia.

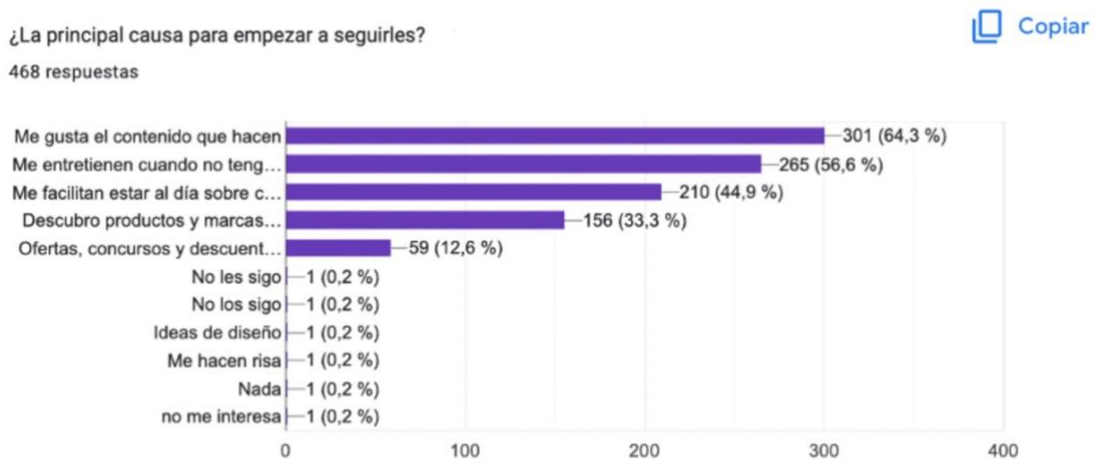
En esta pregunta de: "¿Cuál es el motivo que te lleva a seguir a tus creadores de contenido favoritos?" Se pretende entender qué tipo de *influencers* siguen y por qué.

Del mismo modo que en la anterior pregunta, se han ofrecido una lista de respuestas base, y también se ha dado la posibilidad de poder aportar manualmente una respuesta.

Los datos obtenidos son los siguientes, en total 244 personas han elegido la opción de “Ambos perfiles me gustan”, 192 personas “No me interesa su popularidad, sino lo que cuenta”, 97 personas “Son menos conocidos, pero me gusta su contenido” y por último, 37 personas han marcado “Son los que todo el mundo sigue”.

Algunos jóvenes encuestados han querido aportar otras opiniones diferentes, las cuales se han agrupado en tres grupos: “Gente normal que cuentan sus vivencias”, “Es fundamental que el contenido que realicen me guste o me sienta identificado” y “Compartamos mismos intereses”.

F) Pregunta “¿La principal causa para empezar a seguirnos?”



Gráfica 7. Pregunta 6: ¿La principal causa para empezar a seguirles?
Fuente: Elaboración propia.

En la sexta pregunta, se plantea cuál es la principal causa para empezar a seguir a *influencers*. En esta, los usuarios encuestados, tenían la posibilidad de poder seleccionar varias respuestas y de escribir una libremente. Los resultados que se han obtenido son un total de 301 personas que han elegido “Me gusta el contenido que hacen”, 265 personas “Me entretienen cuando no tengo nada mejor que hacer”, 210 personas “Me facilitan estar al día sobre ciertos temas”, 156 personas “Descubro productos y marcas nuevas” y finalmente 59 personas siguen a los *influencers* por “Ofertas, concursos y descuentos que promocionan”. Las respuestas son las esperadas, ya que el principal

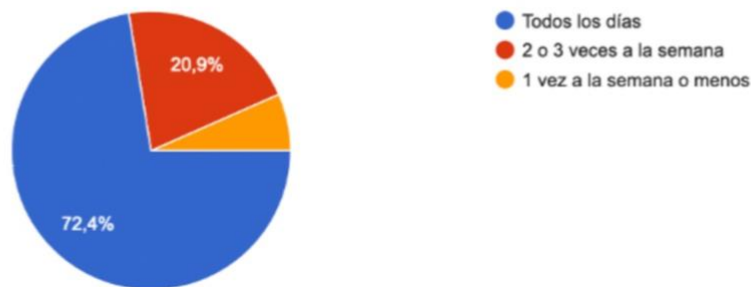
objetivo para empezar a seguir distintos perfiles es el contenido que crean y ofrecen a la sociedad.

G) Pregunta “¿Cada cuánto ves su contenido?”

¿Cada cuánto ves su contenido?

468 respuestas

 Copiar



Gráfica 8. Pregunta 7: ¿Cada cuánto ves su contenido?
Fuente: Elaboración propia.

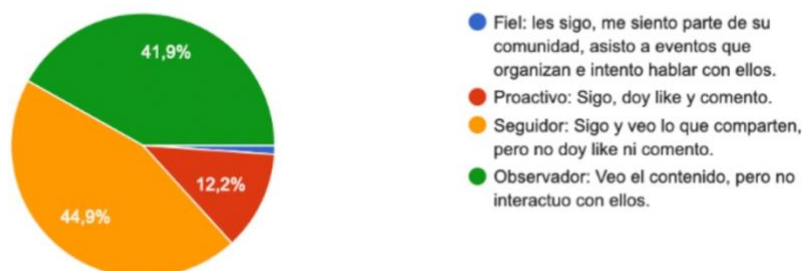
Con esta pregunta se pretende conocer con qué frecuencia los encuestados consumen el contenido que generan los *influencers*. Solamente se permitía seleccionar una de las tres opciones de respuesta dadas. El resultado ha sido el siguiente: el 72,4% ha marcado “Todos los días”, el 20,9% seleccionó “2 o 3 veces por semana” y por último un 6,7% “1 vez a la semana o menos”.

H) Pregunta “¿Cómo calificarías tu relación con los/las influencers?”

¿Cómo calificarías tu relación con los/las influencers?

468 respuestas

 Copiar



Gráfica 9. Pregunta 8: ¿Cómo calificarías tu relación con los/las influencers?
Fuente: Elaboración propia.

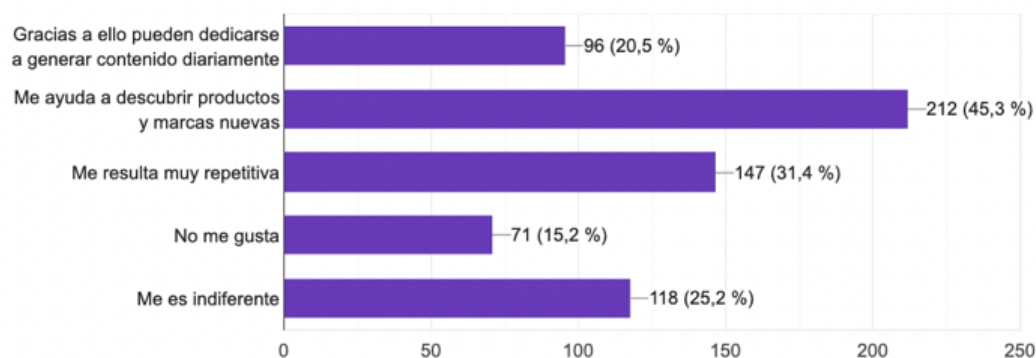
Ya hemos descubierto el tiempo que emplean en visualizar el contenido que les ofrecen los influencers a los que siguen. Con esta pregunta de “¿Cómo calificarías tu relación con los/las influencers?” el objetivo es averiguar de qué manera interactúan con ellos. Para ello se ha expuesto cuatro posibles, de las que solo podían elegir una. La primera opción: “Fiel: les sigo, sigo, me siento parte de su comunidad, asisto a eventos que organizan e intento hablar con ellos”, ha sido elegida por un 1% de los encuestados. La segunda de: “Proactivo: Sigo, doy like y comento” ha sido seleccionada 12,2%. La tercera: “Seguidor: Sigo y veo lo que comparten, pero no doy like ni comento”, ha sido seleccionada por un 44,9%. Y por último, la tercera respuesta de: “Observador: Veo el contenido, pero no interactúo con ellos” por un 41,9% de los usuarios.

J) Pregunta “¿Qué te parece la publicidad que hacen los influencers en sus perfiles?”

¿Qué te parece la publicidad que hacen los influencers en sus perfiles?



468 respuestas



Gráfica 10. Pregunta 9: ¿Qué te parece la publicidad que hacen los influencers en sus perfiles?
Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se busca analizar cómo los entrevistados reciben la publicidad en estas plataformas y cómo reaccionan ante ella. La pregunta planteada “¿Qué te parece la publicidad que hacen los *influencer* en sus perfiles?” tiene cinco posibles respuestas cerradas. Un total de 96 personas han seleccionado la primera respuesta: “Gracias a ello pueden dedicarse a generar contenido diariamente”. 212 personas piensan que “Me ayuda a descubrir productos y marcas nuevas”. Un total de 147 personas ha seleccionado “Me resulta muy repetitiva”. La respuesta “No me gusta” ha sido

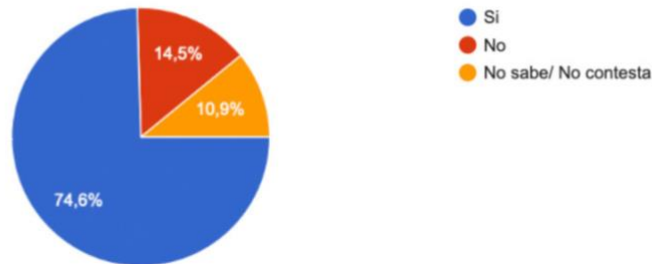
seleccionada por 71 personas y finalmente un total de 118 personas ha escogido “Me es indiferente”.

K) Pregunta “¿Has descubierto algún producto/marca gracias a ellos?”

¿Has descubierto algún producto/marca gracias a ellos?



468 respuestas



Gráfica 11. Pregunta 10: ¿Has descubierto algún producto/marca gracias a ellos?
Fuente: Elaboración propia.

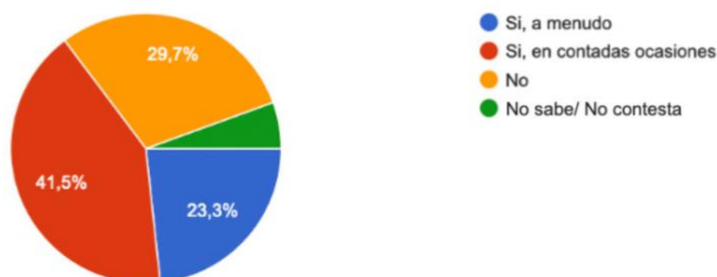
La siguiente pregunta sigue la misma dinámica que la anterior. Para comprobar si es efectiva este tipo de publicidad con el fin de dar a conocer nuevos productos o servicios, se ha preguntado “¿Has descubierto algún producto o marca gracias a ellos?”, y los encuestados han contestado un total de 74,6% veces “Si”. Un 14,5% “No”. Y finalmente un 10,9% “NS/NC”.

L) Pregunta “¿Has comprado algún producto por sus recomendaciones?”

¿Has comprado algún producto por sus recomendaciones?



468 respuestas



Gráfica 12. Pregunta 11: ¿Has comprado algún producto por sus recomendaciones?
Fuente: Elaboración propia.

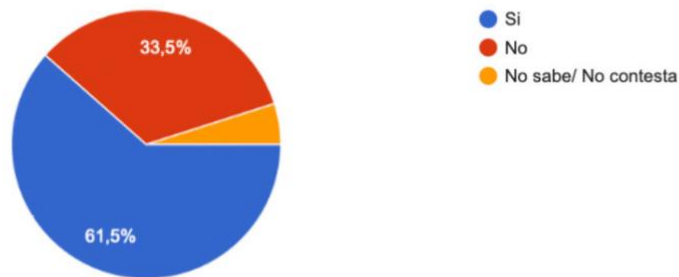
En la siguiente pregunta, “¿Has comprado algún producto/marca gracias a ellos?” se han ofrecido cuatro diferentes respuestas. La primera, “Si, a menudo” ha sido seleccionada un 23,3%. La segunda, “Si, en contadas ocasiones” ha sido seleccionada un 41,5%. La respuesta, “No” ha sido seleccionada un 29,7% y “no recuerdo 5,5%.

M) Pregunta “¿Has aprovechado códigos de descuento que ofrecían estos perfiles para comprar ciertos productos?”

¿Has aprovechado códigos de descuento que ofrecían estos perfiles para comprar ciertos productos?



468 respuestas



Gráfica 13. Pregunta 12: ¿Has aprovechado códigos de descuento que ofrecían estos perfiles para comprar ciertos productos?
Fuente: Elaboración propia.

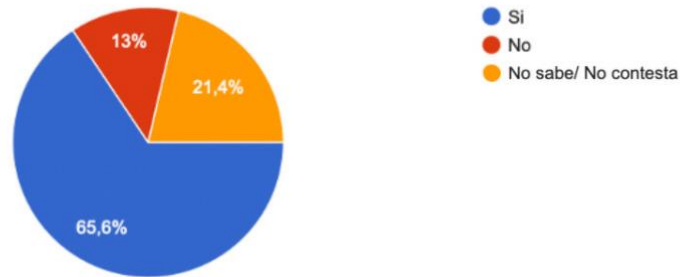
Ante la pregunta: “¿Has aprovechado códigos de descuento que ofrecían estos perfiles para comprar ciertos productos?”. 61,5% de los encuestados han respondido “Si”. El 33,5% de ellos ha seleccionado “No” y por último el 5% ha seleccionado “NS/NC”.

N) Pregunta “¿Has visto alguna vez a influencers promocionar ciertos productos que sabías que no consumían?”

¿Has visto alguna vez a influencers promocionar ciertos productos que sabías que no consumían?



468 respuestas



Gráfica 14. Pregunta 13: ¿Has visto alguna vez a influencers promocionar ciertos productos que sabías que no consumían?

Fuente: Elaboración propia.

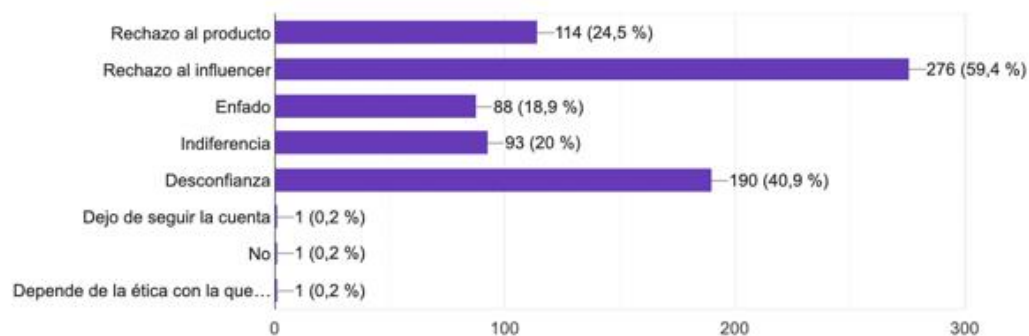
El 65,5% de los encuestados han seleccionado “Si” ante la pregunta: “¿Has visto alguna vez a *influencers* promocionar ciertos productos que sabías que no consumían?”. El 13% han seleccionado “No” y el 21,4% restante ha seleccionado “NS/NC”.

Ñ) Pregunta “¿Qué opinión te merece que un *influencer* promocione productos que no ha probado?”

¿Qué opinión te merece que un Influencer promocione productos que no ha probado?



465 respuestas



Gráfica 15. Pregunta 14: ¿Qué opinión te merece que un influencer promocione productos que no ha probado?

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con el tema de la anterior pregunta, se ha planteado una más “¿Qué opinión te merece que un *influencer* promocione productos que no ha probado?”. Se ha dado la opción de 5 posibles respuestas, además de una respuesta abierta. En orden de mayor a menor, “Rechazo al influencer” ha sido la respuesta que más veces se ha seleccionado con un total de 276 veces. Siguiendo de “Desconfianza” con 190 selecciones. “Rechazo al producto” ha sido seleccionada 114 veces. “Indiferencia” se ha seleccionado un total de 93 veces y finalmente, “Enfado” ha sido seleccionada 88 veces. La respuesta abierta ha obtenido pocos resultados, Una persona ha escrito: “Dejo de seguir la cuenta”. Otra ha dicho: “No” y la última y más destacable ha comentado: “Depende de la ética con la que promocione el producto. No es lo mismo promocionar alcohol o ropa de un multinacional que explota niñas a promocionar una peli o un libro que les ha gustado o una marca que tiene otra política”.

Se ha propuesto una pregunta con respuesta libre, para que los encuestados tengan la opción de responder ante: “¿Recuerdas algún caso de *influencer* que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?”. Al ser una pregunta no obligatoria, dado que no todo el mundo podría responder, la mayoría de los encuestados no han contestado dado que no recordaban ningún caso, por tanto, el número de respuestas es menor. Estas han sido las respuestas de los participantes que si recordaban algún caso:

O) Pregunta “¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?”

¿Recuerdas algún caso de Influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

69 respuestas

Rocio Osorno
Antes se veía mucho más
Marta Pombo, María Pombo, lolalolita, violeta mangrynan....
No recuerdo
María Pombo
Muchos hacen eso
Marta Carriedo
Ni idea
Sí

Gráfica 16. Pregunta 15: ¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

Fuente: Elaboración propia.

¿Recuerdas algún caso de Influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

69 respuestas

Teresa Sanz unos anillos
AuronPlay, promocionó el Samsung Galaxy z flip 3 (un móvil) y en su día a día usa iPhone. (Por ejemplo)
Marta Pombo con Foodspring
Verdeliss que solía promocionar productos para bebés comenzó a promocionar alimentos sustitutos como por ejemplo batidos
No porque únicamente sigo cuentas que van con mi edad y estilo.
No recuerdo
no
Dani race
No

Gráfica 17. Pregunta 15: ¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

Fuente: Elaboración propia.

¿Recuerdas algún caso de Influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

69 respuestas

No recuerdo..
Ahora está nuria blanco haciendo colaboración con decathlon para unas zapas de correr y no ha corrido en su vida, hullo
Ibai con free fire
Marta Pombo y las tortitas
Violeta magriñan y comida de perro xd
Aitana promocionando un menú que no puede comer.
No recuerdo.
Influencers promocionando casas de apuestas y tipsters
Teresa Sanz unos anillos

Gráfica 18. Pregunta 15: ¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

Fuente: Autoría propia.

¿Recuerdas algún caso de Influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

69 respuestas

Master chef con Macdonald
Juegos de apuestas en gente muy joven por ejemplo. También productos cosméticos: como puede ser que digas he estado usando un tiempo estos productos para la cara y me han encantado sus efectos y que al poco tiempo subas otros productos con la misma función y de otra marca y digas que te encantan los resultados. Si no da tiempo a notarlos...
Bebidas en general, cosas como redbull o todo lo que tenga que ver con grandes marcas. Cuando la marca es pequeña, sí suele pegar con su estilo y seguramente sí la consuman
Aitana
Lolalolita
Tipicos relojes smart, o rizadoros de pelo que no dejan el pelo nada bien, etc
No recuerdo un caso concreto, pero es habitual.

Gráfica 19. Pregunta 15: ¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

Fuente: Autoría propia.

¿Recuerdas algún caso de Influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

69 respuestas

No
Si
No soy consciente
Las de mujeres hombres y viceversa promocionando casas de apuestas y rollos de Telegram para ganar dinero
Creo que la mayoría no suele cuadrar en muchas cosas que suelen hacer en su vida, la mayoría suelen ser apariencia ante la sociedad.
Apuestas deportivas, todos los que las promocionan...
Marta Pombo
Anabel Pantoja vendía collares que podías adquirir en Aliexpress a un precio mucho menor

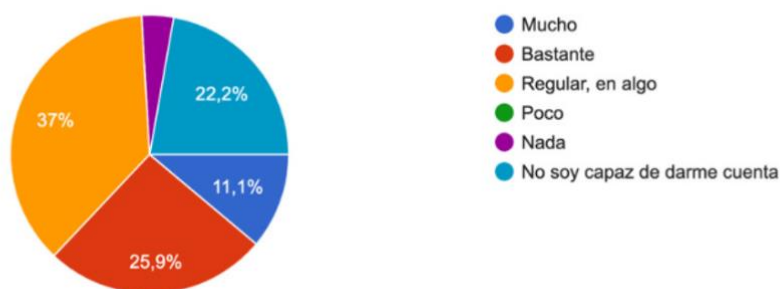
Gráfica 20. Pregunta 15: ¿Recuerdas algún caso de influencer que promocionaba algo que no cuadraba con su estilo?

Fuente: Autoría propia.

P) Pregunta “¿Crees que definen tu estilo de vida?”

¿Crees que definen tu estilo de vida?

468 respuestas



Gráfica 21. Pregunta 16: ¿Crees que definen tu estilo de vida?

Fuente: Autoría propia.

Por último, se ha planteado la pregunta: “¿Crees que definen tu estilo de vida?”. En orden de mayor a menor, el 37% ha contestado “Regular, en algo”, el 25,9% ha seleccionado “Bastante”, el 22,2% ha seleccionado “No soy capaz de darme cuenta”, el 11,1% ha contestado “Mucho” y finalmente el 3,8% ha seleccionado “Nada”.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones obtenidas de los resultados

Una vez completado el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se conoce de una manera más certera cómo perciben la “Generación Z” las redes sociales existentes y como interactúan ante ellas.

Las redes sociales que predominan en este entorno son Instagram y Tik Tok. La primera de ellas es una de las más utilizadas gracias a su constante evolución, sabiendo adaptarse a las nuevas necesidades y gustos de sus consumidores. Por este motivo, se trata de un resultado esperado. En cambio, que Tik Tok haya sido la segunda red social más elegida por los encuestados ha resultado una gran sorpresa, dado que es una plataforma que ha nacido recientemente, pero que está acaparando las miradas de los más jóvenes.

Los usuarios de estas plataformas siguen principalmente a sus amigos. Pero añaden que el segundo estilo de perfil al que más siguen son los *influencers*, seguidos de cuentas informativas. Esto demuestra que además de utilizar las redes sociales para mantener una comunicación con sus seres queridos, emplean estos espacios como un medio de comunicación y de entretenimiento. Dejando, “tal vez de lado”, los medios más tradicionales como la televisión o la radio. Este dato también nos indica que todos estos perfiles de la “Generación Z”, se encuentran conectados diariamente con algún tipo de creador de contenido. Siendo muchas las personas que creen que siguen a cuentas que no corresponden a *influencers* como: las de humor, entretenimiento o de viajes. Sin embargo, todas ellas generan un gran volumen de contenido como el resto, ya que viven de ello.

La mayor parte de los encuestados coinciden en que a la hora de seguir a un perfil o a otro, no es determinante el número de seguidores o su popularidad. Se fijan en el tipo de contenido que generan, es decir, que encaje con su personalidad, resultándoles útil e interesante, sin atender a los “Me gusta” que puedan tener en sus publicaciones.

De esta manera, la “Generación Z” confirma que la principal causa para empezar a seguir a *influencers* es por el contenido que realizan, que este les entretenga gratamente. Estos últimos consiguen agrupar en comunidades a personas con unos mismos gustos, segmentando a la población que interactúa en estos medios digitales. Y para poder mantenerlas deben estar constantemente generando contenido, ya que este público demanda día tras día algo nuevo que poder ver.

Estas comunidades, sí disfrutan del contenido que les ofrecen diariamente los *influencers* que siguen, pero estos no suelen recibir una gran retroalimentación que vaya más allá de los datos y estadísticas que las propias redes sociales muestran.

Por otro lado, los resultados afirman que los usuarios compran productos que previamente han visto en las redes sociales y que muchos de ellos descubren nuevas marcas gracias a estas figuras; lo que demuestra que la publicidad en este tipo de plataformas es efectiva, ya que ayuda a dar a conocer productos o servicios nuevos a los usuarios y estos agradecen descubrirlos, aunque en ocasiones reconocen puede llegar a ser “molesto”, dado al gran número de impactos publicitarios que pueden recibir diariamente.

Consta en los resultados que la mayoría de las personas encuestadas han aprovechado códigos de descuento u ofertas que facilitaban los creadores de contenidos en sus plataformas, por ello, se entiende esta relación marca-*influencer* como una colaboración beneficiosa para ambas partes.

Además, los internautas se percatan cuando un creador de contenido miente en sus redes sociales, mencionando marcas que verdaderamente no consumen. Dependiendo del tipo de productos que se promocionen y la filosofía de la marca de estos. Si este promociona productos que no consume, lo que provoca en la gran mayoría de su público

es desconfianza y rechazo. Por tanto, las marcas deben hacer un estudio previo de ellos antes de firmar una colaboración con alguno. La juventud es sensible a la honestidad del *influencers*

La gran mayoría de los encuestado hablan de casos concretos, en donde como personas seguidoras de estos personajes públicos, se dieron cuenta de que estaban haciendo publicidad de marcas y productos que realmente no consumían.

En definitiva, con estos resultados se demuestra que los usuarios consideran que lo que reciben a través de las redes sociales define su estilo de vida, en mayor o menor medida. Y que el usuario sigue a los creadores de contenido con los que comparte determinados gustos, considerándolos un referente en muchas ocasiones e incluso llegando a imitar ciertas acciones.

Las personas *influencers* sí tiene influencia en el consumo y costumbres de la “Generación Z”, tal y como acabamos de demostrar.

5.2. Conclusiones generales

Una vez completado el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se han revisado los objetivos planteados al inicio del presente trabajo. Gracias a este estudio se ha conseguido comprender de una manera más precisa la forma en la que percibe la “Generación Z” las redes sociales y como interactúan en ellas.

Este perfil estudiado considera las redes sociales como un aspecto fundamental y necesario en su vida y en su día a día. Es su canal de comunicación entre principal, y su principal manera de interactuar, tanto con sus seres queridos como con otros internautas desconocidos. Además, estas plataformas les permiten consumir una gran fuente de entretenimiento muy adaptado a sus gustos e intereses.

Las redes sociales que más utiliza esta generación son Instagram y Tik Tok. La primera es una red social que ha conseguido mantenerse gracias a su constante actualización,

mientras que esta segunda red social ha crecido exponencialmente, un entretenimiento fácil de consumir y muy entretenido que ha sabido ganar peso rápidamente entre los y las jóvenes.

Pese a que este público se identifica como único y se auto distinguen por no seguir las normas establecidas, lo cierto es que están continuamente expuestos a las tendencias que se publican y promocionan en estas plataformas digitales. Además, por su edad no cuentan con una madurez suficientemente desarrollada y tal vez, la sobreexposición a un contenido tan diverso y amplio, pudiendo considerarse esto una sobreexposición, genera una dificultad para desarrollar su auténtica personalidad.

Hoy en día, existen miles de personas que viven generando contenido en redes sociales, por lo que estas plataformas ofrecen un gran abanico de comunidades alrededor de un *influencer* cuyos gustos e intereses son similares, condicionando en muchas ocasiones el modo de consumir de esta generación estudiada.

Las redes sociales aportan importantes características para los usuarios, Permite que la información fluya rápidamente y un acceso a todo tipo de contenidos, aporta una fuente de entretenimiento, capacidad de promoción, etc. Pero hay que saber que, aunque las redes sociales sean una parte fundamental dentro de esta nueva sociedad, también aportan aspectos negativos como *fake news*, pérdida de tiempo, publicidad excesiva que moleste o un reflejo falso de vidas perfectas que pueden llegar a afectar. Es por ello, por lo que hay que ser consciente de que las redes sociales aportan infinitud de cosas positivas para los usuarios, pero sin olvidar de los aspectos negativos.

A su vez, las redes sociales aportan grandes ventajas a las marcas, dado que estas pueden publicitar tanto sus productos como servicios y darse a conocer de una manera más rápida, dinámica y en muchas ocasiones divertida. Pero al igual que cuentan con grandes beneficios, deben tener cuidado a la hora de promocionarse en estas plataformas, dado que un exceso o un error puede provocar rechazo por parte del usuario y posible consumidor.

Por otro lado, se ha demostrado que las personas son más conscientes de las marcas y productos que muestran los *influencers* que lo que estos piensan. Y es por este motivo, por el que, si un perfil recomienda o realiza una colaboración con alguna marca que no acostumbra a mostrar, y digamos no le encaja, su comunidad se percata y suele reaccionar desconfiando de este. Hoy en día, son los propios *influencers* lo que rechazan ciertas colaboraciones con las que no se sienten identificados, para no perder credibilidad. Aunque, no todos actúan de esta manera.

Finalmente, se ha llegado a la conclusión de que la publicidad ha estado y está en constante cambio, tratando de innovar para poder captar la atención del público objetivo, sin causar rechazo. Nos encontramos en una época de cambio, en la que las empresas invierten menos en medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.), y más en medios no convencionales como son las redes sociales. Han descubierto el poder que tiene los *influencers* en ellas y no dudan en utilizarlo para impulsar sus campañas. Un rasgo para tener en cuenta y que es fundamental, es que seleccionen el perfil adecuado para lograr sus objetivos marcados, yendo más allá la cifra de seguidores que reúnen.

Las personas *influencers* sí tiene influencia en el consumo y costumbres de la “Generación Z”, quien les exige comunicar con honestidad para ser creíbles.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Romero, M. (2017). *La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales*. Consultado el 1 enero de 2023. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/63385>

Argueta, J. K. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. La transformación digital de la agencia de publicidad*. Consultado el 8 de enero de 2023.

ATREVIEW (2016). *Generación Z*. Consultado el 4 de enero de 2023. Recuperado de <http://atrevia.com/generacion-z/>

Atrevia y Deusto Business School. (2016). *Generación Z. Último salto generacional*. Consultado el 1 enero de 2023. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Avilés Tapia, K. B., & Peralta Chiriguay, E. E. (2020). *Análisis comunicacional de la Red Social "TIK TOK" y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela "La Joya" etapa Turquesa, 2020* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Consultado el 23 de enero de 2023.

Beall, G. (2017). *Las ocho principales diferencias entre los millennials y la generación Z*. HuffPost US. Consultado el 2 de enero de 2023. Recuperado de <https://bit.ly/3r6n3KZ>

Castelló-Martínez, Araceli y del Pino, Cristina (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. En: Redmarka: Revista académica de marketing aplicado, nº 14. Buenos Aires: CIECID, 21-50. Consultado el 23 de enero de 2023.

Díaz-Noci, Javier (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias en el profesional de la información*. Consultado el 2 de enero de 2023.

Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Consultado el 4 de enero de 2023.

Fernández Barros, María de la Luz (2014). *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital*. En: Razón y palabra, Vol. 18, nº 83. Quito: Editorial Razón y Palabra, 2-18. Consultado el 3 de enero de 2023.

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Repositorio. Consultado el 12 de enero de 2023, de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frier, S. (2020). *Sin filtro: la historia secreta de Instagram*. Conecta. Consultado el 13 de enero de 2023.

LÓPEZ FONT, L. (2005): «*La agencia de publicidad: la reinención constante*», *Questiones publicitarias* - revista internacional de comunicación y publicidad, pp. 99-118. Recuperado 3 de enero de 2023.

López Zapico, M. A., & Tascón Fernández, J. (2013). El uso de Twitter como herramienta para la enseñanza universitaria en el ámbito de las ciencias sociales: Un estudio de caso desde la Historia económica. *El uso de twitter como herramienta para la enseñanza universitaria en el ámbito de las ciencias sociales: un estudio de caso desde la historia económica*, 316-345. Consultado el 9 de enero de 2023.

Márquez, I. V. (2012). Escuchando el ciberespacio: el caso de MySpace. In *Músicas e saberes em trânsito* (p. 22). Edições Colibri. Consultado el 1 de enero de 2023.

Martín- Casado, T.G. (2022, A) "Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 253-278. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

Martín-Casado, T. G. (2022, B). Género y entretenimiento digital en jóvenes: ellas versus ellos en la creación de contenidos. In *Menores y medio sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* (pp. 127-141). Fragua. Consultado el 8 de febrero de 2023.

Martín-Casado, T. G. (2018). Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI: La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios. In *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas* (pp. 197-208). Universitat d' Alacant/Universidad de Alicante. Consultado el 7 de febrero de 2023.

Martín- Casado, T. G.; Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2011). Nuevos medios nuevos formatos: nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva. Consultado el 6 de febrero de 2023.

Molina, J. L., & Patraca, B. (2014). ¿Qué son las redes sociales? *Breve historia del análisis de redes sociales. Six degrees y capital social. Social networking sites. In Redes sociales* (pp. 69-94). Editorial UOC. Consultado el 1 de enero de 2023.

Rueda, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135. Consultado el 3 de enero de 2023.

Sandoval, D. (2014, 26 marzo). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing*. Recuperado 14 de febrero de 2023, de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>

Sevilla Durán, J. C. (2021). El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad. Consultado el 27 de diciembre de 2022.

Vinyals, M., Echazarreta, C., & Martín-Casado, T. G. (2011). Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet. Consultado el 7 de febrero de 2023.