

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

Influencer en España: sus estrategias de marketing.

(Trabajo de disertación: marketing, comportamiento y consumidor).

PAULA PARRA SAN MARTÍN

Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, julio de 2023

(PÁGINA INTENCIONADAMENTE EN BLANCO)

RESUMEN

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Grado es el de explicar las estrategias empleadas por los influencers para fomentar la adopción de nuevos hábitos de consumo en los jóvenes. Para esto se identifican, describen y analizan las diversas estrategias utilizadas por las cuatro influencers más importantes en las redes sociales de Instagram y TikTok en España. Para lograr nuestro objetivo, se realizó un estudio cualitativo mediante análisis de contenido que nos permitió identificar estrategias como el uso de hashtag, códigos promocionales, productos personalizados entre otras.

Palabras clave: comunicación persuasiva, engagement, plataformas digitales, alcance y comportamiento del consumidor.

Índice

<i>Introducción</i>	5
<i>Literatura</i>	6
Concepto y tipos de influencer	6
La importancia de las redes sociales en el marketing de influencers	7
Estudios previos	8
Estrategias generales utilizadas por los influencers.....	9
Objetivos	13
<i>Metodología</i>	14
Método.....	14
Criterios de selección de casos	14
Selección de redes sociales.....	15
<i>Resultados</i>	16
<i>Conclusiones y discusiones</i>	51
<i>Bibliografía</i>	53

Introducción

Los influencers, con el transcurso del tiempo, han adquirido una gran habilidad para ejercer influencia en el ámbito del marketing y de la publicidad, concretamente en el ámbito digital y en las redes sociales. Conocer cómo emplean su influencia hasta generar nuevos hábitos de consumo es fundamental para las empresas y marcas que quieren destacar en un mercado competitivo. Al mismo tiempo nos está proporcionando información privilegiada, con el fin de identificar el grado de influencia que ejercen en la toma de decisiones de sus seguidores.

En esta investigación, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo consiguen los influencers lifestyle en España generar nuevos hábitos de consumo en sus seguidores, a través de Instagram y TikTok? Se trata de identificar qué técnicas, estrategias, tácticas consiguen lograr su objetivo. Al responder a esta cuestión de investigación, se busca brindar a las empresas y marcas nuevas herramientas y estudios para elaborar estrategias de marketing más eficaces y adaptadas a la actualidad digital, donde los influencers desempeñan un papel fundamental en la producción de nuevos hábitos de consumo.

Para responder a nuestra pregunta de investigación, llevaremos a cabo un análisis de ocho publicaciones de las cuatro influencers españolas lifestyle con mayor impacto en Instagram y TikTok. Realizaremos una descripción, análisis e interacciones de cada una de las publicaciones, con el objetivo de distinguir las estrategias que utilizan estos influencers hasta generar nuevos hábitos de consumo en los jóvenes en estas redes sociales. Además, comprobaremos si son efectivas para generar nuevos hábitos de consumo en sus seguidores, a través de los indicadores de interacción que proporcionan las redes sociales de Instagram y TikTok.

Este TFG se organiza como sigue: primero, definimos el concepto de influencer desde un punto de vista general y posteriormente desde el punto de las redes sociales. ¿Qué tan importantes han sido y son las redes sociales de Instagram y TikTok para ellos? Estudios previos que encontramos en la literatura y, a continuación, analizamos las estrategias identificadas en las publicaciones seleccionadas. Finalmente se comparan las estrategias encontradas empíricamente con aquellas que ya aparecen en la literatura.

Literatura

Concepto y tipos de influencer

Marín et al. (2020), considera que el empleo de la figura de prescriptor o líder de opinión asociado al desarrollo de las redes sociales (dónde se encuentran presentes los consumidores) ha generado una nueva tendencia de marketing, denominada como marketing de influencia. Basado en la capacidad de detectar líderes de opinión online con el propósito de ayudar a una marca a establecer una conexión natural y espontánea, sin invasión, con su público objetivo.

Distinguimos tres clasificaciones distintas dentro de los influencers, según la temática, audiencia y perfil:

1. En primer lugar, respecto a la temática encontramos a los siguientes influencers:

Moda, maquillaje y belleza, foodies, gamers, entretenimiento, viajes, fitness y Vloggers.

2. En segundo lugar, en cuanto al número de seguidores:

- Micro: entre 5.000 y 25.000 seguidores.
- Pequeño influencer: entre 25.000 y 100.000 seguidores.
- Grande: entre 250.000 y 1 millón de seguidores.
- Macroinfluencer: entre 1 y 7 millones de seguidores
- Celebrity: más de 7 millones de seguidores.

3. Y, por último, según el perfil:

Celebrities, expertos, exploradores y consumidor (Agencia Media Group, 2020).

La importancia de las redes sociales en el marketing de influencers

En la actualidad, se ha experimentado un incremento significativo en el uso de plataformas digitales. Ya que estas han cambiado totalmente la forma en la que nos comunicamos, a diferencia de anteriormente cuando solo se disponía de los medios tradicionales. Las redes sociales nos ofrecen una gran cantidad de servicios, como: comunicarnos con el resto de los usuarios desde cualquier parte, compartir publicaciones, conocer el lanzamiento de nuevos productos o servicios, últimas tendencias, entretenimiento, etc.

Encontramos una gran variedad de redes sociales, como: WhatsApp, Twitter, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, etc. Pero realmente, consideramos que las más utilizadas por los jóvenes son Instagram y TikTok. Y estas son algunas de sus características:

Instagram: es una red social dinámica, por lo tanto, el engagement que tengas con otros usuarios depende de la interacción. Los usuarios aprecian la creatividad, por lo que es necesario evolucionar y comunicar tus mensajes de forma innovadora; comprometiéndote con la comunidad, no solo respondiendo de manera oportuna a los comentarios, sino interactuar con los usuarios a través de promociones, concursos, encuestas, etc. Se ajusta a lo que respecta a la edición y los formatos para subir contenidos. Las personas la utilizan por diversión, formación, inspiración e incluso, la adquisición de productos (HubSpot, 2021).

TikTok: se ha convertido en algo más que en una simple red social de ocio, ya que forma parte de las estrategias de marketing de unos cuantos negocios y marcas. Una de las estrategias que ha utilizado TikTok, es que sus vídeos son cortos, en comparación a YouTube. Dispone de un algoritmo muy intuitivo y perceptivo que puede predecir el comportamiento en función de las interacciones de los usuarios (HubSpot, 2023).

El éxito de este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para algunas empresas, ya que aparte de generar ventas, también generan mayor cercanía y confianza con la marca (Martín et al., 2022).

Estudios previos

En este apartado abordamos estudios similares que han sido previamente realizados en el campo de la investigación. Tras una exploración profunda en la literatura ya existente, encontramos investigaciones anteriores vinculadas con nuestro tema de estudio dentro del ámbito nacional.

Debido a que en los últimos años ha habido un creciente uso de plataformas digitales, los influencers han llegado a convertirse en personas influyentes en nuestro comportamiento de compra. Según los estudios realizados por Clemente & Atienza (2019), afirman que para que un influencer se convierta en líder de opinión y motive a sus usuarios, se deberá percibir estas tres dimensiones: “parece desinteresado”, “empatía” y “percibido como experto”. Mientras que Pérez (2016), apuntó que los líderes de opinión son personas clave para: la transmisión de conocimientos específico, carisma y su reconocimiento.

Marín et al. (2020), realizaron una investigación a través del método cuantitativo para averiguar qué tipo de influencer era el favorito de los jóvenes universitarios. En el que obtuvieron que un 80% de la muestra siguen a influencers relacionados con la moda, vloggers o los beabuty.

Los jóvenes son el público más presente en las redes sociales, y, por lo tanto, más influenciable. Debido a que pasan la gran parte de su tiempo libre en estas plataformas digitales. También los propios creadores de contenido desempeñan un papel importante, dado que se han convertido en referencias importantes para muchos de sus seguidores (Rodríguez, 2017).

En este contexto, varios autores han detectado cuales son las redes sociales más utilizadas en el marketing de influencer. Martín et al. (2022), demostró a través de una encuesta que la red social por la que generan mayores hábitos de consumo la Generación Z, es Instagram. Y Brown (2016), detectó que las plataformas digitales más utilizadas para este método eran: Facebook, Instagram YouTube y Twitter.

En el trabajo llevado a cabo por Navarro (2018), se estudió si los seguidores realizaban búsquedas de los productos promocionados por los influencers, donde obtuvo que el 30,7% no había buscado nunca, 60,3% afirmaban que alguna vez. Por lo que más del 50% no adquirirían el producto.

Estrategias generales utilizadas por los influencers

Los influencers se han convertido en personas esenciales en el ámbito del marketing digital, concretamente en las redes sociales como son Instagram y TikTok. Ya que ambas plataformas les ha brindado la oportunidad de promocionar servicios o productos de forma eficaz. Utilizan diferentes estrategias que se han convertido en un auténtico éxito.

Tras haber realizado una investigación exhaustiva y revisar la literatura referente, identificamos las siguientes estrategias generales:

- Uso de personas famosas:

La primera estrategia identificada consiste en utilizar a personas famosas en comunicación. Así conseguimos que los mensajes sean más creíbles y los recordemos de manera más sencilla, identificándonos con las marcas anunciadas como resultado de una conducta efectiva de la empresa que vende el producto (Agrawal y Kamakura, 1955, como se citó en Marín et al., 2020) aumentando la posibilidad de compra (Castelló y del Pino, 2015, como se citó en Marín et al., 2020). Según Clemente & Atienza (2019), una celebridad en redes sociales sería la mejor combinación publicitaria que proporcionaría mayor beneficio al consumidor en la adquisición de productos y servicios. Incluso los propios seguidores o fans a la hora de transmitir sus mensajes por redes sociales poseen un papel importante. Como señala Rodríguez (2017), anteriormente en la publicidad convencional, se reclamaba la presencia de personajes conocidos como podrían ser cantantes o artistas para promocionar productos y vender experiencias, lo que incrementa la popularidad y expansión de la campaña. Pérez (2016), sostiene que las personas famosas se benefician de un importante alcance que el resto de influencers, puesto que sus estrategias son más sencillas de determinar.

Un ejemplo de esta estrategia podría ser: la actriz y modelo Paula Echevarría, promocionando uno de los productos de la marca *Pantene*. En una promoción como esta, existe mayor probabilidad de que la audiencia compre el producto de la marca por ser la *celebrity* quién lo promociona, que por la marca en sí.

- Genera el boca a boca:

La segunda estrategia consiste en que el influencer origine conversaciones entre la audiencia de manera clara, aportando su opinión y experiencia sobre la marca o producto a través de las plataformas digitales, de las cuales se hablará en un largo periodo de tiempo, a la vez que genera opiniones y reacciones en otros usuarios (Rodríguez, 2017; Marín et al., 2020).

Por ejemplo, cuando un influencer está anunciando un producto de maquillaje y a la vez nos está aportando su opinión, puesto que ha probado ese producto anteriormente. Esto transmite al seguidor confianza, transparencia y mayor probabilidad de interesarse por ese producto y por supuesto, aumento de probabilidad de compra.

- Producto personalizado:

La tercera estrategia identificada en la literatura nos indica que el producto que es diseñado o personalizado por un influencer, va a ser más conocido que el resto de las marcas puesto que contiene el nombre y la reputación del influencer. Son las marcas las que contactan con los influencers para que diseñen o comercialicen una línea de productos exclusivos bajo el nombre del influencer que lo ha llevado a cabo (Rodríguez, 2017). Brown (2016), sugiere que este tipo de estrategias es más común en el sector de la moda.

Por ejemplo, cuando la marca *Agatha Paris*, lanza una colección de joyas diseñada por la influencer María Pombo, es consciente de que aparte de ser conocida, va a obtener un número considerable de ventas y va a llegar a mayor alcance de personas, por ser la influencer la creadora de la colección. Esto a su vez, mejora la reputación de María Pombo, aumentando la visibilidad de la marca.

- Demostración directa del producto:

La cuarta estrategia identificada por Rodríguez (2017) consiste en que los influencers, mediante las demostraciones directas de los productos, hacen publicidad que es percibida como fiable, teniendo un impacto significativo en los hábitos de consumo de los jóvenes. Debido a que se muestran de forma natural y creíble, aportando su opinión e indicaciones sobre los productos o servicios promocionados. Presentan así las funciones de los productos y a la vez anticipan los que se van a convertir en tendencia (Martín et al., 2022).

Al hacer uso de las demostraciones directas, los influencers están consiguiendo que haya mayor credibilidad y seguridad en ellos. Puesto que al exponer las características y ventajas que tiene dicho producto, los influencers pueden llegar a influir en la adquisición del producto o servicio en los jóvenes. Esto es una gran ventaja que nos proporciona las redes sociales para mejorar la publicidad, ya que resulta más difícil de realizar a través de la publicidad convencional.

Por ejemplo, si una influencer está promocionando un producto de maquillaje y nos hace una demostración en directo, podremos comprobar el efecto que produce y probablemente si estamos interesados, lo terminemos comprándolo.

- Sorteos, concursos, descuentos y promociones:

La quinta estrategia localizada afirma que “la forma más rápida de incrementar seguidores en las redes sociales, tanto de las marcas como de los influencers, es mediante, sorteos, concursos, descuentos y promociones” (Rodríguez, 2017, p.17). Los sorteos se consideran una de las estrategias más efectivas del influencer para lograr el mayor alcance posible, generando el efecto “bola de nieve” (Brown, 2016). Navarro (2018) también considera que los sorteos son estrategias atractivas ya que requieren unas condiciones como, por ejemplo: seguir al influencer en la red social que esté llevando a cabo la campaña y a la marca cuyo producto o servicio se está sorteando, mencionar en comentarios al mayor número posibles de personas que sigas y conozcas, y en ocasiones se deberá de publicar en tu perfil. Estos requisitos de participación tienen como propósito incrementar los seguidores y mostrar marca. Esta estrategia es más utilizada en la red social de Instagram, ya que permiten a los seguidores realizar mayores interacciones con la publicación. Un ejemplo muy común en esta plataforma es el sorteo de viajes.

La estrategia utilizada de descuentos y promociones es utilizada por parte de los influencers una vez estos saben acerca del producto o servicio que van a promocionar. Es decir, comienza cuando el influencer recibe el producto y a continuación, se lo muestra a sus seguidores añadiendo un código promocional diseñado por él (Rodríguez, 2017). De esta manera el seguidor podrá disfrutar de la compra de ese producto o servicio por un precio inferior al estipulado. Cada vez se está haciendo mayor uso de esta táctica, ya que con ella se está proporcionando a la audiencia un incentivo económico, motivando a los

jóvenes a adquirir el producto permitido a su economía. El código suele estar compuesto por el nombre del influencer y algún número, dependiendo del descuento que se le aplique con su uso. El estudio realizado por la agencia IAB Spain (2016, citado en Brown, 2016) reveló que el 84% de los usuarios, reconocen que siguen a marcas en las redes sociales concretamente para poder participar en concursos y promociones.

- Vídeos cortos como reels o tiktoks:

La sexta estrategia localizada por Martín et al. (2022) señala que los vídeos cortos como reels o tiktoks se consideran más eficaces para publicitar una marca. Esta estrategia es utilizada en ambas redes sociales, TikTok e Instagram. Ha tenido un gran éxito en este último tiempo, ya que resultaba ser un formato nuevo e innovador para los usuarios. El contenido que se realiza en estos vídeos es más creativo que una publicación como puede ser un post, ya que se pueden añadir numerosos efectos, transiciones, música de fondo, subtítulos, etc. Martín et al. (2022) verifica que los consumidores jóvenes tienen preferencia por los anuncios breves e interesantes, que únicamente enseñen el producto y la marca a promocionar. Éstos son más eficaces a la hora de promocionar productos relacionados con la moda.

- Uso de hashtag:

La séptima y última estrategia indica que el uso de hashtag empleado por un/a influencer en redes sociales informa y genera honestidad sobre su contenido (Guiñez et al., 2020). Según Hernández (2020, p.145): “De esta manera, si un usuario está interesado en un asunto concreto, podrá seguir el hashtag #AsuntoConcreto y ver publicaciones en su feed de usuarios a los que no sigue pero que comparten contenido con dicha etiqueta”. Esto hará que aumente la visibilidad de la marca y del influencer que realiza la colaboración, logrando el mayor alcance posible. Los influencer en las plataformas digitales, advierten en sus contenidos cuando se tratan de colaboraciones (remuneradas), las experiencias que han vivido con productos y servicios. Así, el hashtag aumenta la percepción autenticidad y transparencia (Guiñez et al., 2020).

En resumen, las anteriores estrategias ya han sido identificadas hasta ahora por la literatura. No obstante, el gran crecimiento que han tenido en los últimos años las

plataformas de Instagram y TikTok respecto al marketing de influencers, no se ha acompañado de una intensa línea de investigaciones que permita desvelar y actualizar las nuevas estrategias que está utilizando. En este sentido, el actual TFG se propone identificar que aun no ha sido consideradas en la literatura.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es identificar las diferentes estrategias empleadas por los influencers en las redes sociales de Instagram y TikTok, para fomentar la adopción de nuevos hábitos de consumo en los jóvenes.

- El primer objetivo específico es distinguir las estrategias que usan estos influencers en cada red social.
- El segundo objetivo específico será el de comprobar la efectividad de las estrategias utilizadas por los creadores de contenido, analizando la interacción que tienen con la audiencia respecto: al número de likes, comentarios, reproducciones, compartidos y guardados.

Metodología

Examinamos a un total de cuatro influencers españoles de lifestyle. Dos de ellos presentes en la red social de Instagram y otros dos en la red social de TikTok. Y analizaremos un total de ocho publicaciones, concretamente dos publicaciones de cada uno de ellos/as.

Método

El método escogido para examinar los datos ha sido realizar el análisis de contenido. Según Espinosa (2015), el análisis de contenido se emplea para comparar emisores o fuentes de información. Basado en una técnica de investigación cualitativa asociada al estudio de la comunicación.

Criterios de selección de casos

1. Selección del influencer: Según la Fundación Marqués de Oliva (2023), escogimos a un total de dos influencers españoles lifestyle los cuales se encuentran entre los más seguidos en la red social de Instagram. Mientras que según el artículo de Marketin4Ecommerce (2023), seleccionamos a dos tiktokers/influencers con más seguidores durante este año en TikTok.
2. Selección de publicación: promociones en formato post, reels o vídeo que hayan tenido más éxito en el 2023:
 - a. Instagram: Se han seleccionado a partir del número de likes que tiene esa publicación.
 - b. TikTok: Se han seleccionado por el número de reproducciones que tiene esa publicación.

Escogimos un criterio diferente para cada red social de tal forma que sea más interesante, y también por el hecho de que la red social de Instagram no tiene la opción para que veas el número de reproducciones de la publicación, a excepción de los reels.

En cuanto a Instagram, elegimos el criterio de likes ya que indica el nivel de popularidad, por lo que ha logrado captar la atención, participación, y el interés de un gran grupo de personas, ya sean seguidores o no. Mientras que en el caso de TikTok, el número de reproducciones nos indica que ha sido vista por numerosos usuarios de la plataforma, captando la atención de la audiencia y llegando a un gran alcance y alto grado de viralidad.

Selección de redes sociales

Hemos seleccionado Instagram y TikTok, ya que son aquellas que mayor impacto tienen actualmente en la sociedad, especialmente entre los jóvenes. Según un informe de RTVE (2023), la red social favorita de los jóvenes comprendidos (entre los 12 y 17 años) es TikTok, mientras que para los jóvenes comprendidos entre (los 18 y 34 años) se decantan por la red social de Instagram.

Tabla 3.1 Resumen de la muestra.

NOMBRE DEL INFLUENCER	RED SOCIAL	INDICADOR DE IMPACTO	PUBLICACIÓN 1	PUBLICACIÓN 2
DULCEIDA (Aida Domènech)	INSTAGRAM	3,3 MILLONES DE SEGUIDORES.	https://www.instagram.com/reel/CpgD2kHla1u/ (42.575 likes)	https://www.instagram.com/p/Csg_rfJlJ0/ (133.259 likes)
MARÍA POMBO (María Pombo)	INSTAGRAM	3 MILLONES DE SEGUIDORES.	https://www.instagram.com/p/CoaBTKKMtwl/ (166.314 likes)	https://www.instagram.com/p/CsZIs21MinZ/ (151.198 likes)
LOLA LOLITA (Lola Moreno)	TIKTOK	10 MILLONES DE SEGUIDORES.	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7216333485647105285 (7,6 millones de reproducciones)	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7221610994303323398 (681.300 reproducciones)
TWIN MELODY (Aitana y Paula Etxebarria)	TIKTOK	18 MILLONES DE SEGUIDORES.	https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7215625003134405893 (6,1 millones de reproducciones)	https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7220048638691577093 (3,4 millones de reproducciones)

Fuente: Elaboración propia

Resultados

En este apartado analizamos a las cuatro influencer seleccionadas, en el caso de Instagram distinguimos las publicaciones de *Dulceida* y de *María Pombo*, mientras que en la red social de TikTok, las de *Lola Lolita* y *Twin Melody*. Se comienza con una breve biografía de cada una de ellas, una descripción acerca del contenido de la publicación, seguido por un análisis de post/reels/tiktok, interacciones y de las estrategias identificadas.

CASO 1: *Dulceida*.

Figura 4.1 Influencer Dulceida



Fuente: Las Provincias (2023)

La influencer Aida Domènech reconocida por el nombre de “Dulceida”, ha llegado a convertirse en una importante creadora de contenido en nuestro país. La cual comenzó de bloguera sobre los inicios del año 2009, cuando aún las publicaciones y los seguidores en Instagram no se consideraban de profesionales (Cosmopolitan, 2022). Actualmente cuenta con un total de 3,3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram (Marketin4Ecommerce, 2023).

Dulceida gana por cada post publicado, aproximadamente, en torno a unos 10.000 euros (El Periódico, 2021). Sin contar con su “business” donde tiene su propia marca de ropa llamada *DulceidaShop*, su propio festival llamado *Dulceweekend* que ya tuvo varias ediciones o incluso su primer “reality” dentro de la plataforma de Prime Video (Cosmopolitan, 2022).

- Publicación nº 1: NUEVA HERRAMIENTA DE @ghdspain.

<https://www.instagram.com/reel/CpgD2kHla1u/>

Figura 4.2 Publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

Figura 4.3 Capturas de la publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

- Descripción de la publicación:

En esta primera publicación, del 7 de marzo de 2023, vemos como no es un simple post, sino que la influencer Dulceida ha realizado un reels para promocionar el secador/plancha de Ghd.

Como podemos apreciar en las imágenes de arriba, hemos capturado las partes del reels más importantes para analizarlas.

En la primera imagen, podemos ver como la influencer anuncia el producto que va a promocionar con unas letras igual de coloridas que la prenda que lleva puesta. Y en las cuatro siguientes imágenes, observamos como la influencer hace una demostración directa del producto, habla de la durabilidad y el efecto que tiene el tratamiento y muestra el funcionamiento que tiene.

- Análisis de la publicación:

En la descripción podemos ver como Dulceida cuenta lo que está mostrando en el reels, la ventaja que tiene el producto que es el 2 en 1, y anuncia lo que más le gusta una vez lo utiliza. La descripción va acompañada por la mención a la marca y el hashtag que ha utilizado para la promoción #ghdduetstyle. Y, antes de finalizar, la influencer ha querido añadir el prefijo “ad” demostrando que se trata de una colaboración.

- Interacciones:

Respecto a las interacciones, la publicación cuenta con un total de 273 comentarios y un total de 42,5 mil likes, como se puede apreciar en la primera imagen de la parte superior.

En el post observamos algunos comentarios, como los siguientes: en primer lugar, vemos el apoyo de la marca con su comentario, comentarios positivos desde “Qué maravilla” hasta “Muy top”, y alguno que otro no tan positivo como “Me inspira 0 confianza, no la compraría jamás”.

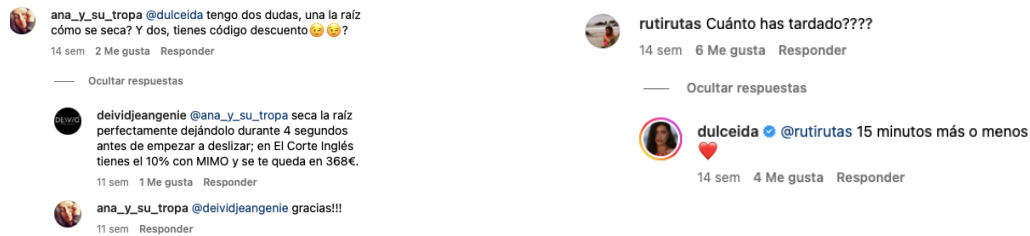
Figura 4.4 Comentarios publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

Otros comentarios por parte de los seguidores en los que esperan una respuesta por parte de la influencer son en los que le realizan preguntas, y como podemos ver en algunos es ella misma es quién responde y en otros son respondidos por otras cuentas.

Figura 4.5 Comentarios publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

○ Estrategias identificadas:

1. Apariencia física, atractiva:

A pesar de ser una antigua estrategia de venta, vivimos en una sociedad en la que la imagen desempeña un papel relevante, sobre todo en las redes sociales y medios de comunicación. Dado que el atractivo de una persona capta la atención del público, lo cual genera una mayor visibilidad.

En este post podemos ver a Dulceida como mostrar una *belleza normativa*, es decir, alineada con los patrones actuales de belleza. Además, se muestra segura de sí misma, captando la atención del público con el producto que quiere promocionar en la mano.

2. Realización de reels o vídeos cortos:

Actualmente, la realización de reels o de vídeos cortos está muy de moda, ya que se ha convertido en un formato ágil y dinámico de visualización. Lo que resulta ser efectivo por parte de los influencers, puesto que son capaces de conseguir una audiencia bastante amplia en un periodo de tiempo muy breve.

Este tipo de contenido es mucho más divertido que una simple publicación, eso hace que el seguidor mantenga la atención hasta que finaliza. Claramente, lo hemos visto en el reels

de la influencer Dulceida, el cual es acompañado por una canción que es conocida por toda su audiencia, de tal forma que resulte ser más entretenido.

Este tipo de formatos hacen que la colaboración se transmita de forma sencilla y rápida. Y de este modo, los influencers pueden mostrar de manera efectiva las particularidades de un producto o compartir mensajes relevantes durante un breve tiempo, lo que simplifica la promoción de marcas. Finalmente, podemos ver en las redes sociales prioriza este tipo de formatos, por lo que los influencers que los utilizan, logran tener les brinda a tener mayor visibilidad y alcance.

3. Demostración directa del producto:

Esta estrategia va unida a la anterior, ya que se necesita un formato de vídeo para hacer una demostración directa del producto al usuario.

En primer lugar, a la hora de mostrar al seguidor la utilidad que tiene el producto y el efecto que produce, como es el caso de la plancha/secador que promociona Dulceida, incrementa las posibilidades de que el seguidor lo compre, ya que también querrá ver el efecto en su propio pelo.

Lo más relevante es que, los influencers generan *el boca a boca*, destacando las funciones que cumple ese producto, aportando su opinión y experiencia, de tal manera que ellos les puedan proporcionar un feedback. Eso contribuirá a generar confianza y credibilidad en el producto, ya que los espectadores pueden observar su ejecución en directo y valorarlos mejor.

4. Etiquetar/mencionar a la marca en la publicación:

El hecho de etiquetar a la marca en una publicación (como ocurre en la primera imagen de la publicación), también es una estrategia utilizada por parte de la influencer, por los siguientes motivos: en primer lugar, al etiquetar o mencionar a la marca en la publicación, el influencer formaliza una relación directa con la marca, de esa manera causa mayor visibilidad para la marca, esperando sus seguidores se conviertan en compradores de sus productos.

En segundo lugar, está mostrando tener relación directa con la marca. Eso puede llegar a influir en la percepción de la audiencia sobre el propio influencer, aumentando la veracidad y seguridad en la recomendación o promoción que se hace.

En tercer lugar, esta acción puede ser realizada por parte del influencer mostrando el agradecimiento hacia la marca promocionada, en este caso por el producto regalado (plancha de pelo de Ghd). De esta manera la influencer es capaz de demostrarle su confianza a la marca y así fortalecer su relación para futuras colaboraciones de ella.

Por último, el etiquetar a la marca, provoca el seguimiento por parte de ella y es posible que realice “likes” o comentarios en la publicación. Como indicamos anteriormente, uno de los comentarios de la publicación sobre la marca, lo que generó la obtención de varios likes por parte de sus seguidores. De esa forma producirá mayor curiosidad e interacción hacia el contenido que realice el influencer.

5. Uso de hashtag:

En esta publicación podemos ver como Dulceida utiliza #ghdduetstyle, para que sus seguidores lo compartan en sus perfiles.

El uso de hashtag en las redes sociales se lleva haciendo desde hace años, ya que permite al influencer aumentar la visibilidad acerca del producto o servicio que está promocionando. Pues simplemente con la búsqueda o tan solo un clic en el hashtag se puede ver todas aquellas publicaciones que han hecho uso de el, y eso permite al influencer alcanzar un público más amplio.

También el uso de hashtag permite a los influencers y por supuesto, a las marcas, comprobar si ha habido una alta participación y analizar el impacto de la campaña, así como conocer. El número de seguidores que ha interactuado con el hashtag y el número de veces que ha sido compartido.

Además, que también genera engagement, ya que al utilizar un hashtag concreto permite a los influencers compartir conversaciones y pertenecer a grupos concretos. Lo cual posibilita interactuar con sus seguidores, recibir comentarios y aumentar su alcance en sus publicaciones.

6. Prefijo “ad” o “publi” (publicidad):

En la presente publicación, Dulceida ha añadido al finalizar del pie de foto la palabra “ad”, tal como se ha mencionado en el análisis de la publicación, indicando que se trata de una colaboración pagada o una promoción remunerada. Los influencers acuden a este

tipo de prefijo para que no dé lugar a confusión y mantener la confianza y seguridad de sus seguidores.

El principal motivo por el cual los influencers añaden el prefijo “ad”, se debe a la transparencia que desean transmitir al seguidor. Dado que, con el transcurso del tiempo, se han vuelto individuos influyentes en la comercialización de productos o servicios en las redes sociales, y esta acción puede generar confusión entre sus seguidores, quienes podrían dudar de si la publicación trata de ser un contenido patrocinado o una sugerencia real del influencer.

7. Interacción personalizada con sus seguidores:

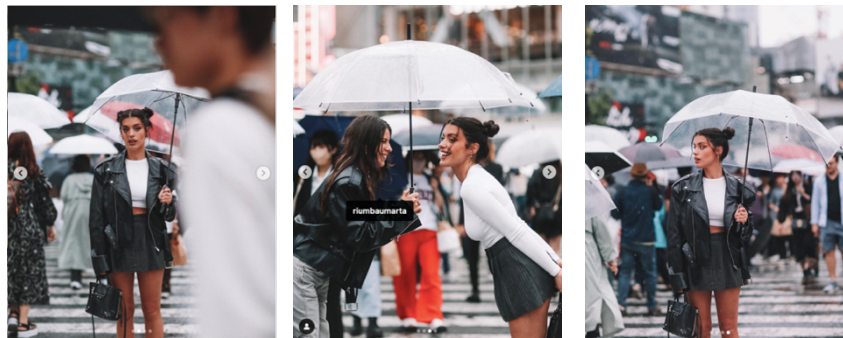
Esta estrategia se enfoca a la interacción que tiene Dulceida con sus seguidores. Hemos podido ver cómo la influencer responde a uno de los comentarios que le hace una seguidora preguntando por la duración del tratamiento y ella le resuelve la inquietud.

Con este tipo de estrategias la influencer está comportándose de manera cercana, lo cual les genera confianza y credibilidad en los seguidores, puesto que muestra interés por ellos. Asimismo, participa e interactúa con su público, generando un diálogo, lo que puede incrementar su compromiso y participación, y, por lo tanto, mayor probabilidad de vender el producto.

- Publicación nº 2: SORTEO VIAJE A JAPÓN.

https://www.instagram.com/p/Csg_rfJljJ0/

Figura 4.6 Publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

○ Descripción de la publicación:

En esta tercera publicación, del 21 de mayo de 2023, podemos observar un carrusel de fotos donde vemos a la influencer Dulceida cruzando uno de los típicos cruces que encontramos en la ciudad de Tokio (Japón). Observamos que trata de emular la cultura japonesa con su vestimenta y su peinado. Y por lo que podemos ver en la primera foto trata de anunciarnos algo, ya que parece estar sorprendida. Todas las fotos están realizadas en el mismo sitio y apenas hay diferencia, a excepción de la primera en la que se etiqueta a la marca y en la tercera foto, en la cual se muestra posando con una influencer bastante conocida, Marta Riumbau.

- Análisis de la publicación:

Observando la imagen no sabemos muy bien lo que está promocionando hasta que te fijas en la descripción de la publicación, donde podemos ver: “SORTEO VIAJE A JAPÓN”. Acompañado de la pregunta: “¿Queréis vivir una experiencia única en grupo, llevaros recuerdos y amigos visitando Japón?”. Y, a continuación, “Pues sorteo un viaje completo para una persona”, junto a la bandera de Japón.

Posteriormente, muestra los pasos que deben de seguir sus seguidores si quieren participar en el sorteo y por supuesto convertirse en el ganador.

Finalmente, comunica las fechas para poder participar en el sorteo. Huakai al ser la marca promocionada, será la que se ponga en contacto con el ganador, mientras que Dulceida lo anunciará en ese mismo post.

Otro detalle de la publicación que podemos observar es como la influencer ha puesto la localización de donde se realizó la foto y precisamente es el destino a donde irá la persona que gane el sorteo.

- Interacciones:

La publicación cuenta con un total de 11,7 mil comentarios y más de 133 mil likes, como se puede ver en la imagen de la publicación.

En el post observamos todo tipo de comentarios, algunos de ellos son los siguientes: el primero que aparece es el de la propia marca que se promociona y con la cual se iría de viaje al seguidor que le toque el sorteo, ya que con la pregunta que realiza está animando a los seguidores a participar y el cual recibe 72 respuestas. Algunos de los comentarios son los que se pueden apreciar en las imágenes de abajo.

Figura 4.7 Comentarios publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

También aparecen comentarios de seguidores mostrando las ganas que tienen de ir a Japón por diversos motivos, ya que uno de los requisitos para participar en el sorteo como dice Dulceida en la descripción, es decir el motivo por el cual te gustaría visitar Japón.

Figura 4.8 Comentarios de la publicación de Dulceida



Fuente: Instagram

Vemos como en la imagen de la derecha mencionan a Huakai en varios comentarios, diciendo cosas positivas acerca de la marca. Ambos comentarios añaden que gracias a viajar con esa agencia conocieron a personas que se han convertido en seres muy importantes en sus vidas.

○ Estrategias identificadas:

1. Realización de un sorteo:

Con la realización de un sorteo la influencer está generando interacción y participación, ya que, una de las acciones que deben de realizar los participantes es publicar el post que se está promocionando en su storie. Por lo tanto, lo que se está haciendo es fomentar una mayor difusión, interacción y participación por parte de la audiencia, aumentando la visibilidad de la publicación y de la influencer. Esto a su vez atrae a nuevos seguidores e incrementa la difusión de la marca.

Otro de los elementos que se encuentran, es la ventaja que tienen los sorteos de promocionar un producto o servicio, como en este caso es el viaje a Japón. Ya que al asociar el sorteo a la marca Huakai, la influencer puede llegar a despertar interés en esa promoción y aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca entre su audiencia.

Por último, el hecho de realizar sorteos despierta ciertas emociones en los usuarios, creando cierta fidelización por parte de la audiencia, ya que este tipo de acciones puede motivar a sus seguidores actuales. De esa manera la influencer tiene la oportunidad de fortalecer la relación con su público al ofrecer un premio atractivo, gratificando a sus seguidores por la confianza y el apoyo recibido.

2. Etiquetar a otro influencer diferente al que está haciendo la promoción y la aparición en la publicación del mismo:

En esta publicación se puede ver como Dulceida en una de las fotos aparece con la conocida influencer Marta Riumbau. Se considera que etiquetar a otro influencer diferente al que está haciendo la promoción se puede pensar que es una estrategia de venta, por los siguientes motivos: en primer lugar, aumenta su alcance, ya que en este caso Marta podría subir a su historia dicha publicación y así aumentaría la visibilidad y participación de la publicación. Tal vez, los seguidores de Marta no sean conscientes del sorteo y quieran participar en él.

En segundo lugar, si la publicación tiene éxito, puedan formar una pareja en futuras colaboraciones. Por último, etiquetar a Marta y su presencia en la publicación, puede incrementar la confianza y credibilidad entre su audiencia. Ya que la calidad o importancia del producto o servicio promocionado puede llegar a ser apoyada por la asociación con otro influencer que es muy conocido actualmente.

3. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

Dos de las estrategias que utiliza la influencer en esta publicación ya fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) etiquetar/mencionar a la marca en la publicación; ii) y mostrar una belleza normativa.

CASO 2: *María Pombo*.

Figura 4.9 Influencer María Pombo



Fuente: Lecturas

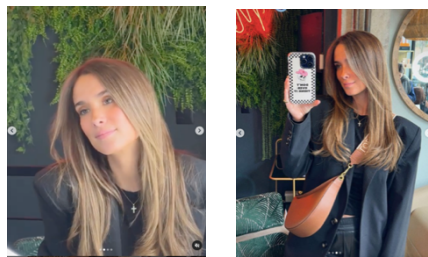
La influencer María Pombo es una de las estrellas de Instagram españolas, conocida por generar contenido sobre moda y viajes (Fundación Marqués de Oliva, 2023). Comenzó en el mundo de las redes sociales en agosto de 2011, y ha ido pasando por varias redes, entre ellas: Twitter, bloguera en *Yo, mí, me, contigo.*, YouTube, en el que publicaba vlogs, vídeos de música y algún que otro vídeo de belleza (Semana, 2023). Actualmente cuenta con su propia marca de ropa, este año que cuenta con 3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, respecto al pasado que se posicionaba en 2,7 millones de seguidores (Marketin4Ecommerce, 2023).

María, por cada publicación que sube a su cuenta de Instagram cobra unos 7.500 euros, algo menos que la influencer Dulceida. Por las quince publicaciones mensuales, ingresa una cantidad de unos 100.000 euros (El Periódico, 2021).

- Publicación nº 1: FUSIO-DOSE DE @kerastase_official.

<https://www.instagram.com/p/CoaBTKKMtwl/>

Figura 4.10 Publicación de María Pombo



Fuente: Instagram

- Descripción de la publicación:

En esta primera publicación, del 4 de febrero de 2023, vemos como la influencer ha querido añadir al post tanto imágenes como un pequeño vídeo. En las tres imágenes de la publicación, muestra su pelo tras haberse realizado un tratamiento de la marca @kerastase_official en el salón de belleza @maisondebeautemadrid, como se puede observar las etiquetas de la primera imagen.

- Análisis de la publicación:

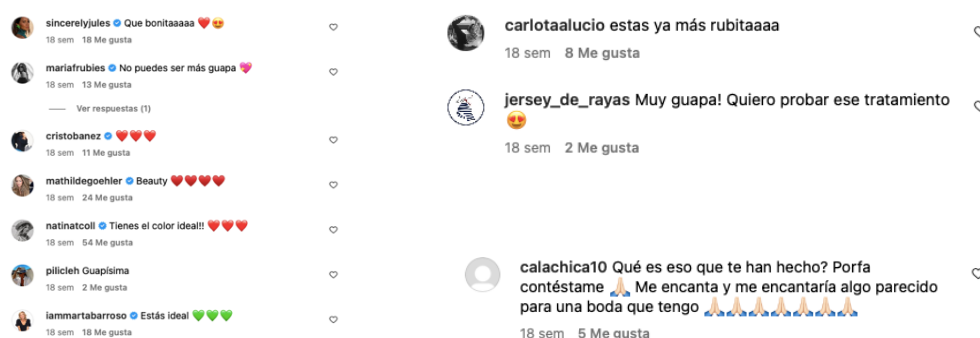
Observando el pie de foto que escribe María en la publicación, en el que dice a sus seguidores que quiere ir todos los días a la peluquería, vemos como la influencer por fin menciona el tratamiento, que es llamado *Fusio-dose*. En el cual nombra a la marca del tratamiento @kerastase_offical. Finalmente, podemos ver como María, antes de terminar con el pie de foto, añade que la publicación trata de ser publicidad.

- Interacciones:

La publicación cuenta con un total de 455 comentarios y más de 166 mil likes, como se puede ver en la primera imagen.

En el post, se pueden observar una gran variedad de comentarios, y en esta ocasión todos o la gran mayoría de ellos hablan de la belleza que transmite, tanto influencers cercanos a ella o de sus mismos seguidores. Algunos comentan acerca del tratamiento que se ha realizado, incluso en ocasiones realizando preguntas que no son contestadas por la influencer.

Figura 4.11 Comentarios publicación de María Pombo



Fuente: Instagram

- Estrategias identificadas:

1. Uso de frases persuasivas por parte del influencer:

En el pie de foto de esta publicación se puede ver claramente como hace uso de esta estrategia con su capacidad de producir recomendaciones persuasivas. Ya que la influencer comenta que quiere ir a la peluquería todos los días y hacerse el tratamiento que promociona.

María Pombo con esa frase está manifestado su deseo y a la vez está produciendo interés y curiosidad en sus seguidores.

2. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

La influencer utiliza otras estrategias que fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) apariencia física, atractiva; ii) etiquetar/mencionar a la marca en la publicación; iii) usar los prefijos “ad” o “publi” (publicidad); iv) y la realización de vídeos cortos.

- Publicación nº 2: NUESTROS VESTIDOS EN @wowconcept_.

<https://www.instagram.com/p/CsZIs21MinZ/>

Figura 4.12 Publicación de María Pombo



Fuente: Instagram

- Descripción de la publicación:

La publicación de María Pombo hemos escogido la siguiente, del 18 de mayo 2023, es un carrusel de fotos totalmente diferentes, a excepción de la primera y segunda que son prácticamente similares. Mientras que la tercera se puede apreciar unos dulces, y en la cuarta y en la última se encuentra reunida con más personas. Al parecer es un evento que está lleno de influencers, ya que algunas de ellas están presentes en la última imagen, como: @alnavbas, @begimeno y @mariagdejaime.

A simple vista podemos ver de qué trata el evento, ya que en la primera imagen de la publicación María menciona su propia marca de ropa @name.thebrand.

- Análisis de la publicación:

Viendo el pie de foto, ya sabemos que el evento ha sido sobre su marca *Name The Brand.*, que ha tenido una temática de flores por la decoración en las tartas. En el evento estuvo rodeada por todo el grupo de influencers más cercano a ella.

La influencer anuncia a sus seguidoras que podrán ir al nuevo centro comercial *WOW* en plena Gran Vía de Madrid a probarse los vestidos de la marca. Y tendrán un descuento del 20% en su página web, utilizando el código de descuento “LITTLE 20”.

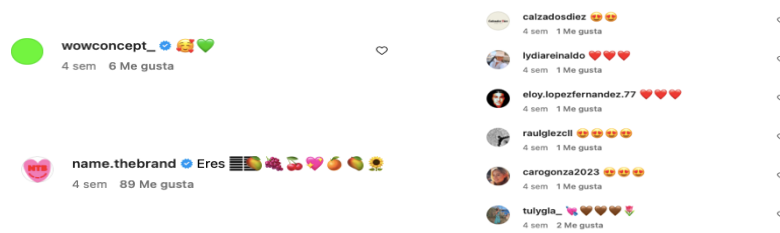
Además, podemos observar como todas las influencers llevan puestos estos vestidos.

- Interacciones:

La publicación tiene un total de 179 comentarios y más de 151 mil likes, como podemos observar en la primera imagen de la publicación.

En el post, a pesar de que no hay gran cantidad de comentarios, sí que algunos son interesantes, los siguientes: en primer lugar, vemos como ha comentado @wowconcept_ tras haber sido mencionado por María, al igual que su marca @name.thebrand. Y, en segundo lugar, vemos como la mayoría de los comentarios de sus seguidores son con numerosos emoticonos, expresando lo mucho que les gusta la colección y el evento de la influencer. A continuación, se muestran las imágenes:

Figura 4.13 Comentarios publicación de María Pombo



Fuente: Instagram

○ Estrategias identificadas:

1. Presencia en eventos de la marca:

En primer lugar, el acudir a eventos aumenta la visibilidad del influencer dándose a conocer y aumentando el número de seguidores. A su vez tiene la posibilidad de incrementar sus contactos, ya que en los eventos encontramos a medios de comunicación y, profesionales de diferentes áreas.

El reunir a un conjunto de seguidores en un mismo lugar, como es el evento de la marca *Name The Brand*, abre nuevas oportunidades a los creadores de contenido para futuras colaboraciones. Con influencers que anteriormente no hayan trabajado y pertenezcan al mismo campo.

Asistir a un evento le permite al influencer generar contenido innovador e interesante a sus seguidores. Como se puede observar en esta publicación, María muestra a sus seguidores lo que están haciendo durante el evento, los influencers que acuden y el lugar en el que se encuentran. Aumentando su participación en las publicaciones del influencer y en ser conocedores de la marca.

Por último, les permite estar informados de las últimas tendencias y novedades, las cuales posteriormente pueden transmitir a sus seguidores.

2. Marca propia de el/la influencer:

Dado que el influencer tiene su propia marca, puede asociar sus valores, personalidad y su estilo con ella. Lo que le permite tener una conexión más directa con sus seguidores, que posiblemente quieran como ella.

Al adquirir su marca personal, los influencers se convierten en un activo provechosos para las organizaciones que persiguen promocionar sus productos o servicios a través de vínculos colaborativos. Las marcas consideran la relevancia de establecer relaciones con influencers que tienen una audiencia fiel y una identidad constante.

Una de las numerosas ventajas que tiene el tener su marca propia, es que las marcas tienen más probabilidades de perdurar en el tiempo. Dado que los seguidores se unirán a la persona a través de la marca, esperando que sean fieles a ella. Mientras que, por último, pueden variar: las tendencias, las redes sociales, los formatos en los que se transmite el contenido, etc.

3. Código de descuento:

En esta publicación, María hace uso de esta estrategia anunciando que tiene un 20% de descuento para sus seguidores con el código que muestra en el pie de foto.

La influencer pretende atraer a sus seguidores y fomentar la compra de su nueva colección mediante esta estrategia. Tal vez, sin ese código, su audiencia no acudiría a comprar estos productos, por ejemplo, debido al valor que pueden tener.

El empleo de esta estrategia contribuye a que la influencer pueda colaborar con otras marcas, ya que estas siempre están dispuestas a proporcionar este tipo de descuentos a los influencers como una estrategia de marketing. Dado que la influencer puede contar con comisiones debido a los acuerdos establecidos.

A través del uso de estos códigos, los influencer y las marcas pueden apreciar el éxito que ha experimentado su estrategia comercial debido a la interacción de sus seguidores.

4. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

En esta segunda publicación de María, hace uso de estrategias que ya fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) etiquetar/mencionar a la marca en la publicación; ii) etiquetar a otro influencer diferente al que está haciendo la promoción y la aparición en la publicación del mismo; iii) y mostrar una belleza normativa.

CASO 3: *Lola Lolita*.

Figura 4.14 Influencer Lola Lolita



Fuente: El Comercio Perú (2022)

La influencer Lola Moreno Marco reconocida por el nombre de “Lola Lolita”, es una de las influencers más conocidas en nuestro país. Puede verse como en unos de sus vídeos de TikTok ha llegado a los 31 millones de visitas, lo cual es un “trend” gabado con la mismísima Shakira. Puesto que actualmente, a la influencer la siguen más de nueve millones de personas en su cuenta de TikTok.

Tras su éxito, la influencer ha sido premiada con la corona de Tiktoker en los conocidos *Premios Ídolo 2022*, organizados por Dulceida. Y ha estado presente en diferentes alfombras rojas como la de *Los 40 Music Awards*, la gala que se realiza antes de los premios *Latin Grammy*, etc.

Algunas marcas internacionales hacen todo lo posible para que se convierta en su embajadora. Entre sus colaboraciones, hay marcas como: *L’Oréal*, *Guess* y, *Coca Cola*,

(El Comercio, 2022).

- Publicación nº 1: CON LOS DOS CEPILLOS DE LA NUEVA TELESCOPIC LIFT DE @L’Oréal Paris.

<https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7216333485647105285>

- Descripción de la publicación:

Como se puede ver en las imágenes, hemos capturado las partes más importantes y de las cuales se puede extraer información a analizar del vídeo. En la primera imagen, vemos como desde el primer momento Lola Lolita tiene el producto que nos quiere mostrar. En la segunda, hace una demostración directa del producto en la que nos dice la función que tiene, como debemos de aplicarlo y el número de veces que debemos de utilizarlo para ver el efecto. Finalmente, nos muestra el resultado añadiendo lo que aporta: “curvatura, volumen y largura”.

- Análisis de la publicación:

Página 35 de 56

- Interacciones:

El vídeo tiene un total de 190 comentarios y más de 59 mil likes. Además tiene 7,6 millones de reproducciones, 2196 personas se han guardado este vídeo y 1008 lo han compartirlo.

Se observan diferentes comentarios entre ellos: sus seguidores le preguntan si recomienda el producto promocionado, otros añaden que lo comprarán solo por el hecho de utilizarlo ella, y en ocasiones son los propios seguidores que comunican al resto que si recomiendan el efecto que deja. O incluso algunos seguidores aprovechan para preguntarle por el tipo de labial que lleva. A todo esto, hay que añadir que Lola Lolita no interactúa mucho con sus seguidores, ya que no hay respuesta ante sus dudas.

Figura 4.16 Comentarios publicación Lola Lolita



Fuente: TikTok

- Estrategias identificadas:

1. Uso de subtítulos en TikTok:

El uso de esta estrategia cada vez es más utilizada por los influencers en la red social de TikTok, ya que es un nuevo ajuste que ha proporcionado la aplicación.

Posibilita una amplia accesibilidad, puesto que, por ejemplo, una persona que padezca discapacidad auditiva podría acceder a la información que está comunicando a la persona que realiza el vídeo, como también, el seguidor que no pueda oír el vídeo en ese momento. Esto posibilitará una audiencia más amplia y diversa.

Otra de las ventajas que ofrece el uso de los subtítulos, de esta manera, se conseguirá un alcance internacional.

Finalmente, los subtítulos son de gran ayuda para la retención de información. Puesto que, mientras estás escuchando, a su vez, se está leyendo.

2. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

Algunas de las estrategias que se utilizan en este vídeo ya fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) apariencia física, atractiva: ii) uso de hashtag; iii) usar los prefijos “ad” o “publi” (publicidad); iv) etiquetar/mencionar a la marca en la publicación; v) hacer una demostración directa del producto; vi) y vídeo cortos.

- Publicación nº 2: EL PODER DE LA TRANSFORMACIÓN CON COCA-COLA MOVEMENT EN COLABORACIÓN CON ROSALÍA.

<https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7221610994303323398>

Figura 4.17 Publicación de Lola Lolita



Fuente: TikTok

- Descripción de la publicación:

En esta segunda publicación de Lola Lolita, del 13 de abril de 2023, hemos escogido una de las colaboraciones que ha hecho la influencer con una de las artistas más conocidas en la actualidad, Rosalía. En este vídeo vemos como Lola Lolita promociona la marca Coca-Cola en colaboración a Rosalía, aparte del producto, la influencer aprovecha para insertar una de las canciones de la artista más populares.

En la primera y segunda imagen vemos como Lola Lolita aparece sin maquillaje y dispuesta a probar la Coca-Cola. Mientras que en la segunda y tercera, aparece maquillándose (probablemente algún producto de L'Oréal, ya que es embajadora de la marca) y con el resultado final tras haberse tomado el producto.

- Análisis de la publicación:

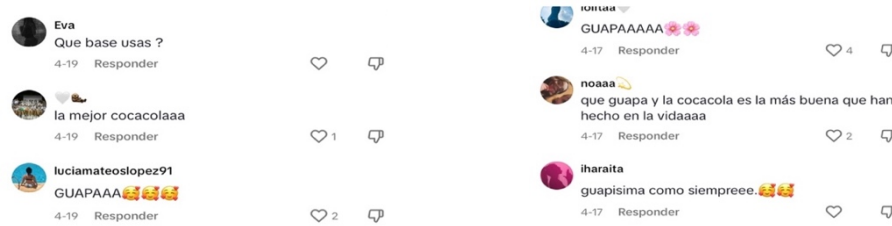
En la descripción del vídeo, Lola Lolita anuncia a sus seguidores el poder de transformación que aporta tomarse la Coca-Cola Movement en colaboración a Rosalía. Y comunica a sus seguidores que deben de probarla ya que es una edición limitada, y en algún momento dejará de venderse en el mercado. Finalmente, hace uso de los siguientes hashtags: #CocaColaCreations, #CocaColaMovement. Añadiendo que se trata de publicidad.

- Interacciones:

El vídeo tiene un total de 188 comentarios y más de 49 mil likes. Mientras que tiene unas 683 mil reproducciones, 1275 personas han guardado este vídeo de Lola Lolita y solo 161 lo han compartido.

En los comentarios de esta publicación, algunos seguidores que han probado el producto lo califican como “la mejor o la más buena”, mientras que otros seguidores comentan la belleza que transmite la influencer y le preguntan acerca del maquillaje que utiliza.

Figura 4.18 Comentarios publicación Lola Lolita



Fuente: TikTok

- Estrategias identificadas:

1. Promoción simultánea:

En este vídeo de Lola Lolita, se puede apreciar cómo promociona el producto en colaboración con Rosalía, además de exponer el maquillaje que está empleando. Dado que se trata de una estrategia que se fundamenta en una promoción simultánea por parte de la influencer.

Lo que logra con eso, es que sus seguidores no solo estén pendientes de la promoción, sino al tipo de maquillaje que usa. Causando interés y preguntando por ello, como se mostró en las imágenes de los comentarios donde una seguidora le preguntaba acerca del tipo de base de maquillaje que utilizaba.

Además, puede incrementar el número seguidores al reunir a personas de diversos segmentos, tales como los seguidores de la marca Coca-Cola y, por otro lado, aquellos interesados en el maquillaje.

2. Música asociada al producto:

Lola Lolita acompaña el vídeo con uno de los grandes éxitos de Rosalía, la canción “LLYLM”, logrando unir así el producto de la cantante con uno de sus temas.

Con esta estrategia, por un lado, conseguirá que sus seguidores tengan una mayor atención al vídeo, lo cual contribuirá a generar un entorno positivo y agradable, lo cual influye en la percepción del producto.

Por otro lado, se asociará la canción al producto y, por lo tanto, será más difícil de olvidar, ya que la música ayudará a recordar el producto, incluso tiempo después de que haya terminado la campaña.

3. Uso de celebridades en el producto promocionado:

En esta publicación hay dos personas famosas: la cantante Rosalía, que aparece en la lata de Coca-Cola, y la influencer Lola Lolita, quien promociona el producto.

Lo que se pretende alcanzar con este vídeo, es sumar la fama y el impacto de Rosalía con el de Lola Lolita, incrementando así la audiencia. Dado que una gran parte de la sociedad conoce a Lola Lolita, por ser una de las influencias más populares del país y a Rosalía por ser una artista de proyección internacional.

Al asociar a estas dos celebridades con la marca Coca-Cola, se logra establecer una conexión emocional entre los seguidores de ambas y de la propia marca.

4. Producto personalizado:

El producto que se promociona está personalizado y ligado a Rosalía, como mencionamos anteriormente. Y tiene un sabor único, que no tienen el resto de Coca-Cola, el de coco con canela y, sabor caramelo.

En la estrategia anterior se mencionaba, el hecho de que un producto se asocie a una persona conocida genera cierta conexión emocional con sus seguidores, sintiéndose identificados por probar un producto que está relacionado a uno de sus cantantes favoritos, como es Rosalía.

Este tipo de táctica resulta ser una novedad para los consumidores de Coca-Cola, así como para los seguidores de la artista, lo que generaría una gran atención y aumentaría la visibilidad y confianza de la marca.

5. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

En este segundo vídeo de la influencer se han utilizado estrategias que ya fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) uso de hashtag; ii) prefijo “ad” o “publi” (publicidad); iii) mostrar belleza normativa; iv) y vídeo corto.

CASO 4: *Twin Melody*.

Figura 4.19 Influencers Twin Melody



Fuente: Mtmad (2018)

Aitana y Paula Etxberria son las reconocidas hermanas mellizas que componen el dúo de “Twin Melody”. Comenzaron su trayectoria artística en su adolescencia por la red social de YouTube, pero actualmente han generado mayor impacto en su cuenta de TikTok. Ambas cuentan con más de 18 millones de seguidores, espectadores de sus coreografías que están llenas de efectos y transiciones (El Confidencial, 2023).

Una de sus colaboraciones más importantes fue la que hicieron con *McDonald's*, convirtiéndose en embajadoras para la cadena. Ellas simbolizan adolescencia, energía y atrevimiento, justo con lo que se pretende *McDonald's* (Marketing Directo, 2023).

- Publicación nº 1: CUATRO COLORES DIFERENTES, CUATRO RITMOS DIFERENTES. ¡VEN A #McDonald's Y COLECCIONALOS.

<https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7215625003134405893>

Figura 4.20 Publicación de Twin Melody



Fuente: TikTok

- Descripción de la publicación:

En esta primera publicación de Twin Melody, del 28 de marzo de 2023, se ha escogido una colaboración que hicieron junto a McDonald's. En la que anunciaban que, con la compra de un menú concreto de la cadena de comida rápida, podías ganar uno de los cuatro vasos y coleccionarlos.

Como se observa en las cuatro imágenes en la parte superior, se ha capturado las partes más importantes del vídeo. En la primera imagen, Twin Melody anuncian “el regalo más esperado para todos nosotros”. En la segunda, las influencers muestran los pasos que debemos de realizar en la compra para adquirir el regalo. Finalmente, en la tercera y cuarta realizan una pequeña coreografía y enseñan el menú que debes de comprar. Pero para conocer más información del premio se deberá entrar en su perfil de Instagram.

- Análisis de la publicación:

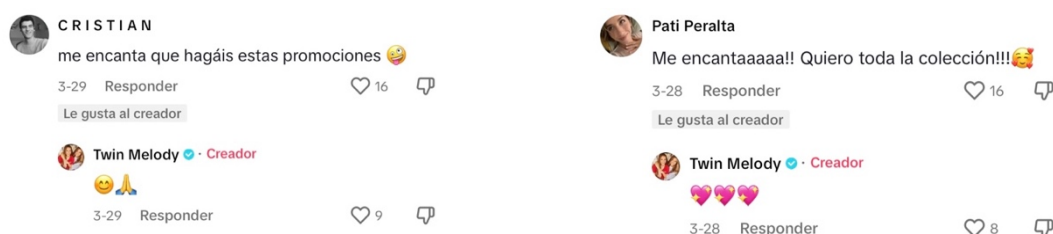
En la descripción del vídeo las influencers anuncian que existe cuatro colores y, por lo tanto, cuatro ritmos diferentes, ya que el ritmo está asociado a la campaña. Y para conocerlo debemos de ir a McDonald's y coleccionarlos. Vuelven a añadir que si queremos descubrir más veamos en su cuenta de Instagram, junto al #publi.

- Interacciones:

El vídeo tiene un total de 434 comentarios y más de 54 mil likes. Y, a su vez, ha tenido 6,1 millón de reproducciones, 1449 personas han guardado el vídeo y 795 lo han compartido.

En los comentarios de la publicación se puede ver como a sus seguidores le encanta la colaboración que han hecho y quieren toda la colección de vasos, sin ni siquiera haberlos visto. Y algunos dicen que les encantan que hagan este tipo de promociones. Ejemplos en las siguientes imágenes:

Figura 4.21 Comentarios publicación de Twin Melody



Fuente: TikTok

- Estrategias identificadas:

1. Pareja de influencer:

La primera estrategia que se observa a primera vista cuando se observan los vídeos de estas influencers, es que forman un dúo en todas sus promociones.

Esta estrategia les permite diferenciarse respecto al resto, ya que les hace únicas. De este modo, al ser algo poco frecuente en las redes sociales, tienen mayor facilidad de atraer la atención de nuevos seguidores.

2. Identidad musical:

Debido a que son conocidas por ser un dúo musical, todas las promociones que llevan a cabo siempre están acompañadas de una coreografía. Eso hace que la promoción sea más dinámica e interesante, hasta dejar al público enganchado.

Disfrutan de esta estrategia estableciendo una conexión cercana con su audiencia y transmitiendo una conexión emocional con sus seguidores.

3. Uso de varias redes sociales:

Como se puede ver en una de las imágenes, Twin Melody señalan que, si desean obtener más información acerca de la promoción, sus seguidores deberán acudir a su cuenta de Instagram, es decir, utilizan dos redes sociales: TikTok y Instagram.

Esta estrategia les permite aumentar su audiencia, ya que probablemente haya usuarios de Instagram que no sean seguidores suyos en TikTok y viceversa. Si quieren ver la colaboración completa, deben acudir a ambas plataformas. De esta forma, sus vídeos y otras publicaciones tendrán mayor visibilidad.

Dado que cuentan con dos redes sociales para promocionar el producto o servicio, se encuentran disponibles en diversos formatos de publicaciones para llevar a cabo la colaboración. Esto les permite una mayor originalidad e imaginación al momento de promocionarlo, además de generar engagement.

4. Cambio de escenario/vestuario:

Esta estrategia no es muy habitual entre los creadores de contenido, por lo tanto, cuando algún influencer la utiliza se considera una novedad y relevante para la audiencia.

El cambio de escenario, o bien de vestuario posibilita que los seguidores estén más atentos de lo habitual, siendo estos vídeos más entretenidos y dinámicos.

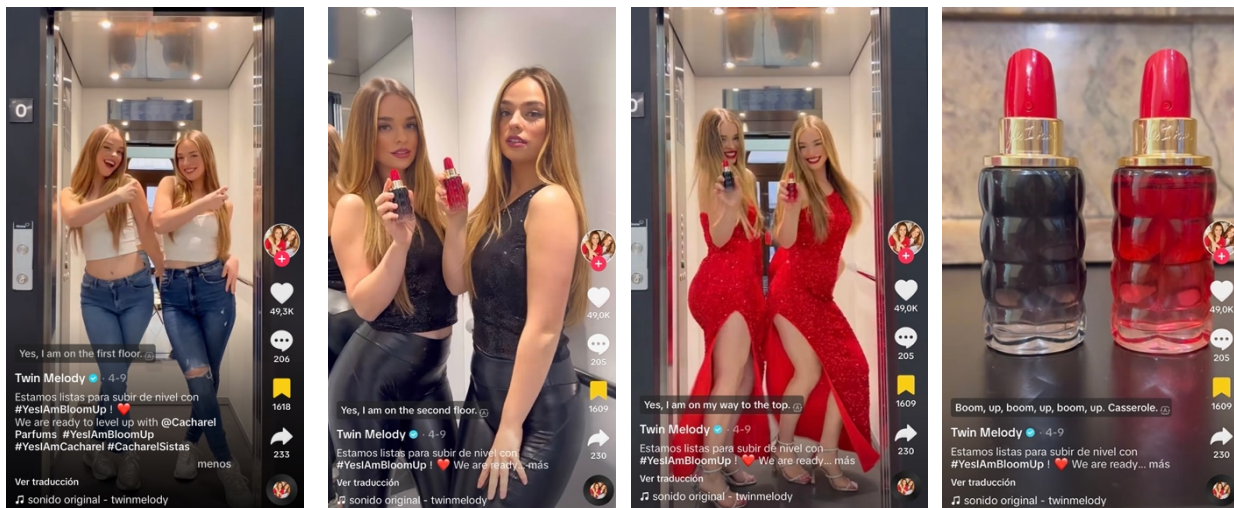
5. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

En este vídeo se utilizan estrategias que fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) el uso de hashtag; ii) añadir el prefijo “ad” o “publi” (publicidad); iii) integrar subtítulos en TikTok; iv) interacciones personalizadas con sus seguidores; v) mostrar belleza normativa; vi) y vídeo corto.

- Publicación nº 2: ESTAMOS LISTAS PARA SUBIR DE NIVEL CON #YESIAMBLOOMUP, @Cacharel Parfums.

<https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7220048638691577093>

Figura 4.22 Publicación de Twin Melody



Fuente: TikTok

- Descripción de la publicación:

En esta segunda publicación de Twin Melody, del 9 de abril de 2023, se ha seleccionado uno de los vídeos producidos para Cacharel Parfums. Desde el primer momento sus seguidores saben de qué producto trata, ya que aparece durante todo el vídeo.

En las tres primeras imágenes, se puede ver a Twin Melody con diferentes vestuarios, puesto que el vídeo cuenta con diferentes transiciones donde las influencers pueden cambiar de outfit, mientras que cambian de planta montadas en el ascensor. En la última imagen, únicamente sale el producto que es el perfume. Aunque como se mencionó anteriormente, el producto aparece constantemente e incluso en ocasiones ellas se muestran perfumándose. Durante el vídeo insertan una canción la cual es acorde y está conectada a la colaboración que se está realizando.

- Análisis de la publicación:

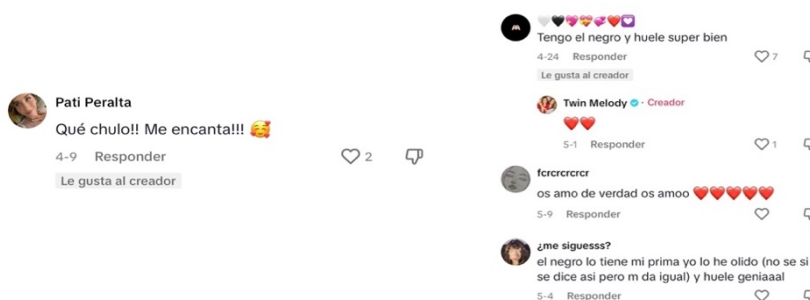
La descripción del vídeo es algo breve, puesto que las influencers únicamente anuncian que están listas para subir de nivel, junto a los hashtags: #YesIamBloomUp, #YesIamCacharel y #CacharelSistas. Y mencionan a la marca @Cacharel Parfums.

- Interacciones:

El vídeo tiene un total de 198 comentarios y un más de 49 mil likes. A su vez tiene 3,5 millones de reproducciones, 1618 personas lo han guardado y 233 lo han guardado.

En la publicación, algunos de los comentarios que se encuentran son los siguientes: entre sus seguidores comentan que ya poseen dicho producto y que les encanta, otros solo tienen comentarios positivos respecto a lo bien que han realizado la colaboración a través del vídeo y otros transmitiéndoles apoyo y cariño.

Figura 4.23 Comentarios publicación de Twin Melody



Fuente: TikTok

- Estrategias identificadas:

1. *Estrategias identificadas en publicaciones anteriores:

Todas las estrategias que utilizan en este vídeo ya fueron identificadas y explicadas en análisis anteriores. Estas son: i) el uso de hashtag; ii) etiquetar/mencionar a la marca; iii) cambio de escenario/vestuario; iv) música asociada al producto; v) uso de subtítulos en TikTok; vi) pareja de influencer; vii) identidad musical; viii) mostrar una belleza normativa; ix) vídeo corto.

Al no aparecer ya estrategias nuevas, se considera alzado el *punto de saturación*, momento en el que el análisis se da por concluido (Krueger y Casey, 2000). A continuación, se resumen todas las estrategias identificadas en la siguiente tabla:

Tabla 4.1 Estrategias identificadas

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	PUBLICACIONES	IDENTIFICACIÓN
Celebridades en el producto promocionado	Presencia de personas famosas para promover una marca.	nº2 (Lola Lolita).	Literatura
Generar boca a boca (en demostración directa del producto)	Originar conversaciones entre la audiencia aportando su opinión y experiencia sobre la marca o producto.	nº1 (Dulceida y Lola Lolita).	Literatura
Producto personalizado	Artículo diseñado por una persona concreto que le hace diferente del resto.	nº2 (Lola Lolita).	Literatura
Demostración directa del producto	Se refiere a la exposición de un producto en directo acompañado de sus características y utilidad.	nº1 (Dulceida y Lola Lolita).	Literatura
Sorteo	Trata de seleccionar a suerte a un ganador entre los participantes para otorgar un premio.	nº2 (Dulcedia).	Literatura

Códigos de descuento	Promociones que facilitan la compra de nuevos productos o servicios a un precio inferior.	nº2 (María Pombo).	Literatura
Reels (vídeos cortos)	Tipo de formato que se utiliza en Instagram cuya duración es corta.	nº1 (Dulceida, María Pombo, Lola Lolita y Twin Melody) y nº2 (Lola Lolita y Twin Melody).	Literatura
Uso del hashtag	Divide por clases el contenido en redes en palabras cortas y junto al signo #.	nº1 (Dulcedia, Lola Lolita y Twin Melody). nº2 (Lola Lolita y Twin Melody).	Literatura
Añadir prefijo “ad” o “publi”	Anuncia de que se trata de publicidad.	nº1 (Dulceida, María Pombo, Lola Lolita y Twin Melody). nº2 (Lola Lolita).	Análisis
Etiquetar/ mencionar a la marca	Alusión evidente en publicaciones y comentarios del influencer.	nº1 (Dulcedia, María Pombo, Lola Lolita y Twin Melody). nº2 (Dulceida y María Pombo).	Análisis
Interacción personalizada con sus seguidores	Atención específica por parte del influencer al seguidor, respondiendo a sus inquietudes y necesidades.	nº1 (Dulcedia y Twin Melody).	Análisis
Etiquetar a otro influencer y aparición en la publicación	Ser nombrado por otro influencer en sus publicaciones en redes sociales.	nº2 (Dulceida y María Pombo).	Análisis

Uso de frases persuasivas	Revelaciones que influyen en las decisiones y opiniones de otros.	nº1 (María Pombo).	Análisis
Presencia en eventos de la marca	Implica la asistencia de influencers a actividades organizadas por marcas.	nº2 (María Pombo).	Análisis
Marca propia	Productos que se comercializan con la marca de una organización o minorista en vez de una marca externa.	nº2 (María Pombo).	Análisis
Uso de subtítulos (TikTok)	Adaptación escrita de las palabras que se está escuchando por voz.	nº1 (Lola Lolita y Twin Melody) nº2 (Twin Melody).	Análisis
Promoción simultánea	Supone la práctica de varias ofertas al mismo tiempo.	nº2 (Lola Lolita).	Análisis
Música asociada al producto	Implica la selección de una canción específica que simbolice al producto.	nº1 (Lola Lolita) y nº2 (Twin Melody).	Análisis
Belleza normativa	Supone mostrar un tipo de belleza que se ajusta a los patrones culturales dominantes.	En todas.	Análisis
Pareja de influencer	Presencia de dos influencers a la hora de compartir y promocionar contenido.	nº1y nº2 (Twin Melody).	Análisis

Identidad musical	Es la representación única y diferente de una artista o género.	nº1y nº2 (Twin Melody).	Análisis
Uso de varias redes sociales	Consiste en administrar diferentes plataformas digitales, para obtener el mayor alcance posible.	nº1 (Twin Melody).	Análisis
Cambio de escenario/vestuario	Trata de transformar la vestimenta y el entorno dónde se encuentre.	nº1y nº2 (Twin Melody).	Análisis

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y discusiones

El objetivo general de esta investigación es identificar las estrategias empleadas por los influencers en las redes sociales de Instagram y TikTok, para fomentar la adopción de nuevos hábitos de consumo en los jóvenes. Como podemos ver en el apartado de resultados, se identificaron un total de veintidós estrategias utilizadas por parte de estos cuatro influencers, en ocho publicaciones (dos publicaciones por influencer) de alto impacto.

De acuerdo con los objetivos específicos, el primero es distinguir las estrategias que usan estos influencers en cada red social. En cuanto a las estrategias localizadas únicamente en Instagram, se encontraron estrategias como: i) lanzamiento de sorteos; ii) etiquetar a otro influencer diferente al que está haciendo la promoción y aparición en la publicación del mismo; iii) uso de frases persuasivas; iv) presencia en eventos; v) marca propia; vi) y código de descuento. Por otro lado, en TikTok destacaron estrategias como: i) uso de subtítulos; ii) promoción simultánea; iii) música asociada al producto; iv) uso de celebridades en el producto promocionado; v) producto personalizado; vi) pareja de influencer; vii) identidad musical; viii) uso de varias redes sociales; ix) y cambio de escenario/ vestuario. El resto de las estrategias son comunes en ambas redes sociales.

El segundo objetivo específico trata de comprobar la efectividad de las estrategias utilizadas por los creadores de contenido, mediante indicadores como: al número de likes, comentarios, reproducciones, compartidos y guardados. Para ello, el apartado de resultados del trabajo realiza una clasificación con cada uno de los influencers sobre estas interacciones, dónde se pudo comprobar la efectividad de estas interacciones.

Como mencionamos anteriormente, hemos identificado un total de veintitrés estrategias, quince de las cuales emergieron por primera vez durante nuestro análisis, ya que no habían sido identificadas en la literatura nacional. Por otro lado, siete de estrategias encontradas, ya estaban descritas y explicadas en la literatura, teniendo en cuenta que una de ellas se divide en dos (ver tabla 2).

Los hallazgos presentados en este estudio permiten actualizar y ampliar la literatura nacional sobre las estrategias de marketing que actualmente usan los/as influencer en las principales plataformas digitales, especialmente cuando se dirigen al consumidor joven.

Una limitación evidente de este trabajo es que la revisión de la literatura se limitó al ámbito nacional, por lo que es muy posible que todas las estrategias detectadas ya estén identificadas en otros países. Otra de las limitaciones de este estudio, se basa en que hemos analizado únicamente publicaciones de Instagram y TikTok, y probablemente se encuentren más estrategias en otras plataformas.

Este estudio ha proporcionado una comprensión acerca de las estrategias que los influencers emplean para fomentar la adopción de nuevos hábitos de consumo en los jóvenes. No obstante, existen áreas para futuras investigaciones que pueden ampliar nuestro conocimiento en este campo, sugerimos algunas recomendaciones: i) realizar un seguimiento a largo plazo de las estrategias implementadas en las publicaciones de influencers, lo que posibilita examinar su eficacia a lo largo del tiempo y no sólo en corto plazo, como se hizo en el presente estudio; ii) estudiar el impacto de estas estrategias directamente en ventas y no sólo en las redes, como se ha hecho aquí. Esto permitirá obtener resultados más completos sobre la efectividad y rendimiento de estas estrategias.

Bibliografía

- Alonso, L. (2023, 31 mayo). *Top 20: instagramers de moda españoles a los que deberías seguir [2023]*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>
- Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España.
- Carrasco, D. (2023, 12 junio). *Top 20: tiktokers españoles con más seguidores en TikTok (2023)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-tiktokers-espanoles-con-mas-seguidores-en-tiktok/>
- Clemente-Ricolfe, J. S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-26.
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 39-68.
- Cuore. (2021, 1 diciembre). Laura Escanes, Dulceida y más: flipa con los sueldos de las «influencers» españolas. *elperiodico.com/cuore*. <https://www.elperiodico.com/cuore/famosos/laura-escanes-dulceida-flipa-sueldos-84288207>
- Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S., & Coronil, A. G. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91-106.

Ec, R. (2022, 26 noviembre). ¿Quién es Lola Lolita y por qué es viral en Tik Tok? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/lola-lolita-quien-es-lola-lolita-y-por-que-es-viral-en-tik-tok-influencer-famosas-espana-viral-tik-tok-tendencias-noticia-noticia/>

G, M. (2021, 23 agosto). Dulceida deja Instagram y abandona las redes sociales por salud mental. *Las Provincias*. <https://www.lasprovincias.es/gente-estilo/dulceida-instagram-abandona-redes-20210823201411-nt.html>

Getty. (2023, 10 mayo). Tik Tok e Instagram triunfan entre los jóvenes y WhatsApp cala en los adultos. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230510/30-millones-espanoles-usan-redes-sociales-tiktok-instagram-jovenes-whatsapp-adultos/2445107.shtml>

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.

Higuera, R. (2022). María Pombo. *Semana*. <https://www.semana.es/famosos/famoso/maria-pombo/>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/dulceida/>

Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/mariapombo/>

Instagram. (s. f.-d). <https://www.instagram.com/reel/CpgD2kHla1u/>

Instagram. (s. f.-e). https://www.instagram.com/p/Csg_rfJIjJ0/

Instagram. (s. f.-f). <https://www.instagram.com/p/CoaBTKKMtwl/>

Instagram. (s. f.-g). <https://www.instagram.com/p/CsZIs21MinZ/>

Krueger RA, Casey MA. Focus groups: A practical guide for applied research. 3th edition. Thousand Oaks: Sage; 2000.

Lola Lolita🌸 on TikTok. (s. f.-b).
TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7221610994303323398>

Lola Lolita🌸 on TikTok. (s. f.).
TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7216333485647105285>

Los 50 influencers más influyentes en España en 2023 – Fundación Marqués de Oliva. (s. f.). <https://fundacionmarquesdeoliva.com/estudio-de-los-500-espanoles-mas-influyentes-de-2023/los-50-influencers-mas-influyentes-en-espana-en-2023/>

María Pombo, una de las influencers más famosas, sufre esclerosis múltiple. (s. f.).
Lecturas. <https://www.lecturas.com/famosos/maria-pombo>

Martínez, E. H. (2020). Análisis textual de Instagram stories. Lectura del fenómeno social. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 141.

Mediagroup.es. (2020b, marzo 20). *Tipos de influencers | Mediagroup - Marketing Online*. <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: USOS Y APLICACIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO (AC) Felipe Espinosa Parra (diciembre de 2015)

mtmad.es. (2018, 28 noviembre). *Twin Melody: «Nunca nos hemos dado un beso de amor»*. Mtmad. https://www.mtmad.es/morninglory/twin-melody-aitana-paula-besos-amor-parejas-primerbeso_18_2666505081.html

Navarro Gil, I. (2018). Marketing de Influencers en Zaragoza.

Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

Rodríguez Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.

Rodríguez, C., & Arroyo, N. (2022, 26 mayo). Quién es Dulceida, la influencer que lucha por la visibilidad LGTB+ en Instagram. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a36039529/quien-es-dulceida-influencer-instagram/>

Santos, D. (2023, 20 enero). *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

Santos, D. (2023b, enero 23). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Twin Melody on TikTok. (s. f.-b). TikTok. <https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7220048638691577093>

Twin Melody on TikTok. (s. f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@twinmelody/video/7215625003134405893>