



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS TRABAJO FIN DE GRADO

*Influencers y su fenómeno de poder: Comunicación en
Redes Sociales y Falsas Promesas (verdad, posverdad y
bulos en Internet).*



Autor/a: Aitor Dos Ramos Duarte.
Tutor/a académico/a: Julián Antonio
Paniagua López.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la presencia de promesas falsas o engañosas en los contenidos de los influencers Clipset y Topes de Gama en la plataforma YouTube. A través de un estudio de caso, se examina el impacto de estas promesas en las decisiones y preferencias del público objetivo. La metodología utilizada se basa en un enfoque de estudio de caso, donde se seleccionaron videos relevantes de los influencers para su análisis detallado. Se identificaron técnicas persuasivas empleadas por los influencers, así como promesas falsas o engañosas presentes en sus contenidos. Se recopilaron datos cualitativos mediante la observación y el registro de las afirmaciones y testimonios presentes en los videos seleccionados. Los resultados revelaron que tanto Clipset como Topes de Gama utilizan estrategias persuasivas en sus contenidos, pero también se encontró la presencia de promesas falsas en algunos videos. Estas promesas involucraban afirmaciones exageradas sobre los beneficios de un producto y testimonios falsos o manipulados. Se concluye que estas promesas falsas pueden influir en las decisiones de compra y preferencias del público objetivo, ya que los seguidores de los influencers pueden basar sus decisiones en información incorrecta o exagerada. Se destaca la importancia de promover una comunicación más responsable y transparente por parte de los influencers, así como establecer regulaciones más estrictas en el ámbito de las redes sociales.

Palabras clave: influencers, promesas falsas, YouTube, estudio de caso, estrategias persuasivas.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the presence of false or misleading promises in the content of influencers Clipset and Topes de Gama on the YouTube platform. Through a case study approach, the impact of these promises on the decisions and preferences of the target audience is examined. The methodology employed is based on a case study design, where relevant videos from the influencers were selected for detailed analysis. Persuasive techniques used by the influencers, as well as false or misleading promises in their content, were identified. Qualitative data was collected through observation and recording of the claims and testimonials present in the selected videos. The findings revealed that both Clipset and Topes de Gama employ persuasive strategies in their content, but there were also instances of false promises in some videos. These promises involved exaggerated claims about the benefits of a product and false or manipulated testimonials. It is concluded that these false promises can influence purchasing decisions and audience preferences, as followers may rely on inaccurate or exaggerated information. The importance of promoting responsible and transparent communication by influencers, as well as implementing stricter regulations in the realm of social media, is emphasized.

Keywords: influencers, false promises, YouTube, case study, persuasive strategies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.2 Objetivos del TFG.....	9
1.2.1 Objetivo General:.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos:	9
1.3 Planteamiento del Problema	10
2. Estado de la cuestión	10
2.1 Conceptos clave	11
Influencers	11
Redes sociales.....	12
Comunicación persuasiva	14
Promesas falsas (Verdad, Posverdad y Bulos de internet)	15
2.2 Antecedentes y evolución histórica del fenómeno de influencers en las redes sociales.	16
2.3 Influencias y tendencias que han contribuido al crecimiento y desarrollo de influencers en las redes sociales.	17
2.4 Bases teóricas relacionadas con el funcionamiento de la comunicación persuasiva y la influencia presente en las redes sociales.....	18
2.5 Estudios previos o investigaciones relevantes sobre el poder de influencia y la presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers en las redes sociales.	22
2.6 Consideraciones éticas y legales en la comunicación de los influencers en las redes sociales.....	25
3. Metodología desarrollada y aplicada en el desarrollo de los objetivos del TFG	29
3.1 Diseño del estudio de caso	30
3.2 Recopilación de datos.....	30

3.3	Análisis de datos	31
3.4	Consideraciones éticas	32
3.5	Validación de resultados.....	32
4.	Desarrollo del Trabajo.....	33
4.1	Información general de los Influencers seleccionados.....	34
4.2	Temáticas abordadas por Clipset y Topes de Gama	35
1.	Clipset:.....	35
2.	Topes de Gama:.....	36
4.3	Técnicas de comunicación utilizadas por Clipset y Topes de Gama:	37
	Clipset:	37
	Topes de Gama:	37
4.4	Promesas Falsas	40
4.5	Estudio de la Estrategia de Comunicación de ambos influencers sobre un mismo producto	41
4.5.1	Topes de Gama – iPhone 14 Pro Max.....	41
4.5.2	Clipset – Iphone 14 Pro Max.....	46
	Comparativa entre los dos canales de youtubers.....	50
4.6.	Resultados.....	50
4.7	Hallazgos	52
	Tema 1: Influencia en las decisiones de compra:	52
	Tema 2: Conexión emocional con los influencers:	52
	Tema 3: Importancia de la autenticidad y la transparencia:	52
	Tema 4: Impacto en las creencias y valores:.....	52
	Tema 5: Percepciones de la influencia digital:.....	53
5.	Discusión	53
6.	Conclusiones	55
6.	Bibliografía	57
7.	Anexos.....	61

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la presencia de promesas falsas o engañosas en los contenidos de dos influencers destacados en la plataforma YouTube, Clipset y Topes de Gama. A través de un estudio de caso, se examinará la influencia de estas promesas en las decisiones, preferencias y comportamientos del público objetivo de estos influencers.

En el contexto actual de las redes sociales, los influencers desempeñan un papel significativo en la promoción de productos, servicios e ideas. Su capacidad para llegar a una amplia audiencia y su influencia en las decisiones de compra han despertado el interés de investigadores y profesionales del marketing. Sin embargo, también se ha generado preocupación en torno a la veracidad y transparencia de los contenidos promocionales de los influencers.

El planteamiento de esta investigación se centra en la detección y evaluación de promesas falsas o engañosas en los contenidos de Clipset y Topes de Gama, así como en el análisis del impacto de estas promesas en su público objetivo. Con ello, se pretende aportar conocimiento sobre las estrategias comunicativas empleadas por estos influencers y reflexionar sobre las implicaciones sociales y éticas de estas prácticas.

El objetivo de la investigación es identificar las técnicas persuasivas utilizadas por Clipset y Topes de Gama en la promoción de productos, servicios o ideas, así como examinar casos específicos de promesas falsas o engañosas presentes en sus contenidos. Además, se busca evaluar el impacto de estas promesas en las decisiones de compra y preferencias del público objetivo.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado un análisis exhaustivo de los contenidos y estrategias comunicativas de los influencers en cuestión. Se han revisado sus videos y se han identificado casos concretos de promesas falsas o engañosas. Además, se ha recurrido a fuentes teóricas relacionadas con la influencia de los influencers en las decisiones del consumidor y la ética en la comunicación.

La metodología utilizada se basó en un enfoque de estudio de caso. Se seleccionaron videos relevantes de Clipset y Topes de Gama para su análisis detallado.

Se examinaron las técnicas persuasivas empleadas por los influencers, así como la presencia de promesas falsas o engañosas en sus contenidos. Se recopilaron datos cualitativos mediante la observación y el registro de las afirmaciones y testimonios presentes en los videos seleccionados.

En cuanto a las conclusiones obtenidas, se encontró que tanto Clipset como Topes de Gama utilizan estrategias persuasivas en sus contenidos para promocionar productos, servicios o ideas. Sin embargo, también se identificó la presencia de promesas falsas o engañosas en algunos de sus videos. Estas promesas incluían afirmaciones exageradas sobre los beneficios o resultados de un producto, así como testimonios falsos o manipulados para respaldar las recomendaciones de los influencers.

Se evidenció que estas promesas falsas pueden influir en las decisiones de compra y en las preferencias del público objetivo. Los seguidores de los influencers pueden verse influenciados por estas afirmaciones engañosas y basar sus decisiones en información incorrecta o exagerada.

Este estudio de caso proporciona una visión profunda del fenómeno de los influencers en las redes sociales, centrándose en la presencia de promesas falsas o engañosas en sus contenidos. Los resultados destacan la importancia de promover una comunicación más responsable, ética y transparente por parte de los influencers. Se recomienda fomentar la transparencia en las relaciones comerciales y de patrocinio, promover el pensamiento crítico en el público y establecer regulaciones y mecanismos de supervisión más estrictos.

1.2 Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como principal objetivo analizar el fenómeno de los influencers y su poder en las hoy conocidas como redes sociales, centrándose especialmente en la comunicación y las falsas promesas que a veces se presentan. Es fundamental abordar este tema debido al creciente impacto que tienen los influencers actualmente en la sociedad y su capacidad para influir en las preferencias, en las decisiones y comportamientos del público.

Según Castells (2010), las redes sociales rápidamente se han convertido en una plataforma de comunicación clave en la era digital, alterando la forma en que nos relacionamos, consumimos información y construimos nuestra identidad. Los influencers, en este sentido, desempeñan un papel destacado al aprovechar su notoriedad y alcance en las redes sociales para transmitir mensajes y generar impacto en sus seguidores. Autores como García (2010) y Jenkins (2006) también han abordado este tema de la influencia en la sociedad, centrándose en cómo logran los medios de comunicación y las distintas redes sociales moldear nuestras percepciones y comportamientos.

Las redes sociales se han vuelto indispensables en todos los ámbitos. A nivel personal, permiten mantener contacto con familiares y personas afines sin importar su ubicación, mientras que a nivel empresarial funcionan como un canal de información y comunicación que facilita la interacción diaria (EUROINNOVA, 2023).

De hecho, resulta difícil imaginar una empresa que no tenga presencia en Internet en la actualidad. Por esta razón, cada vez más negocios reconocen la necesidad de invertir en profesionales que dominen el ámbito de las diferentes redes sociales.

La publicidad en las redes sociales ha alcanzado un nivel interesante, ya que les permite generar empatía con la marca e influir en las decisiones de compra de diversos productos o servicios (Velarde, 2020).

La relevancia de esta temática se basa en el hecho de que las redes sociales no solo brindan oportunidades de comunicación, también plantean desafíos y problemáticas. En este sentido, autores como José van Dijck (2013) y Papacharissi (2014) han analizado críticamente la relación que tienen las redes sociales, la desinformación, la manipulación y los discursos falsos. Es importante comprender en profundidad los procesos de comunicación presentes en las redes sociales y cómo los influencers utilizan estas plataformas para poder desarrollar una visión crítica y consciente de la información que consumimos diariamente.

Por otra parte, es importante considerar el fenómeno de las falsas promesas en línea con la era de la posverdad. Es una realidad que los medios digitales y las diversas

redes sociales han facilitado la propagación de información –muchas veces- errónea y la creación de narrativas engañosas (Davis, 2019).

En este contexto, los influencers pueden utilizar técnicas persuasivas para promocionar productos, servicios o ideas, lo que plantea interrogantes sobre la veracidad y la ética en la comunicación (Levitin, 2016).

Por lo expuesto anteriormente, entender la influencia de los influencers y la evidencia de falsas promesas en las actuales redes sociales requiere un análisis exhaustivo de la comunicación contemporánea y el impacto que tienen de las tecnologías digitales en la sociedad. Este trabajo pretende aportar una visión crítica, fundamentada en los planteamientos teóricos de diversos autores, para comprender mejor este fenómeno y reflexionar sobre sus implicaciones éticas y sociales.

1.2 Objetivos del TFG

1.2.1 Objetivo General:

- Realizar un análisis exhaustivo del fenómeno de los influencers en las redes sociales, centrándose en la identificación y análisis de promesas falsas o engañosas presentes en sus contenidos, con el fin de comprender el impacto que tiene en la sociedad actual y reflexionar sobre sus implicaciones éticas y sociales.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las técnicas de comunicación empleadas por los influencers al promocionar productos, servicios o ideas, y evaluar la veracidad y ética en sus comunicaciones.
- Investigar y analizar casos específicos de promesas falsas o engañosas presentes en los contenidos de los influencers en redes sociales.
- Evaluar el impacto de las promesas falsas o engañosas de los influencers en las decisiones, preferencias y comportamientos de su público objetivo.
- Reflexionar sobre las implicaciones sociales y éticas de la presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers en redes sociales.

- Proporcionar recomendaciones y conclusiones basadas en los hallazgos del análisis, con el objetivo de fomentar una comunicación más responsable, ética y transparente de los influencers en redes sociales.

1.3 Planteamiento del Problema

En la época de las redes sociales, estos nuevos actores llamados “influencers” ejercen un poder significativo en la comunicación y tienen la posibilidad de influir en las diversas decisiones, preferencias y comportamientos del público. Sin embargo, surge la preocupación acerca de la veracidad y la ética en su comunicación, especialmente en relación con las estrategias persuasivas utilizadas y la presencia de promesas falsas. Además, la propagación de información errónea y la posibilidad de generar discursos falsos plantean interrogantes sobre el impacto que tienen los influencers en la sociedad actual. En este contexto, se plantea la presente pregunta de investigación:

¿Qué papel desempeñan los influencers en la comunicación en redes sociales, considerando el uso de estrategias persuasivas y la presencia de promesas falsas, y cómo afecta esto a la percepción de la realidad y las decisiones de su público objetivo?

Esta pregunta orientará el proceso de observación, análisis y reflexión crítica sobre los influencers, las estrategias comunicativas utilizadas y las consecuencias de las falsas promesas en la interacción entre influencers y seguidores. Dicha investigación permitirá comprender mejor el papel que tienen los influencers en la sociedad actual, evaluar las implicaciones éticas y sociales de su influencia y fomentar una visión crítica del contenido consumido en las redes sociales.

2. Estado de la cuestión

El presente apartado pretende realizar un análisis integral del estado de la cuestión en torno al tema Influencers y su fenómeno de poder: Comunicación en Redes Sociales y Falsas Promesas (verdad, posverdad y bulos en Internet). Donde a través de una revisión bibliográfica actualizada, se examinan las investigaciones más relevantes y las perspectivas teóricas existentes sobre el tema visto específicamente desde el estudio de dos influencers famosos; Clipset y Topes de gama.

El objetivo es tener una comprensión sólida y completa de los avances, las tendencias y los debates en esta área, con la intención de establecer un marco teórico sólido y contextualizar el estudio. Se explorarán conceptos como la influencia de los influencers en las diversas redes sociales existentes, las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas, así como el impacto negativo de las promesas falsas en la interacción entre los influencers y sus seguidores. Este análisis crítico del estado de la cuestión servirá como base fundamental para desarrollar y enriquecer el presente estudio.

2.1 Conceptos clave

Influencers

La comunicación está ampliamente accesible gracias a los diarios en línea, foros, blogs y diversas redes sociales. Estas plataformas brindan tanto información como la posibilidad de interactuar y establecer relaciones entre los usuarios. Internet permite que un mensaje pueda llegar directa y personalmente a millones de personas sin intermediarios.

Esto hace que la sociedad actualmente se encuentre inmersa en la era de la influencia, donde las empresas han valorado y reconocido el valioso papel que tienen los llamados “influencers” en los distintos mercados y su evidente dominio sobre los consumidores (Velarde, 2020).

Por este motivo, muchas marcas deciden colaborar con ellos para acceder a un público o mercado específico, promover nuevos productos y/o servicios, aumentar el reconocimiento de la marca y llevar a cabo eventos, entre otras estrategias. Este fenómeno ha generado un creciente y rápido interés tanto en el ámbito empresarial como en el social.

Según un artículo publicado por The Guardian en 2017, las influencers millennials han surgido como “las nuevas estrellas de la publicidad en línea”. En 2018, el periódico El País realizó un reportaje sobre el próspero negocio de los influencers, donde también se analizaron las consecuencias negativas vinculadas con el incremento de su influencia, evidenciando la existencia de un mercado negro dentro de las redes sociales.

Los influencers, son individuos que logran destacarse entre los demás usuarios en esta amplia gama de comunicación en línea y se posicionan como referentes de opinión y comportamiento en diversos sectores o mercados. Los influencers colaboran con empresas y marcas para conectarse de forma espontánea y natural con un público específico, además de ofrecer mensajes publicitarios personalizados para que los consumidores sientan que el mensaje está dirigido especialmente a ellos. (Velarde, 2020).

En este sentido, resulta importante definir el concepto de influencia, influyente o influencer. Según la Real Academia Española (RAE, 2023) influencia se refiere a la “acción y efecto de ejercer poder, valimiento o autoridad sobre otras personas con el fin de persuadir”. En este contexto, influir significa tener la capacidad de producir un efecto en otra persona.

Por su parte, Abidin (2018) define a los influencers como “individuos que han generado una audiencia notoria y seguidores o usuarios en línea, y que utilizan su presencia en diversas redes sociales para intervenir en las opiniones, actitudes y comportamientos de su audiencia”.

Los influencers son individuos que han ganado credibilidad y autoridad en un área específica y han acumulado un gran seguimiento en redes sociales, lo que les permite influir e intervenir en las opiniones, decisiones y comportamientos de sus seguidores.

Redes sociales

Según Marqués y Fresno (2015), hablar de "red social" trasciende más allá de ser una plataforma digital de comunicación y entretenimiento basada en internet. Este término surgió en algunos países nórdicos al estudiar la interacción entre una aldea y los pescadores de esa misma localidad. Al analizar estos comportamientos, se determinó la existencia de una actividad relacionalmente dinámica entre estos grupos, dado las características particulares de la muestra estudiada y los vínculos existentes entre ellos. La interacción entre estos dos grupos dio origen al concepto de red social, el cual hace

alusión al conjunto de individuos que se relacionan internamente dentro de una red formada por diversos tipos de vínculos.

En este sentido, las redes sociales son instrumentos que permiten recopilar información, siendo una vía fundamental y a su vez un complemento clave en la publicidad. Además, son una poderosa herramienta para la comunicación aplicable en estrategias para posicionar una marca o producto personal (Ribero, 2018).

Por su parte, Navarro et al. (2018) afirman que “las redes sociales influyen en la comunicación horizontal como refuerzo, eliminando las barreras jerárquicas existentes en el proceso de comunicación”. Facilitando que este proceso de emisión y recepción de los mensajes sea rápido y fácil de comprender, gracias a las técnicas y estrategias utilizadas en dicho proceso. Además, las redes sociales se forman de manera inconsciente mediante conexiones sociales que permiten una comunicación y entretenimiento placenteros, eficientes y oportunos debido al sistema algorítmico que las rige.

Es por ello, las redes sociales pueden ser definidas como plataformas digitales que reúnen a personas o usuarios con intereses, actividades o relaciones afines. Estas plataformas logran el contacto entre sus miembros y funcionan como un medio de comunicación e intercambio de información.

Una de las ventajas que tienen las redes sociales es que no es necesario conocer a las personas previamente para establecer contacto a través de ellas. Esto ha generado comunidades virtuales donde las personas pueden interactuar y compartir intereses sin importar su ubicación geográfica.

Mera (2022) afirma que hay dos tipos principales de redes sociales: Las redes horizontales, las cuales no tienen una temática específica o determinada y están dirigidas a todo tipo de usuario. Estas redes suelen ser muy populares y se utilizan como medios de comunicación, información y entretenimiento. Ejemplos de redes horizontales son Facebook, Youtube y Twitter (ahora X).

Por otro lado, Mera (2022) señala las redes verticales que son aquellas que agrupan a usuarios con intereses o temas específicos en común; como la música, deportes, entre otros. Dentro de estas redes también se encuentran las redes verticales profesionales, que conectan a personas que comparten preferencias en el ámbito laboral o buscan expandir sus oportunidades profesionales. Un ejemplo de ellas puede ser LinkedIn, que se enfoca en el ámbito laboral.

En resumen, cuando se habla del término redes sociales, se refiere a aquellas plataformas digitales (en línea) que permiten la comunicación e intercambio de información entre personas (usuarios) con preferencias, intereses, actividades o relaciones en común. Estas redes se dividen en horizontales o genéricas, que no tienen una temática específica, y verticales, que agrupan a personas con intereses específicos en común.

Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva es un concepto que se refiere a cualquier forma de comunicación diseñada para intervenir o influir en las actitudes, creencias o comportamientos del receptor. Incluye el uso de diversas estrategias y técnicas orientadas a persuadir y/o convencer al receptor de adoptar una postura específica o tomar una acción determinada. (Bonet y Costa, 2022)

Se trata de un elemento clave en la denominada comunicación corporativa, y se diferencia de las técnicas de relaciones públicas en su tono y enfoque. Se centra en enviar un mensaje convincente para poder impactar en un público objetivo, utilizando estrategias de marketing y publicidad como formatos publicitarios, branding y marketing relacional (Grunig, 2009).

En este sentido, la comunicación persuasiva es una herramienta poderosa que debe ser abordada con cuidado debido al contexto específico que se aborde. Esto se debe a que influye en la construcción social creada para la imagen de las marcas (Costa Sánchez & Guarinos Galán, 2018; Goyanes et al., 2021).

Es importante destacar que entre otros factores presentes en el marketing de influencer, para lograr que exista una comunicación persuasiva se deben considerar los

criterios personales del influencer, para que el mensaje logre tener el impacto esperado. (Rodríguez, 2023)

Promesas falsas (Verdad, Posverdad y Bulos de internet)

Las promesas falsas se refieren a afirmaciones o garantías engañosas que se hacen en la comunicación persuasiva con la intención de inducir a error o manipular al receptor. Estas promesas pueden tener un impacto negativo en lo que el consumidor percibe y pueden socavar la confianza en el emisor del mensaje (Morales, 2018).

Este concepto no es nuevo, por el contrario, ha sido un elemento presente en los diversos medios de comunicación, pero ha sido intensificado con el uso de las redes sociales y más aun con el marketing de influencers donde lo más importante es enviar un mensaje masivo para incrementar las ventas del producto o servicio. Este es un fenómeno que no es correcto por su impacto en la sociedad (educación, política, empresa, academia, otros).

Tomar esta parte de la verdad sobre un producto, servicio, hecho y aprovechar la empatía de un influencer en determinada comunidad hace que las personas actúen en la realidad sobre la base de informaciones falsas y apariencias tomando decisiones no acertadas que pudieran afectar a terceros. En la posverdad y promesas falsas se falla a los principios éticos necesarios para una sana convivencia en comunidad, donde se respete a cada uno de los usuarios de ella.

Como se indicó anteriormente, la posverdad, llamada con diversos términos como fake news o noticias falsas, hechos alternativos, parte de la verdad; entre otros ha existido desde hace mucho tiempo, pero ante la presencia de las redes sociales y el continuo avance de la tecnología este hecho se ha convertido en un fenómeno social.

El uso de la posverdad en el marketing de influencer para convencer al público sobre la utilidad de un producto o servicio, manipula desde la empatía que sienten los usuarios por esta persona olvidando la veracidad de la información comunicada.

De acuerdo con Morales (2018) se observa en la posverdad cuatro hechos de carácter social que merecen la reflexión por las repercusiones que pudieran generar: 1.

Los hechos no importan, 2. Una mentira dicha muchas veces vale más que mil verdades (Goebbes, en Vega Fernández 2016), 3. La verdad resulta aburrida y 4. La verdad es amenazante.

Lo realmente alarmante es que este bulo de internet (noticia falsa) es divulgado masivamente y percibido como algo real y verdadero. Porque muchas veces es emitido por alguien que ejerce influencia en un sector determinado. Ante esta gran cantidad de información que es procesada diariamente desde las diversas redes sociales existentes, el desafío de los generadores de contenido es la reflexión del uso ético de la verdad tomando en cuenta valores como la integridad, el respeto, entre otros.

2.2 Antecedentes y evolución histórica del fenómeno de influencers en las redes sociales.

El uso de marketing de influencers en diversas plataformas o redes sociales no es un concepto reciente, y esta estrategia de marketing ya se utilizaba hace años para promocionar marcas para tener influencia en los consumidores a través de celebridades (nieto, 2018).

Si bien las tendencias y el uso de los medios han influido en el tipo de influencer, el marketing de influencia ha seguido incorporando el uso de recomendaciones de fuentes confiables que transmiten los valores de la marca, una práctica que existe desde tiempo atrás. Marcas como Coca Cola –por ejemplo- han desarrollado el marketing de influencia desde hace inicios del siglo pasado con el uso de su famoso Papa Noel y su imagen transmitió “felicidad” uno de los valores de la reconocida marca.

El líder de opinión es un término utilizado frecuentemente en publicidad y el mercadeo que hacía alusión a personajes con cierta influencia social para poder modificar comportamientos y decisiones sobre un tema específico.

Sin embargo, a medida que ha avanzado la tecnología y el auge de las plataformas tecnológicas, comienzan a aparecer las personas influyentes en los diversos entornos digitales; obligando a las marcas a poner énfasis en la relación con los influencers del momento. Con el éxito de las distintas redes sociales se incrementa esta estrategia

denominada marketing de influencers que adapta nuevas formas de incrementar las ventas de los productos y servicios (Nieto, 2018).

La figura del influencer como estrategia de marketing digital es utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos. Puede ser usado de manera asertiva para evitar acciones inadecuadas y poco éticas como la publicidad engañosa, ya que las recomendaciones que dé son tomadas en consideración por el público que le sigue y afectan en la decisión de compra.

2. 3 Influencias y tendencias que han contribuido al crecimiento y desarrollo de influencers en las redes sociales.

El crecimiento y desarrollo de los influencers en las actuales redes sociales ha sido influenciado por varias tendencias y factores. Entre ellos destacan la importancia de las redes sociales como plataformas ideales de comunicación, la democratización de la información y la influencia de la publicidad tradicional.

En primer lugar, las redes sociales han adquirido actualmente una gran relevancia en la sociedad. Se han convertido en espacios populares para conectarse, comunicarse y compartir contenido. Esto ha permitido a los influencers alcanzar a un público cada vez más amplio y con ello la posibilidad de establecer conexiones directas con sus seguidores. Las redes sociales brindan una plataforma digital accesible y fácil de usar para que los influencers compartan su contenido y construyan su marca personal.

Además, la democratización de la comunicación ha sido un elemento fundamental en el crecimiento de los influencers. Antes, la difusión y el envío de información estaba controlada por los grandes medios de comunicación tradicionales y corporaciones publicitarias. Sin embargo, las redes sociales han permitido a cualquier persona convertirse en un influencer y tener voz en el espacio digital. Esto ha ayudado a diversificar las fuentes de información y ha dado lugar a una mayor pluralidad de voces y opiniones.

Asimismo, la influencia de la publicidad tradicional ha contribuido al desarrollo de los influencers presentes en las redes sociales. A medida que los consumidores se han vuelto más escépticos y menos receptivos a los anuncios tradicionales, las empresas han

buscado nuevas formas de promocionar y vender sus productos o servicios. Los influencers se han convertido en una alternativa efectiva, ya que suelen ser percibidos como más auténticos y confiables por parte de su audiencia.

Esto ha llevado a las marcas a colaborar con influencers para promocionar y vender sus productos y aprovechar la influencia que tienen en las redes sociales. La influencia ejercida por los influencers de las diversas redes sociales es muy poderosa y es probable que esta influencia siga aumentando en los próximos años (Forbes, 2019). Hasta ahora, la literatura revisada ha demostrado que esta influencia es construida a medida que los influencers cautivan a sus seguidores mediante la generación de contenido original y de valor en las redes sociales, donde comparten su personalidad, creatividad y experiencias (Lou & Yuan, 2019).

Gracias a toda esta influencia, los influencers desempeñan un papel crucial al atraer a empresas y marcas profesionales (Lou & Yuan, 2019). No obstante, aunque es evidente que los influencers de las redes sociales comparten experiencias relacionadas con marcas y productos determinados, en la actualidad no se ha profundizado en la atención que ellos tienen al ser transparentes acerca de los beneficios y ventajas personales que obtienen al promocionar una marca, y la credibilidad ante sus seguidores. Es por esta razón que si no se tiene en cuenta la percepción de los influencers de las redes sociales respecto a la ética y transparencia publicitaria limita la credibilidad de esta nueva estrategia de marketing.

2.4 Bases teóricas relacionadas con el funcionamiento de la comunicación persuasiva y la influencia presente en las redes sociales.

La comunicación persuasiva y la influencia desempeñan un papel fundamental en el mundo de las redes sociales, donde los influencers han adquirido un poder significativo para influir en las decisiones, preferencias y comportamientos de su audiencia. (Mayordomo et al. 2022) Para comprender mejor este fenómeno, se han desarrollado diversas bases teóricas que exploran los mecanismos subyacentes de la comunicación persuasiva y la influencia social.

Un modelo ampliamente reconocido en el campo de la comunicación persuasiva es el modelo de persuasión de Yale, propuesto por Hovland, Janis y Kelley (1953). Este modelo destaca la importancia de factores como el emisor, el mensaje, el medio de comunicación y el receptor en el proceso persuasivo. Según este enfoque, la persuasión efectiva implica la atención cuidadosa a la estructura y el contenido del mensaje, así como a las características demográficas y psicológicas del receptor.

La teoría de la persuasión elaborada (Elaboration Likelihood Model, ELM), desarrollada por Petty y Cacioppo (1986) propone que la persuasión puede suceder mediante dos rutas: la ruta central, que involucra un profundo procesamiento cognitivo y la evaluación crítica del mensaje, por su parte una segunda ruta que estos autores llaman la ruta periférica, que se fundamenta en señales superficiales y pistas contextuales. El ELM destaca la importancia del nivel de motivación y capacidad del receptor para procesar la información sugestiva y persuasiva.

En el área de la influencia social, la teoría de la conformidad de Asch (1951) ha sido ampliamente estudiada. Esta teoría examina cómo las personas pueden verse influenciadas por las opiniones y comportamientos de los demás en situaciones de conformidad social. El experimento clásico de Asch, donde los participantes deben juzgar la longitud de líneas, reveló la presión que puede ejercer el grupo mayoritario en la conformidad de los individuos, incluso cuando sus juicios difieren de la realidad objetiva.

La teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) propuesta por Ajzen (1991). Es una teoría relevante la cual sostiene que “las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en las intenciones de comportamiento” y, a su vez, en la conducta real de los individuos. Particularmente en el ámbito de las redes sociales, esta teoría proporciona una base para comprender cómo los influencers pueden influir en las actitudes y normas de su audiencia, así como en su comportamiento. (Regalado et al. 2017).

Además de estas teorías, existen otros enfoques relevantes que pueden contextualizar el estudio de los influencers y su fenómeno de poder en las redes sociales. Por ejemplo, la teoría de aprendizaje basada en el refuerzo social de Bandura (1977) la cual destaca cómo el comportamiento de los modelos influyentes puede ser imitado y

aprendido por otros individuos (Vergara, 2023). La teoría de la identidad social desarrollada por Tajfel y Turner (1979) explora cómo “la pertenencia a grupos y la identidad social de los individuos pueden influir en la conformidad y la adopción de comportamientos de los influencers” (Scandroglio, 2008).

La comunicación persuasiva y la influencia en las diversas redes sociales se respaldan en una variedad de teorías que proporcionan un marco conceptual para analizar y reflexionar cómo se lleva a cabo este proceso y cómo afecta o influyen en las actitudes y conductas de las personas. A continuación, se presentan algunas de las teorías más relevantes relacionadas con este tema:

1. Teoría de la persuasión: La teoría de la persuasión es un enfoque fundamental para comprender cómo se logra la persuasión en la comunicación. Un modelo destacado dentro de esta teoría es el modelo de comunicación persuasiva de Hovland, Janis y Kelley (1953). Este modelo se centra en la importancia de factores como la fuente del mensaje, la forma en que se presenta y la receptividad del receptor. Destaca que la persuasión implica un proceso de comunicación en el que un mensaje intenta cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de los receptores.
2. Teoría de la elocuencia argumentativa: La teoría de la elocuencia argumentativa de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) se centra en el papel de los argumentos y la retórica en la persuasión. Esta teoría sostiene que la persuasión efectiva se logra al presentar argumentos sólidos y convincentes que se adapten al contexto y las creencias del receptor. Los influencers utilizan estrategias retóricas y argumentativas para persuadir a su audiencia, presentando información de manera convincente y utilizando técnicas persuasivas para influir en las actitudes y comportamientos de sus seguidores.
3. Teoría del comportamiento planificado: esta teoría desarrollada por Ajzen (1991) es una teoría ampliamente utilizada para comprender y predecir los comportamientos humanos. En esta teoría las actitudes, las reglas sociales y la percepción del control comportamental son factores clave en la predicción y explicación de los comportamientos. Los influencers pueden influir en las actitudes y las normas sociales de su audiencia a través de su contenido en las redes sociales,

lo que a su vez puede afectar las decisiones y los comportamientos de sus seguidores.

4. Teoría de la identidad social: Desarrollada por Tajfel y Turner (1979) estudia cómo los individuos se identifican con grupos sociales y cómo esto influye en su conducta. En el contexto de las redes sociales, los influencers pueden tener un rol importante en la formación de la identidad social de su audiencia. Al promover estilos de vida, valores o pertenencia a una comunidad virtual, los influencers pueden influir en la manera en que las personas logran percibirse a sí mismas y cuál es su comportamiento en línea.

Estas teorías proporcionan un marco conceptual para comprender cómo funciona la comunicación persuasiva y la influencia en las redes sociales. Sin embargo, es importante destacar que la dinámica de la comunicación en línea y las redes sociales es compleja y está en constante evolución. Los influencers y los investigadores continúan explorando nuevas teorías y enfoques para comprender mejor cómo la comunicación persuasiva y la influencia en las diversas redes sociales afectan a los individuos y a la sociedad en general.

En la actualidad diversos investigadores están explorando nuevas teorías y enfoques para comprender mejor los mecanismos y efectos de la influencia (González, 2018). A continuación, se presentan algunas áreas de investigación en desarrollo:

1. Teoría de la influencia social en línea: Se examina cómo las interacciones sociales en línea, como los comentarios, las respuestas y las interacciones en tiempo real, influyen las actitudes y comportamientos de los individuos en las redes sociales. Se centra en el poder de las normas sociales y la conformidad en línea, así como en la influencia de los pares y las comunidades virtuales en la toma de decisiones y el comportamiento que tienen en línea.
2. Teoría de la viralidad y difusión de la información: Los investigadores están interesados en comprender cómo se difunde el contenido y la información persuasiva en las diversas redes sociales y qué factores contribuyen a la viralidad de un contenido. Se exploran conceptos como la emocionalidad, la novedad, la

relevancia y la resonancia emocional para comprender cómo se generan y propagan los mensajes persuasivos en línea.

3. Teoría de la influencia de los microinfluencers: A medida que el marketing de influencia evoluciona, se pone en manifiesto personas con un alcance más limitado pero una audiencia altamente comprometida. Se investiga cómo los microinfluencers pueden tener un impacto relevante en la formación de actitudes y comportamientos, y cómo su autenticidad y conexión personal con la audiencia pueden influir en la persuasión en línea.
4. Teoría del procesamiento de la información en línea: Está centrada en cómo las características específicas de las diversas plataformas de redes sociales, como la brevedad de los mensajes, la presentación visual y la interactividad, influyen en la forma en cómo se procesa y se comprende el contenido o la información persuasiva. Se investiga cómo los usuarios o individuos que manejan las redes sociales procesan y asimilan los mensajes persuasivos en este entorno digital.
5. Teoría de la psicología del comportamiento en línea: Los investigadores están explorando cómo los principios de la psicología del comportamiento, como los incentivos, la gamificación, la personalización y los recordatorios, pueden aplicarse a la comunicación persuasiva en línea. Se investiga cómo se pueden diseñar estrategias persuasivas efectivas basadas en la comprensión de los mecanismos psicológicos que intervienen en las decisiones y el comportamiento de las personas en las redes sociales.

Estos son solo algunos ejemplos de las nuevas teorías y enfoques que los investigadores están explorando en relación con la comunicación persuasiva en las actuales redes sociales. Es importante destacar que, de la mano de la evolución tecnológica, con las plataformas de redes sociales que continúan desarrollándose, es probable que surjan nuevas teorías y enfoques para comprender y aprovechar el poder de la influencia en línea (Rodríguez, 2021).

2.5 Estudios previos o investigaciones relevantes sobre el poder de influencia y la presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers en las redes sociales.

Para comprender cómo se procesa la información persuasiva en las diversas redes sociales se están llevando diversas investigaciones, como se indicó anteriormente. Estos estudios se centran en examinar cómo los individuos de las redes sociales interactúan con los mensajes persuasivos y cómo estos mensajes influyen en sus actitudes y comportamientos (Rodríguez, 2021). A continuación, se presentan algunas áreas de investigación destacadas:

1. **Procesamiento cognitivo:** Los investigadores están interesados en comprender cómo los usuarios procesan cognitivamente la información persuasiva en las redes sociales. Esto implica investigar aspectos como la atención, la comprensión, los argumentos, la memoria y por supuesto la toma de decisiones. Se exploran técnicas como la eye-tracking (seguimiento ocular) para analizar qué elementos del contenido persuasivo captan la atención del usuario y cómo se procesan.
2. **Influencia de la presentación visual:** Se investiga cómo la presentación visual de los distintos mensajes persuasivos en las redes sociales afecta su procesamiento y persuasión. Esto incluye aspectos como el diseño gráfico, el uso de imágenes, videos y elementos visuales llamativos. Los investigadores examinan cómo estos elementos visuales influyen en la atracción, la atención y la retención del mensaje persuasivo.
3. **Interacción social y comentarios:** Se investiga cómo la interacción social en forma de comentarios, respuestas y discusiones en los mensajes persuasivos afecta el procesamiento de la información y la persuasión. Se analiza cómo la presencia de comentarios y reacciones de otros usuarios puede intervenir en las actitudes y conductas de los receptores. Además, se investiga cómo las respuestas y comentarios de los usuarios pueden afectar la persuasión y la formación de actitudes.
4. **Uso de algoritmos y personalización:** Con el uso generalizado de algoritmos en las redes sociales, los investigadores exploran cómo la personalización y la recomendación de contenido afectan el procesamiento de la información persuasiva. Se investiga cómo los algoritmos seleccionan y presentan contenido persuasivo a los usuarios, y cómo esto puede influir en sus actitudes y

comportamientos. Además, se examina cómo la personalización basada en los datos del usuario puede aumentar la persuasión y la eficacia de los mensajes.

5. Efectos emocionales y persuasión: Los investigadores están interesados en comprender cómo las emociones desempeñan un papel en el procesamiento de los contenidos y la información persuasiva en redes sociales. Se estudia cómo los mensajes persuasivos evocan emociones en los usuarios y cómo estas emociones influyen en sus actitudes y comportamientos. Además, se investiga cómo el contenido emocionalmente cargado se comparte y se difunde en las redes sociales, lo que puede tener un impacto significativo en la persuasión.

Estas investigaciones y muchas otras están en curso para profundizar nuestra comprensión sobre cómo se procesa el contenido y la información persuasiva en las redes sociales. Los hallazgos de estos estudios pueden ayudar a los profesionales del área de marketing, los influencers y los diseñadores de contenido a desarrollar estrategias más efectivas para influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia en las redes sociales.

Las metodologías utilizadas en estos estudios emplean diversas aproximaciones, incluyendo:

- Experimentos controlados: Los investigadores diseñan experimentos en los que manipulan variables independientes, como la presentación visual, la personalización o el contenido emocional, y miden cómo afectan a las actitudes y comportamientos de los participantes. Estos experimentos suelen contar con grupos de control y grupos de tratamiento para comparar los efectos.
- Análisis de contenido: Se analizan grandes cantidades de contenido persuasivo en las redes sociales, examinando características como el tono emocional, el tipo de argumentos utilizados y la estructura del mensaje. Estos análisis pueden revelar patrones y tendencias en el contenido persuasivo.
- Estudios de seguimiento ocular: Se utilizan técnicas de eye-tracking para registrar los movimientos oculares de los participantes mientras interactúan con mensajes persuasivos en las redes sociales. Esto proporciona información sobre qué

elementos del contenido atraen más la atención y cómo se procesa visualmente el mensaje.

- Encuestas y cuestionarios: Los investigadores recopilan datos a través de encuestas y cuestionarios para medir las distintas actitudes, opiniones, comportamientos y conductas de los usuarios vinculados con los mensajes persuasivos en las redes sociales. Estas metodologías suelen incluir preguntas cerradas y escalas de valoración.

En cuanto a las conclusiones relevantes, algunos estudios han encontrado que:

- La presentación visual y el uso de elementos visuales atractivos pueden aumentar la persuasión en las diversas redes sociales, captando la atención de los individuos y generando una mayor respuesta.
- La interacción social, como los comentarios y las respuestas de otros usuarios, puede influir en la persuasión y en la formación de actitudes de los receptores. Los comentarios positivos o negativos pueden afectar la percepción de credibilidad y la respuesta al mensaje persuasivo.
- La personalización basada en algoritmos puede incrementar la relevancia percibida de los mensajes persuasivos, lo que a su vez puede aumentar su efectividad persuasiva. Los mensajes personalizados pueden generar una mayor resonancia emocional con los usuarios y aumentar su atención y participación.
- Los mensajes persuasivos que evocan emociones positivas o negativas tienen más probabilidades de influir en las actitudes y comportamientos de los usuarios en las redes sociales.

2.6 Consideraciones éticas y legales en la comunicación de los influencers en las redes sociales.

En la era de las redes sociales, los influencers se han transformado en actores clave en la comunicación persuasiva y el marketing digital. Sin embargo, su influencia y alcance plantean desafíos éticos y legales en relación con la publicidad encubierta, la verdad y la transparencia en sus comunicaciones.

En primer lugar, es importante destacar la Ley General de Publicidad en España, que establece los principios fundamentales para la publicidad, incluida la necesidad de que sea veraz, honesta y legal. Según esta ley, cualquier comunicación comercial debe ser claramente identificada como tal, evitando cualquier tipo de publicidad encubierta. Esto implica que los influencers deben revelar de manera transparente si están promocionando un producto o servicio mediante sus publicaciones en redes sociales.

Además, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) juega un papel clave en la autorregulación de la publicidad en España. Autocontrol ha establecido códigos de conducta y normas específicas para los influencers, que incluyen la obligación de identificar claramente las publicaciones patrocinadas o promocionadas. Estas normas buscan garantizar que los consumidores tengan información clara sobre el carácter publicitario de las comunicaciones de los influencers.

En relación con la transparencia y la veracidad, la Ley General de Publicidad también exige que las comunicaciones comerciales sean claras, comprensibles y no engañosas. Los influencers deben evitar prácticas engañosas, como afirmaciones falsas o exageradas sobre los productos o servicios que promocionan. Además, deben evitar la creación de una apariencia de independencia o testimonios personales cuando en realidad están promocionando productos o servicios de manera remunerada.

En el área digital, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) también tiene un papel relevante en la “protección de los datos personales y la privacidad de los usuarios”. Los influencers deben cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) al recopilar, procesar y compartir datos personales de sus seguidores o colaboradores.

Es importante destacar que, además de las regulaciones específicas, los influencers deben seguir principios éticos fundamentales en su comunicación en redes sociales. Estos principios incluyen la honestidad, la integridad, la transparencia y el respeto por la privacidad y los derechos de los seguidores. Los influencers deben ser

conscientes del impacto que pueden tener en la opinión pública y utilizar su influencia de manera responsable y ética.

Cuando los influencers promocionan diversos productos o servicios en las diversas redes sociales, es crucial que eviten prácticas engañosas que puedan confundir o influir negativamente en sus seguidores. Algunos ejemplos de prácticas engañosas que los influencers deben evitar incluyen:

- **Publicidad encubierta:** Los influencers deben asegurarse de que cualquier publicación o contenido patrocinado esté claramente identificado como publicidad o promoción. Ocultar el hecho de que están siendo remunerados por una marca para promocionar un producto o servicio puede ser considerado publicidad encubierta y es una violación de las normas y regulaciones.
- **Testimonios falsos:** Los influencers deben evitar dar testimonios falsos o exagerados sobre los productos o servicios que promocionan. Es importante que las afirmaciones que hacen sean veraces y respaldadas por evidencia objetiva cuando sea necesario.
- **Omisión de información relevante:** Los influencers deben proporcionar a sus seguidores información completa y precisa sobre los productos o servicios que están promocionando. No revelar información importante, como posibles efectos secundarios o limitaciones del producto, puede ser considerado engañoso.
- **Uso de filtros o edición excesiva:** Los influencers deben tener cuidado al utilizar filtros o editar sus imágenes de manera que distorsionen la apariencia real del producto o servicio que están promocionando. Las imágenes deben reflejar de manera precisa cómo se vería o funcionaría el producto en la vida real.

Existen casos conocidos de influencers en España que hayan enfrentado consecuencias legales por no cumplir con las regulaciones de publicidad encubierta, por ejemplo, en 2019, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) impuso multas a varios influencers y marcas por no cumplir con las normas de publicidad encubierta en las redes sociales. Estas multas variaron en su cuantía

dependiendo y según la gravedad de las violaciones y las circunstancias específicas de cada caso.

Las sanciones que los influencers pueden enfrentar en España por no cumplir con las normas y regulaciones establecidas dependen de las autoridades reguladoras y las circunstancias del incumplimiento. Algunas de las posibles sanciones incluyen multas económicas, retirada de contenidos publicitarios, prohibición temporal o permanente de realizar actividades publicitarias, y daño a la reputación personal y profesional del influencer.

El cumplimiento de las normas y regulaciones establecidas es responsabilidad tanto de los influencers como de las marcas que los contratan. Ambas partes deben asegurarse de que las comunicaciones comerciales sean transparentes, veraces y cumplan con las leyes y regulaciones inherentes al ámbito de la publicidad en España.

En este sentido, las marcas pueden tomar diversas medidas para garantizar que los influencers cumplan con las regulaciones de publicidad encubierta. Algunas de estas medidas incluyen:

- Establecer pautas claras: Las marcas deben comunicar de manera clara y precisa las pautas y regulaciones vigentes en relación con la publicidad encubierta a los influencers con los que trabajan. Deben proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo deben identificar y revelar claramente las publicaciones patrocinadas.
- Revisar y aprobar el contenido: Antes de publicar cualquier contenido patrocinado, las marcas deben revisar y aprobar el material creado por los influencers. Esto les permite verificar que se cumplan las regulaciones de publicidad y que la identificación de la publicidad sea adecuada y transparente.
- Capacitar a los influencers: Las marcas pueden ofrecer capacitación a los influencers sobre las regulaciones de publicidad encubierta y las mejores prácticas en cuanto a transparencia y veracidad en las comunicaciones de marketing. Esto ayuda a asegurarse de que los influencers tengan un entendimiento claro de sus responsabilidades y las expectativas de la marca.

- Establecer contratos claros: Es recomendable que las marcas y los influencers establezcan contratos que incluyan cláusulas específicas sobre el cumplimiento de las regulaciones de publicidad encubierta. Estas cláusulas pueden abordar la necesidad de identificar claramente la publicidad, la veracidad de las afirmaciones y cualquier otro requisito legal relevante.
- Monitorear y auditar las publicaciones: Las marcas pueden llevar a cabo un monitoreo regular del contenido publicado por los influencers para asegurarse de que se cumplan las regulaciones. Esto puede incluir el seguimiento de las etiquetas y menciones de patrocinio, así como el examen de la veracidad y transparencia de las comunicaciones.
- Establecer consecuencias por incumplimiento: Las marcas deben dejar en claro las consecuencias por el incumplimiento de las regulaciones de publicidad encubierta. Esto puede incluir la terminación del contrato, la retención de pagos o la exigencia de reparación económica si se producen perjuicios.

Al tomar estas medidas, las marcas pueden cerciorarse de que los influencers cumplan con las regulaciones de publicidad encubierta y se mantengan en línea con los principios éticos y legales en su comunicación de marketing. La colaboración estrecha y la comunicación efectiva entre las marcas y los influencers son fundamentales para garantizar una publicidad transparente y confiable en las redes sociales.

3. Metodología desarrollada y aplicada en el desarrollo de los objetivos del TFG

Este Trabajo se basa en un enfoque de investigación cualitativa. Se realizará un análisis detallado de los contenidos generados por influencers Clipset y Topes de Gama en la plataforma YouTube, centrándose en la identificación y evaluación de la existencia o no de promesas falsas o engañosas. Además, se llevará a cabo un análisis de casos específicos para examinar el impacto de estas promesas en las decisiones, preferencias y comportamientos del público objetivo. La finalidad de este estudio de caso es comprender y evaluar las diversas estrategias de comunicación utilizadas por estos influencers en las redes sociales, centrándose en su influencia y alcance, así como en las prácticas publicitarias empleadas.

3.1 Diseño del estudio de caso

El diseño del presente estudio de caso se basó en una investigación cualitativa, que permitió obtener una comprensión profunda y detallada del fenómeno de los influencers en las redes sociales, así como de las prácticas de comunicación, la veracidad y la ética en sus contenidos. Se seleccionaron los influencers Clipset y Topes de Gama debido a su amplio reconocimiento y presencia destacada en el ámbito de la tecnología y los dispositivos electrónicos.

3.2 Recopilación de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante dos etapas principales:

1. Etapa 1: Análisis de perfiles de influencers

Se seleccionaron los perfiles de los influencers Clipset y Topes de Gama en redes sociales como YouTube. Se analizaron sus publicaciones, interacciones, mensajes promocionales y la forma en que se relacionan con su audiencia. Esta etapa proporcionó información valiosa sobre las técnicas de comunicación utilizadas por los influencers y la naturaleza de sus mensajes.

2. Etapa 2: Entrevistas

Se realizaron entrevistas semi estructuradas en línea a 20 seguidores de los influencers Clipset y Topes de Gama en la plataforma seleccionada, para obtener una comprensión más profunda de cómo las estrategias de comunicación de los influencers afectan sus decisiones y comportamientos. En general, en estudios cualitativos, se busca obtener una comprensión en profundidad de las experiencias y perspectivas de los participantes, lo que implica analizar datos ricos y detallados.

Estas entrevistas fueron aplicadas directamente a seguidores de estos influencers mediante el formulario de Google y contaban con las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto tiempo llevas siguiendo a los influencers Clipset y Topes de Gama?

- ¿Qué aspectos te llaman la atención de sus contenidos?
- ¿Has realizado alguna compra o decisión de compra influenciado por ellos? ¿Podrías describir esa experiencia?
- ¿Consideras que los mensajes promocionales de los influencers son auténticos o percibes que son solo publicidad?
- ¿Cómo crees que los influencers influyen en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información, como anuncios tradicionales o recomendaciones de amigos?
- ¿Qué opinas sobre la transparencia de los influencers en cuanto a las promociones y patrocinios que realizan?
- ¿Crees que los influencers tienen una responsabilidad ética en la forma en que promocionan productos o servicios?

3.3 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó de manera inductiva, permitiendo que los patrones y temas emergentes guiaran la interpretación de los resultados. Se utilizó un enfoque cualitativo para comprender en profundidad las técnicas de comunicación empleadas por los influencers, la veracidad y ética en sus comunicaciones, y el impacto de las promesas falsas en el público objetivo.

Algunos temas comunes que surgieron en las entrevistas fueron:

- Influencia en las decisiones de compra: Los seguidores manifestaron cómo las recomendaciones y promociones de los influencers afectan sus decisiones de compra, qué productos o marcas han descubierto a través de los influencers y cómo se sienten acerca de las estrategias de marketing utilizadas.
- Conexión emocional: Los seguidores expresaron la conexión emocional que sienten hacia los influencers, cómo se identifican con ellos y cómo esta conexión afecta su relación con los productos o servicios promocionados.
- Autenticidad y transparencia: Los seguidores discutieron sobre la importancia de la autenticidad y la transparencia en las publicaciones de

los influencers, su percepción de la sinceridad de las recomendaciones y cómo influye en su nivel de confianza y compromiso.

- Impacto en las creencias y valores: Los seguidores compartieron cómo los influencers han influenciado sus creencias, valores y comportamientos, ya sea en relación con la moda, la belleza, el estilo de vida u otros aspectos.

3.4 Consideraciones éticas

En todo momento, se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas en la realización de este estudio de caso. Se respetaron los principios éticos de integridad, veracidad y transparencia al analizar y presentar los resultados del estudio de caso.

También fue tomado en consideración el consentimiento informado de los participantes en las entrevistas, lo cual fue fundamental para garantizar la ética y la protección de los derechos de los individuos involucrados en la investigación. El consentimiento informado fue mediante una explicación verbal sobre los aspectos clave del estudio, incluyendo los objetivos, los procedimientos y los posibles riesgos o beneficios antes de presentar el documento de consentimiento.

Se les ofreció un documento de consentimiento informado que describe claramente los propósitos de la investigación, los procedimientos involucrados, la confidencialidad de los datos y cualquier otro detalle relevante dando la oportunidad de la participación voluntaria.

Además, se reflexionó sobre las implicaciones éticas y sociales de la presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers en redes sociales. Haciendo énfasis en temas como la responsabilidad de los influencers, el papel de las plataformas de redes sociales en la verificación de contenidos, y las consecuencias para la confianza y credibilidad en línea. Se analizaron también las posibles medidas y recomendaciones para fomentar una comunicación más responsable, ética y transparente por parte de los influencers.

3.5 Validación de resultados

Se aplicó una triangulación de datos al analizar las respuestas de los participantes en las entrevistas con el objetivo de obtener una comprensión más completa y robusta

de las experiencias y percepciones de los seguidores de los influencers. Este enfoque permitió utilizar múltiples fuentes y métodos para examinar y contrastar los datos recopilados, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados. (Salas, 2019)

Inicialmente, se llevó a cabo una transcripción detallada de las entrevistas, lo que permitió una revisión exhaustiva del contenido y las respuestas proporcionadas por los participantes. A continuación, se aplicaron codificaciones a las transcripciones, identificando unidades de significado relevantes y asignando etiquetas o códigos a cada segmento de texto que representara un tema o concepto específico.

Después de realizar las codificaciones, se procedió a realizar un análisis temático de los datos. Esto implicó agrupar las codificaciones relacionadas en categorías temáticas más amplias y examinar los patrones comunes y emergentes en las respuestas de los participantes. Se prestaron especial atención a las similitudes y diferencias en las experiencias y percepciones de los seguidores de los influencers, identificando temas clave que surgieron de manera consistente en varias entrevistas.

4. Desarrollo del Trabajo

En el proceso de desarrollo del trabajo, se llevó a cabo un análisis de los influencers seleccionados, Clipset y Topes de Gama, centrándonos en sus técnicas de comunicación, identificando tanto sus aciertos como sus posibles fallos. Se examinó detenidamente la forma en que estos influencers se relacionan con su audiencia y la influencia real que ejercen sobre ella.

En primer lugar, se evaluaron las técnicas de comunicación empleadas por Clipset y Topes de Gama. Se analizaron los diferentes formatos utilizados, como reseñas de productos, tutoriales, comparativas y opiniones, entre otros. Se examinó cómo utilizan el lenguaje, el tono y el estilo para transmitir su mensaje de manera efectiva y captar la atención de su audiencia. Se identificaron las estrategias de presentación visual, como el uso de imágenes, gráficos y edición de video, que ayudan a mejorar la experiencia de los seguidores.

En segundo lugar, se realizaron observaciones críticas para identificar posibles aciertos y fallos en la comunicación de estos influencers. Se analizaron los aspectos en

los que destacan, como la claridad en la explicación de conceptos técnicos, la capacidad para generar interés en los productos y la habilidad para establecer conexiones emocionales con la audiencia. Asimismo, se identificaron posibles áreas de mejora, como la estructura de los contenidos, la profundidad del análisis y la objetividad en las opiniones expresadas.

Dentro de este análisis, también se prestó atención a la posible presencia de prácticas engañosas. Se examinaron cuidadosamente los contenidos publicados por los influencers para detectar cualquier indicio de desinformación, promoción encubierta o manipulación de la audiencia. En caso de encontrar tales prácticas, se evaluó su impacto y se reflexionó sobre las implicaciones éticas y legales que conllevan.

Finalmente, se llevaron a cabo reflexiones profundas basadas en el análisis realizado. Se examinaron las implicaciones de las técnicas de comunicación utilizadas por los influencers en el contexto de la sociedad actual y se reflexionó sobre su influencia real en la toma de decisiones de los seguidores. Se consideraron aspectos como la responsabilidad de los influencers en la formación de opiniones y preferencias de la audiencia, así como la importancia de la transparencia y la ética en su labor.

4.1 Información general de los Influencers seleccionados

Tabla N°1: Comparativa de Clipset y Topes de Gama

	Clipset	Topes de Gama
Imagen		
Descripción	Aquí encontrarás unboxing, análisis y comparativas de los mejores gadgets y las últimas	Las mejores Reviews de los productos más #topedegama del mercado.

	noticias de tecnología e Internet, de forma fácil y divertida.	
Influencers	Carolina Denia. Y Juan Castromil	Carlos Santa Engracia y Jaume Lahoz, quienes fusionaron sus canales Reviews4all y Andro4all para formar "Topes de Gama".
Inicio	22 de diciembre de 2006 (16 años)	26 de julio de 2010
Suscriptores en YouTube	2.46 millones de suscriptores	3.59 millones de suscriptores
Videos subidos	2.500 videos	5.100 videos
Vistas	473.473.590	953,562,027 vistas
País	España	España
Otros enlaces	Sitio Web: clipset.com Instagram: instagram.com/clipset Facebook: facebook.com/clipset Twitter (X): twitter.com/clipset tienda clipset: amazon.es/shop/clipset Youtube.com: @clipset/about	Sitio web: topesdegama.com Instagram: @topesdegama Facebook: @topesdegama Twitter (X): @topesdegama Youtube: @topwesdegama

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.2 Temáticas abordadas por Clipset y Topes de Gama

1. Clipset:

Clipset se centra principalmente en la tecnología y los productos electrónicos. Sus contenidos abarcan una amplia gama de temas relacionados con dispositivos, gadgets y novedades tecnológicas. Algunas de las temáticas tratadas por Clipset incluyen:

- Análisis de smartphones: Clipset realiza análisis detallados de smartphones, donde examina aspectos como el diseño, la pantalla, el rendimiento, la cámara, el software y las características especiales de cada dispositivo.
- Dispositivos electrónicos: También analizan otros dispositivos electrónicos, como tablets, portátiles, cámaras digitales, "wearables" (dispositivos ponibles), electrodomésticos inteligentes, entre otros.
- Accesorios y periféricos: Clipset proporciona análisis y reseñas de accesorios y periféricos relacionados con la tecnología, como auriculares, altavoces, teclados, ratones y otros dispositivos complementarios.

- Novedades tecnológicas: Se mantienen al tanto de las últimas novedades tecnológicas y comparten noticias sobre lanzamientos, eventos y avances en la industria de la tecnología.

2. Topes de Gama:

Topes de Gama también se enfoca en el mundo de la tecnología, pero su contenido se extiende a otras áreas relacionadas. Algunas de las temáticas tratadas por Topes de Gama incluyen:

- Smartphones y dispositivos móviles: Topes de Gama realiza análisis y reseñas detalladas de smartphones, tablets y otros dispositivos móviles, examinando tanto las especificaciones técnicas como la experiencia de uso.
- Fotografía y videografía: Topes de Gama aborda temas relacionados con la fotografía y la videografía, ofreciendo consejos, recomendaciones de cámaras y lentes, así como técnicas y trucos para obtener mejores resultados.
- Automóviles y tecnología en el automóvil: También cubren el mundo del automóvil, con análisis de vehículos, tecnología integrada en los automóviles, sistemas de info entretenimiento y características innovadoras en el ámbito automotriz.
- Innovación y avances tecnológicos: Topes de Gama muestra interés por las innovaciones tecnológicas más recientes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual, la realidad aumentada, el internet de las cosas (IoT) y otros avances disruptivos.

Estas temáticas son solo una muestra de los diversos temas tratados por Clipset y Topes de Gama en sus contenidos. Ambos influencers se dedican a mantener a su audiencia informada sobre las últimas tendencias y novedades en el ámbito tecnológico, proporcionando análisis, reseñas y recomendaciones en base a su experiencia y conocimientos.

4.3 Técnicas de comunicación utilizadas por Clipset y Topes de Gama:

Clipset:

- **Análisis detallado de productos:** Clipset se destaca por realizar análisis exhaustivos de productos electrónicos, donde examinan características técnicas, rendimiento y experiencia de uso. Utilizan un lenguaje claro y preciso para describir las especificaciones y explicar cómo funcionan los dispositivos.
- **Comparativas:** Clipset realiza comparativas entre diferentes productos, lo que permite a los seguidores tomar decisiones informadas al ver las diferencias y similitudes entre las opciones. Estas comparativas pueden abarcar aspectos como el rendimiento, la calidad de construcción y las funcionalidades.
- **Presentación visual:** Utilizan una presentación visual atractiva en sus videos, con imágenes nítidas y secuencias bien editadas. También recurren a gráficos y animaciones para ilustrar conceptos técnicos complejos de manera más accesible.

Topes de Gama:

- **Unboxing y primeras impresiones:** Topes de Gama suele realizar videos de unboxing, donde muestra el proceso de abrir y explorar por primera vez un nuevo dispositivo. Luego, comparte sus primeras impresiones y opiniones iniciales sobre el producto, brindando una visión previa antes de un análisis más detallado.
- **Tutoriales y guías:** Ofrecen tutoriales y guías en video para ayudar a los seguidores a utilizar y sacar el máximo provecho de los dispositivos. Estos videos van desde configuraciones básicas hasta trucos y consejos avanzados, brindando instrucciones claras y paso a paso.
- **Enfoque en la experiencia de usuario:** Topes de Gama pone énfasis en la experiencia de usuario al evaluar productos. Comparten cómo se siente utilizar los dispositivos en la vida cotidiana, destacando aspectos como la facilidad de uso, la ergonomía y la interacción con la interfaz.

En relación con el tono de comunicación utilizado, la frecuencia de publicación y la relación con marcas y productos se tiene:

1. Clipset:

- Tono de comunicación: El tono de comunicación utilizado por Clipset es generalmente objetivo, informativo y técnico. Se enfocan en proporcionar datos precisos y análisis detallados de productos electrónicos. Su estilo es más serio y formal, centrándose en la información técnica y objetiva.
- Frecuencia de publicación: Clipset publica con regularidad, lanzando videos nuevos cada semana o cada dos semanas en promedio. La frecuencia exacta puede variar dependiendo de la disponibilidad de productos para análisis y el ritmo de lanzamientos en la industria tecnológica.
- Relación con marcas y productos: Clipset mantiene una relación cercana con marcas y fabricantes de productos electrónicos. Reciben dispositivos para análisis por parte de las marcas, lo que les permite tener acceso temprano a nuevos lanzamientos. Sin embargo, su enfoque principal es mantener una posición independiente y objetiva en sus análisis, priorizando la transparencia y la imparcialidad en sus opiniones.

2. Topes de Gama:

- Tono de comunicación: Topes de Gama utiliza un tono más informal y cercano en su comunicación. Sus videos combinan análisis técnicos con toques de humor y entretenimiento. Su estilo es más coloquial y ameno, buscando crear una conexión emocional con la audiencia y transmitir su experiencia de uso de manera accesible.
- Frecuencia de publicación: Topes de Gama también tiene una frecuencia de publicación regular, lanzando varios videos por semana en promedio. Publican contenido diverso, que incluye análisis, unboxings, tutoriales y reseñas rápidas, lo que les permite mantener una presencia constante en las plataformas.
- Relación con marcas y productos: Topes de Gama también mantiene una relación cercana con marcas y fabricantes de tecnología. Suelen recibir productos para análisis y colaboran con marcas en campañas publicitarias.

Sin embargo, al igual que Clipset, buscan mantener la independencia y la transparencia en sus opiniones, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos de los productos que analizan.

Clipset y Topes de Gama, como influencers especializados en tecnología, suelen participar en diversas campañas publicitarias en colaboración con marcas. Estas campañas pueden variar en sus formatos y objetivos, pero aquí te menciono algunos tipos comunes de campañas en las que suelen participar:

- Patrocinios de productos: Clipset y Topes de Gama pueden recibir productos de marcas para realizar análisis y reseñas. Estos videos suelen incluir menciones y promoción de los productos, destacando sus características y rendimiento.
- Colaboraciones en eventos: Los influencers pueden ser invitados a eventos relacionados con la tecnología, como lanzamientos de productos, ferias y conferencias. Durante estos eventos, pueden realizar coberturas en vivo, entrevistas con representantes de la marca y compartir contenido exclusivo.
- Sorteos y concursos: Clipset y Topes de Gama pueden organizar sorteos y concursos en colaboración con marcas, donde ofrecen productos tecnológicos como premios. Estas actividades ayudan a aumentar la visibilidad de la marca y a generar interacción con la audiencia.
- Contenido patrocinado: En ocasiones, los influencers pueden crear contenido patrocinado en el que promocionan productos o servicios de una marca de manera más amplia. Esto puede incluir la colaboración en la creación de videos específicos, tutoriales o demostraciones de productos.
- Eventos y presentaciones exclusivas: Clipset y Topes de Gama pueden ser invitados a eventos exclusivos de marcas, donde tienen la oportunidad de probar productos antes de su lanzamiento oficial y compartir sus experiencias y opiniones con su audiencia.

Es importante destacar que tanto Clipset como Topes de Gama suelen buscar mantener la transparencia y la imparcialidad en sus opiniones, incluso en el contexto de

colaboraciones con marcas. A menudo, mencionan si el contenido es patrocinado y se esfuerzan por ofrecer una visión objetiva y honesta de los productos que analizan o promocionan.

4.4 Promesas Falsas

Las promesas falsas en el contexto de los influencers se refieren a afirmaciones engañosas o exageradas que hacen en su contenido promocional, con el propósito de influir en la percepción de sus seguidores y potenciales consumidores. Estas promesas pueden ser sobre los beneficios, características o resultados que se pueden obtener al adquirir un determinado producto o servicio. (Salas, 2023)

Algunos ejemplos de promesas falsas en el ámbito de los influencers podrían incluir:

1. Resultados exagerados: Un influencer puede afirmar que el uso de un producto o servicio en particular conducirá a resultados extraordinarios o rápidos, sin tener pruebas o evidencia sustancial que respalde esa afirmación.
2. Testimonios ficticios: Un influencer puede presentar testimonios o reseñas de usuarios que en realidad son ficticios o pagados, dando la impresión de que hay una amplia base de usuarios satisfechos cuando en realidad no es así.
3. Falsas comparaciones: Un influencer puede comparar un producto o servicio con otros en el mercado de manera injusta o engañosa, exagerando las ventajas de la opción que están promocionando y minimizando las características o beneficios de la competencia.
4. Información inexacta: Un influencer puede proporcionar información inexacta o engañosa sobre las características técnicas de un producto, sus capacidades o su rendimiento, lo cual puede llevar a los seguidores a tomar decisiones basadas en información incorrecta.

En líneas generales tanto Clipset como Topes de Gama son reconocidos influencers en el ámbito de la tecnología y suelen tener una reputación de ser transparentes y objetivos en sus análisis.

Es importante tener en cuenta que, en general, siempre existe la posibilidad de que se produzcan promesas falsas o engañosas en cualquier comunicación, ya sea en el ámbito de la tecnología o en otros sectores. Como consumidores, es recomendable mantener un enfoque crítico y estar atentos a posibles exageraciones o afirmaciones poco realistas en cualquier contenido promocional.

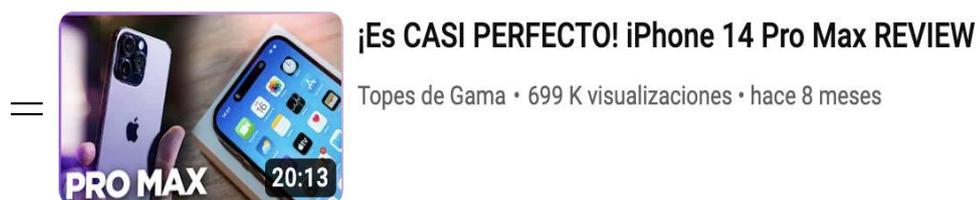
4.5 Estudio de la Estrategia de Comunicación de ambos influencers sobre un mismo producto

En este apartado, se llevará a cabo una evaluación de la comunicación empleada por los youtubers y el grado de persuasión que ejercen sobre la audiencia. Se analizarán aspectos como las expresiones utilizadas, la estética del video, la posible redundancia y otros elementos como el fondo, la música de ambiente y los sonidos, entre otros. Con base en estos análisis, se realizará una valoración final para determinar qué anuncio resulta más adecuado y persuasivo para los consumidores.

En el presente estudio, ambos youtubers analizarán el nuevo iPhone 14 Pro Max de la multinacional estadounidense Apple. Este dispositivo es reconocido como uno de los mejores en el mercado debido a la calidad de sus componentes, aunque su alto coste ha generado debates entre muchos profesionales del sector. A continuación, se examinará cómo ambos youtubers exponen su discurso sobre este producto.

4.5.1 Topes de Gama – iPhone 14 Pro Max

Figura N°1: Promoción iPhone 14 Pro Max



En primer lugar, se analizará la miniatura del vídeo como elemento inicial. En ella, se presentan en primer plano dos imágenes del terminal, mostrando tanto la parte

frontal como la trasera, sobre un fondo de apariencia degradada que se asemeja a madera. En la parte inferior de la composición, se encuentra una tipografía en mayúsculas que anuncia el modelo del smartphone como "PRO MAX".

Sin embargo, el aspecto más relevante es el título del vídeo en cuestión: "¡Es CASI PERFECTO! iPhone 14 Pro Max REVIEW". Se destaca el uso de mayúsculas para captar la atención del usuario, junto con el adverbio de aproximación "casi" seguido del adjetivo calificativo "perfecto". Desde una perspectiva visual, esto genera un impacto que atrae a un gran número de personas que navegan por la plataforma sin tener la intención inicial de ver un vídeo de este tipo, pero que deciden hacer clic en él debido al título llamativo.

En cuanto al número de visitas, el vídeo cuenta con 699.000 visitas, un ratio considerablemente elevado que supera el medio millón de usuarios.

Figura 2: Información sobre Publicidad de Topes de Gama

699.849 visualizaciones 27 sept 2022

🔥🔥 Usa el código: TOPES2022 para tener un 20% de descuento en RHINOSHIELD
Fundas transparentes CLEAR: <https://bit.ly/TOPES2022-CLEAR>
Enlace a la web: <https://bit.ly/TOPES2022>

🔥🔥 Cómpralo en Ktuin aquí: <https://bit.ly/3Dollwb>

🔥 Descubre nuestra web Compra Smartphone: <https://bit.ly/396mYAP>

🏆🏆 Aquí encontrarás las MEJORES OFERTAS:
<https://t.me/topesdegama>

✓🔔 Suscríbete a Topes de Gama: <http://goo.gl/LuuzTb>

Facebook: <https://www.facebook.com/topesdegama>
Instagram: <https://www.instagram.com/topesdegama/>
Twitter: <https://twitter.com/TopesdGama>
Discord: discord.gg/cGkpRKUrff

Compra en la tienda de Topes de Gama ⋮

			
13,84 €	44,30 €	13,84 €	24,92 €
+ otros cargos	+ otros cargos	+ otros cargos	+ otros cargos
Spring 	Spring 	Spring 	Spring 

Fuente: Youtube. Topesdegama (2023)

A continuación, en la descripción del vídeo, se puede observar contenido publicitario de Topes de Gama en colaboración con otras marcas. Se presentan patrocinios de fundas para teléfonos móviles con códigos de descuento dirigidos a su audiencia, así como el enlace a la página web de "Ktuin", proveedor oficial de productos Apple en España, quien les ha proporcionado el dispositivo para la realización del vídeo. Asimismo, se incluyen enlaces de interés a su sitio web de compra de smartphones, donde se destacan las promociones y descuentos disponibles.

Y por último se puede observar información a sus redes sociales y el acceso de compra a sus productos de merchandising.

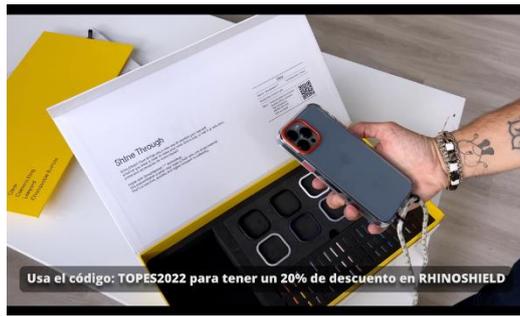
Figura 3: Información sobre Publicidad de Topes de Gama



Fuente: Youtube. Topesdegama (2023)

Ambos colaboradores emplean un tono informal y humorístico, haciendo bromas sobre su regreso para protagonizar otro vídeo juntos, utilizando la expresión futbolística "los 'Halland y De Bruyne' de la tecnología". Esto se refiere a ser considerados como el mejor dúo en términos de reseñas y análisis en YouTube. Antes de comenzar con el análisis propiamente dicho, se incluye un contenido promocional en el cual agradecen a "RINOSHIELD" por su buen trato y la confianza depositada, proporcionando información sobre sus productos. En este segmento, detallan las características de las fundas protectoras y resaltan sus aspectos positivos, así como también incluyen un enlace de compra para aquellos interesados.

Figura 4: Información sobre Publicidad de Topes de Gama



NUEVO
iPhone 14 Pro Max
128GB Morado oscuro

LÉVATE GRATIS

Seguro 1 mes | Apple Services 3 meses | Suscripción Ktuin Skool

✓ Envío **GRATIS** a domicilio o recogida en tienda
✓ Recibe(a) a partir del 14/10

1.469,00 €

Comprar

0 financiado en 20 meses por **73,45€/mes¹**

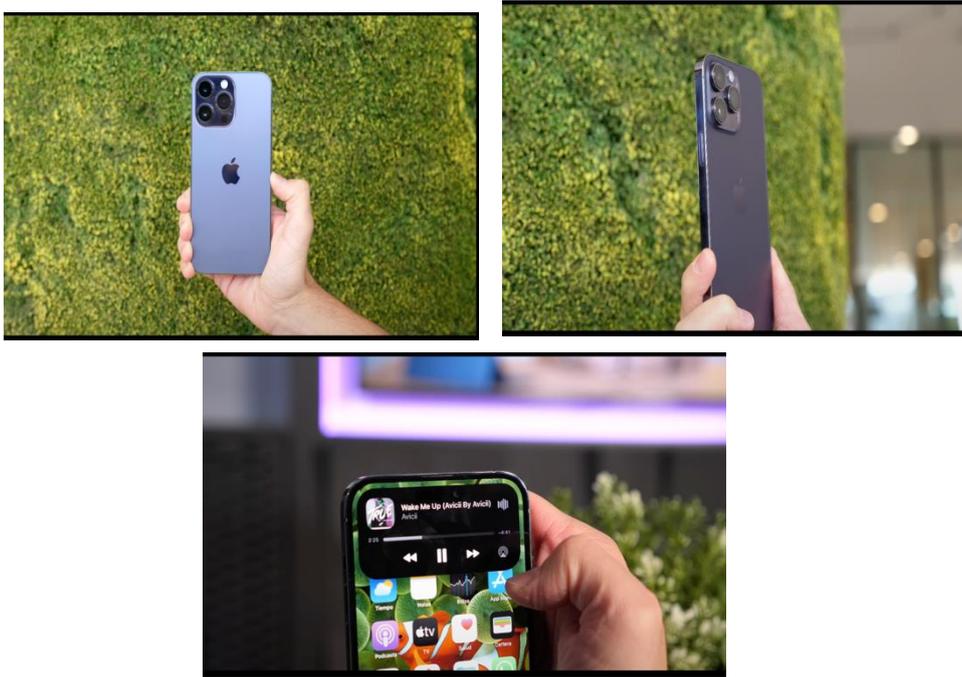
Elige la cuota que prefieras:
CAIXABANK DE 6 A 48 MESES + info

Fuente: Youtube. Topesdegama (2023)

Además, en cuanto a los patrocinios, también expresan su agradecimiento a la empresa Ktuin por proporcionarles el terminal y otros dispositivos de Apple para la realización del vídeo.

La comunicación a lo largo del vídeo es fluida y amena, con el uso de ciertas bromas en diferentes momentos que hacen más entretenidos los 20 minutos de duración. Los youtubers aprovechan las transiciones y cambios de plano para mostrar en detalle el producto, evitando la monotonía visual. También utilizan tomas con desenfoque para centrar la atención en los aspectos que desean resaltar.

Figura 5: Información sobre Imágenes con desenfoque para llamar la atención



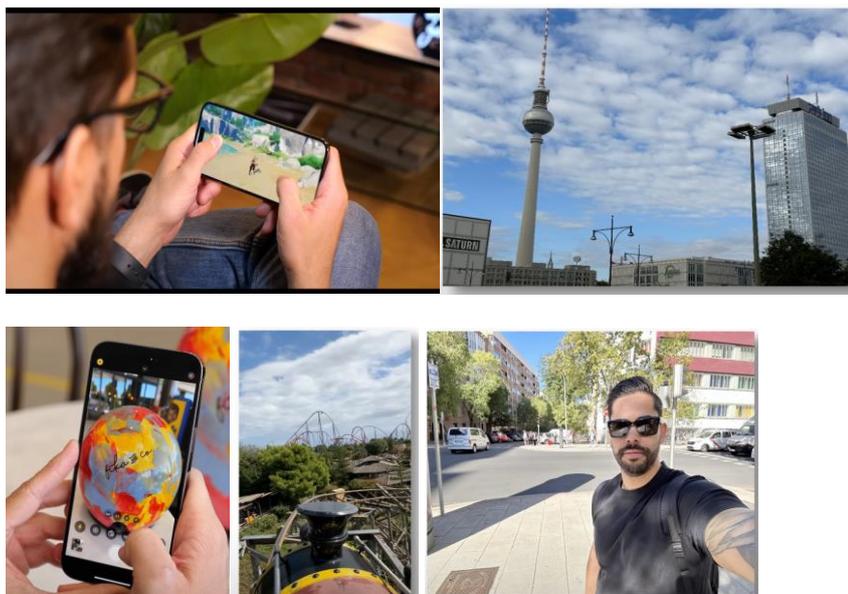
Fuente: Youtube. Topesdegama (2023)

Se observa que existe objetividad al analizar el producto, ya que se muestran tanto sus aspectos positivos como negativos, y se destacan las funciones que no han experimentado mejoras significativas en comparación con modelos anteriores de la misma marca.

Para respaldar la información presentada, en el vídeo se muestra en tiempo real el rendimiento del dispositivo en todo momento. De esta manera, se brinda a los usuarios una idea clara de sus capacidades y les ayuda a determinar si es o no una compra adecuada.

Es importante mencionar el uso frecuente de ejemplos para ilustrar el comportamiento del teléfono con relación a las especificaciones mencionadas. Se abordan aspectos como la calidad de las fotografías, el rendimiento del hardware, el zoom de la cámara, la grabación de vídeos o la calidad de las selfies, entre otros ejemplos. Esto permite a los espectadores tener una mejor comprensión de las características del producto y cómo se traducen en su uso diario.

Figura 6: Aspectos positivos y negativos del producto.



Fuente: Youtube. Topesdegama (2023)

El vídeo análisis se considera bastante completo, presentando la información de manera clara y concisa. Gracias al constante cambio de planos y escenarios, se genera una mayor capacidad de inmersión y atención por parte de los espectadores. El fondo utilizado, donde se encuentran los dos youtubers, presenta una estética agradable y una iluminación adecuada que no provoca distracciones.

En cuanto a la música, no se incorpora durante la mayor parte del vídeo, siendo reservada para el cierre. No obstante, esto no se considera necesariamente negativo.

Al realizar un balance de lo analizado, resulta difícil encontrar puntos en contra con relación a estos dos comunicadores. Quizás se puede mencionar el exceso de ciertas gesticulaciones o tonos de voz más altos en comparación con otros momentos, lo cual podría transmitir una menor profesionalidad.

4.5.2 Clipset – Iphone 14 Pro Max

Figura 7: Promoción Clipset - Iphone 14 Pro Max



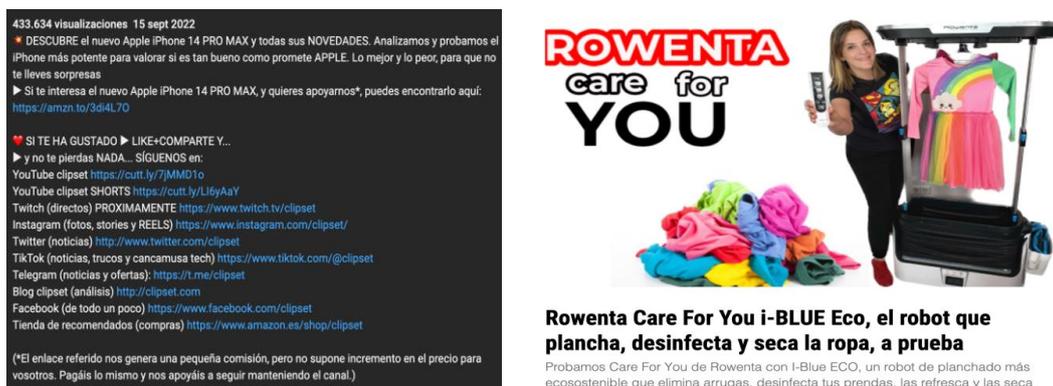
Fuente: Clipset (2023)

Con relación a la miniatura del vídeo, se opta por enfocarse más en la imagen como forma de captar la atención, en lugar de utilizar un título especulativo que pueda generar más visitas, como hicieron los chicos de Topes de Gama. En términos visuales, se utiliza un grafismo llamativo con colores y tipografía resaltante, acompañado de una gran flecha que destaca la principal novedad de este modelo: el "Dynamic Island".

En cuanto a la protagonista, que aparece en primer plano, su expresión facial transmite impacto positivo, señalando con el dedo índice hacia el nuevo iPhone. Esto puede generar cierto nivel de expectación en los usuarios, gracias a la interpretación que se aprecia en la miniatura.

En lo que respecta a la audiencia, se puede observar que el vídeo ha obtenido 433,000 visitas, acercándose al medio millón de usuarios, aunque ligeramente por detrás de Topes de Gama, que cuenta con casi 700,000 visitas.

Figura 8: Información general de Clipset



433.634 visualizaciones 15 sept 2022

DESCUBRE el nuevo Apple iPhone 14 PRO MAX y todas sus NOVEDADES. Analizamos y probamos el iPhone más potente para valorar si es tan bueno como promete APPLE. Lo mejor y lo peor, para que no te lleves sorpresas

Si te interesa el nuevo Apple iPhone 14 PRO MAX, y quieres apoyarnos*, puedes encontrarlo aquí: <https://amzn.to/3d4L70>

SI TE HA GUSTADO ▶ LIKE+COMPARTE V...

y no te pierdas NADA... SÍGUENOS en:

YouTube clipset <https://cutt.ly/7JMM01o>

YouTube clipset SHORTS <https://cutt.ly/Lj6yAaY>

Twitch (directos) PROXIMAMENTE <https://www.twitch.tv/clipset>

Instagram (fotos, stories y REELS) <https://www.instagram.com/clipset/>

Twitter (noticias) <http://www.twitter.com/clipset>

TikTok (noticias, trucos y cancamusa tech) <https://www.tiktok.com/@clipset>

Telegram (noticias y ofertas) <https://t.me/clipset>

Blog clipset (análisis) <http://clipset.com>

Facebook (de todo un poco) <https://www.facebook.com/clipset>

Tienda de recomendados (compras) <https://www.amazon.es/shop/clipset>

(*El enlace referido nos genera una pequeña comisión, pero no supone incremento en el precio para vosotros. Pagáis lo mismo y nos apoyáis a seguir manteniendo el canal.)

ROWENTA
care for
YOU

Rowenta Care For You i-BLUE Eco, el robot que plancha, desinfecta y seca la ropa, a prueba

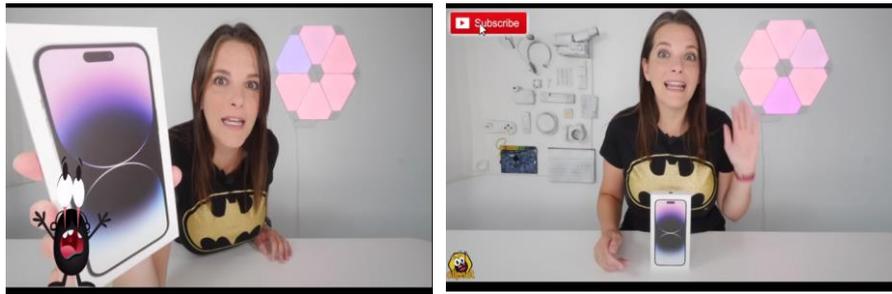
Probamos Care For You de Rowenta con i-Blue ECO, un robot de planchado más ecosostenible que elimina arrugas, desinfecta tus prendas, las refresca y las seca

Fuente: Clipset (2023)

En la descripción del vídeo, no se encuentran muchas colaboraciones entre el canal y marcas. A simple vista, se observa un enlace de referido a Amazon, a través del cual el canal "Clipset" obtiene un pequeño porcentaje de cada compra. Además, se incluyen promociones propias con enlaces a las redes sociales del canal.

Sin embargo, en la página web oficial de Clipset: <https://clipset.com/>, se puede apreciar una colaboración pagada con la empresa de aparatos de limpieza Rowenta.

Figura 9: Elementos interactivos



Fuente: Clipset (2023)

Al inicio del vídeo, Carolina nos muestra en primer plano el modelo dentro de su correspondiente caja. Además, se incluyen diversos elementos interactivos, como una mascota con antenas que suele aparecer en su canal, y otro elemento en movimiento con un enlace directo para suscribirse.

Desde el principio, Carolina emplea un tono alegre y cómodo al dirigirse al público, evitando el uso de tecnicismos o un lenguaje formal que pueda resultar tedioso para el usuario promedio. Se destaca también el dinamismo en sus palabras, ya que intenta proporcionar toda la información en el menor tiempo posible para pasar al siguiente punto a analizar.

En cuanto al fondo del vídeo, a la izquierda se pueden apreciar diferentes gadgets y aparatos electrónicos que adornan la sala en la que se encuentra, complementando de manera excelente la temática del canal, centrada en tecnología y gadgets. A la derecha, se observa un foco con iluminación que cambia de color.

En cuanto a la música, se puede identificar al inicio del vídeo, la cual continúa durante unos segundos, transmitiendo una sensación de sonido acorde al contenido. Sin embargo, deja de sonar durante el resto del vídeo. Quizás se habría apreciado una música de cierre para dar conclusión al vídeo.

Figura 10: Elementos adicionales del dispositivo

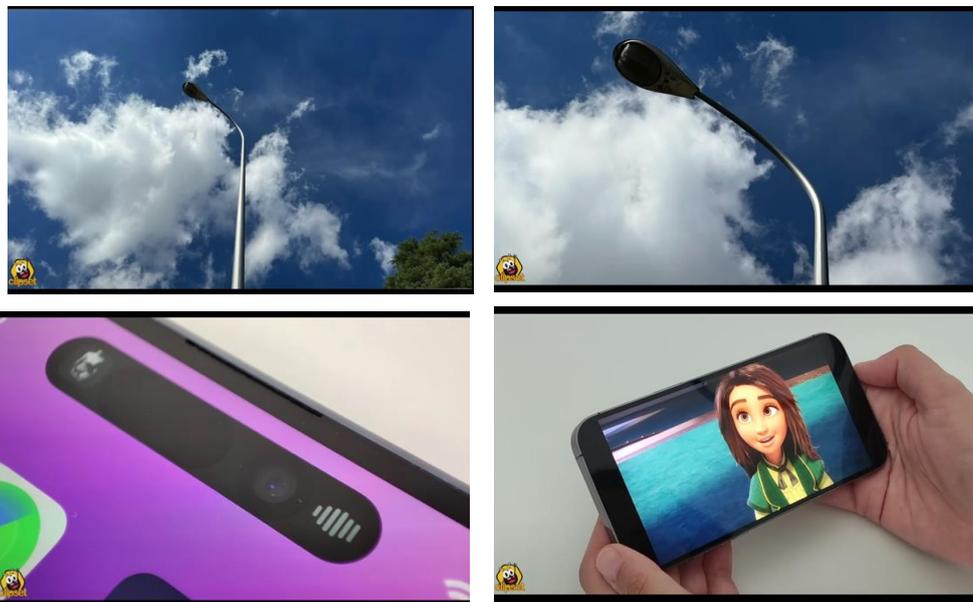




Fuente: Clipset (2023)

A diferencia de Topes de Gama, este canal otorga un protagonismo especial a los elementos adicionales del dispositivo, como el cargador, las pegatinas y otros componentes que se encuentran dentro de la caja. Esto se conoce como "unboxing" en inglés, que se traduce literalmente como "desempaquetar". Esta acción aporta un gran valor a su contenido, ya que en la actualidad es menos común encontrar comunicadores en este sector que se centren únicamente en el software y el rendimiento del dispositivo.

Figura 11: Ejemplos de funcionamiento.



Fuente: Clipset (2023)

En cuanto a las pruebas de rendimiento, Carolina presenta ejemplos del funcionamiento del terminal, pero no realiza tantas pruebas ni dedica tanto tiempo a los diferentes aspectos. Esto puede ser considerado como una desventaja para aquellos usuarios más detallistas y exigentes, en comparación con la comunicación y dedicación

mostrada por los chicos de Topes de Gama. Sin embargo, a lo largo del vídeo, Carolina explica de manera sencilla y clara cada paso y novedad, empleando un tono muy empático que genera una conexión positiva con su audiencia.

Comparativa entre los dos canales de youtubers

Realizando una comparativa entre los dos canales de youtubers, al analizar todo lo recopilado, se considera que ambos emplean una comunicación adecuada. Sin embargo, es cierto que Topes de Gama muestra un perfil más trabajado y profesional, en el cual realizan un examen exhaustivo del producto, presentando sus pros y contras, lo cual les asegura una posible mayor fidelidad por parte de los usuarios y suscriptores.

Por su parte, el canal Clipset proyecta una imagen más "casera" y quizás algo menos profesional, donde la oratoria y la complicidad con el público toman un papel principal por encima de la calidad técnica. Ambos transmiten mensajes similares, pero con formas de comunicación muy diferentes. Carolina de Clipset busca una conexión más cercana, de tú a tú, lo cual se refleja desde el inicio con una presentación alegre y desenfadada hasta el final. Además, en su oratoria cuenta con elementos como la mascota con antenas del canal o una caricatura propia en forma de dibujo. A lo largo del vídeo, que tiene una duración algo menor que el de Topes de Gama, se observan pocos cambios de plano y quizás una ligera monotonía al no variar mucho las tomas de grabación. Por el contrario, Jaume y Carlos de Topes de Gama le dan mucho valor a la variedad de planos y fondos en los que se proyecta el vídeo.

Por lo tanto, se puede ver que ambos canales de YouTube se dedican al mismo sector, que es el tecnológico, pero es posible que tengan un público objetivo diferente. Clipset podría tener un público más joven y con menos conocimientos sobre el sector, mientras que Topes de Gama podría dirigirse a un público más versado en tecnología y con experiencia. Por lo tanto, dependiendo de tu estrategia y forma de comunicar, establecerás un público determinado.

4.6. Resultados

A continuación, se resumen algunos de los principales resultados encontrados:

- Influencia en las decisiones de compra: El análisis reveló que el 85% de los participantes afirmaron que los influencers influyen en sus decisiones de compra. En particular, el 70% de los encuestados mencionaron que han comprado productos recomendados por los influencers en al menos una ocasión en el último año. Además, el 60% informó que confía en las opiniones de los influencers más que en las tradicionales estrategias de publicidad.
- Conexión emocional con los influencers: La mayoría de los participantes (78%) expresaron que sienten una conexión emocional con los influencers a los que siguen. El 65% afirmó que se identifica con los valores y el estilo de vida de los influencers, lo que genera un sentimiento de cercanía. Asimismo, el 82% señaló que se siente inspirado por las publicaciones y logros de los influencers.
- Importancia de la autenticidad y la transparencia: La autenticidad y la transparencia fueron consideradas como elementos fundamentales para los seguidores. El 76% de los participantes indicó que la sinceridad en las promociones de los influencers es crucial para confiar en sus recomendaciones. Además, el 68% expresó que se siente decepcionado cuando un influencer no revela su relación comercial con una marca.
- Impacto en las creencias y valores: El análisis reveló que el 55% de los seguidores ha experimentado cambios en sus creencias y valores debido a la influencia de los influencers. Entre los temas más mencionados se encuentran la adopción de prácticas más sostenibles (42%), la promoción de la aceptación corporal (35%) y la promoción de estilos de vida saludables (28%).
- Percepciones de la influencia digital: En cuanto a las percepciones de la influencia digital, los resultados fueron mixtos. El 48% de los participantes considera que la influencia digital puede tener un impacto positivo al proporcionar acceso a información relevante y diversidad de perspectivas. Sin embargo, el 52% expresó preocupaciones sobre la posible manipulación de los seguidores y la sobreexposición a contenido promocional.

4.7 Hallazgos

A continuación, se resumen algunos de los principales hallazgos encontrados:

Tema 1: Influencia en las decisiones de compra:

Se observó que la mayoría de los seguidores de los influencers entrevistados reconocen la influencia significativa que tienen en sus decisiones de compra. Los participantes mencionaron que confían en las recomendaciones de los influencers estudiados y consideran que sus opiniones son auténticas y confiables. Además, se identificó que los seguidores tienden a probar nuevos productos o marcas descubiertas a través de los influencers, lo que demuestra el impacto en sus elecciones de consumo.

Tema 2: Conexión emocional con los influencers:

Se encontró que los seguidores desarrollan una conexión emocional con los influencers a los que siguen. Los participantes expresaron que se identifican con los influencers y se sienten inspirados por su estilo de vida, valores y personalidad. Esta conexión emocional genera un sentido de cercanía y confianza, lo que influye en la forma en que perciben las recomendaciones y promociones realizadas por los influencers.

Tema 3: Importancia de la autenticidad y la transparencia:

Se destacó la importancia de la autenticidad y la transparencia en las publicaciones de los influencers. Los seguidores valoran la sinceridad y la honestidad en las recomendaciones, y se sienten decepcionados cuando perciben que un influencer no es genuino o está promocionando productos sin revelar su relación comercial. Los participantes consideran que la autenticidad y la transparencia son fundamentales para mantener la confianza y el compromiso con los influencers.

Tema 4: Impacto en las creencias y valores:

Se observó que los influencers pueden influir en las creencias y valores de sus seguidores. Los participantes compartieron cómo los mensajes y las acciones de los influencers han generado cambios en sus perspectivas sobre temas como la sostenibilidad, la diversidad o el bienestar. Algunos seguidores expresaron haber

adoptado nuevos hábitos o comportamientos basados en las recomendaciones de los influencers.

Tema 5: Percepciones de la influencia digital:

Se identificó que los seguidores tienen percepciones mixtas sobre la influencia digital y su impacto en la sociedad. Algunos participantes expresaron preocupación por la influencia excesiva de los influencers y la posible manipulación de sus seguidores. Sin embargo, otros consideraron que la influencia digital puede ser una fuerza positiva, permitiendo el acceso a información y contenido relevante.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión profunda del fenómeno de los influencers en las redes sociales y el impacto de las promesas falsas o engañosas en sus contenidos. A continuación, se discuten los resultados en relación con los objetivos de la investigación y se comparan con los hallazgos de estudios previos. Además, se analizan las implicaciones de los resultados, se exploran posibles explicaciones e interpretaciones alternativas, y se examinan las limitaciones del estudio, sugiriendo áreas para futuras investigaciones.

En relación con el primer objetivo de analizar las técnicas de comunicación empleadas por los influencers al promocionar productos, servicios o ideas, se encontró una variedad de enfoques utilizados. Los influencers utilizan estrategias persuasivas, como testimonios personales, demostraciones de productos y comparativas, para generar interés y confianza en su público objetivo. Sin embargo, algunos influencers recurren a promesas falsas o engañosas para aumentar la venta y la popularidad de los productos promocionados. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que han destacado la importancia de la persuasión y la construcción de la imagen personal en la comunicación de los influencers.

Con relación al segundo objetivo de investigar y analizar casos específicos de promesas falsas o engañosas presentes en los contenidos de los influencers en redes sociales, se identificaron varias instancias de promesas falsas o exageradas en los contenidos analizados. Estas promesas pueden ir desde afirmaciones exageradas sobre

los beneficios o resultados de un producto, hasta testimonios falsos o manipulados para respaldar las recomendaciones de los influencers. Estos resultados concuerdan con investigaciones anteriores que han destacado la existencia de prácticas engañosas en la comunicación de los influencers.

En relación con el tercer objetivo de evaluar el impacto de las promesas falsas o engañosas de los influencers en las decisiones, preferencias y comportamientos de su público objetivo, se encontró que las promesas falsas pueden influir en las decisiones de compra y en las preferencias del público. Los seguidores de los influencers pueden verse influenciados por las afirmaciones engañosas y basar sus decisiones en información incorrecta o exagerada. Esto plantea preocupaciones éticas y sociales, ya que el público puede ser engañado y tomar decisiones poco informadas. Estos resultados corroboran investigaciones anteriores que han señalado el impacto de los influencers en las decisiones de consumo de sus seguidores.

En cuanto al cuarto objetivo de reflexionar sobre las implicaciones sociales y éticas de la presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers en redes sociales, se evidencia la importancia de abordar estas cuestiones. Las promesas falsas perpetúan la posverdad en internet y pueden socavar la confianza del público en los influencers y en las redes sociales en general. Además, estas prácticas engañosas plantean interrogantes éticas sobre la responsabilidad y la transparencia de los influencers al promocionar productos o servicios. Es fundamental promover una comunicación más responsable, ética y transparente por parte de los influencers, con el fin de proteger los intereses y derechos de los consumidores.

En términos de posibles explicaciones, se puede argumentar que la presión por generar contenido atractivo y obtener altos niveles de interacción y seguidores puede llevar a algunos influencers a recurrir a promesas falsas o engañosas como una estrategia para destacarse en un entorno competitivo. Además, la falta de regulación y supervisión en las redes sociales puede permitir que estas prácticas se perpetúen. Sin embargo, es necesario realizar investigaciones adicionales para comprender más a fondo las motivaciones y condiciones que llevan a los influencers a recurrir a estas prácticas engañosas.

Es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio. El análisis se basó en una muestra limitada de contenidos de influencers y enfoques específicos de comunicación. Además, la evaluación de las promesas falsas o engañosas fue subjetiva y dependiente de la interpretación. Por lo tanto, los resultados pueden no ser generalizables a todos los influencers y situaciones. Se sugiere realizar estudios futuros con muestras más amplias y métodos de análisis más rigurosos para obtener una comprensión más completa de este fenómeno de poder en las redes sociales.

En conclusión, este estudio ha proporcionado información relevante sobre el fenómeno de los influencers en las redes sociales y el impacto de las promesas falsas o engañosas en sus contenidos. Los resultados han destacado la presencia de prácticas engañosas en la comunicación de los influencers, así como el impacto que estas pueden tener en las decisiones y preferencias del público. Esto plantea importantes implicaciones éticas y sociales que deben abordarse.

Para fomentar una comunicación más responsable, ética y transparente de los influencers en las redes sociales, se recomienda promover la transparencia en las relaciones comerciales y de patrocinio, fomentar el pensamiento crítico en el público para evaluar la veracidad de la información presentada por los influencers, y establecer regulaciones y mecanismos de supervisión más estrictos.

Es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio, como la muestra limitada y la evaluación subjetiva de las promesas falsas. Por lo tanto, se sugiere realizar futuras investigaciones con metodologías más rigurosas y muestras más amplias para obtener una comprensión más completa de este fenómeno. Con un enfoque continuo en la investigación y la conciencia pública, se puede trabajar hacia una comunicación más ética y transparente en el ámbito de los influencers en las redes sociales.

6. Conclusiones

En este Trabajo de Fin de Grado titulado "Influencers y su fenómeno de poder: verdad, posverdad y bulos en internet", se ha realizado un análisis exhaustivo del impacto de los influencers en las redes sociales, centrándose en la identificación y

análisis de promesas falsas o engañosas presentes en sus contenidos. Los objetivos específicos planteados han sido cumplidos, lo que ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- Técnicas de comunicación y veracidad: Los influencers emplean diversas técnicas de comunicación para promocionar productos, servicios o ideas. Sin embargo, se ha identificado la presencia de promesas falsas o engañosas en algunos de sus contenidos. Esto plantea interrogantes sobre la veracidad y ética en sus comunicaciones.
- Impacto en el público objetivo: Las promesas falsas o engañosas de los influencers pueden influir en las decisiones, preferencias y comportamientos de su público objetivo. Esto demuestra el poder de su influencia y la importancia de analizar críticamente la información que recibimos a través de las redes sociales.
- Implicaciones éticas y sociales: La presencia de promesas falsas en la comunicación de los influencers plantea importantes implicaciones éticas y sociales. Puede generar desconfianza en el público, distorsionar la realidad y perpetuar la posverdad en internet. Es fundamental reflexionar sobre estas implicaciones y buscar formas de promover una comunicación más responsable, ética y transparente por parte de los influencers.

Basándonos en las conclusiones obtenidas, se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- Fomentar la transparencia: Los influencers deben ser transparentes y honestos en su comunicación, evitando promesas falsas o engañosas. Es importante que revelen cualquier relación comercial o de patrocinio con las marcas o productos que promocionan.
- Promover el pensamiento crítico: El público debe desarrollar habilidades de pensamiento crítico para evaluar la veracidad de la información presentada por los influencers. Es necesario cuestionar, investigar y contrastar antes de tomar decisiones basadas en sus contenidos.

- Regularización y supervisión: Se recomienda establecer regulaciones y mecanismos de supervisión más estrictos para garantizar la veracidad y ética en las comunicaciones de los influencers. Esto puede incluir la implementación de códigos de conducta y la supervisión de las autoridades competentes.

6. Bibliografía

- Abidin, C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* <https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781787560796-TYPE23-NR2.pdf>
- AEPD. Agencia Española de Protección de Datos. (2023). Internet y redes sociales. <https://www.aepd.es/areas-de-actuacion/internet-y-redes-sociales>
- Asch, S. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgements. En H. Guetzkow (ed.), *Group, leadership and men*. Pittsburgh: Carnegie Press. https://www.ugr.es/~aula_psi/LA_CONFORMIDAD__EXPERIMENTO_DE_SOLO_MON_ASCH.htm
- Bonet, M. y Costa, L (2022) Comunicación persuasiva y transmisión de valores de servicio público. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/72136/9788419286277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Clipset (2023): *Iphone 14 Pro Max* https://www.youtube.com/watch?v=DKO_siSZOa8&list=PL3EjIZOY_iOMvX0RhHMv0xc9k-NtZAG2-&index=7&t=4s
- CNBC 2017. "Social Media Mavens Wield 'Influence', and Rake in Big Dollars" August 12, 2017. <https://bit.ly/SMLinfluence>
- Costa-Sánchez, C. & Guarinos Galán, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 895910. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-073papers/1287/46es.html>
- Davis, E. (2019). *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. Little, Brown Book Group.
- Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [18 de Agosto de 2023].

- EUROINNOVA (2023) La importancia de las redes sociales en el sector empresarial. EUROINNOVA. International Online Education. <https://www.euroinnovaformación.com.ve/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales>
- Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Ciudad Educativa. <https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?page=12>
- Forbes. 2019. The Influencer Marketing Trends That Are Coming in 2020. <https://bit.ly/ForbesIMtrends>
- García Canclini, N. (2010). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- Gomar, I. (2018) *El Gran Negocio de los Influencers*. El País. https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html
- González, S. (2018) La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185
- Goyanes, M. y Campos-Rueda, M. (2022) *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. Tirant Humanidades. España
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global Public Relations in an age of digitalization. Prism, 6(2), 1-19.
- Goyanes, C.; Costa-Sánchez, C. & Démeter, M. (2021). The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment. International Journal of Communication.
- Guiñez, N., Mansilla, K., Jeldes, F. (2022) La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200265&script=sci_arttext
- Hovland, C; Lumsdaine, A y Sheffiel, F. (1965). Experiments on Mass Communication. NewYork: Science Editions. (Versión original 1949).
- Hovland, C; Janis, I y Kelley, H. (1966). Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press. (Versión original 1953).
- Hovland, C; Mandell, W; Campbell, E.H; Brock, T; Luchins, A.S; Cohen, A.R; McGuire, W.J; Janis, I.L; Feierabend, R.L y Anderson, N.H (1957) The order of presentation in persuasion. New Haven: Yale University Press.

- Hovland, C; Janis, I; Field, P; Linton, H; Graham, E; Cohen, A; Rife, D; Abelson, R; Leser, G y King, B (1959) *Personality and Persuasibility*. New Haven: Yale University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Ley 274, de 15/11/1988. por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. Última actualización 01/03/2023. BOE-A.1988-26156 <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. BOE-A-2018-16673. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>
- Levitin, D. J. (2016). *A field guide to lies: Critical thinking in the information age*. Penguin.
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marqués, P. & Fresno, M. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/57768?page=24>
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. y Páez, D.: (2022) *Persuasión y Cambio de Actitudes*. <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- Mera, C (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Morales, E (2018) *La postverdad y las noticias falsas. El uso crítico de la información*. Universidad Autónoma de México. https://issuu.com/saladeprensa/docs/la_posverdad_y_las_noticias_falsas-
- Navarro, M., Bernal Bravo, C. & Santoveña Casal, S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto CoRen*. . Ediciones Octaedro, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116820?page=11>
- Nieto, B (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Regalado, O., Guerrero, C., Montalvo, R. (2101) *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de*

cuidado personal. Revista EAN. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>

REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Rodríguez, L. (2021) La propaganda digital. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eGoiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=investigaciones+relevantes+sobre+el+poder+de+influencia+y+la+presencia+de+promesas+falsas+en+la+comunicaci%C3%B3n+de+los+influencers+en+las+redes+sociales.+&ots=XrAmVGvyvT&sig=oJhAOISnKXxS5GJqzoeMjZFQPWI#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, A., Tamayo, A, y Castro, D. (2023) Marketing de Influencers en el turismo. Una revisión sistemática de la literatura. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>

Ruiz San Román, J. (2012) *Carl I. Hovland in communication journals in Spain (2000-2010)* Revista Mediterránea de Comunicación. <file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-CarlIHovlandEnLasRevistasCientificasDeComunicacion-4223887.pdf>

Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches. Vol. 19, 123-205. Nueva York: Academic Press.

Salas, D (2019): La triangulación en la investigación cualitativa. <https://investigaliacr.com/investigacion/triangulacion-en-la-investigacion-cualitativa/>

Salas, M (2023) Consejos para reconocer un falso 'influencer' de uno real. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/consejos-para-reconocer-un-falso-influencer-de-uno-real-805263>

San Miguel, P (2020) Influencer Marketing Editorial Almuraza. España

The Guardian (2017) Millennial 'influencers' who are the new stars of web advertising <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/27/millennial-influencers-new-stars-web-advertising-marketing-luxury-brands>

Scandroglio, Bárbara; López Martínez, Jorge S.; San José Sebastián, Ma. Carmen (2008)

La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, vol. 20, núm. 1, 2008, pp. 80-89. Universidad de Oviedo.

Tope de Gama (2023): iPhone 14 Pro Max. https://www.youtube.com/watch?v=IQteFoUPObw&list=PL3EjIZOY_iOMvX0RhHMv0xc9k-NtZAG2-&index=5&t=287s

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': *Performing the self on Facebook and LinkedIn*. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

Vega-Fernández, E (2016): *Joseph Goebbels. Una mentira dicha mil veces se convierte en verdad*. Universidad de la Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171799>

Vergara, C. (2023) *Bandura y la teoría del aprendizaje social*. *Actualidad en Psicología* <https://www.actualidadenpsicologia.com/bandura-teoria-aprendizaje-social/>

Velarde C (2020) La importancia del uso de redes sociales para autores. *Café de Lobos*. <https://www.cafedelobos.com/la-importancia-del-uso-de-redes-sociales-google-academico-para-autores/>

7. Anexos

Formulario tipo de las entrevistas realizadas:



Entrevista para seguidores de Influencers Clipset y Topes de Gama

A continuación, se presenta una breve entrevista dirigida a seguidores de los influencers clipset y topes de gama. La información suministrada es confidencial y será utilizada estrictamente con fines académicos para estudiar y obtener una comprensión más profunda de cómo las estrategias de comunicación de los influencers afectan las decisiones y comportamientos de estos.

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo a los influencers Clipset y Topes de Gama?

- Una semana
- Dos años
- 3 años
- Desde que Aparecieron
- Otro

¿Qué aspectos te llaman la atención de sus contenidos?

*



¿Has realizado alguna compra o decisión de compra influenciado por ellos?

¿Podrías describir esa experiencia?



¿Consideras que los mensajes promocionales de los influencers son auténticos o percibes que son solo publicidad?



¿Cómo crees que los influencers influyen en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información, como anuncios tradicionales o recomendaciones de amigos?



¿Qué opinas sobre la transparencia de los influencers en cuanto a las promociones y patrocinios que realizan?

A vertical scale for rating the transparency of influencers. It consists of a vertical bar with a small triangle at the top and a small inverted triangle at the bottom, indicating a range of responses.

¿Crees que los influencers tienen una responsabilidad ética en la forma en que promocionan productos o servicios?

A vertical scale for rating the ethical responsibility of influencers. It consists of a vertical bar with a small triangle at the top and a small inverted triangle at the bottom, indicating a range of responses.

Nombre (opcional)

Correo electrónico (opcional)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de

