

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS.
(Trabajo de disertación).

MIRIAM BUTRÓN VELÁZQUEZ

Tutora académica: Noemí Carmen Martín García

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado (TFG) tiene como objeto de estudio a los *influencers*. Los *influencers* son personas que, a través de su presencia y actividad en plataformas digitales y redes sociales, tiene la capacidad de afectar las decisiones de compra, comportamientos y opiniones de sus seguidores debido a su credibilidad, conocimientos, posición, o relación con su audiencia. Los influencers suelen tener una base de seguidores considerable en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, y blogs personales, y colaboran frecuentemente con marcas para promocionar productos o servicios a su audiencia. El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el contenido de las campañas publicitarias de una *influencer*, Violeta Mangriñan y la opinión que tienen sus seguidores de los contenidos publicitarios que realiza. Para lo cual se llevará a cabo un análisis con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Los resultados ponen de manifiesto que Violeta Mangriñan utiliza TikTok más que Instagram, publicando principalmente contenido propio. Aunque recibe más reacciones en Instagram, los likes son predominantemente para su contenido original. Los entrevistados destacan su autenticidad y la efectividad de sus colaboraciones con marcas como Pantene, GHD y Pandora, apreciando su criterio selectivo al elegir campañas. Esto, junto con su estilo orgánico y transparente, refuerza su influencia y atractivo en redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Influencer marketing, redes sociales, *influencer*, Instagram, TikTok, efectividad, campañas publicitarias, Violeta Mangriñan

ABSTRACT

This final degree project (TFG) has influencers as its object of study. Influencers are people who, through their presence and activity on digital platforms and social networks, have the ability to affect the purchasing decisions, behaviors, and opinions of their followers due to their credibility, knowledge, position, or relationship with their audience. Influencers often have a sizable fan base on platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, and personal blogs, and frequently collaborate with brands to promote products or services to their audience. The main objective of this work is to analyze the content of the advertising campaigns of an influencer, Violeta Mangriñan and the opinion that her followers have of the advertising content she makes. For which an analysis will be carried out are a mixed methodology (quantitative and qualitative). The results show that Violeta Mangriñan uses TikTok more than Instagram, mainly publishing her own content. Although it receives more reactions on Instagram, the likes are predominantly for its original content. Interviewees highlight their authenticity and the effectiveness of their collaborations with brands such as Pantene, GHD and Pandora, appreciating their selective criteria when choosing campaigns. This, along with its organic and transparent style, reinforces its influence and appeal on social networks.

KEY WORDS

Influencer marketing, social media, *influencer*, Instagram, TikTok, effectiveness, advertising campaigns, Violeta Mangriñan.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO CONTEXTUAL.....	7
2.1. Influencer marketing.....	15
2.2. Violeta Mangriñán como influencer.....	21
3. OBJETIVOS.....	25
4. METODOLOGÍA.....	26
5. RESULTADOS	31
5.1. Investigación cuantitativa: análisis de contenido	31
5.2. Investigación cualitativa: entrevistas en profundidad	35
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. INTRODUCCIÓN

Estamos expuestos a publicidad de manera constante en cualquier lugar. Esta forma de comunicación está presente en la radio, en la televisión, las calles, en Internet... lo que ha llevado a una saturación que ha ocasionado aburrimiento y no resulta eficaz. Ante esta situación, los anunciantes han tenido que crear nuevas formas de comunicación para captar la atención de la audiencia de manera efectiva. Las nuevas tecnologías, el desarrollo de Internet y el uso de las redes sociales, han ayudado a provocar este cambio, teniendo que hacer uso de estas plataformas para comunicarse con el público. Según Pérez y Luque (2018) “los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores” (p. 257).

Las redes sociales están cada vez más integradas en nuestras vidas y estas dan la oportunidad a las marcas de comunicarse con el público y crear contenido original para potenciar el *engagement*. Por lo que, las marcas aprovechan esta oportunidad para mostrarse en las redes sociales, haciendo uso también de mostrarse mediante los *influencers*, llamado también *influencer marketing*. El *influencer marketing* es una herramienta de patrocinio a través de los perfiles de *influencers* principalmente en las redes sociales, pero también lo podemos ver en otros medios, que está en evolución y con continuos cambios.

Los *influencers* muestran su día a día a sus seguidores que quieren conocer con detalle el estilo de vida y las experiencias que vive mediante videos o fotos que publican, tienen mucha atención porque son muy constantes y tienen una audiencia que está activamente en las redes sociales la mayor parte del tiempo. Cada vez son más veces las que vemos la figura del *influencer* recomendando o promocionando productos y/o servicios en los medios, ya sea en redes sociales, la televisión, en vallas publicitarias, etc. Estos realizan campañas publicitarias con multitudes de marcas, ya que tiene una gran influencia directamente con sus seguidores, cuanto más audiencia tengan los influencers, más marcas querrán trabajar con estas personas más cotizadas. Las empresas colaboran con las/los *influencers* para promocionar sus productos o servicios para llegar al público y lograr un buen posicionamiento. Por lo que, hoy en día, el *influencer marketing* es una de las estrategias más efectivas para llegar al público y cada vez más utilizada por las empresas.

En 2023, Youtube realizó un estudio señalando que hay en España más de 12.000 *influencers* con más de 100.000 seguidores, identificando a 1.100 *macroinfluencers* superando el millón de seguidores (Kolsquare 2023). Hay influencers para todo tipo de público, desde la gente que le interese el maquillaje, la cocina, los viajes, los animales...

La Fundación Marqués de Oliva (2024) cada año publica a 50 *influencers*, los más influyentes del país. Entre ellos se encuentran Marta Díaz, Lola Lolita, Georgina Rodríguez, Nachter, Dulceida, Jorge Cyrus, Marina Rivers, Paula Gonu, etc. En el top 14 nos encontramos a Violeta Mangriñan, la *influencer* con la que vamos a llevar a cabo este proyecto. Realmente, ¿son eficaces las campañas publicitarias con los *influencers*? ¿El público llegan a comprar algún producto y/o servicio que promocionan los *influencers*? Hay muchos influencers, pero ¿qué deben tener estas personas para llegar a influenciar tanto a la audiencia? Estas cuestiones son las que me ha llevado a realizar este Trabajo de Fin de Grado.

El fin de este estudio es llevar a cabo una investigación analizar el contenido de las campañas publicitarias de una influencer, Violeta Mangriñan dentro de las redes sociales y conocer la opinión que tienen sus seguidores de los contenidos publicitarios que realiza.

He elegido este tema porque es un sector al que presto mucha atención. Sigo a muchas *influencers* en sus redes sociales por lo que me fijo mucho en lo que muestran en su día a día, lo que me permite ver todas las colaboraciones entre las marcas y los *influencers*.

2. MARCO CONTEXTUAL

La palabra publicidad tiene múltiples definiciones. Estas se han divulgado a lo largo de los años por distintos autores y profesionales. Dentro de estas destacan las definiciones de Kotler y Armstrong (2012), autores del libro 'Fundamentos de Marketing', los cuales definen la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información". Para Stanton, Walker y Etzel (2012) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Según el Diccionario del Marketing de Cultural S.A., la publicidad es "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". Para la American Marketing Association, la publicidad es "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Geysler, 2024). La publicidad se entiende como una industria de anuncios, pero no son los anuncios lo que caracteriza a la publicidad, sino las marcas (Eguizábal, 2011). En conclusión, se puede afirmar que la publicidad es una forma de comunicar para persuadir con un objetivo o varios objetivos marcados; así como informar o promocionar sobre un producto, servicio o idea y posicionar una marca. Esto se divulga pagando por medios publicitarios como redes sociales, televisión, radio, etc.

Desde hace muchos años ha existido la necesidad de comunicarnos, la comunicación ha sido fundamental para la sociedad y conforme ha ido pasando el tiempo ha ido evolucionando. A como nos comenta Raúl Eguizábal (2011) en su libro, antes que la publicidad la conociéramos de la misma manera que la comprendemos hoy, nos remontamos a las primeras civilizaciones. Se desarrollaba una actividad anunciadora que hacían oralmente (gritos, llamadas y/o reclamos verbales) los heraldos en el mundo griego y los pregoneros en la Edad Media, Edad Moderna y en la Antigua Roma. Probablemente tuvieron su inicio en Asia Menor y comunicaban mensajes religiosos, económicos, jurídicos, militares y políticos. La comunicación escrita existía en Grecia con los axones y kyrbos. En 3.000 a.C se encuentran el cartel más antiguo en la ciudad de Tebas

informando de la huida de un esclavo. En la Antigua Roma también hacían uso de la comunicación escrita mediante el graffiti y pintadas en las paredes (los álbumes) con carácter político y comercial. Por estos años se dio las marcas, que se hacía para identificar al propietario de un bien, o mercancía o el artífice de un producto (marcas de herrero, de cantero, de alfarero...) y las enseñas para identificar a los comerciantes y guiar a los clientes a sus locales. En la Edad Media hubo una regresión en la publicidad por el analfabetismo, por lo que era muy visual. La aparición de la imprenta, en 1440, dio lugar a los carteles impresos convirtiéndose en una herramienta de comunicación muy importante para la Iglesia, circos, teatros, reclutamientos...La actividad publicitaria se señalaría por la creación de la marca moderna, ya no era un simple identificador sino como un valor añadido. La Revolución Industrial produjo un cambio en el mundo publicitario, gracias sobre todo a la moda (mujer burguesa) y los medicamentos milagrosos que se publicitaban. Apareció la venta por catálogos y las agencias de publicidad eran simples, y se empezaron a crear eslóganes. Poco a poco las sociedades se hacían más consumista y había cambios tecnológicos, sociales y económicos por ende la publicidad se iba adaptando y evolucionando hasta llegar a la publicidad actual (Eguizábal, 2011).

La publicidad está continuamente cambiando, adaptándose a las tendencias y prioridades que marca el mercado y los consumidores. Según David Meerman Scoot (2007), la revolución digital ha cambiado las formas de comunicación. Las empresas llegaban al consumidor mediante medios masivos y de manera invasiva. Hoy en día internet presenta la oportunidad de llegar a públicos masivos y a compradores de manera más económica que la publicidad televisiva. Además, este medio permite una comunicación más valiosa, dando el contenido que el comprador necesita (Igarza, 2014).

La revolución digital llegó con el lanzamiento de internet y todo lo que trae consigo (apps, redes sociales, el móvil como herramienta de comunicación, etc). Estas aplicaciones están impulsando nuevas formas de reacciones y vinculaciones entre la marca y el usuario. Las marcas cada vez buscan ser más transparentes y comprensibles con las personas y con los problemas sociales. Además, el público cada vez exige más a las marcas de cómo tiene que actuar, ya las marcas no dictan al público. La humanidad, la creatividad y la tecnología son imprescindibles para la continuación de la publicidad actual (Kaufmann-Argueta, 2017).

La Figura 1 del Estudio General de Medios nos muestra el paso de los años. La radio, por su parte, se encuentra con un alcance de 53,7%, mostrando su resistencia en el día a día de españoles, sobre todo del target senior. Por otro lado, los números más bajos son las revistas impresas con un 23,3%, los diarios con un 13,3%, el cine con un 6,5% y los suplementos con un 3,4%. En conclusión, estos datos muestran la evolución del panorama mediático, donde la tecnología y la digitalización están presentes y modificando las formas de interacción (AIMC EGM, 2024).

Figura 1.

Audiencia General de Medios.



Fuente: AIMC EGM, 2024.

Según Díaz (2023), los medios digitales entraron muy fuertes en el ámbito publicitario y fueron bien aceptados por la población. A diferencia del medio tradicional presentan varias ventajas como el gran alcance que tienen mundialmente, puede abordar a todas las personas del mundo mediante internet. Otra gran ventaja es la capacidad de segmentación y personalización, se puede agrupar al público objetivo y personalizar los anuncios según criterios como edad, preferencias, hábitos de compras y datos demográficos. En cuanto a los costes, los medios digitales no exigen grandes inversiones, las empresas siempre pueden optar por opciones más rentables con estos medios. Por otra parte, en comparación con los medios tradicionales, donde es muy complicado medir los resultados de las campañas con precisión, los medios digitales permiten saber el impacto exacto de las

mismas, lo que permite una mayor optimización y mejora el rendimiento. Por último, los medios digitales favorecen una relación directa con los usuarios por medio de las redes sociales, correos electrónicos y los chats en línea, que hace aumentar la interacción y el engagement con el público.

A lo que expone Tauro (2023), la publicidad digital es toda aquella publicidad que se desarrolla mediante el uso de Internet, como las redes sociales y los medios de comunicación digitales. Hay muchas ventajas de utilizar la publicidad digital, la flexibilidad es una de ellas. Por una parte, resalta por la rapidez con la que se puede difundir los anuncios digitales. El proceso de producir, elaborar, imprimir y distribuir anuncios se puede tener en un tiempo mucho más corto que en los canales tradicionales y es más económica y flexible en los presupuestos; pueden ser también igual de costosos como la tradicional, pero se puede adaptar y diseñar más sencillo para que tenga un presupuesto más asequible. Incluso, hay plataformas que configuran campañas según el presupuesto que haya. Otra ventaja, es la capacidad de segmentación que puede tener siendo muy preciso y llegando a las audiencias con más intereses en los anuncios. Una virtud también es que pueden medir los resultados a través de estadísticas en diferentes plataformas como Google Analytics, con esto sabremos si la publicidad llegó al público que se quería, las impresiones, las visitas, las interacciones... Por último, la publicidad digital permite ser compartida y recomendada por los usuarios de manera orgánica, siendo una ventaja muy importante, puesto que se amplía el alcance y puede crear más credibilidad y confianza en la marca y/o producto (Tauro M.A, 2023).

Tal y como nos indica Tauro (2023), han nacido nuevos formatos, algunos de estos son:

- Social Ads (anuncios en redes sociales): Es básicamente los anuncios que vemos en las redes sociales por ejemplo en TikTok, Facebook, Instagram, etc. Un beneficio de hacer uso de esto es que las redes sociales pueden dar información segmentada de los usuarios a los que la empresa se quiera dirigir, en relación a las edades, gustos e intereses, datos demográficos, etc.
- SEM (Search Engine Marketing): Herramienta de marketing online que se utiliza para promocionar sitios web a través de motores de búsqueda como Google, Bing...
- Publicidad Nativa: Es la publicidad a través de canales online que se camufla por lo que hace que sea menos intrusivo para los usuarios y busca ofrecer contenidos de

valor para estos. La podemos ver en redes sociales, por ejemplo, en el *feed* de alguna *influencer*, señalando en el pie de foto que es publicidad.

- Email marketing: Es uno de los métodos de comunicación más usado y eficaces del momento. Es el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos (clientes potenciales), con el objetivo de captación, fidelización, impactar, entre otras cosas. Es Si los correos se envían a los clientes actuales, la finalidad es incrementar ventas o la fidelización. En la actualidad, puesto que existe la automatización y la inteligencia artificial se pueden personalizar sencillamente el envío de estos emails.
- Display (banners): Se inserta en una página web, puede estar configurado con un texto, imagen, audio o video. Esta publicidad es intrusiva y/o invasiva.
- Mobile marketing: Se basa en diferentes comunicaciones que se envían mediante diferentes dispositivos a través de SMS, vales de descuentos, notificaciones push de aplicaciones, mensajes de contenido, invitación a acceder a estas información o sitios a través de códigos QR.
- Video marketing: Consiste en el uso de materiales audiovisuales mediante Internet; esto tiene un mayor impacto sobre las ventas y el retorno sobre la inversión.
- Anuncios de audio: Estos anuncios nos lo podemos encontrar en varios formatos y plataformas como en Spotify, el mítico anuncio que te salta si no tienes premium.
- Live shopping: Se basa en una estrategia de marketing digital que combina las compras en línea con transmisiones en vivo. Esto hace que el público pueda relacionarse con el vendedor y preguntar si tiene algunas dudas sobre las características del producto, por ejemplo.

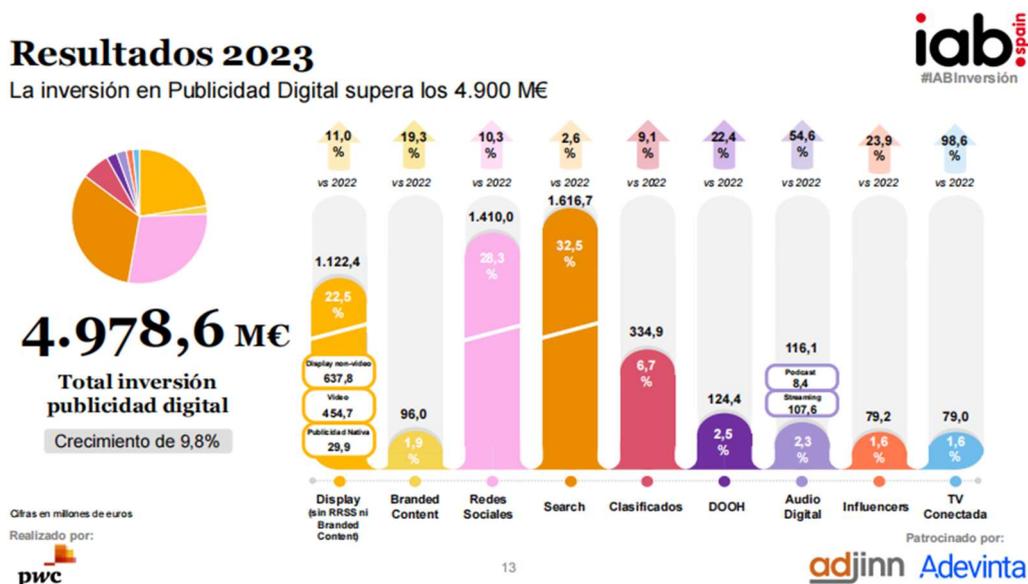
La industria publicitaria ha ido renovándose lo que ha supuesto cambios significativos como la forma en que la se define, planifica, desenvuelve el contenido publicitario y los objetivos y la finalidad de esto. Los medios nativos basan su financiación en los ingresos publicitarios, por lo que compiten con los soportes tradicionales. La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios digitales en España. Según un estudio de Diginativamedia de 2021, el 89,1% de los soportes nativos cuentan con ingresos publicitarios, pero la suscripción solo está en el 7.6% de los casos. En los soportes no nativos o tradicionales en formato digital, el 81,5% tienen la publicidad como vía de financiación, en esta vemos un mayor porcentaje en la suscripción, un 23,6%. Con la llegada de Internet ocasionó cambios en la estrategia de la planificación de los medios,

esta progresión se orienta hacia la publicidad programática, la cual se inserta en el plan de medios online. Esta metodología cada vez se pone más en práctica. Por la habilidad de dirigirse a los perfiles de consumidores tendentes a comprar. Aunque, cuando el objetivo es buscar notoriedad o repercusión con una campaña, los anunciantes siguen arriesgando por la compra tradicional de espacios publicitarios (Martín-García, et al., 2023).

A lo que expone la IAB Spain (2024), la inversión publicitaria en medios digitales en España superó en 2023 los 4.970 millones de euros, aumentando un 9,8% en relación al año 2022 y un 20,8% con respecto a 2021. Este aumento es por el crecimiento de segmentos como *Influencers*, Audio Digital y TV Conectada. Como podemos ver en la siguiente gráfica de IAB Spain, Search es el medio en el que invierten más, 1.616,7 millones de euros. Luego le sigue las Redes Sociales con una inversión de 1.410 millones de euros. Al pesar del dominio de las anteriores, Display (sin RRSS ni Branded Content) cuenta también con una inversión alta de 1.122,4 millones de euros. Sin embargo, los números más bajos para los medios como Clasificados (334,9M€) DOOH (124,4M€), Audio Digital (116,1M€), Branded Content (96M€), *Influencers* (79,2M€) y TV Conectada (79M€). Se incorpora al estudio Retail Media cuya inversión de 436,3 millones de euros junto con Marketing de Afiliación con una inversión de 186,9 millones de euros (IAB Spain, 2024).

Figura 2.

Inversión en la Publicidad Digital



Fuente: IAB Spain, 2024.

Según la Real Academia Española, una red social es “un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”. (R.A.E., s.f)

Las personas que usan activamente las redes sociales a nivel mundial, ha aumentado, llegando a más de 5 billones, lo que corresponden al 62,3% de la población, en comparación con el año pasado que se sumaron 266 millones usuarios nuevos, lo que supone un crecimiento de 5,6%. El promedio de tiempo diario de un usuario normal en redes sociales es de 2 horas y 23 minutos, a diferencia de 2023 ha disminuido 8 minutos. Asimismo, interactúan en torno a 6,7 plataformas mensualmente (Thompson, 2024).

El móvil es el principal dispositivo con el que nos conectamos a las redes sociales situándose con un 97%. Por otro lado, el ordenador sigue estable cada año con un 92% de uso, siendo Facebook y YouTube las redes que más consultan. Los siguientes dispositivos de conexión serían la SmartTv, la Tablet y el SmartWatch (IAB Spain, 2023)

Un 85% de los internautas españoles de 12 a 74 años hacen uso de las redes sociales, que representaría a 30,2 millones de personas. Con un 87% las mujeres usan más las redes sociales que los hombres con un 83%, específicamente entre jóvenes de 18 a 24 años. Un 11% de las personas que usan redes sociales, pero no están registrados revela tener intención de registrarse. El principal problema de no usar ninguna red social es la falta de interés (IAB Spain, 2023).

Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes más conocidas, aunque TikTok cada vez es más conocida y aumenta la preferencia de usar TikTok, y se mantiene entre las redes sociales favoritas de los usuarios. Bereal, Telegram, Spotify, LinkedIn, Tinder, Twitch, Reddit y Discord son otras redes que están en crecimiento de notoriedad (IAB Spain, 2023)

Los datos observados muestran que la plataforma que lidera España es Instagram con un 69,8% de usuarios mensuales. Seguido de Facebook con un 65,9%. El tercer lugar se lo lleva X (Twitter), luego le sigue TikTok con un 31,2% que cada vez tiene más usuarios registrados de forma muy continua y ligera. LinkedIn, la plataforma de los profesionales, empresas y negocios, siendo relevante con un 31,1% (Statista, 2024). En definitiva, estas estadísticas muestran la variedad de preferencias que tienen los ciudadanos españoles, desde lo visual, creativo y personal hasta lo profesional y laboral.

En la siguiente estadística que nos proporciona la IAB Spain, vemos la percepción de la publicidad en redes sociales y las preferencias de formatos publicitarios. Una realidad es que no nos gusta ver la publicidad, somos reacios, por ello el 51% de personas consideran que la publicidad en las plataformas digitales es molesta. El 30% ni le disgusta ni le gusta ver publicidad en redes sociales. Y tan solo el 16% cree que ver la publicidad en redes sociales les ayuda para descubrir nuevos productos, tendencias... les gusta ver la publicidad. Con respecto a las preferencias de formatos publicitarios, los dos formatos que escogen son los banners/ carrusel de productos o por stories o post patrocinados.

Figura 3.

Percepción de la publicidad en RRSS y preferencias de formatos publicitarios.



Fuente: IAB Spain 2023

La conducta del consumidor por la influencia de las redes sociales es significativa. Hay variables como la edad, la economía, la cultura y la individualidad de cada usuario. Vela Mogrovejo y Sardon Andía (2020) señalan que, en las redes sociales, el marketing de

influencers pueden influenciar en las decisiones de compra. También Salomón Azar (2011) resalta el papel tan importante de los *influencers* en el proceso de compra. Luego, la investigación realizada por Rodríguez Santiesteban (2019) y Chen (2022) descubren la influencia significativa de Instagram y otras redes sociales, particularmente entre los jóvenes y estudiantes universitarios. Zamora, Felix e Ibarra (2021) respaldan este estudio, quienes detectaron el poder de las redes sociales e Internet en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios. Para finalizar, otra investigación de Pérez et al. (2019), Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020) resaltaron el impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre las decisiones de compra. Asimismo, Bravo y Ordoñez (2021) y Ocaña y Freire (2022) destacaron lo importante que es una gestión efectiva de las plataformas para las empresas, especialmente las PYMES y empresas gastronómicas (Coral Reyes *et al.*, 2023).

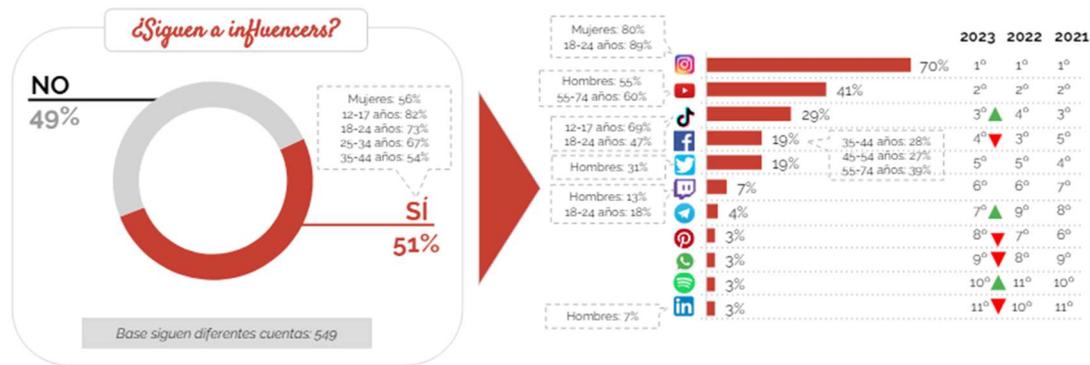
2.1. Influencer marketing

Los/as *influencers* son individuos que tienen una apariencia reconocida en las redes sociales como Instagram, Tik Tok, YouTube.... Estos talentos crean y comparten contenido que repercuten al público. Son capaces de influir en opiniones, decisiones de compra, comportamientos y trends. Por otro lado, se puede llegar a crear una ‘relación virtual’ o ‘familia virtual’ como lo llaman muchos, ya que al pasar muchas horas con la audiencia a través de las pantallas llegan a tener una confianza en ellos y querer saber lo que están haciendo o van a hacer en su día a día.

Como señala el Análisis de las Redes Sociales de la IAB Spain 2023, el 51% siguen a *influencers*; los perfiles que más siguen estas cuentas son las mujeres y usuarios entre 12 y 17 años y 18 y 24 años. Instagram es la red donde más se sigue a los *influencers* con un 70%, siendo la mayoría mujeres entre 18 y 24 años. Luego, le sigue YouTube con un 41%, siendo esta vez los hombres quienes más siguen a los *influencers* y en el tercer puesto TikTok con un 29%, mujeres y hombres entre 12 y 24 años (IAB Spain, 2023).

Figura 4.

Nivel de seguimientos de las *influencers* y en qué redes



Fuente: IAB Spain, 2023.

Actualmente, las empresas tienen presente a los *influencers* en sus estrategias de marketing por lo importante que son en esta era digital y el nivel de poder que tienen en que compren productos o que conozcan una marca, por ejemplo. El papel de los *influencers* va adquiriendo cada vez más mucha relevancia de tal modo que las marcas aprovechan la comunidad, el alcance y la credibilidad de los estos para colaborar con ellos. Trabajar con estas le dan muchas ventajas como dar a conocer su marca, incrementan las ventas, hay más recomendaciones de los productos o marca, aumenta la credibilidad de la marca y generan una relación más orgánica con los clientes... Para conseguir esto las marcas y agencias de comunicación llevan a cabo muchas acciones de *influencer marketing* ya sea con fee (pagando) o gifting (regalando). Estas acciones pueden ser promocionar algún producto, convertir al *influencer* en embajador de la marca, hacer spots, invitarles a eventos de la marca...

El *influencer marketing* cada vez es más utilizado ya que es atractivo, funciona y es rentable en comparación con otras acciones publicitarias. El 82% de los especialistas en marketing tienen un presupuesto dedicado al marketing de los *influencers*, se ha convertido en una industria de 21 mil millones de dólares (Rossow y Rossow, 2024).

Con esta herramienta, las empresas pueden ver el alcance, *engagement* e interacción que tienen los influencers, lo que hace que sea una herramienta muy bien para medir la eficacia de las campañas publicitarias. Las agencias de comunicación utilizan unas herramientas para medir, algunas conocidas son: Fanpage Karma, Simply Measured, Google Analytics, PRGS y Alexa. Las empresas tendrán que buscar acciones para que los *influencers* llegue a la audiencia y los objetivos (Cesibel et al, 2020).

En España, hay muchas agencias las trabajan con *influencers* o con marcas para crear campañas con estas como Soy Olivia, Papaya Comunicación, Lets Be, Fabra Comunicación, Keeper Experience, Grupo GO... Estas hacen muchas tareas como: buscar y seleccionar los *influencers* con los que trabajar, asesorar a los creadores de contenidos, desarrollar acciones con las marcas, gestionar las campañas publicitarias que tienen, hacer estrategias de creación de contenidos...

El *influencer marketing*, muchos creen que empezó con la aparición de las redes sociales y el crecimiento de Internet, pero esto no es así. A principios del siglo XX se inició a utilizar esta herramienta. Los primeros personajes famosos comenzaron a surgir en 1920, estos promocionaban las marcas y ayudaba bastante en la decisión de compra de los consumidores. Un claro ejemplo, es el caso de Coca Cola con Santa Claus, se convirtió en un personaje simbólico de la marca. Otros casos también como el de McDonald's con el payaso Ronald McDonald. Los *influencers* que conocemos en el presente, entre 2004 y 2006 empezaron a manifestarse en las redes sociales, Twitter y Facebook, estos creaban comunidades por su capacidad comunicativa y creativa (Social Publi, 2022).

San Miguel (2018) menciona “desde finales del año 1800 las empresas empezaron a utilizar celebridades y famosos de la época como sus embajadores de marca, para lograr de alguna manera influenciar en la sociedad” (p. 24).

Según (Sanmiguel 2020) el *influencer marketing* ha surgido como un fenómeno significativo que ha dejado huella notable en la generación millennial compuestas por personas nacidas entre 1928 y 2000. Se caracterizan por su inclinación al consumo, su manera de vivir la vida junto a experiencias y compartirlas con sus amigos, familias y redes sociales. La revolución digital y el uso de las redes sociales han cambiado sus hábitos de consumo y sus interacciones sociales, dando lugar al *influencer marketing* como una estrategia clave para las marcas. Ahora las empresas buscan ganar la confianza y el interés de los millennials, porque son uno de los targets más relevantes por la forma que tienen de consumir y recomendar.

Una encuesta hecha por The Influencer Marketing Hub junto a Viral Nation y NeoReach destaca los resultados positivos que tienen el desarrollar acciones con los *influencers*. Por

cada 1\$ gastado en el marketing de estas personas, las empresas ganan 5,78\$ (Geysler, 2024).

Una de las ventajas de implementar el *influencer marketing*, según Social Publi (2022) son:

- La reputación de la empresa mejora si el *influencer* transmite la confianza o los objetivos de la marca a sus seguidores.
- El 66% de las personas se fía más de las opiniones públicas que ven en las redes sociales o en los *influencers* antes que en técnicas tradicionales de marketing.
- Si los *influencer* hacen un contenido atractivo y correcto, pueden llegar a atraer perfiles de futuros clientes y los fideliza.
- El 86% de los usuarios creen mejor en las recomendaciones de personas cercanas o de los *influencers* a los que siguen.

Con todas las redes sociales que se utilizan, cada una con sus características y target, es obvio la importancia de seleccionar las plataformas que se ajuste a las estrategias de cada marca. La plataforma más importante para llevar a cabo las campañas de publicidad para los *influencers* es el Instagram; esta tiene una base sólida de usuarios activos y ofrece publicar un contenido atractivo en fotos, vídeos, reels e historias. A su vez, cuenta con herramientas de segmentación y métricas para hacer una evaluación de las campañas. Lo representativo y esencial de Instagram es el feed de cada usuario donde puede dar me gusta, comentar y compartir las publicaciones y las historias que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos que duran 24 horas en la plataforma, aunque luego lo puedes destacar en ‘‘destacados’’. Las historias se suelen usar para compartir momentos del día a día que son informales y espontáneos. El target de Instagram suele ser personas entre 25 y 34 años, y hay un pequeño dominio en usuarios de género femenino. TikTok aunque lleva menos tiempo es también muy utilizada para este tipo de publicidad por su contenido creativo desde tutoriales, bailes y más. Esta red social proporciona muchas herramientas de edición de vídeo, efectos, filtros y música para mejorar la calidad de los vídeos. Esta cuenta con una comunidad activa de creadores de contenido capaces de crear tendencias e involucrar a los seguidores impulsando el éxito de canciones, productos y marcas. Los usuarios pueden interactuar haciendo duetos a los vídeos, permitiéndoles colaborar o responder a los vídeos de otros creadores. El algoritmo se adapta a las preferencias y el

comportamiento del usuario. Entre otras redes sociales podemos encontrar YouTube, Facebook, Twitch y Twitter (Tonidandel, 2024).

Como señala Sanmiguel (2020), los millennials jóvenes y la generación Z (nacidos entre el 1981 y 2015) suelen seguir a *influencers* en las redes sociales, especialmente en las áreas como la moda, belleza y videojuegos. Por otro lado, los millennials más adultos y los jóvenes de la generación X (nacidos entre 1965 y 1981) no se sienten tan atraídos por estas personas, optan por seguir a celebrities o a personas o marcas relacionados con la decoración, la maternidad, la gastronomía o la salud.

En múltiples ocasiones, tanto influimos nosotros a la gente como nos influyen a nosotros. Al observar quiénes ejercen influencia sobre el público podemos diferenciar entre: los familiares y amigos, las marcas, los celebrities, las *influencers* y los medios de comunicación. En este contexto como Sanmiguel (2020) nos indica hay cuatro tipos de influencias o modos de influir: influencia por imitación, por manipulación, por contagio y por persuasión.

En conformidad a lo que plantea Sanmiguel (2020), en el mundo de las redes sociales nos topamos con un montón de *influencers*, que lo dividimos en tres grupos: en función de plataforma, en función de su perfil persona-profesional y en función de parámetros digitales. Primero están los que usan diferentes plataformas que están los tiktokers, youtubers, instagrammers, *influencers* en Twitter... Luego están los que influyen por lo que hacen o por quiénes son como los líderes de opinión; los influentials (familia, amigos y conocidos); los insiders, que comparten noticias de su empresa o sector y lo valora positivamente; las personas que tienen muchos contactos, ya sea cultural, social y/o profesional; los disruptores, que sacan a relucir problemas reales ya sea de empresas o industrias; los conocedores que saben mucho y están al día de las noticias y tendencias; los vendedores; los activistas, que luchan por ciertas causas; los defensores, que apoyan a algo sin esperar nada a cambio; los celebrities; las autoridades; las marcas personales, que son individuos que crean un mensaje y lo comunican; los periodistas, que escriben y publican noticias; y los analistas que conocen mucho sobre un tema en concreto. Y por último, está el tema del número de seguidores que tengan los *influencers*, esto determina cuánto impacto tienen. Esto se puede medir por la cantidad de seguidores que tienen, las

interacciones que reciban en sus publicaciones o historias como likes, comentarios o compartidos. En Instagram lo clasificamos en *nano-influencers* (1K-10K), *micro-influencers* (10K-50K), *mid-tier-influencer* (50k-500k), *macro-influencers* (500K-1M), *megan-influencers* o *celebrities* (1M-5M).

Una cosa que llama bastante la atención es el dinero que ganan estos creadores de contenido mediante las colaboraciones. Ya que sabemos que estas personas cobran mucho por esta publicidad, y la marca está dispuesta a pagar bastante cuantía. A continuación, en la tabla 1, podemos ver una aproximación de los sueldos que cobran por las colaboraciones. En la tabla 1 vemos los precios según el número de seguidores, pero, es una aproximación, ya que depende también de la marca, el o la *influencer*, la plataforma o medio utilizado, la industria (moda, viaje, gastronomía...), la zona geográfica y el tipo de publicación, por ejemplo, no es lo mismo subir una historia que una publicación, no es lo mismo mencionar solo la marca que hablar sobre el producto...

Tabla 1.

Precios por publicación según los seguidores.

NÚMERO DE SEGUIDORES	PRECIO POR PUBLICACIÓN
Hasta 5.000 seguidores	90-170 euros
Entre 5.000 y 15.000	150-280 euros
Entre 15.000 y 50.000	220-800 euros
Entre 50.000 y 100.000	700-1.400 euros
Más de 100.000	800-3.000 euros

Fuente: Elaborada según Rodríguez (2024)

Los principales anunciantes corresponden a los sectores de moda (textil, complementos), perfumería, cosmética y joyería. Aunque podemos ver, pero menos sectores de tecnología o asociaciones como contra el cáncer (Cesibel et al, 2020).

Según un estudio realizado por Scopen, las marcas más valoradas por las campañas que han realizado con *influencers* son en primer lugar, Multiópticas, en segundo lugar L'oreal, y las empatan las marcas, Netflix, Miravia, Vicio y Tous (Reason Why, 2024)

Como Almeida (2017, p.13) menciona, hay unas características para identificar el *influencer* correcto:

- Gran habilidad comunicativa.
- Son capaces de crear tendencias
- Mantiene una “relación” con sus seguidores.
- Crear confianza y reciprocidad.
- Conocimiento sobre una temática.
- Tener la facilidad de contar lo que sea mediante fotos o videos.
- Tener consistencia en lo que cree y transmite.

Las categorías que más vemos en los *influencers* son:

- Moda (Marta Sierra)
- Beauty (Sarah Catalá)
- Lifestyle (María Pombo)
- Streamer (Ibai Llanos)
- Familias (Familia Carameluchi)
- Fitness y salud (Vikika Costa)
- Comida (La Cocina de Masito)
- Entretenimiento (Nuria Secret)
- Conciencia social (Carolina Iglesias)
- Viajes (Plex)

2.2. Violeta Mangriñán como influencer

Con los años, los *influencers* van evolucionando tanto como ellos y en su rol y sus seguidores, como en el caso de Violeta Mangriñán. En 2015 empezó siendo una de las participantes de un programa de televisión, MYHYV (Mujeres y hombres y viceversa), un programa de encontrar el amor de Telecinco. Desde que entró ya empezó a subir muchos seguidores en su Instagram ya que era una figura muy interesante y notable en el programa; pues sus situaciones personales y amorosas empezaron a crear gran interés entre la audiencia, lo que estaban pendiente de lo que hacía y con quién estaba.

Figura 5.

Violeta Mangriñan.



Fuente: Instagram (@violeta)

En 2019, después de haber sido tronista en el programa, Violeta pasó a ser concursante de otro programa de Telecinco, Supervivientes, la edición más vista de la historia de Supervivientes. Donde se enamoró de un chico, a lo que amplió más el interés y la popularidad y empezaba a apuntar como una figura relevante de la televisión.

Hoy en día, la *influencer* cuenta con 2,4 millones de seguidores en Instagram y en TikTok 1,2 millones de seguidores, que son las dos plataformas que tiene más activas. Violeta sube contenido variado mostrando su día a día con sus hijas y familia, campañas publicitarias, asistencia a eventos, reuniones con amigos y amigas, así como muestras de looks y maquillaje... El perfil lo podríamos clasificar en las siguientes categorías: lifestyle, moda, beauty y familias.

Figura 6.

Violeta y su familia.



Fuente: Instagram (@violeta)

La *influencer* ha sido reconocida con varios premios. En los Premios Ídolos, creado por la *influencer* Dulceida donde se reconocen a los mejores *influencers* y creadores de contenido del año de diferentes categorías. Tanto en el año 2023 y en 2024 recibió el premio Ídolo en la categoría de ‘Lifestyle’. Y en los premios Forbes Best Content Creators 2023, ganó la categoría de Best Lifestyle Content Creator.

Violeta se ha consolidado como una figura influyente en España por su día a día, autenticidad, cercanía y sinceridad con sus seguidores. Realizando frecuentemente colaboraciones con marcas muy grandes como MAC Cosmetics, McDonald’s, Pantene, Volvo, GHD, Masqmai, etc y asistiendo a eventos importantes refleja su peso e importancia en el ámbito digital.

Figura 7.

Violeta trabajando para campañas publicitarias (Pandora, McDonald's, Calvin Klein, Masqmai)



Fuente: Instagram (@violeta)

3. OBJETIVOS

Como se ha podido observar dentro del marco teórico desarrollado la publicidad de los *influencers* se está convirtiendo en una de las modalidades más demandadas por las marcas debido al gran éxito que tienen estos prescriptores para sus seguidores. Es por lo que el presente trabajo está enfocado en analizar el contenido de las campañas publicitarias de una *influencer*, Violeta Mangriñan dentro de las redes sociales y conocer la opinión que tienen sus seguidores de los contenidos publicitarios que realiza.

Además, este trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

1. Estudiar el volumen de publicaciones de la *influencer* tanto publicitarias como propias.
2. Analizar qué tipos de contenido publican en las redes sociales de Violeta Mangriñan en función del tipo de post, de texto y de imágenes que utiliza.
3. Evaluar el nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales de Violeta Mangriñan (publicaciones de campañas o publicaciones normales).
4. Conocer la consideración que tienen los seguidores de la *influencer* de sus campañas.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos con los que se plantea este trabajo se va a realizar una investigación con una doble metodología (cuantitativa y cualitativa). Por un lado, para dar respuesta a los objetivos secundarios del 1 al 3 y por tanto analizar el contenido publicitario que la *influencer* Violeta Mangriñan cuelga en las redes sociales se va a utilizar como metodología cuantitativa denominada análisis de contenido.

A continuación, se expone cuatro definiciones del concepto de análisis de contenido que se utilizan como modelo según el libro Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Para Bernard Berelson (1952), “es una técnica de investigación ideada para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, Ole R. Holsti (1969) expone que “es cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”. Según Klaus Krippendorff (1980) “es una técnica de investigación que se usa para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos” (Berganza y Ruiz, 2005, p.212).

Unas de las ventajas de utilizar este método según Riffe, Lacy y Fico (1998) son que los mensajes se pueden dividir entre los comunicadores y emisores, la persona que lleva a cabo la investigación puede llegar a unos resultados sin tener contacto con las partes del proceso comunicativo; este procedimiento se puede usar para distintos objetivos y disciplinas que se interrelacionan con las cuestiones comunicativas.

Como podemos ver en las anteriores definiciones, con esta técnica de análisis de contenido como su nombre indica, queremos conocer el contenido de unos textos que en este caso corresponden a las campañas publicitarias que hace la *influencer*.

Esta metodología se desarrolla según Wimmer y Dominick (1996 p.178) en una serie de fases que son:

- 1-. Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis.
- 2-. Definición de la población de análisis.

- 3-. Selección, partiendo de dicha población, de una muestra adecuada.
- 4-. Elección y construcción de las unidades de análisis.
- 5-. Construcción de las categorías de contenido que se van a emplear.
- 6-. Determinación de un sistema de cuantificación.
- 7-. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo.
- 8-. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas.
- 9-. Análisis de los datos obtenidos.
- 10-. Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

En el caso concreto de este estudio la primera fase, corresponde a los objetivos. La fase dos, pertenece a los todos los influencers en España del cual se tendrá que elegir uno en la siguiente fase. La fase tres, es la elección de alguna influencer, que en este caso es la muestra es Violeta Mangriñan, ya que es una de las influencers más top que hay en España y tiene bastante influencia con su audiencia y en las plataformas digitales. Pues esta tiene mucha interacción con sus seguidores y compromiso, por ello la convierte la correcta influencer para hacer este estudio. La cuarta fase son todas las publicaciones que Violeta Mangriñan ha subido en Instagram y TikTok a lo largo del año 2024 para llevar a cabo el análisis. En total se analizaron 265 post que configuran las unidades de análisis.

La quinta y sexta fase corresponde a la construcción de las categorías de contenido y a la determinación de un sistema de cuantificación. En este caso se va a aplicar una tabla denominada *walkthrough* desarrollado por Light, et al., (2018) y empleada Castillo-Abdul, et al., (2022) en sus análisis sobre redes sociales de las marcas de lujo y que posteriormente ha sido empleada por Aguado (2023) en su TFG sobre el análisis de la marca ECOALF en redes sociales. En la siguiente tabla (tabla 2) se muestran las categorías y los indicadores de esta investigación tomando como base la de Castillo-Abdul, et al., (2022) pero adaptando la categoría 4 y 5 al objetivo de este trabajo.

Tabla 2.

Hoja de análisis para la evaluación de contenidos y reacciones en Instagram y TikTok.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Red social	TikTok
	Instagram
Fecha	Fecha
Tipos de post	Solo texto
	Texto y foto
	Texto con emoticono
	Texto y GIF
	Texto y video
	Texto y meme
	Solo foto
	Reel
	Solo video
	Boomerang
Tipo de texto del post	Publicidad o propio
Tipos de imagen del post	Publicidad o propio
Reacciones en TikTok	Me gustas
Reacciones en Instagram	Me gustas

Fuente: elaborada en base a Castillo-Abdul, et al., (2022) y Aguado (2023).

A la hora de la codificación (fase seis) se tuvo en cuenta dentro de las categorías 4 y 5, que apareciera el producto o alguna información sobre él o sobre su precio o promoción para delimitarlo como publicidad o contenido propio de la *influencers* y su vida.

La séptima fase corresponde al adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo para poder descubrir si la tabla de análisis era válida. Posteriormente se procedió a codificar toda la muestra (octava fase).

Figura 4.

Codificación de la muestra.

Nº de entrada	Red social	Fecha	Tipo de post	Texto publicidad/propio	Imagen publicidad/propia	Identifica el contenido como publicidad (SI/ NO)	Reacción al post (Like)
1	Instagram	03/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		283.326
2	Instagram	07/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		55.057
3	Instagram	09/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		74.084
4	Instagram	11/01/2024	Texto y foto (TP)	Publicidad	Publicidad	No	131.151
5	Instagram	14/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		116.093
6	Instagram	16/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		38.889
7	Instagram	18/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		73.327
8	Instagram	21/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		201.054
9	Instagram	22/01/2024	Reel (PR)	Publicidad	Publicidad	No	34.189
10	Instagram	23/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		757.789
11	Instagram	25/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		187.521
12	Instagram	26/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		169.162
13	Instagram	28/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		114.209
14	Instagram	30/01/2024	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		208.618
15	Instagram	01/02	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		655.978
16	Instagram	04/02	Reel (PR)	Propio	Propio		505.824
17	Instagram	06/02	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		420.509
18	Instagram	08/02	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		116.941
19	Instagram	11/02	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		313.514
20	Instagram	15/02	Texto y foto (TP)	Propio	Propio		33.904

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte del estudio se centra en dar respuesta al objetivo secundario 4 que se centra en conocer la consideración que tienen sus seguidores de la publicidad que realiza la *influencers* Violeta Mangriñan. Para ello, se trabajó con una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas que se realizaron a 14 seguidores de la *influencers*. Según Luz María Guerrero, esta metodología resulta válida para el objeto de estudio ya que se consiguen muchos datos útiles e información aclimatada e holística, realizada por los entrevistados, con su comunicación y actitud. Además, es una técnica que resulta muy cómoda e íntimo para los que son entrevistados, fomentando una información de calidad. De igual modo, la persona que entrevista tiene la posibilidad de aclaración y continuación de las preguntas y respuestas, ya que las entrevistas tienen un contexto natural, adaptable, individualizado y directo; por lo que este método hace que sea flexible, rápida y asequible que prevé fallos (Guerrero, 2001).

El único criterio que se utilizó para la selección de la muestra es que fueran jóvenes de 18 a 25 años y que fueran seguidores de Violeta Mangriñan en redes sociales. Las

entrevistas estaban compuestas por 8 preguntas de carácter abierto y se realizaron durante el mes de mayo de 2024.

1. ¿Conoces a Violeta Mangriñan? ¿La sigues en sus redes sociales?
2. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?
3. ¿Conoces las marcas con las que la *influencer* hace campañas de publicidad?
4. ¿Podrías mencionar algunas marcas que recuerdes con las que ha trabajado?
5. ¿Qué piensas de las colaboraciones que hace con las diferentes marcas?
6. ¿Has comprado alguna vez algún producto que ha recomendado la *influencer*?
7. ¿Te parecería bien si Violeta incrementara la publicidad en sus publicaciones?
8. ¿La dejarías de seguir?

5. RESULTADOS

5.1. Investigación cuantitativa: análisis de contenido

En la tabla 3 observamos las publicaciones de Violeta Mangriñan en las redes sociales desde el 1 de enero 2024 hasta el 28 de mayo 2024, que han sido un total de 265 publicaciones, siendo 179 en TikTok (67,5%) y 86 en Instagram (32,5%).

Tabla 3.

Publicaciones en Instagram y TikTok (enero-mayo 2024)

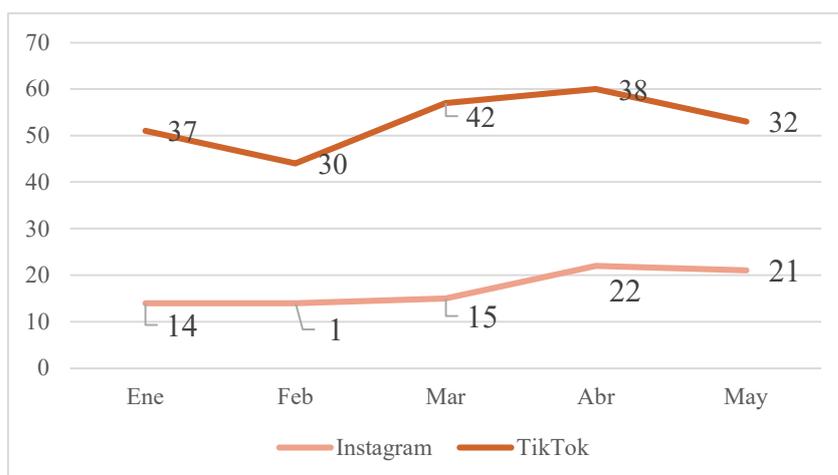
ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE N° DE ENTRADA
Instagram	86
TikTok	179
Total general	265

Fuente: Elaboración propia

En el análisis por meses (Gráfico 1), en Instagram los meses que ha subido más publicaciones es en mayo (21) y abril (22) y en TikTok los meses, marzo (42), abril (38) y enero (37) siendo mayo (32) el mes que menos ha subido en esta red social.

Gráfico 1.

Publicaciones por meses en Instagram y TikTok (enero-mayo 2024)



Fuente: Elaboración propia

Aquí, en la tabla 4, podemos analizar el tipo de post que la *influencer* ha subido. En Instagram, normalmente sube fotos con texto (62) y luego reels (24). En TikTok, por lo común son videos con texto (169), aunque también ha subido algunas fotos con texto (10). Hablando en porcentajes, en Instagram el tipo de post que sube es el 72,1% texto y foto el 27,94% son reels. Y en TikTok, la mayoría con un 94,4% son texto y video y el 5,6% solo es de texto y foto.

Tabla 4.

Tipos de post en Instagram y TikTok.

ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE N° DE ENTRADA	PORCENTAJE
INSTAGRAM	86	
Reel (PR)	24	27,94%
Texto y foto (TP)	62	72,1%
TIKTOK	179	
Texto y foto (TP)	10	5,6%
Texto y video (TV)	169	94,4%
Total general	265	

Fuente: Elaboración propia

Podemos contemplar en esta tabla (tabla 5), el tipo de texto que sube por cada post, si es propio o es publicidad. En Instagram, vemos 36 publicaciones que en el texto está marcado que es publicidad y textos escritos por la *influencer*, 50. Luego, en TikTok, regularmente son textos propios (161), ya que con publicidad hay 18. En definitiva, los tipos de texto que publica en Instagram es propio el 56,2% y publicidad el 41,8%. Y en TikTok sube la mayoría con texto propio (89,9%) y publicidad (10,1%)

Tabla 5.

Tipo de texto, propio o publicidad, en Instagram y TikTok.

ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE N° DE ENTRADA	PORCENTAJE
INSTAGRAM	86	
Propio	50	56,2%
Publicidad	36	41,8%
TIKTOK	179	
Propio	161	89,9%
Publicidad	18	10,1%
Total general	265	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6, analizamos las imágenes/videos que están subidos, si tienen publicidad o es contenido propio. En Instagram, 36 publicaciones tienen publicidad y 50 son de contenido propio. Sin embargo, en TikTok vemos que sube menos contenido de publicidad, con 19, y con contenido propio 160. A fin de cuentas, en Instagram el tipo de imagen/video que sube con un 58,1% es propio y con un 41,8% es publicidad. En TikTok, con un 89,3% es propio y un 10,7% es publicidad.

Tabla 6.

Tipo de imagen/video, propio o publicidad, en Instagram y TikTok.

ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE N° DE ENTRADA	
INSTAGRAM	86	
Propio	50	58,1%
Publicidad	36	41,8%
TIKTOK	179	
Propio	160	89,3%
Publicidad	19	10,7%
Total general	265	

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la tabla 7, podemos contemplar un promedio de los likes que tienen en las redes sociales siendo Instagram, la plataforma donde más reacciones tiene con una media de 112.673 likes y en TikTok cuenta con una media de 51.687 likes.

Tabla 7.

Promedio de reacciones por post en Instagram y TikTok.

ETIQUETAS DE FILA	PROMEDIO DE REACCIÓN AL POST (LIKE)
Instagram	112.673
TikTok	51.687
Total general	71.554

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la tabla 8 observamos los likes diferenciándolo entre el contenido propio o contenido con publicidad. En Instagram, la media de likes con contenido propio es de 149.839 likes y con publicidad, 61.054. Y en TikTok, la media de likes con contenido propio es de 55.999 likes y con publicidad 13.355 likes.

Tabla 8.

Promedio de reacciones por post por tipo de contenido en Instagram y TikTok.

ETIQUETAS DE FILA	PROMEDIO DE REACCIÓN AL POST (LIKE)
INSTAGRAM	112.673
Propio	149.839
Publicidad	61.054
TIKTOK	51.687
Propio	55.999
Publicidad	13.355
Total general	71.554

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Investigación cualitativa: entrevistas en profundidad

Respecto al objetivo cualitativo centrado en conocer la opinión de los seguidores de la *influencer* sobre los contenidos publicitarios que realiza, los resultados muestran que todas las personas conocen a Violeta Mangriñan y la siguen en sus redes sociales, sobre todo en Instagram y TikTok (que son las redes sociales en las que tiene una mayor actividad). Algunos entrevistados la siguen desde su comienzo en la televisión, en el programa Mujeres, Hombres y Viceversa, otras la siguieron cuando estaba en el programa Supervivientes y otras cuando empezó a conocerse más por ser influencer. Por ejemplo, el entrevistado 5 dice “Si, la sigo desde que entró en el programa de ‘Mujeres, hombres y viceversa’ en Instagram, y en TikTok cuando se creó la cuenta”. Y otro ejemplo, el entrevistado 8 dice “Sí, la conozco desde que comenzó su inicio en la televisión, pero empecé a interesarme más y a seguirla cuando entró en el programa ‘Supervivientes’”.

La mayoría de las personas han contestado que lo que más le gusta y por eso la sigue es por su naturalidad, lo natural y transparente que es hablando, su forma de hablar sin tabús y contando temas que ayudan a normalizar o dar visibilidad como la salud mental. Igualmente, otras personas también le gustan su forma de ser, ya que engancha a los seguidores y que es una mujer muy fuerte y directa. También, lo que más le gusta de ella es por mostrar su día a día con sus hijas y familia y como compagina su trabajo con su familia. Y una respuesta fue que lo más le gusta son sus ojos, ya que le parecen muy bonitos y peculiares por unas manchas que tiene. Por ejemplo, el entrevistado 1 dijo “No hay nada concreto, pero puede que su forma de ser como que enganche. Una tía súper fuerte y directa, siempre que hace algo de televisión se nota que está presente”. Otro ejemplo, el entrevistado 3 dijo “Su naturalidad, su forma de hablar tan directa sin tabús, y la manera en la que ayuda a normalizar lo que es normal y debería ser visto como tal”

Gran parte de los entrevistados conocen algunas de las marcas con las que Violeta trabaja y hace campañas publicitarias, salvo dos personas no conoce ninguna. Las marcas que más recuerdan con las que la *influencer* ha trabajado o trabaja en primer lugar son Pantene, GHD y Pandora. Otras marcas que han mencionado son MAC Cosmetics, L’oreal, Foreo, Dior, Masqmai, Intimissimi, Mó, NARS Cosmetics, Maybelline y McDonald’s.

La mayor parte de los encuestados le gustan con las marcas que hace colaboraciones, y piensan que pegan con su personalidad y estilo de vida. Algunos piensan que hace muy buen trabajo y sabe cómo venderlo a sus seguidores y que tiene filtro para saber con qué marca trabajar diferenciar lo que es publicidad y no, que transmite mucho diciendo si lo que publicita es bueno o no por su carácter. Dos de los entrevistados creen que esas colaboraciones solo las hace con influencers conocidas como Violeta y que pertenece a un alto estatus en el sector de la moda, belleza y lifestyle. Por ejemplo, el entrevistado 8 dice “Me gusta que tenga un filtro para saber elegir la marca y diferenciar lo que publicidad y lo que no. Al saber que es crítica, natural y tan directa eso transmite al público que realmente lo que publicita es bueno o real”. El entrevistado 3 dijo “Que pegan con su contenido, ósea, no me choca nada de lo que anuncia con su personalidad”.

Diez de los entrevistados nunca han comprado un producto que haya recomendado Violeta. Los demás (6) han contestado que sí han comprado productos recomendados por ella por ejemplo unas planchas del pelo de GHD y productos de Pantene. Por ejemplo, el entrevistado 13 dice “Si, por ejemplo, hay muchos productos de Pantene que he probado por ella, y me compré unos parches para las ojeras que usa de Masqmai también porque siempre lo anuncia y recomienda”.

Cinco dicen un no rotundo, no les parecería bien si la influencer incrementara la publicidad en sus publicaciones. Una persona de los entrevistados cree que igual no le gustaría tanto, porque la sigue por su día a día y no por la publicidad. Otra, opina que las colaboraciones que hace son justas y están equilibradas entre contenido propio y de publicidad. Al resto, les parecería bien, no le importaría que hiciese más publicidad de lo normal, mientras siga con su ideología y especifique que es publicidad.

Solo una persona la dejaría de seguir en el caso de que Violeta subiera más publicidad en sus publicaciones. Otra, ha comentado que no y que la va a empezar a seguir, porque le ha interesado. Y el resto han comentado que no la dejarían de seguir porque les gusta mucho su contenido

6. CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo una investigación de las publicaciones de las redes sociales de Violeta Mangriñan y los seguidores de la influencer, se extraen las siguientes conclusiones.

Las conclusiones de este estudio muestran que a nivel contenido la influencers Violeta Mangriñan hace un mayor uso de TikTok que de Instagram. Sobre todo, uso de post de texto y video y texto y foto. En TikTok, especialmente, sube texto con contenido propio (89,9%), mientras que en Instagram este contenido solo como el 56,2%, dedicando el 41,8% del contenido textual a la publicidad. La imagen sigue el mismo patrón que el texto y cuando el contenido es publicitario este aparece en el texto y la imagen y viceversa.

En Instagram tiene más reacciones de los seguidores, a pesar de que esta red es la menos utilizada (por post publicado) por la *influencer*. Principalmente, estos likes se van a contenido propio que a contenido de publicidad. En Instagram por cada like en contenido publicitario la *influencer* recibe 2,4 likes en su contenido propio. Mientras que en TikTok por cada like en contenido publicitario recibe 4 likes en contenido propio.

Todos los entrevistados conocen a Violeta Mangriñan, esto era importante saberlo para continuar y poderle hacerle la entrevista completa. Lo que más destacan de Violeta Mangriñan es lo natural que es en el sentido de comunicarse, que habla de todo sin tabús y sin problema de contar lo que sea; pienso que esto genera mucha confianza a los seguidores, y que por ello es tan influyente en España. Hoy en día, hay muchas *influencers* que no llega a transmitir esto, y que cada vez somos más “estrictos” con seguir a ciertas personas en las redes sociales.

Generalmente, todos los entrevistados conocen algunas marcas con la que la *influencer* trabaja, las más nombradas son Pantene, GHD y Pandora. Y algunas de ellas han comprado algún producto que ha publicitado. Esto al final repercute muy bien en las marcas, ya que demuestra que las colaboraciones que hace ayudan a fortalecer el recuerdo de marca y que compran los productos para probarlos.

A casi todos los entrevistados no le importaría que Violeta incrementara en sus redes sociales colaboraciones y no la dejarían de seguir. Pues piensan que todas las colaboraciones que hace tienen sentido, y pegan con su perfil. Esto es muy importante, porque hoy en día nos aburre muchas *influencers* que está todo el día publicitando cualquier cosa solo por hacer dinero. Tener un filtro para elegir con qué marcas trabajar impacta positivamente porque no resulta pesado ver estas campañas publicitarias, como en el caso de Violeta Mangriñan.

Para las marcas, el *influencer marketing* es un motor de crecimiento. Por ello, los creadores de contenido hacen cada vez más campañas publicitarias, estas deben comprometerse con la marca para saber a quiénes y cómo se va a dirigir. Los influencers son una herramienta efectiva. En definitiva, en las redes sociales de Violeta Mangriñan, Instagram y TikTok, vemos un estilo orgánico, transparente y muy atrayente para sus seguidores, lo que hace que esté tan bien posicionada y trabaje con grandes marcas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Almeida, R (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. https://www.rafaelaalmeida.com/wp-content/uploads/go-x/u/bd077bf6-5cca-48ea-ac57-4cbfa4b34d53/Influencers_1er_capitulo.pdf
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York, Free Press.
- Cesibel, V.A et al. (2020). Colección de comunicación estratégica 2020: tendencias, influencers y comunicación interna.
- Coral Reyes et al., (2023). *Vista de Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>
- Díaz, M. (2023) *Marketing tradicional vs digital: ¿Cuál es más efectivo y cómo combinarlos?* BlogemBlue. <https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/>
- Eguizábal, R. (2011) *Historia de la publicidad*. Fragua
- Fundación Marqués de Oliva (noviembre, Diciembre 2023). *Los 50 influencers más importantes en España 2024*. <https://fundacionmarquesdeoliva.com/estudio-de-los-50-espanoles-mas-influyentes-de-2024/influencers/>
- Geyser, W. (2024) *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Grapsas, T. (2021, 12 febrero). *Demos juntos una vuelta por la historia de la publicidad, ¿estás listo?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- HOLSTI, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading-Massachusetts, Addison-Wesley.
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/>
- IAB Spain (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*. <https://iabspain.es/>

- Igarza, R. (2014) *Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas en Argentina*. Repositorio Udesa. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/2732>
- Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (2005)
- Kolsquare (2023). *Explora el ranking de los principales influencers en España y el mundo*. <https://www.kolsquare.com/es/top-influencers#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20influencers%20hay%20en%20Espa%C3%B1a,de%20m%C3%A1s%20de%20100.000%20seguidores.>
- Kaufmann-Argueta, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62870>
- *La radiografía del marketing influencers en España, según Scopen* (2024). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/presupuestos-profesionalizacion-radiografia-marketing-influencers-informe-scopen>
- Guerrero, L.M. (2001). *La entrevista en el método cualitativo*. <https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2024/2/5/10079/84d96515-9fe7-4269-ab7c-49ddf46043b.pdf>
- Martín-García, N., Ortega-Fernández, E., & Arranz-Rodríguez, I. (2023). *La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29 (1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios. AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976>
- Real Academia Española (2024) <https://dpej.rae.es/>
- Redes sociales con más usuarios en España en 2023 | Statista (2024) <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

- Riffe, D.; Lacy, S., y Fico, F. G. (1998): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah-Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodríguez, X (2024). *Guía completa 2024: cuánto cobra un influencer por publicidad*. <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/>
- Rosa, B.C.M y A, R.S.R.J (2005) *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*.
- Rossow, A. y Rossow, A. (2024) '*Influencing Without AI: How Creator Marketing Will Be (Re) Shaped in 2024*', *Adweek*, 24 enero. <https://www.adweek.com/media/creator-marketing-trends-2024/>
- San Miguel, M (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid] Repositorio Universidad Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088>
- Sanmiguel, P. (2020) *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.
- Social Publi (2022). *¿Sabes cuándo nació la figura del influencer? Te lo contamos*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/sabes-cu%C3%A1ndo-naci%C3%B3-la-figura-del-influencer-te-lo-contamos-/>
- Tauro, M.A. (2023) *Publicidad digital*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Thompson, A. (2024) *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media - We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Thompson, I. (sin fecha) *Definición de publicidad* - promonegocios.net <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tonidandel, R. (2024) '*Las mejores redes sociales para el marketing de influencers*', HypeAuditor.com, 29 enero. <https://hypeauditor.com/blog/es/las-mejores-redes-sociales-para-el-marketing-de-influencers/> 7
-