

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2023-2024

**EL PODER DEL INFLUENCER EN COMPRAS DE  
LUJO DE JÓVENES EN ESPAÑA**

Trabajo de disertación

PAULA DE LA CALLE FLORIDO

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, julio de 2024



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer profundamente a mis padres, por haber sido un pilar fundamental durante toda mi carrera universitaria, pero especialmente este año, que, a pesar de estar en otro país, les he sentido más cerca que nunca y siempre valoraré el esfuerzo que hacen por mí.

Asimismo, quiero mencionar a mis abuelos Fernando, Eli y Manolo, quienes son una gran motivación para conseguir todos mis logros y que puedan sentirse orgullosos de mí. Especialmente a mi abuela Maribel, a quien tengo presente cada día y ha sido el motor para encontrar las fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mi pareja Rafa, por haber sido mi gran descubrimiento en Segovia y haberme apoyado cada día incondicionalmente.

También quiero dedicar unas palabras a mi tía Isabel por su predisposición y apoyo en estos cuatro años de universidad.

Por último, quiero agradecer a mi tutora Teresa Gema por haberme guiado y apoyado en este Trabajo de Fin de Grado, que personalmente me llena de emoción investigar y desde el principio estuvo dispuesta a que tratara este tema.

## INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1	Justificación del tema .....	2
1.2	Definición de objetivos .....	3
1.2.1	Objetivos generales.....	4
1.2.2	Objetivos específicos.....	4
1.3	Hipótesis .....	4
<b>2</b>	<b>JÓVENES ANTE LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>5</b>
2.1	Audiencias de redes sociales .....	5
2.1.1	TikTok.....	7
2.1.2	Instagram .....	7
2.1.3	YouTube.....	9
2.2	El poder de las redes en el público joven.....	9
<b>3</b>	<b>ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE LUJO</b> .....	<b>10</b>
3.1	El lujo.....	10
3.2	Características del lujo.....	11
3.2.1	La exclusividad.....	11
3.2.2	El precio.....	11
3.2.3	La calidad .....	12
3.2.4	Internacional .....	12
3.3	Productos de lujo .....	12
3.4	Tendencias del mercado de lujo.....	13
<b>4</b>	<b>LA MARCA Y SU PODER</b> .....	<b>15</b>
4.1	El concepto de marca .....	15
4.2	El posicionamiento.....	16
4.2.1	La publicidad .....	16
4.3	Marcas de lujo.....	17
4.3.1	Marcas de lujo con más éxito entre jóvenes .....	18
<b>5</b>	<b>METODOLOGÍA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>19</b>
5.1	Análisis de contenido como estudio.....	20

5.1.1	Análisis de contenido: la imagen publicitaria del lujo en Instagram 2024	21
5.1.2	Variables objeto de estudio .....	22
<b>5.2</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>25</b>
5.2.1	Perfil de cada influencer: resumen .....	25
5.2.2	Resultado de las variables objeto de estudio .....	28
<b>6</b>	<b>LA ENCUESTA .....</b>	<b>33</b>
<b>6.1</b>	<b>Cuestionario sobre la actuación de jóvenes frente a marcas de lujo en influencers .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>Resultados del cuestionario .....</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Productos de lujo. Fuente: (Eurostaf, 2012).....	13
<b>Tabla 2:</b> Top 10 Global Powers Luxury Good Deloitte 2023.Fuente: (Faccioli, Martin, & Seehan, 2023) .....	14
<b>Tabla 3:</b> Influencers españolas jóvenes que conforman la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de (Hype Auditor, 2024) .....	21
<b>Tabla 4:</b> Variables objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia .....	22
<b>Tabla 5:</b> Ítems analizados en cada variable (A). Fuente: Elaboración propia .....	23
<b>Tabla 6:</b> Ítems analizados en cada variable (B). Fuente: Elaboración propia.....	24
<b>Tabla 7:</b> Muestra de recogidas de datos e ítems de variables. Fuente: Elaboración propia .....	25

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Participación en redes sociales abril-agosto 2022. Fuente (INE, 2022)...	6
<b>Ilustración 2:</b> Tratamiento de la imagen en la creación del mensaje publicitario (Martín Casado, 2010). .....	17
<b>Ilustración 3:</b> Imagen del carrusel 19 de junio posando con un bolso de Prada. Fuente (Lolita, 2024).....	26
<b>Ilustración 4:</b> Publicidad de Marta Díaz para la marca de lujo Lancôme. Fuente: (Díaz M. , 2024) .....	27
<b>Ilustración 5:</b> Imagen del carrusel del evento Cannes Film Festival 19 mayo. Fuente: (Mármol, 2024).....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Tipo de marca mostrada en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	29
<b>Gráfico 2:</b> Campañas publicitarias de mayo a junio en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	30
<b>Gráfico 3:</b> Formato de imagen en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	31
<b>Gráfico 4:</b> Variable de protagonistas en las publicaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	32
<b>Gráfico 5:</b> Variable de acción principal en cada perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	33
<b>Gráfico 6:</b> Gráfico de edades. Fuente: Elaboración propia .....	35
<b>Gráfico 7:</b> Posicionamiento marcas de lujo en la mente del consumidor joven. Fuente: Elaboración propia.....	36
<b>Gráfico 8:</b> Consumo de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia.....	36
<b>Gráfico 9:</b> Marcas consumidas por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia. ....	36
<b>Gráfico 10:</b> Tipo de producto consumido por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia. ....	37
<b>Gráfico 11:</b> Motivo de posesión de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia. ....	37
<b>Gráfico 12:</b> Consumo de los jóvenes por encima de su nivel económico. Fuente: Elaboración propia.....	38
<b>Gráfico 13:</b> Consumo de falsificaciones de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia. ....	38
<b>Gráfico 14:</b> Visualización de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia. ....	38
<b>Gráfico 15:</b> Influencers más seguidos por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.....	39
<b>Gráfico 16:</b> Consideración influencia de los influencers en los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.....	39

## **RESUMEN**

Las redes sociales han cambiado la percepción de la moda de lujo en los últimos años. Si bien el sector del lujo irradia exclusividad, la constante presencia en las redes por los *influencers* hace que parezca mucho más accesible para los usuarios, y por tanto que los jóvenes adquieran piezas únicas que a priori no están al alcance de todos.

Es aquí donde se observa el fenómeno de los creadores de contenido y su influencia en los jóvenes.

Este trabajo pretende acercarse a conocer las estrategias y efectos en redes sociales como *Instagram* donde influencers españolas muestran campañas publicitarias dirigidas a jóvenes estudiantes que no necesariamente tiene la capacidad económica para hacer frente a estos artículos de lujo. Se conocerá la opinión de los jóvenes frente a la relación de las redes sociales con las marcas, así como conocer las estrategias de los influencers para presentar las colaboraciones de marcas de lujo a sus seguidores.

### **Palabras clave**

Redes sociales, moda, lujo, *influencers*, jóvenes, *Instagram*, marcas.

## **ABSTRACT**

Social media has changed the perception of luxury fashion in recent years. While the luxury sector radiates exclusivity, the constant presence of influencers on social media makes it seem much more accessible to users, and therefore makes young people acquire unique pieces that a priori are not available to everyone.

This is where the phenomenon of content creators and their influence on young people can be observed.

This work aims to get to know the strategies and effects on social networks such as *Instagram* where Spanish influencers show advertising campaigns aimed at young students who do not necessarily have the economic capacity to afford these luxury items. We will get to know the opinion of young people regarding the relationship between social networks and brands, as well as the influencers' strategies for presenting luxury brand collaborations to their followers.

### **Keywords**

Social media, fashion, luxury, influencers, young people, *Instagram*, brands.



# 1 INTRODUCCIÓN

Durante la era de las redes sociales, el surgimiento de los *influencers* se ha visto como un fuerte motor de cambio en varios ámbitos, especialmente y, en este caso, en publicidad y la moda (Gómez-Llorens, 2018). En este contexto, las marcas de lujo han encontrado en estos líderes de opinión una forma eficaz de llegar e involucrar a un público joven y lleno de tendencias. La entrada de *influencers* en plataformas como *Instagram*, *YouTube* y *TikTok* ha cambiado la forma en que las generaciones más jóvenes interactúan con las marcas de lujo. Esto tiene un impacto directo en sus decisiones de compra y en cómo perciben la exclusividad de estos productos (Seara, 2024).

Muchas veces, las apariciones de marcas de lujo en el contenido de los *influencers* se deben al hecho de que estos creadores ya compraban sus productos o, de algún modo, reflejan los valores de la marca. Sin embargo, la supuesta empatía y afinidad que debe sentir el seguidor con estos productos no siempre es real, pues el nivel adquisitivo del influencer no es el mismo, generando una falsa identificación con el estilo de vida del creador. Este hecho crea la percepción de que estas marcas están al alcance de todos y genera una imagen de marca más accesible y cercana (Díaz, 2017).

Cuando un *influencer* muestra un producto de lujo que ha adquirido con sus propios recursos, el seguidor puede sentir una mayor conexión emocional y una sensación de autenticidad, lo que aumenta su nivel de confianza en la recomendación del *influencer* haciéndola deseable y alcanzable (Gómez Nieto, 2018).

En este trabajo, se investigará la influencia de los creadores de contenido en marcas de lujo en los jóvenes, centrándonos en aspectos importantes como la publicidad en redes sociales, la pérdida de exclusividad de los artículos de lujo por la normalización de determinadas adquisiciones y los nuevos modelos que surgen de las relaciones entre *influencers*, marcas y consumidores

Se analizará cómo los *influencers* se han convertido en herramientas estratégicas para las casas de moda de lujo, actuando como catalizadores en la promoción, distribución y posicionamiento de sus productos en un mercado digital y cada vez más competitivo (Catelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Por otro lado, se examinarán casos emblemáticos, las *influencers* más representativas de este estudio y teorías relacionadas para comprender completamente el fenómeno de la influencia de redes sociales en el sector del lujo y su impacto en la percepción de exclusividad y valor de marca. Además, reflexionaremos sobre los desafíos y oportunidades que se plantea tanto para las marcas de lujo como para los consumidores.

Dentro del contexto del estudio propuesto, es fundamental explorar los medios franceses tales como (Agogué & Nainville, 2010), (Chevalier & Mazzalovo, 2021), (Vettraino-Soulard, 1990), (Daumas & de Ferrière le Vayer, 2007) entre otros, ya que Francia tiene una larga historia y una rica tradición en el mundo del lujo. Desde marcas icónicas hasta la noción misma del *haute couture*, Francia ha sido durante mucho tiempo un líder en la creación y definición de lo que constituye el lujo (Bergeron, 1998).

Al investigar en medios franceses, podemos entender mejor cómo el concepto de lujo ha evolucionado a lo largo del tiempo (Daumas & de Ferrière le Vayer, 2007), desde sus orígenes en la aristocracia hasta su transformación en una industria globalizada y accesible para una audiencia más amplia.

## **1.1 Justificación del tema**

La elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado surge de una profunda pasión por la moda y una observación constante de las dinámicas que componen el universo del lujo en las redes sociales. Como consumidora activa de los medios digitales, he sido testigo del creciente protagonismo de los *influencers* en la promoción de marcas de prestigio, particularmente en el segmento de la moda de lujo. Sin embargo, esta experiencia personal se ha visto matizada por una reflexión crítica sobre la disparidad entre la imagen proyectada por estos influencers y la realidad de los consumidores a los que se dirigen.

Estos últimos años he encontrado cierta distancia entre el creador de contenido y las personas seguidoras, pues si bien antes se presentaban como personas cotidianas que simplemente compartían su día a día con el que se empatizaba, ahora muestran productos y un estilo de vida aparentemente alcanzable, pero que en la realidad solo una mínima parte de la población puede permitirse el lujo de recibir a diario paquetes y productos gratis. Esta “falsa identificación” ha creado una sociedad en las redes donde no nos

extrañamos porque alguien tenga, por ejemplo, un bolso de alto valor. Por tanto, llego a una conclusión que me interesa investigar que es el cambio de percepción de las marcas de lujo de las redes sociales. ¿Siguen siendo tan exclusivas?

La publicidad constante de productos exclusivos de marcas como: *Yves Saint Laurent*, *Dior* y otras casas de alta costura, presentados de manera tentadora y accesible a través de las redes sociales, ha despertado en mí una reflexión se ha intensificado al constatar que, en muchas ocasiones, los seguidores de *influencers*, principalmente las seguidoras promotoras de estas marcas no tienen el mismo poder adquisitivo ni los mismos privilegios para acceder a estas piezas tan valiosas.

Por otro lado, me he visto motivada a estudiar la publicidad de la moda de lujo en redes sociales tras mi último año estudiando en Francia. A pesar de querer enfocar mi trabajo hacia los jóvenes españoles universitarios, he visto un contraste entre ambos países. He tenido la oportunidad de vivir en el país donde nació la alta costura y los *ateliers* de grandes fenómenos como: *Coco Chanel*, *Christian Dior*, *Hubert de Givenchy* o *Yves Saint Laurent*. Además, podemos examinar cómo se percibe y se presenta el lujo en la cultura francesa, lo que nos proporciona una perspectiva más completa y profunda sobre este tema.

Sin duda es un sector que me apasiona y que, al mismo tiempo, me asusta cómo se va alejando del verdadero significado que implica tener un producto de estas marcas. Quizás en parte se deba a que el sector del lujo, cuya comunicación es única, tiene dificultades para adaptarse a esta nueva forma de comunicación.

## **1.2 Definición de objetivos**

Los objetivos planteados en este trabajo buscan encontrar el impacto de la publicidad del *influencer* en la adquisición de marcas de lujo entre los jóvenes y descubrir cómo estas personas influyen en la construcción de la identidad de los consumidores más jóvenes. Por tanto, a continuación, se enumeran los objetivos generales y específicos de este Trabajo de Fin de Grado.

### 1.2.1 Objetivos generales

- Demostrar el aumento del consumo de marcas de lujo en jóvenes por los *influencers*.
- Investigar el impacto de la publicidad en la adquisición de las marcas de lujo entre los jóvenes.
- Analizar como la presencia de *influencers* en redes sociales influye en la construcción de la identidad social de los consumidores más jóvenes.
- Comprender como las marcas de lujo hacen frente a los cambios en la era digital adaptando su comunicación en redes sociales.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer cómo determinados *influencers* comunican la marca.
- Descubrir la opinión de los jóvenes frente a la relación del *influencer* y las marcas de lujo.
- Remarcar las *influencers* más destacadas del sector que publicitan marcas de lujo.
- Conocer la opinión de los y las jóvenes respecto a su gusto por las marcas de lujo.

## 1.3 Hipótesis

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende demostrar cómo afecta la influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra de marcas de lujo entre los jóvenes<sup>1</sup> y que al mismo tiempo está provocando un cambio en la percepción de exclusividad asociada a estos productos. Se espera demostrar que, si bien la presencia de *influencers* promocionando marcas de prestigio puede ampliar la accesibilidad percibida a los productos de lujo, también está diluyendo gradualmente su exclusividad. Se espera que este fenómeno resulte en una paradoja, donde los jóvenes puedan sentirse atraídos por las marcas de lujo debido a su exposición constante en las redes sociales, pero al mismo tiempo, puedan experimentar una disminución en la valoración de la exclusividad asociada a estas marcas.

---

<sup>1</sup> Nos referimos tanto a las mujeres como a los hombres, en principio sin distinción, si bien posteriormente los resultados nos den diferencias significativas, este estudio trata ambos de manera similar hasta observar las diferencias, si las hubiere.

Este estudio pretende arrojar luz sobre las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los y las jóvenes, quienes aún son en su mayoría estudiantes y, por tanto, sin estabilidad económica para hacer frente a gastos tan grandes como son en el sector del lujo.

Asimismo, se pretende analizar las estrategias y publicaciones sobre estas marcas, y como consiguen llegar al consumidor sin que necesariamente sea un público objetivo el grupo de estudiantes. Por tanto, poner sobre la mesa la identidad social y qué importancia tiene en la imagen de las personas y su reflejo en la sociedad, formar parte de un grupo.

## **2 JÓVENES ANTE LAS REDES SOCIALES**

Como este estudio versa sobre la influencia de las redes sociales en los jóvenes, es necesario profundizar acerca de estas redes y el impacto que suponen como medio publicitario. Si bien es cierto que las redes sociales tienen una función de entretenimiento y acercamiento social (Macías Rodríguez, 2023), ha derivado en una de las plataformas más efectivas para las marcas para darse a conocer. Gracias al formato que ofrecen, resulta mucho más cercano y menos intrusivo para los seguidores, lo que logra una efectividad e inversión mucho menor respecto a los medios tradicionales (Castelló-Martínez, 2013).

### **2.1 Audiencias de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales se han convertido en una parte importante de la vida cotidiana, especialmente entre el público joven. Estas plataformas no sólo sirven como medio de comunicación, sino que también configuran percepciones, comportamientos e identidades (Cantor-Silva, Pérez-Suarez, & Carrillo-Sierra, 2018). Este trabajo explora la influencia de los medios sociales en los jóvenes, centrándose en cinco plataformas principales: *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*. Se examinarán diversos estudios para entender cómo estas plataformas impactan en los usuarios jóvenes y se destacan las formas únicas en que cada plataforma afecta a su audiencia.

Durante los últimos años, las aplicaciones como *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat* o *Facebook* entre otras se han vuelto aplicaciones principales en los dispositivos de los jóvenes, haciendo hincapié en a franja de edad entre los 18 y 25 años.

En la encuesta anual del Instituto Nacional de estadística (INE, 2022) sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información que se llevó a cabo en 2022 ente los meses de abril y agosto, se demostró que un 92,6% de jóvenes entre 16 y 24 años han participado en redes sociales en España. Hablamos de una cifra muy alta que pone sobre la mesa el poder e influencia que puede producir este tipo de aplicaciones.

Así mismo, la segunda franja de edad con mayor numero de usuarios era la de aquellos de entre 25 y 34 años, con mas de un 80%. (Véase Ilustración 1).

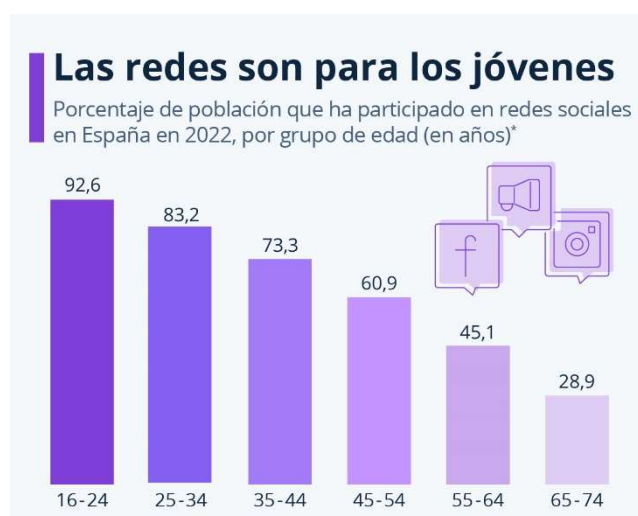


Ilustración 1: Participación en redes sociales abril-agosto 2022. Fuente (INE, 2022)

Para profundizar acerca del fenómeno de las redes sociales desde un punto de vista mas reciente, me he apoyado en el estudio de redes sociales 2023 por IAB Spain. En una primera instancia, hace un análisis sobre el conocimiento en redes espontaneo, donde Facebook sigue siendo la red más conocida, siguiéndole Instagram y Twitter. Sin embargo, cabe destacar en esta última edición del estudio el incremento de manera significativa de las menciones de *TikTok* quedando la cuarta de la lista.

Al igual que es necesario conocer la presencia de los jóvenes en las redes, debo recalcar el índice de abandonos de las mismas. Sorprende que 3 de cada 10 usuarios han abandonado alguna red social en los últimos meses según el IAB, siendo *Facebook* la que más se abandona seguida de *Snapchat*, *Twitter* y *TikTok*. Esto demuestra una vez mas la fortaleza de *Instagram* y constante adaptación para las necesidades de los usuarios, ya que lleva años en *el top of mind* de las redes sociales para los jóvenes, convirtiéndose en

una de las herramientas más preciadas de cara a la publicidad del influencer (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018).

### 2.1.1 *TikTok*

*TikTok* es una aplicación conocida por sus vídeos cortos y atractivos, ha ganado una inmensa popularidad entre los jóvenes (Expósito Tejón & Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021). Según un estudio de Montag en 2021, el algoritmo de *TikTok*, que selecciona los contenidos en función de las preferencias de los usuarios, influye significativamente en sus intereses y comportamiento. Las tendencias de la plataforma a menudo conforman normas y expectativas culturales entre su público joven. El 54% de los usuarios de redes sociales de entre 18 y 29 años informaron haber sido influenciados por personas de las redes sociales en sus decisiones de compra según un estudio del *Pew Research Center* en 2022 (Faverio & Anderson, 2022). El formato de *TikTok*, que enfatiza el contenido auténtico y relacionable, lo hace particularmente efectivo en este sentido.

Es una aplicación que desde la pandemia del COVID-19 ha ido creciendo en número de usuarios y contenido, y actualmente es un indispensable para la mayoría de los jóvenes (Olivares-García & Méndez Majuelos, 2020).

Una gran parte de influencers que existen hoy en día es gracias a esta plataforma ya que tiene la capacidad de viralizarse fácilmente, para después redirigir a los seguidores a otras redes sociales como *Instagram*.

La publicidad en *TikTok* está muy presente, (Suárez-Álvarez & Pastor-Rodríguez, 2023), y eso permite a las marcas tener un gran impacto en un vídeo de 15 segundos. De hecho, la red que ha generado el mayor volumen de visualizaciones en 2023 ha sido *TikTok* con un crecimiento de +109% respecto al año anterior (Acebes & Montanera, 2023).

### 2.1.2 *Instagram*

La red *Instagram* es una de las principales plataformas para el marketing de *influencers*, ya que su contenido visual es un medio perfecto para mostrar productos. Un estudio de Mintel en 2023 destaca que los *influencers* de *Instagram* influyen significativamente en el proceso de compra de los consumidores jóvenes, desde el conocimiento hasta la toma de decisiones. Las funciones de la plataforma, como *stories* y *shopping*, facilitan las

compras directas. Esto la convierte en una herramienta esencial para las marcas que se dirigen a los grupos demográficos más jóvenes.

Según el último estudio IAB Spain (2023), *Instagram* se consolida como la segunda aplicación usada con mayor frecuencia.

Esta aplicación presenta distintos métodos de contenido. Podemos destacar en la plataforma los *posts*, los *stories*<sup>2</sup> y los *reels*<sup>3</sup>. Los datos de los contenidos *stories* son los más positivos, pues es el contenido más sencillo, rápido e impactante que ofrece la aplicación. Este formato alcanza una media de publicación de un 62%, sin embargo, con tan solo un alcance del 25%. Por otro lado, los *posts* propios tienen una media de publicación del 38% pero experimentan un alcance alto en comparación, con una media del 75% de alcance (Acebes & Montanera, 2023).

En lo que respecta a los *reels*, es el formato que genera una mayor eficiencia en el mercado además de ser el único que aumenta en interacciones. Generalmente, cuando *Instagram* aprueba nuevos formatos como este tan reciente de los *reels*, beneficia a aquellos que crean contenido sobre ello (*Instagram Business*, 2022). El video vertical es el formato más eficiente de las redes sociales. En efecto, en *Instagram* el formato *reel* es un 45% más eficiente en relación a los formatos estáticos. Este fenómeno está directamente ligado a la capacidad de concentración y necesidad de nuevos contenidos de los jóvenes. Un *reel* dura de media 30 segundos, por lo que toda la información está concentrada en un video, y en función del algoritmo, los *reels* siguientes saldrán del mismo tema si el usuario lo ha visto completo, o al contrario, le sugiere otras temáticas si ha pasado el video directamente.

Para los *influencers* es un formato clave también porque permite crear un contenido breve del que se aseguran su alcance porque como mencionamos anteriormente, *Instagram* “premia” la publicación en ciertos formatos.

---

<sup>2</sup> *Story*: contenidos audiovisuales en formato vertical donde puedes agregar fotos, videos o imágenes guardadas en la galería de tu dispositivo electrónico y con una duración de 24 horas. (GCFGlobal, 2024).

<sup>3</sup> *Reels*: videos cortos, de una duración que no supere los 60 segundos. En ellos se pueden incluir desde filtros, efectos y música. (Armetrics, 2024)



Otra de las razones por las que esto funciona también, son los dispositivos de conexión para la navegación en redes sociales. Un 97% de las conexiones es a través del teléfono móvil, es decir, un formato vertical (Acebes & Montanera, 2023).

### 2.1.3 *YouTube*

El contenido de vídeo de larga duración de *YouTube* permite realizar revisiones y demostraciones de productos en profundidad, lo que lo convierte en una fuente de confianza para los consumidores jóvenes. Los *influencers*, o *YouTubers*, suelen crear contenidos que combinan el entretenimiento con la promoción de productos. La capacidad de la plataforma para ofrecer información detallada y recomendaciones personales la hace muy eficaz para influir en los jóvenes compradores.

Sin embargo, si bien es cierto que hace años esta aplicación era muy eficaz y sencilla para las marcas, actualmente ha decaído la publicidad pagada en influencers para esta plataforma pues desde el auge de formatos de vídeos cortos como *reels* o *Tiktoks* que mencionamos anteriormente, a los jóvenes les cuesta más prestar atención o dedicar tiempo a vídeos largos.

Actualmente, gracias a las nuevas tendencias como los podcasts, la mayoría están grabados también en formato vídeo, y por tanto la gente ha vuelto a utilizar *Youtube* más a menudo. Según el estudio anual de redes de IAB Spain en 2023, *YouTube* tan sólo fue mencionada de forma espontánea un 19%, lo cual demuestra el olvido de esta plataforma respecto a sus otras competencias.

## **2.2 El poder de las redes en el público joven**

Centrándonos en el público joven, por ser el cometido del presente trabajo, debemos decir que la comunicación juvenil en las redes sociales viene dada por la percepción de su identidad y su autoestima, así como de su entorno social (Bianchi & Phillips, 2005). Además, esta comunicación social influye directamente en la construcción de su propia identidad y su comportamiento dentro y fuera de las redes.

Es aquí donde encontramos el efecto de las redes sociales, la exposición constante a productos nuevos, las adquisiciones de personas ajenas que muestran su identidad a través de artículos y estéticas determinadas que, a priori se presentan como inspiración, pero acaban siendo una especie de publicidad para los usuarios, creando nuevas necesidades.

Según el estudio de IAB Spain en 2023, un 73% de la *generación Z* (jóvenes de 18 a 25 años) siguen a un influencer. Es una cifra bastante alta que demuestra la eficacia de la publicidad en las redes sociales. La plataforma en la que más siguen a influencers es Instagram, seguida de *TikTok* y *YouTube*. Además, este estudio afirma que la *generación Z* es la que más tiempo pasa conectada a las redes sociales.

Tras conocer todos estos datos, se demuestra el poder que tienen las redes sociales en el público joven, para acciones tan simples como comprar un producto. En efecto, un 44% de los usuarios buscan información en redes sociales antes de comprar (Acebes & Montanera, 2023), demostrando cómo condicionan las opiniones, comentarios e imágenes de una marca en redes sociales.

### **3 ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE LUJO**

Una vez entendida la relación de los jóvenes con las redes sociales y teniendo como objeto el lujo en los jóvenes, se considera adecuado definir el concepto de lujo.

#### **3.1 El lujo**

Según la Real Academia Española, el lujo es aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. Es la abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos.

Pero si bien cabe destacar una definición por un hito de la moda, como se marca en la página web de la Revista ELLE “el lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad – Coco Chanel” (Rio, 2021).

El lujo es definido por Geert y Veg-Sala (2014, pág. 113) como "una forma de ser, un estilo de vida, pero también una forma de comprar, consumir y utilizar". Los autores demuestran aquí que el lujo es plural y que la dimensión inmaterial, es fundamental en la identidad del lujo.

## 3.2 Características del lujo

Para que una marca sea considerada lujo debe de cumplir una serie de características que la diferencien de la gran competencia en el mercado. Estas diferencias son el reflejo del poder de marca y el tipo de producto o servicio que venden.

### 3.2.1 La exclusividad

Un producto de lujo debe ser exclusivo. Debe dar a su usuario la sensación de estar en posesión de un producto único (Chevalier & Gutsatz, 2013).

Por un lado, un producto de lujo no debe ser corriente. Debe distinguirse de otros productos similares. Por su calidad superior y su dimensión artística, debe presentarse como el colmo de la elegancia, el refinamiento y el buen gusto. Es impensable que un producto así se venda en todas partes y lo posea mucha gente. Lo ideal es que un producto de lujo sea raro. En su defecto, al menos no debe ser demasiado fácil de encontrar. Para conseguirlo, debe distribuirse a pequeña escala en lugares cuidadosamente seleccionados (Chevalier & Gutsatz, 2013, pág. 12).

### 3.2.2 El precio

Un producto de lujo tiene un precio elevado. Casi siempre es más caro que un objeto similar vendido en el mercado masivo (Chevalier & Gutsatz, 2013). Pero como es evidente, este precio tiene varias justificaciones.

En primer lugar, es la consecuencia de lo artístico y su calidad superior. De hecho, un producto de lujo es costoso de diseñar y fabricar (Robert, 2014). Además, dado que es superfluo y exclusivo, un producto de lujo se fabrica en pequeñas cantidades, a menudo ilimitadas, con un costo de producción más alto.

Por último, un producto posee una parte de inmaterialidad que también tiene un precio. De hecho, más allá del producto, la compra incluye también la marca, la exclusividad y la ideología del lujo. El precio de esta inmaterialidad es variable, la lógica es la siguiente: cuanto más alto es el precio de esta inmaterialidad, más se considera el producto como lujoso, raro y elitista porque pocas personas pueden permitírselo, y más importante es su parte de inmaterialidad (Robert, 2014).

### 3.2.3 La calidad

Una señal distintiva de un artículo de lujo es su excelente calidad. Debe destacar por encima de otros en belleza. Su garantía ha de ser clara y favorable. El embalaje debe exhibir refinamiento y el artículo debe tener un precio elevado, superando en valor a productos similares del mercado de consumo general. Solo debe confeccionarse con las mejores materias primas, estas últimas meticulosamente seleccionadas y controladas (Chevalier & Mazzalovo, 2015). Además, esta exigencia de calidad se extiende también al proceso de elaboración. Un producto de lujo debe basarse en una fabricación superior, ya sea artesanal o semi-industrial (Chevalier & Gutsatz, 2013).

### 3.2.4 Internacional

Un producto de lujo debe ser reconocido y estimado a nivel internacional (Chevalier & Mazzalovo, 2015). De hecho, un consumidor de un producto de lujo espera que su adquisición sea considerada como lujosa por todo el mundo. Por esta razón, las marcas más prestigiosas intentan estar presentes en las ciudades más grandes del mundo entero (Chevalier & Mazzalovo, 2015).

No obstante, esta necesidad de internacionalización no debe afectar al arraigo nacional de las marcas. En efecto, casa marca, y más específicamente cada tienda, debe conservar su identidad nacional independientemente de su ubicación geográfica. Así una tienda *Saint Laurent* debe conservar una identidad francesa, sin importar si se encuentra en Madrid, Los Ángeles o París (Chevalier & Mazzalovo, 2015).

## 3.3 Productos de lujo

*Es importante destacar que el concepto de lujo abarca muchos sectores, aunque si bien es cierto que en redes sociales lo que más está presente es la moda, la realidad es que en cualquier tipo de podemos encontrar su gama más alta. (Véase*

Tabla 1).

<b>Equipamiento de la persona</b>	<b>Arte de vivir</b>
<b>Prêt-à-porter</b>	<b>Vinos y bebidas espirituosas</b>
Joyería	Arte en la mesa
Relojes	Cristal, porcelana, cubertería
Marroquinería	<b>Accesorios</b>

Zapatos	Instrumentos de escritura, etc.
Gafas	
Accesorios	
<b>Belleza</b>	
Perfumes	
Cosmética	

Tabla 1: Productos de lujo. Fuente: (Eurostaf, 2012)

### 3.4 Tendencias del mercado de lujo

La ropa de lujo es principalmente vista como un símbolo de estatus y tiende a fomentar el gasto entre aquellos con un alto poder adquisitivo. En este caso, las personas con mayor nivel adquisitivo se hacen ver a través de la imagen que crea la ropa de lujo. Asimismo, el crecimiento del mercado de la ropa lujosa es debido a su popularidad en la llamada “generación Z”<sup>4</sup>, la cual da mucho más rédito a estas tendencias de moda que el resto de las generaciones. Más aún cabe destacar, el crecimiento de este mercado gracias al marketing digital y el uso de medios digitales en economías de desarrollo de productos comerciales (Bravo Noriega, 2021).

Debido al consumismo de las últimas generaciones y lo ya mencionado marketing digital y nuevas tecnologías, el crecimiento de las ventas en línea es presumible (Vilanova & Ortega, 2017). La posibilidad de realizar pedidos todos los días de la semana sin moverse de casa, eligiendo entre una gran variedad de marcas, prendas y accesorios, hace que la publicidad sea mucho más personalizada y esto genera una mayor oportunidad de atraer al consumidor con sus gustos.

La pandemia del COVID-19 fue un gran incentivo para el inicio de este tipo de ventas (Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020) y gracias a su duración en el tiempo, ha conseguido perdurar haciendo que las ventas de artículos de lujo se hayan disparado en el año 2022, superando al año de la pandemia. Esto se puede ver comparando los

---

<sup>4</sup> Generación Z: aquella a la que pertenecen quienes nacieron cuando empezaba el presente siglo. Principalmente se les identifica como la generación que nació con el Internet a su disposición. Entre los rasgos característicos más importantes de esta generación encontramos: uso excesivo de la tecnología, son autodidactas y personas prácticas. (Quiroa, 2021)

beneficios de las 100 principales empresas de bienes de lujo en los años fiscales de 2021 y 2022, que según un estudio de Deloitte fueron 305 mil millones de dólares y 347 mil millones de dólares respectivamente. (Faccioli, Martin, & Seehan, 2023). (Véase

Tabla 2).

<b>Compañía</b>	<b>Ingresos totales en millones de dólares EE.UU.*</b>	<b>Aumento de ventas</b>
LVMH	59,869	22,6 %
Kering SA	21,394	15,3 %
Richemont SA	19,248	50,1 %
Estée Lauder Inc.	17,737	9,4 %
Chanel Limited	17,224	10,1 %
L’Oreal Luxe	15,388	18,6 %
Chow tai Fook Jewellery	12,563	41,1 %
Hermès International SCA	12,196	29,2 %
Rolex SA	10,336	20,4 %
PVH Corp.	8,364	33,3 %

*Tabla 2: Top 10 Global Powers Luxury Good Deloitte 2023. Fuente: (Faccioli, Martin, & Seehan, 2023)*

En esta tabla podemos observar en el primer puesto el grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), un conglomerado multinacional francés en lujo y dueño de 76 marcas de renombre en todo el mundo. Algunas de las marcas más destacadas y prestigiosas que forman parte de este grupo son: *Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Celine, Fendi, Moët & Chandon, Dom Pérignon, Guerlain, Benefit Cosmetics...* (LVMH, 2024). En definitiva, comprende las marcas que se encuentran en el *top of mind* del consumidor

dentro de sectores muy concretos como el champagne, la marroquinería o los perfumes de lujo (Faccioli, Martin, & Seehan, 2023).

Existen varios factores de tendencia mundial que influyen en el crecimiento de los productos de lujo (Arenas Valdivia, 2021):

- Los retos del comercio electrónico y las redes sociales se hacen imprescindibles.
- La globalización está impulsada por una creciente clase media en los mercados emergentes
- El turismo
- La democratización del lujo
- El lujo se hace accesible a nuevos mercados y clientes
- Moda de alta velocidad del diseñador al consumidor
- El carácter efímero de las tendencias acelera la producción

## **4 LA MARCA Y SU PODER**

### **4.1 El concepto de marca**

Hasta ahora, hemos hablado más sobre marcas que sobre empresas. Es necesario mencionar que el lujo es principalmente un asunto de marcas. Cuando los clientes tienen una preferencia por una marca, están dispuestos a gastar un poco más en esa marca y, por lo tanto, esta puede permitirse ser un poco más cara. Una marca puede atravesar períodos de debilidad en términos de creatividad, durante los cuales sus nuevos productos ya no son tan excepcionales, pero aún conservará a sus clientes más leales. Siempre existe una fuerte inversión emocional asociada a una marca contemporánea específica, debido a razones históricas, afectivas y sociales.

En el ámbito del lujo, la imagen de marca es un elemento muy importante para la empresa, pero a veces también representa, de cierta manera, una limitación. Por ejemplo, no es posible para la empresa lanzar un producto que esté fuera del ámbito de la marca. Sin embargo, la imagen también puede servir para atraer a una nueva clientela al convencerla del poder de atracción y la razón de ser de un nuevo producto que se ha decidido lanzar (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

## 4.2 El posicionamiento

Cuando una marca es *top of mind* o es la primera que se nos viene a la mente, eso significa que tiene una posición muy fuerte en su categoría de producto. Por ejemplo, si se le pregunta a un panel de consumidores: "¿Cuáles son las marcas de bolsos que conocen?", se sabe que *Louis Vuitton* será la más mencionada en primer lugar, pero ¿en qué proporción?

La modalidad clásica de posicionar una marca es difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación. "Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales" (Gallucci Calabrese, Lambin, & Sicurello, 2009, pág. 38). Son los atributos los que van a influir en la decisión de compra.

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia (Chedraui, 2017).

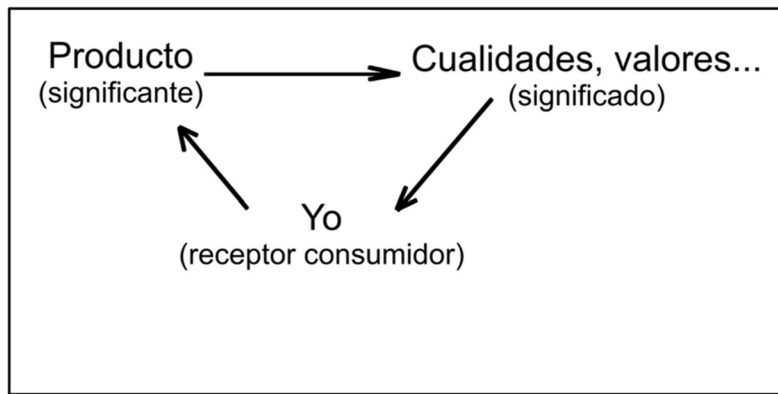
### 4.2.1 La publicidad

Hoy en día la publicidad no vende diferencias reales de los productos, vende significados de esos productos, pasamos del producto objeto al producto signo (Martín-Casado, 2010). La publicidad se encarga de crear una diferenciación artificial entre los productos con el fin de posicionarse con algún atributo en la mente del consumidor y con ese significado o ventaja para obtener ventas.

"El acto de comunicación publicitaria basado en un acto económico supone un soporte hacia un mensaje social, y toda actividad de consumo es, entonces, una forma de comunicación. La publicidad convierte los productos y servicios en significados que, compramos al comprar el producto. Compramos más que productos. Los productos y servicios tienen un valor socialmente vigente que va más allá de su uso. Usar productos es sinónimo de adquisición de atributos o cualidades que tiene el producto, y tendremos nosotros a raíz de esa compra" (Martín-Casado, 2010).

Se produce esta relación triangular que Teresa Gema Martín Casado denomina "efecto triángulo". (Véase Ilustración 2)





*Ilustración 2: Tratamiento de la imagen en la creación del mensaje publicitario. Fuente: (Martín-Casado, 2010, pág. 104).*

De tal modo que al adquirir el producto con los significados que éste tiene, siento más las características que la publicidad refleja con su mensaje.

A través de este triángulo se entiende de un modo sencillo el hecho de que adquirimos lo que la publicidad dice a través de la compra de productos (significados).

Los consumidores no actúan de modo racional, sino que en muchos casos lo hacen por impulsos afectivos, reacciones emocionales y presiones sociales, como indica la teoría cognitiva, entre otras (Martín-Casado, 2010).

### **4.3 Marcas de lujo**

La publicidad en redes sociales ha aumentado en los últimos años considerablemente.

El marketing de *influencers* se basa en la idea de que los influencers pueden guiar los gustos y decisiones de sus seguidores (Villegas Simón, Fernandez Rovira, Giraldo Luque, & Bernardi, 2022). Según los datos recopilados por OnlyAccounts.io, se espera que la inversión global en marketing de *influencers* alcance los 35.000 millones de dólares en 2024. Un 13% más que los 30.800 millones que movió en 2023 (que ya creció un 17% comparado con los datos de 2022).

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB (2022), un 20% de los usuarios españoles de redes sociales afirma que las redes sociales constituyen ya un canal de compra, y el 43% dice que los comentarios influyen en sus decisiones de compra.

#### 4.3.1 Marcas de lujo con más éxito entre jóvenes

Tras haber estudiado las diferentes marcas y sectores del lujo, debemos profundizar en las marcas que consumen los jóvenes. Este consumo está relacionado directamente con la publicidad en redes sociales y el lugar que ocupan en su cabeza a la hora de tomar la decisión de una compra de tal magnitud.

De acuerdo al sondeo realizado por *UBS Group AG, Gucci y Louis Vuitton* son las casas que están teniendo más éxito en la franja de edad entre 18 y 35 años, un grupo de exigentes consumidores quienes, según los datos obtenidos, tiene mayor disposición comprar que aquellos de más edad. Los resultados le atribuyen a este sector el 85% del crecimiento del mercado del lujo del pasado año y apuntan que, para 2025, representarán el 45% del gasto total destinado a firmas de alta categoría.

Sin embargo, si especificamos en el sector de la marroquinería, podemos destacar que los bolsos es una de las mayores inversiones que hacen los jóvenes hoy en día.

Tal y como explicaba en 2022 un artículo publicado en *Fashion United*, “el aumento de mujeres trabajadoras en todo el mundo está incrementando las ventas de bolsos de lujo”. Y añadía unas líneas más abajo: “El regreso del Saddle Bag de Dior puede atribuirse en gran medida a las redes sociales y el impacto de los influencers, pues cuando algunas personalidades conocidas como Susie Bubble, Bryanboy y Chiara Ferragni lo mostraron, el bolso se convirtió rápidamente en uno de los más vendidos de Dior, consiguiendo maravillas en la facturación de la marca”. Este es, en efecto, uno de los bolsos de lujo favoritos de las jóvenes, y la fórmula del éxito, si es que existe, estaría formada por estos elementos:

- Una marca de lujo clásica.
- Un modelo de bolso reeditado acorde a las tendencias o mejor, inventando nuevas.
- Un buen puñado de influencers lucíendolo en sus estilismos en TikTok o Instagram, así como en las fotos de street style de las semanas de la moda internacionales.

Un estudio realizado por Bain & Company (D'Arpizio, 2022) asegura en 2025, los principales compradores de marcas de lujo, que representan hasta el 79%, pertenecerán a la famosa *generación Z e Y*. Por esta misma razón, son muchas las marcas las que han optado por un cambio de estrategia centrado en captar público joven que empieza a tener

mayores ingresos, ese es el caso de Gucci, que tal y como informan desde este mismo análisis, un 55% de sus ventas las realizan compradores menores de 35 años.

Gucci cuenta con 52,4 millones de seguidores (Gucci, 2024). Sus publicaciones son frescas y muy juveniles, lo que ha hecho que sea una de las más deseadas por el público joven. En cuanto a visualizaciones, cuentan con vídeos con unas reproducciones desde 60 mil a 13 millones. Suelen subir contenido de todo tipo: modelos, *influencers*, colaboraciones, incluso vídeos que les mandan usuarias. Aunque sea contenido muy diverso, se tiene en común la imagen de la marca, y se ve que tiene un lenguaje fresco e innovador, que ha logrado rejuvenecer el término lujo.

*Louis Vuitton* ha sido durante mucho tiempo partidario de las colaboraciones con artistas, desde la colaboración del antiguo Director Creativo *Marc Jacobs* con Stephen Sprouse, que dio lugar a la colección de monogramas *Graffiti*. *Louis Vuitton* siguió esa exitosa aventura con colaboraciones con artistas como: Takashi Murakami, Richard Prince, Yayoi Kusama y Cindy Sherman. Más recientemente, el director creativo de *Louis Vuitton Men*, Kim Jones, recurrió a la calle en lugar de al mundo del arte para su colaboración con la marca de ropa urbana *Supreme*. Según el informe *UBS European Luxury*, *Louis Vuitton* tiene unos 20,7 millones de seguidores en Instagram, y el 33 % de sus clientes son *millennials* (Handley, 2018).

Asimismo, podemos afirmar la creciente presencia en redes sociales de marcas como *Dior Beauty* o *Yves Saint Laurent* gracias a vídeos virales como *Get ready with me*, donde se refleja que incluso usuarios no considerados *influencers* invierten en estas marcas gracias a las recomendaciones de estas creadoras de contenido.

## **5 METODOLOGÍA DE ESTUDIO**

Para conducir la investigación de manera adecuada y para lograr los objetivos planteados, se ha llevado a cabo, por un lado, un análisis de contenido de las últimas campañas en *Instagram* de los últimos dos meses en colaboración con una marca de lujo de las tres *influencers* españolas que poseen mayor número de seguidores y que su edad también es joven y oscila entre los 18 y 25 años.

Asimismo, se ha ampliado la investigación cuantitativa mediante una encuesta que nos permita además enriquecer el estudio desde la opinión del público objeto de estudio. Para ello, se elaboró un cuestionario cerrado, resultado de una combinación de las cuestiones que nos planteamos en la hipótesis para poder responder a qué nivel de influencia están sometidos los jóvenes<sup>5</sup> en las redes sociales, especialmente en la compra de productos de lujo.

Con este cuestionario se realizó una encuesta online en junio de 2024 a alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid del campus María Zambrano de Segovia, reclutados fundamentalmente a través del correo electrónico, WhatsApp e Instagram.

### **5.1 Análisis de contenido como método**

En el siguiente análisis se presentará un estudio que toma como muestra a las influencers españolas con más seguidores en *Instagram* dentro de la franja de edad de 18 a 25 años para estudiar la creación de su contenido con relación a la aparición de marcas de lujo en sus redes sociales y la interactividad con su público. Se han tomado las 3 primeras, de rango de éxito elevado (Buen nivel, Muy buen nivel, Excelente nivel según Hype Auditor (2024) ya que esta muestra nos permite comprobar que estas tres influencers comprenden el “podio” de *influencers* jóvenes en España respecto a sus seguidores. Se ha tenido en cuenta que su trabajo principal sea la creación de contenido, excluyendo así a personajes que además de *influencers* son cantantes, actores u otros similares. Para el análisis de estas influencers se ha tomado como muestra contenidos del mes de mayo a junio inclusive, con el fin de analizar contenidos de actualidad en su creación.

Observemos en la Tabla 3 quienes conforman esta muestra y los datos que indican sus seguidores y nivel de éxito:

---

<sup>5</sup> Recordamos que estudiamos a hombres y mujeres, aunque después los resultados nos lleven a diferencias entre sexos, nuestro objetivo es diferenciarlo de base.

CANAL	CALIFICACIÓN	SEGUIDORES	POSTS	ENGAGEMENT	AVG LIKES	AVG COMMENTS	EDAD	PAÍS
<b>Lola Lolita</b>	Muy buen nivel	3,7 M	1033	4,93%	183,1 k	298	22	España
<b>Marta Díaz</b>	Muy buen nivel	3,3 M	406	4,65%	156,7 k	563	23	España
<b>Ángela Mármol</b>	Buen nivel	2,2 M	524	5,51%	125,2 k	153	22	España

Tabla 3: *Influencers españolas jóvenes que conforman la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de (Hype Auditor, 2024)*

*Canal:* Se trata del perfil que vamos a analizar

*Calificación:* Según Hype Auditor 2024, la valoración para definir el rango de éxito elevado como cuenta de Instagram.

*Post:* Número de publicaciones que se encuentran en el *feed* de la cuenta de Instagram.

*Engagement:* Es el grado de interacción que tienen los seguidores con una cuenta de Instagram. Es decir, qué porcentaje de la comunidad de un perfil determinado visualiza e interactúa con sus publicaciones.

*AVG likes:* Esta métrica representa el promedio de likes que tiene el creador de contenido en sus publicaciones. Los datos son sacados del estudio de (Hype Auditor, 2024)

*AVG comments:* Esta variable representa el promedio de comentarios que tiene el influencer en sus publicaciones. Los datos son extraídos del estudio de (Hype Auditor, 2024).

Han sido analizados 28 publicaciones de Lola Lolita de los cuales 14 post son mostrando marcas, y 6 de ellas son de lujo. Por otro lado, en la cuenta de *Instagram* de Marta Díaz se han analizado 12 posts de los cuales 7 son con marcas y las 7 son de lujo. Finalmente, en el perfil de Ángela Mármol se han observado 18 post entre mayo y junio, de los cuales 11 son con marcas y 4 de ellas son de lujo.

#### 5.1.1 Análisis de contenido: la imagen publicitaria del lujo en Instagram 2024

El análisis de contenido según indica Bardin, es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. “No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles” (Bardin, 1991, pág. 23), caracterizado por una gran disparidad de formas. Este método permite realizar estudios comparativos entre diversos objetos de referencia. Esta práctica puede

adecuarse a los requerimientos de la investigación científica para que su resultado sea validable. La finalidad es poder comprobar que los datos y las conclusiones del análisis son correctos.

El análisis de contenido se inicia en Estados Unidos hacia finales del siglo XIX (Bernete, 2014). Los primeros análisis se limitaban a cuantificar ciertos elementos de los periódicos que, al entender de los investigadores, permitían inferir y comparar el grado de sencionalismo.

Este método ha sido usado repetidamente en estudios de semejantes características en el análisis del contenido de influencers. Por tanto, he tomado como referencia cuadros similares entre los que se estudia el comportamiento de los influencers y su contenido como es (Martín-Casado, 2022); (González Moreno, Cuenca Piqueras, & Checa Olmos, 2021); (Zozaya Durazo, Feijoo Fernández, & Sádaba Chalezquer, 2022).

El análisis de contenido del presente estudio se ha realizado mediante una ficha donde se recogen la información de las principales variables de análisis.

#### 5.1.2 Variables objeto de estudio

El análisis de contenido del presente estudio se ha realizado mediante una ficha donde se recogen la información de las principales variables de análisis:

Influencer
Tipo de Influencer
Fecha de la imagen
Formato de imagen
Nº de likes
Nº de comentarios
Calidad de la imagen
Protagonista
Sexo/Género
Marca
Tipo de marca
Acción principal
Campaña publicitaria
Maquillaje
Indumentaria
Otros/Comentarios

Tabla 4: Variables objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia

Veamos los aspectos tomados en cada una de estas variables:

Acción principal	Tipo de influencer	Protagonista	Formato de la imagen	Calidad de la imagen	Sexo/Género
1.Venta de producto	1.Lifestyle	1.Influencer	1.Post	1.Móvil	1.Mujer
2.Evento	2.Belleza	2.Producto/marca	2.Story	2.Cámara réflex	2.Hombre
3.Pose a cámara	3.Moda y estilo	3.Grupo	3.Carrousel	3.Otro	3.Ambos
4.Show	4.Entretenimiento	4.Otro	4.Reels		4.Otro
5.Escena de la vida	5.Viajes		5.Otro		
6.Otros					

Tabla 5: Ítems analizados en cada variable (A). Fuente: Elaboración propia

*Acción principal:* Entendemos que el contenido de la publicación puede variar en función de la acción que esté realizando la *influencer* y por tanto condiciona la interacción de los usuarios. Es interesante conocer cómo una marca se da a conocer en el perfil de una creadora de contenido (Martín-Casado, 2022).

*Tipo de influencer:* Se ha diferenciado el tipo de *influencer* en función de la temática del perfil y los contenidos que aborda a la hora de publicar colaboraciones con marcas afines a su cuenta (Hype Auditor, 2024).

*Protagonista:* Se ha extraído de las publicaciones analizadas qué sujetos predominan en las imágenes determinando el tipo de publicidad que encontraremos en el perfil.

*El formato de la imagen* es una de las variables más interesantes de análisis pues determina el alcance al que llega la publicación influyendo directamente sobre el número de *likes* o comentarios del *post*.

*La calidad de la imagen:* determina la finalidad con la que se ha publicado ese contenido, en función si ha sido algo casual (una fotografía captada al momento con el móvil) o una intención de calidad superior (sesiones de fotos, campañas...)

*Variable sexo:* Contemplamos el referido al protagonista del canal, si es claro. En caso de ser protagonista un grupo, contemplamos la opción ambos, y en caso de no pertenecer a estos pondremos otro (Martín-Casado, 2022).

Seguimos exponiendo los ítems del resto de variables:

<b>Campaña publicitaria</b>	<b>Maquillaje</b>	<b>Indumentaria</b>	<b>Tipo de marca</b>	<b>Tipo de producto</b>
1.Utilización del producto	1.Sí	1.Destacada, show	1.De lujo	1.Bolso
2.Unboxing	2.No	2.Apariencia de calle	2.Alta gama	2.Ropa
3.Muestra de la marca	3.Dudoso	3.Otros/Dudoso	3.Low cost	3.Perfume
4.Get Ready With Me			4.Otros	4.Maquillaje
5.No				5.Viajes
6.Otros				6.Otros

Tabla 6: Ítems analizados en cada variable (B). Fuente: Elaboración propia

*Campaña publicitaria:* Representa la forma en la que una marca o producto está presente en la publicación de una *influencer*, teniendo en cuenta que no siempre se trata de una campaña, aunque muestre una marca, por ello se indica el ítem No.

*Maquillaje e indumentaria:* determina la intención del post y la preparación del mismo. Se han incluido de libre creación al observarse como relevante, por aportar información pertinente, con respecto a las marcas de lujo en las que siempre se muestra una estética cuidada y elegante.

*Tipo de marca:* Mostramos la variable del tipo de marca con los 4 ítems que nos permiten su estudio, ofreciéndonos una información de qué marcas publicitan a un público joven con la intención de conocer en qué medida son de lujo.

*Tipo de producto:* Dado que el sector del lujo y moda es tan amplio, es necesario conocer qué tipo de producto es pues no es lo mismo el esfuerzo económico de un perfume que de un bolso.



Imagen	Fecha	Influencer	Nº Likes	Nº Comentarios	Marca	Tipo de marca	Campaña publicitaria	Formato de imagen	Protagonista	Acción principal
Imagen 1	30-jun-24	Lola Lolita	52079	214	Kenzo Parfums	1.Lujo	3.Muestra de marca	4.Reels	1.Influencer	1.Venta de producto
Imagen 2	29-jun-24	Lola Lolita	229805	411	Pandora	2.Alta gama	5.No	3.Carrousel	1.Influencer	5.Escena de la vida
Imagen 3	21-jun-24	Lola Lolita	134007	252	Corte Inglés	2.Alta gama	1.Utilizacion de producto	4.Reels	3.Grupo	3.Pose a cámara
Imagen 4	19-jun-24	Lola Lolita	230370	366	Prada	1.Lujo	5.No	3.Carrousel	1.Influencer	5.Escena de la vida
Imagen 5	18-jun-24	Lola Lolita	223160	237	Prada	1.Lujo	5.No	3.Carrousel	3.Grupo	2.Evento
Imagen 6	10-may-24	Lola Lolita	100886	396	Givenchy beauty	1.Lujo	4.Get Ready With Me	4.Reels	1.Influencer	3.Pose a cámara
Imagen 7	09-jun-24	Marta Diaz	278899	608	Rayban	2.Alta gama	5.No	3.Carrousel	1.Influencer	3.Pose a cámara
Imagen 8	05-jun-24	Marta Diaz	30019	105	Lancôme	1.Lujo	4.Get Ready With Me	4.Reels	2.Producto/marca	4.Show
Imagen 9	30-may-24	Marta Diaz	309113	686	Cartier	1.Lujo	5.No	3.Carrousel	1.Influencer	3.Pose a cámara
Imagen 10	22-may-24	Marta Diaz	39014	160	Lancôme	1.Lujo	3.Muestra de marca	4.Reels	2.Producto/marca	4.Show
Imagen 11	16-may-24	Marta Diaz	65802	268	YSL	1.Lujo	5.No	4.Reels	1.Influencer	5.Escena de la vida
Imagen 12	01-may-24	Marta Diaz	225324	383	Louis Vuitton	1.Lujo	5.No	3.Carrousel	1.Influencer	3.Pose a cámara
Imagen 13	30-jun-24	Ángela Mármol	16302	60	Kenzo Parfums	1.Lujo	3.Muestra de marca	4.Reels	1.Influencer	1.Venta de producto
Imagen 14	08-jun-24	Ángela Mármol	211120	298	Fake Gods	3.Low cost	1.Utilizacion de producto	3.Carrousel	1.Influencer	3.Pose a cámara
Imagen 15	05-jun-24	Ángela Mármol	127329	136	La Mer	2.Alta gama	1.Utilizacion de producto	3.Carrousel	1.Influencer	5.Escena de la vida
Imagen 16	04-jun-24	Ángela Mármol	123187	124	Kenzo Parfums	1.Lujo	1.Utilizacion de producto	3.Carrousel	3.Grupo	5.Escena de la vida
Imagen 17	03-jun-24	Ángela Mármol	18592	47	YSL	1.Lujo	4.Get Ready With Me	4.Reels	2.Producto/marca	4.Show

Tabla 7: Muestra de recogidas de datos e ítems de variables. Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Resultados

### 5.2.1 Perfil de cada influencer: resumen

Los tres canales son de moda y estilo. Aunque no siempre se tratan de campañas publicitarias pues muestran productos sin una intención de venta.

Los perfiles analizados son tres, y entendemos los perfiles también como marcas. Los tres canales están conformados por mujeres, sin una intención expresa pues da la casualidad de que los perfiles que publicitan en *Instagram* marcas de lujo de entre 18 y 25 son mujeres. Estas creadoras de contenido españolas son, como podemos comprobar, las que ocupan el ranking de éxito según Hype Auditor 2024.

Así los resultados serán referentes a los perfiles: Lola Lolita, cuya protagonista es Lola Moreno, una mujer española de Elche que gracias a la antigua aplicación *Musical.ly* y actualmente *Instagram* y *TikTok*, ocupa el puesto más alto en la lista de influencers jóvenes españolas con más seguidores en *Instagram*. No destaca por un perfil especialmente de lujo en lo que se refiere a la publicidad, sin embargo, ella misma utiliza a diario marcas propias de un nivel adquisitivo muy alto, que, aunque no se trate de

publicidad, son mostradas a sus seguidores como parte de su día a día. Aun así, su perfil dado el alto número de seguidores e impacto en el público juvenil, sí que colabora con marcas importantes tales como *L'Oreal Paris* o *Kenzo Parfums*.



*Ilustración 3: Imagen del carousel 19 de junio posando con un bolso de Prada. Fuente (Lolita, 2024)*

Marta Díaz. Una *influencer* española que comenzó con su hermano en *YouTube* y actualmente cuenta con casi 3 millones y medio de seguidores. En su perfil de *Instagram* están muy presente las marcas de lujo y todas las publicaciones analizadas entre mayo y junio donde había marcas presentes, han sido con productos de lujo. Su estilo de vida y las campañas publicitarias que presenta están directamente ligadas a un ritmo económico muy alto, a pesar de que sus seguidores son la mayoría jóvenes de la *Generación Z*.

Además, su red de contactos con quienes suele aparecer en sus publicaciones son futbolistas o *influencers* del mismo estilo. Ha aparecido en diversos programas de televisión como *El Hormiguero* o *El Desafío* donde siempre ha cuidado su imagen en lo que respecta a la moda, maquillaje y accesorios.

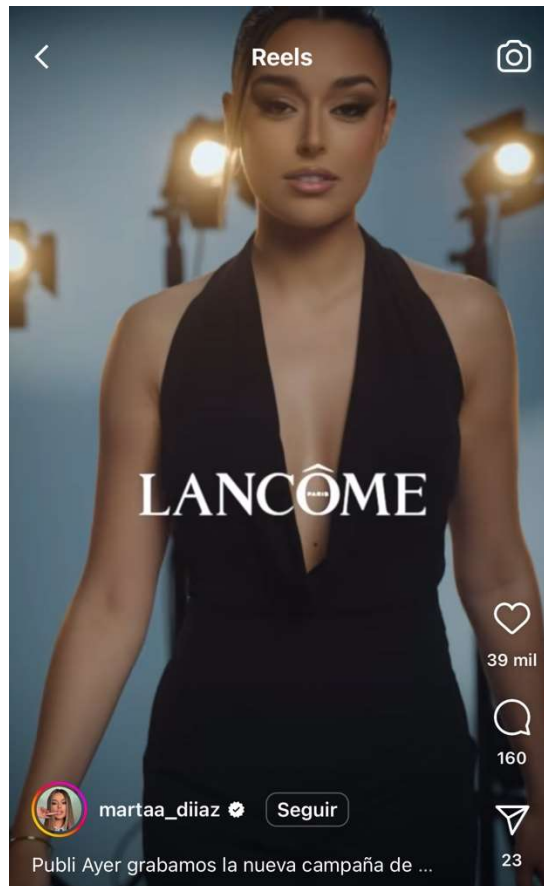


Ilustración 4: Publicidad de Marta Díaz para la marca de lujo Lancôme. Fuente: (Díaz M. , 2024)

Ángela Mármol es una *influencer* que comenzó en la red social de *TikTok* y que actualmente ocupa el puesto número 3 de *influencer* joven con más seguidores en *Instagram* en el ranking de Hype Auditor 2024. En su perfil encontramos un contenido de moda, *lifestyle* y belleza, pero también la lucha contra el bullying y el acoso escolar, dado el nivel que tiene de influencia sobre los jóvenes, para lanzar mensajes aprovechando el nivel de alcance de su perfil.

Es una creadora de contenido mucho más cercana y transparente, pues a pesar de sus colaboraciones y consumo en marcas de lujo, también muestra el lado de adquisiciones *low cost* y momentos más humildes respecto a las otras *influencers* analizadas.



*Ilustración 5: Imagen del carousel del evento Cannes Film Festival 19 mayo. Fuente: (Mármol, 2024)*

### 5.2.2 Resultado de las variables objeto de estudio

Veremos los resultados de las variables objeto de estudio intentando dar respuesta a los objetivos planteados. Comprobando el impacto de la publicidad en la adquisición de las marcas de lujo entre los jóvenes y analizando cómo la presencia de *influencers* en redes sociales influye en la construcción de la identidad social de los consumidores más jóvenes. También, se comprende cómo las marcas de lujo hacen frente a los cambios en la era digital adaptando su comunicación en redes sociales.

*Tipo de marca:* Mostramos en primer lugar los resultados respecto al tipo de marca que muestran o publicitan las influencers en cada perfil de *Instagram*.

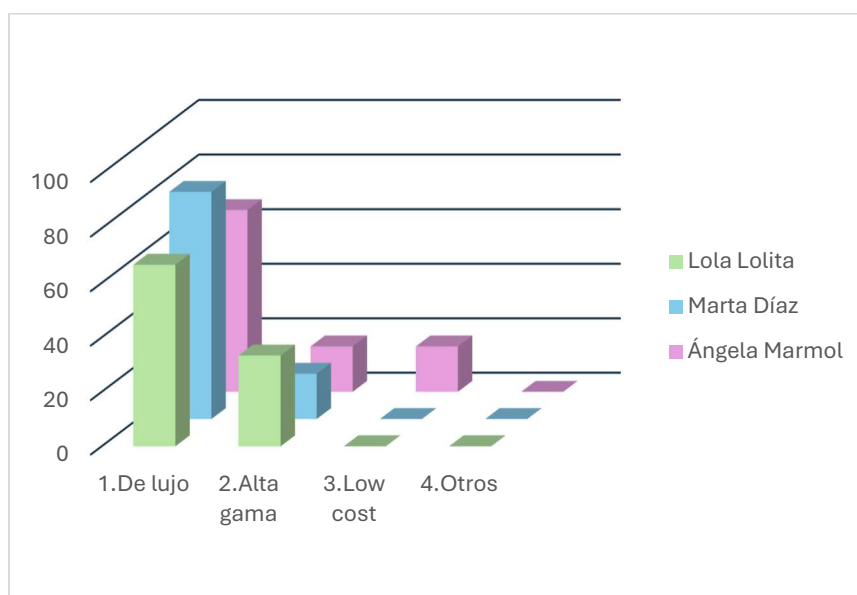


Gráfico 1: Tipo de marca mostrada en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Observamos en el gráfico cómo las marcas que predominan en estos perfiles son de lujo. Queda reflejado que Marta Díaz es la que más presenta esta característica pues su perfil está muy centrado en la exclusividad y buena imagen. Seguido de ella se encuentra Lola Lolita que a su vez colabora bastante con marcas de gama alta como Pandora. Finalmente podemos ver que Ángela Marmol, dentro de que tiene también presente marcas de lujo en sus publicaciones, también forma parte de *influencers* que colaboran con marcas de lujo *low cost*, un hecho que le acerca aún más a sus seguidores que no necesariamente poseen el mismo poder adquisitivo.

*Campaña publicitaria:* En esta variable analizamos las marcas que están presentes en su perfil, de qué manera están enfocadas al público o en su defecto, si no se trata de una campaña publicitaria.

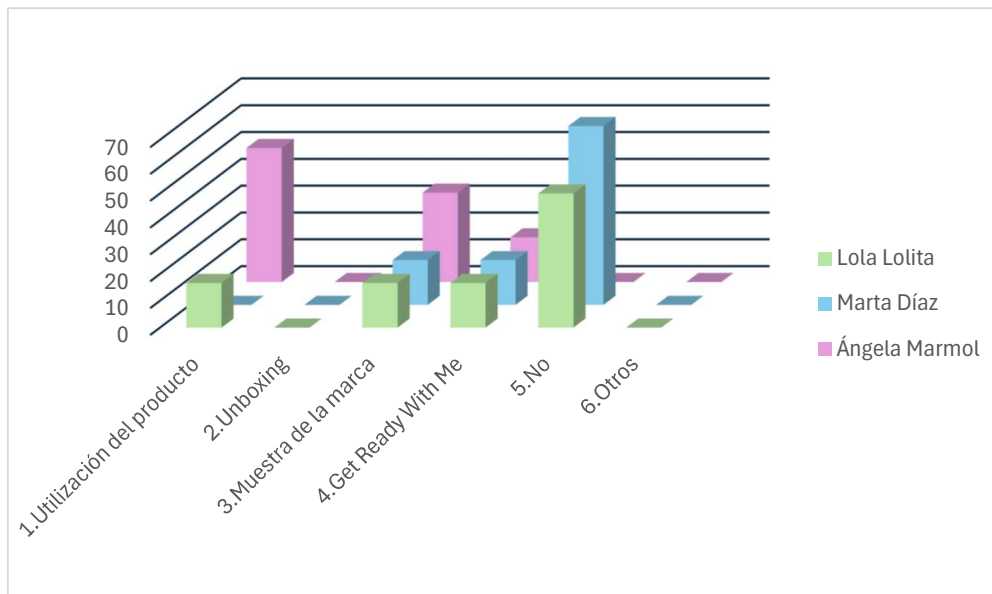


Gráfico 2: Campañas publicitarias de mayo a junio en Instagram. Fuente: elaboración propia

En el perfil de Lola Lolita, observamos que no existen muchas campañas en los últimos dos meses que estén publicadas en su perfil. Sin embargo, sí que encontramos utilización de productos o muestra de marcas sin un interés de anuncio, recalcando que son productos que ella posee, pero no existe un contrato de por medio. En la misma medida sucede con Marta Díaz. Normalmente a diario ella utiliza marcas exclusivas como parte de su vestimenta o accesorios, pero en la gran mayoría de casos no se trata de una colaboración con la marca sino por su propia voluntad. Por último, en el caso de Ángela Marmol encontramos prácticamente lo contrario. Hay muchas campañas de publicidad presentes en su perfil donde la que más se encuentra es la utilización del producto y la muestra de la marca. Cabe destacar en esta variable que el *unboxing*<sup>6</sup> no está muy presente pues es un tipo de formato más utilizado en la plataforma de *TikTok*.

<sup>6</sup> *Unboxing*: endencia en las redes sociales basada en la práctica de sacar un producto de su caja o embalaje, grabarlo y compartirlo en redes sociales. (Owczarek, 2024)

*Formato de imagen:* Nos permite conocer qué formatos son los más comunes a la hora de publicitar marcas en función del tipo de producto y mensaje.

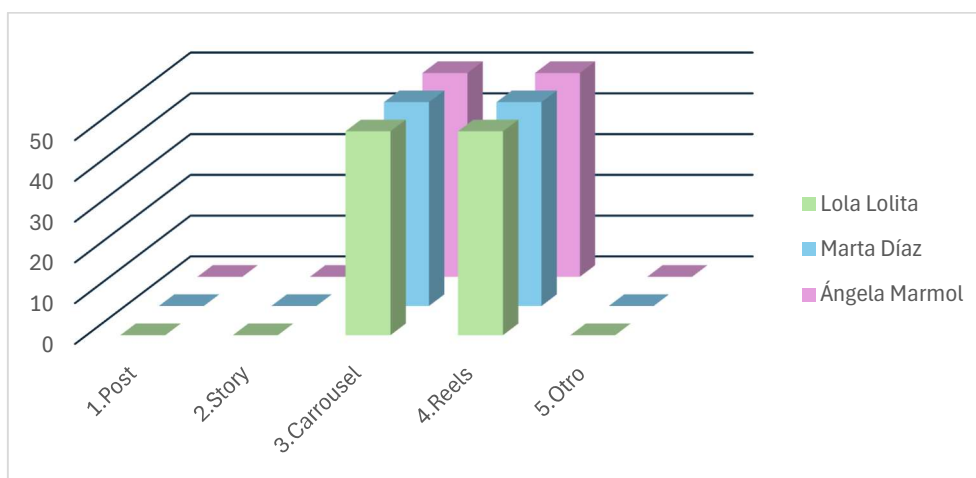


Gráfico 3: Formato de imagen en Instagram. Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, el *carrousel*<sup>7</sup> y *reels* es lo más utilizado por las *influencers* en su perfil. Son formatos que se quedan registrados en el *feed*<sup>8</sup> de Instagram y los más efectivos para la viralización. Esto permite que una marca se quede reflejada en la cuenta de una creadora de contenido. Analizamos la ausencia de *post* debido a que pocas veces es suficiente una sola imagen para mostrar una marca o el mensaje que se desea transmitir. Es por ello que se recurre a formatos que permiten múltiples ilustraciones o vídeos. El formato *story* si bien es utilizado para campañas publicitarias, tan sólo están presentes durante 24 horas en el perfil, lo que impide el análisis del alcance y calidad de los mismos.

*Protagonistas:* En esta variable se observan quiénes conforman la imagen de una publicación a la hora de mostrar una marca. Es importante para comprender qué mensaje desea ofrecer la marca en función de la presencia de *influencers*, la propia marca o un grupo de gente.

<sup>7</sup> *Carrousel:* formato de publicación de esta red social, donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo. (Lenis, 2023)

<sup>8</sup> *Feed:* El *feed* de Instagram es el tablero que muestra las publicaciones de una cuenta. Es el primer pantallazo que los usuarios tienen de una cuenta y de su contenido, por lo que se convierte en una herramienta clave para ganar seguidores: (Se, 2022)

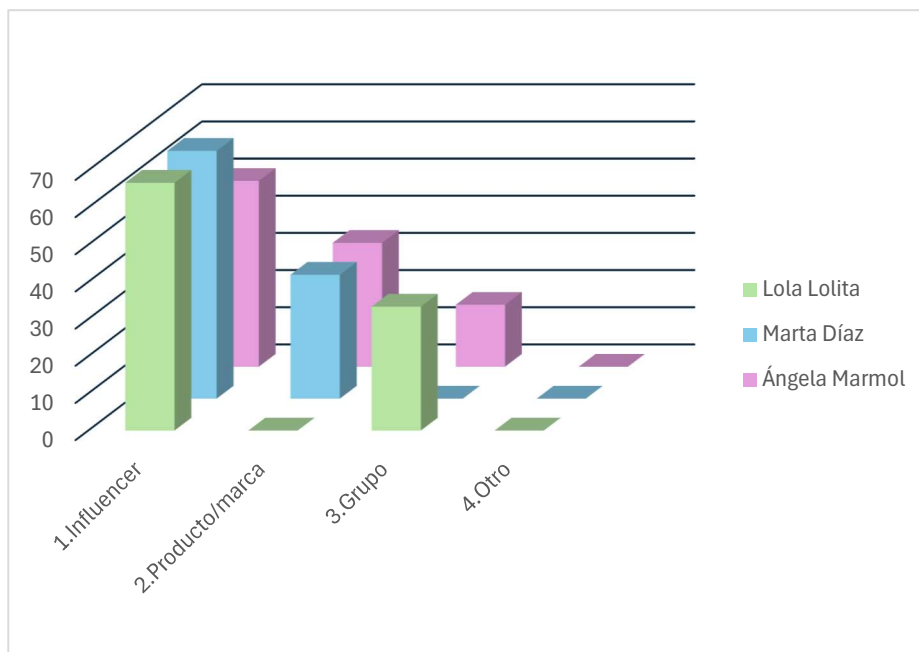


Gráfico 4: Variable de protagonistas en las publicaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia

El gráfico presenta que la gran parte de publicaciones donde se promocionan las marcas la protagonista es una *influencer*, especialmente en las cuentas de Lola Lolita y Marta Díaz. Esto es porque su imagen funciona muy bien a la hora de vender un producto y mostrar que ellas mismas lo usan. Por otro lado, vemos que las publicaciones en grupo también funcionan dentro de estos perfiles pues es una forma más cercana y cotidiana de mostrar un producto donde todo el mundo disfruta de él. Esto generalmente suele darse en eventos o viajes organizados por marcas y recopilados en fotos de *Instagram*.

*Acción principal:* El contenido de la imagen determina cómo quiere darse a conocer la marca y qué criterios sigue el influencer para llamar la atención de sus seguidores.



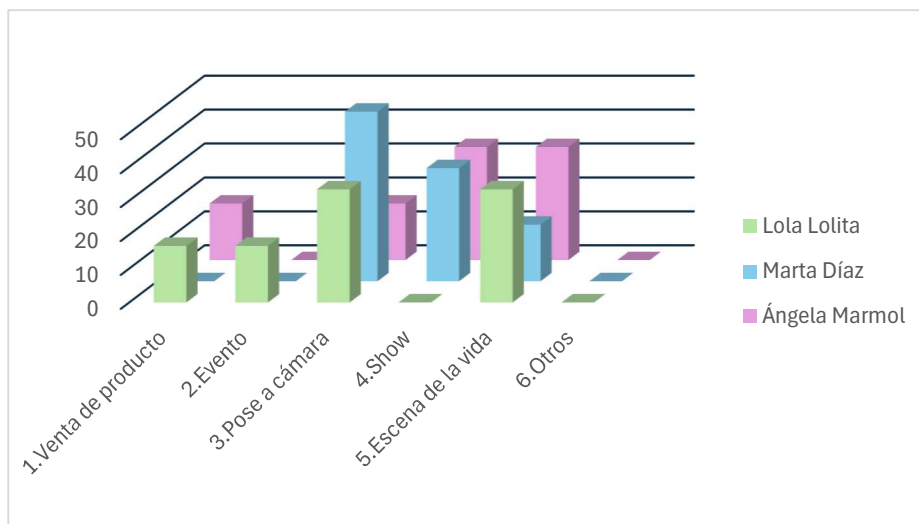


Gráfico 5: Variable de acción principal en cada perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Esta variable comprende el mensaje lanzado en la imagen en el momento de mostrar una marca. En el caso de Marta Díaz, la mayor parte de sus publicaciones se tratan de una pose a la cámara, es decir, mostrar una apariencia con el producto. Lola Lolita varía mucho en comparación con las otras *influencers*, mostrando la venta de un producto, asistiendo a eventos o publicando escenas de su vida cotidiana donde la marca está presente. Por último, Ángela Mármol tiende a utilizar escenas de la vida o hacer un *show* para publicitar esas marcas.

## 6 LA ENCUESTA

Para enriquecer este trabajo necesitamos saber la opinión del público joven; para ello se lleva a cabo una encuesta como método de estudio, a través de un cuestionario en este caso, entendiendo este como “aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permiten la comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población” (Amérigo, 1993). El cuestionario es utilizado para la obtención de datos en los estudios de sociología empírica. Pese a su rigidez, pues se trata de un listado de preguntas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. Por un lado, pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, por otro lado, mediante un sistema de notaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas (Ferrando, 2003).

Para esta encuesta, se ha tomado como referencia un universo de 666 alumnos matriculados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia, de la Universidad de Valladolid en el periodo del estudio (mayo, junio 2024), dato ofrecido por el Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (2024) donde se selecciona la muestra de alumnado encuestado de manera aleatoria simple. Se ha calculado la muestra con un margen de error del 0,5% y, por tanto, un nivel de confianza del 95%, resolviendo un total de 244<sup>9</sup> encuestados como muestra representativa estadísticamente del total de alumnos matriculados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas mencionados anteriormente.

Para este trabajo de investigación se ha realizado, por tanto, una encuesta difundida a través del correo electrónico, *Instagram* y *WhatsApp* entre nuestro público objeto de estudio.

Esta ha sido respondida por una muestra representativa de 244 estudiantes con un margen de confianza del 95%. Estos comprenden edades entre los 18 y 25 años, formando parte de la *generación Z* analizada en el marco teórico.

Con esta herramienta cuantitativa se pretende medir el impacto de los influencers en los jóvenes y la percepción que tienen respecto a la publicidad de marcas de lujo en las redes sociales.

El formulario se ha realizado a través de la plataforma de *Google Drive*, *Google Formularios*, y los gráficos se han diseñado utilizando la aplicación *Excel*, con los datos obtenidos en los resultados.

## **6.1 Cuestionario sobre la actuación de jóvenes frente a marcas de lujo en *influencers***

Las preguntas realizadas en el siguiente cuestionario están enfocadas hacia las cuestiones planteadas en la hipótesis con el fin de descubrir la opinión de los jóvenes y cómo perciben ellos esta realidad del sector del lujo que está tan presente en las redes sociales. Se han presentado un total de 11 preguntas con distintos temas relacionados con el mundo *influencer* y su contacto con las marcas de lujo. Algunas son condicionantes unas de otras,

---

<sup>99</sup> Datos extraídos a través de *delighted.com*, como plataforma matemática de cálculo de muestras estadísticas.

pues interesa conocer si han consumido marcas de lujo, de cuáles se trata y por qué las poseen.

No se ha hecho una diferenciación de sexo pues no es una variable que haya tenido en cuenta para la realización del estudio, sin embargo, al ser de manera aleatoria simple han sido en gran medida las mujeres más encuestadas por ser mayoría en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Algo que sí se ha tenido especialmente en cuenta ha sido la edad, pues nos interesa saber la opinión de cómo percibe la *generación Z* este fenómeno de redes sociales y marcas de lujo.

En el siguiente punto se introducen los resultados del cuestionario con su análisis.

## 6.2 Resultados del cuestionario

*Pregunta 1. ¿Cuántos años tienes?:* Observamos que la encuesta ha sido respondida por alumnos entre 18 y 25 años, siendo los 22 años los más predominantes. Una cifra que coincide directamente con la edad de las influencers analizadas en el análisis de contenido

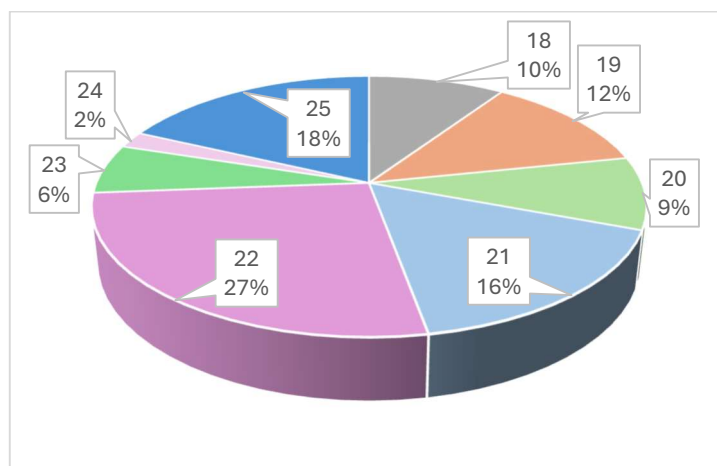


Gráfico 6: Gráfico de edades. Fuente: Elaboración propia

*Pregunta 2. Dime la primera marca de lujo que se te venga a la mente:* Queda claramente reflejado que el posicionamiento en la mente del consumidor de un joven, Louis Vuitton se encuentra de los primeros, siendo Gucci el segundo más mencionado. Las marcas míticas como Prada, Chanel, YSL, Hermès y Versace también han sido bastante mencionadas. Cabe destacar el caso de Zadig & Voltaire que, a pesar de no ser de las más mencionadas, están muy presentes entre los y las jóvenes de hoy en día.

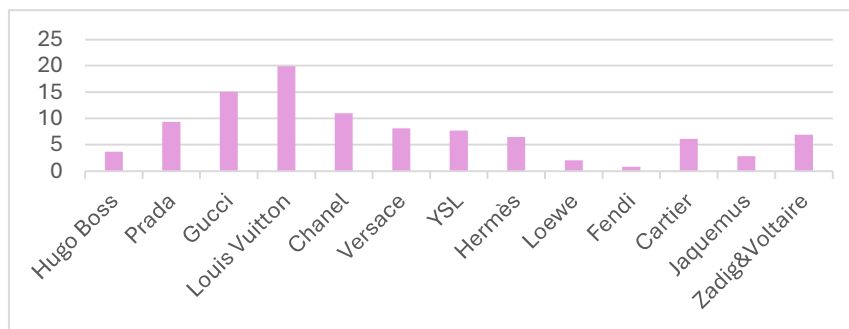


Gráfico 7: Posicionamiento marcas de lujo en la mente del consumidor joven. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Consumes marcas de lujo?: Un 40% de los jóvenes estudiantes consumen marcas de lujo, una cifra bastante alta teniendo en cuenta que, en su mayoría, aún no tienen un trabajo estable o capacidades económicas para hacer frente a tal gasto.

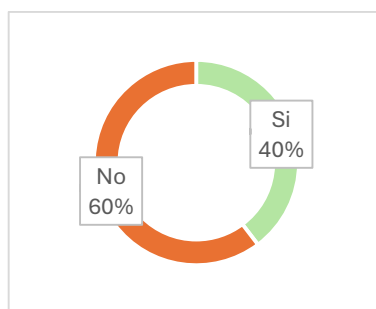


Gráfico 8: Consumo de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. Si la respuesta es sí, qué artículos posees: Entre las personas que en la pregunta anterior respondieron sí, la marca que más artículos posee la gente es sin duda Dior, seguida de Louis Vuitton, Gucci e Yves Saint Laurent. Como es necesario conocer qué tipo de producto es para comprender por qué estas marcas, se conocerá en las próximas preguntas.

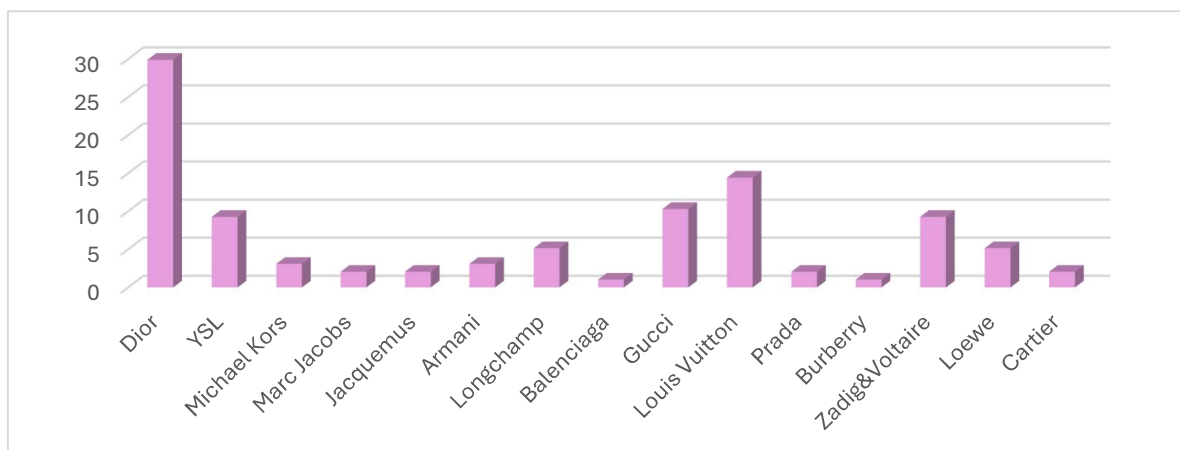


Gráfico 9: Marcas consumidas por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 5. ¿Qué tipo de producto es?:* Gracias a esta pregunta, podemos concretar el motivo de por qué la marca más mencionada en la pregunta anterior es *Dior*. Es una marca que se encuentra de las primeras en el sector del maquillaje de lujo, uno de los productos que los encuestados más poseen. Asimismo, los perfumes es otro producto que, si bien puede ser de una marca de lujo, no alcanza precios tan altos como otros productos menos mencionados como zapatos o accesorios.

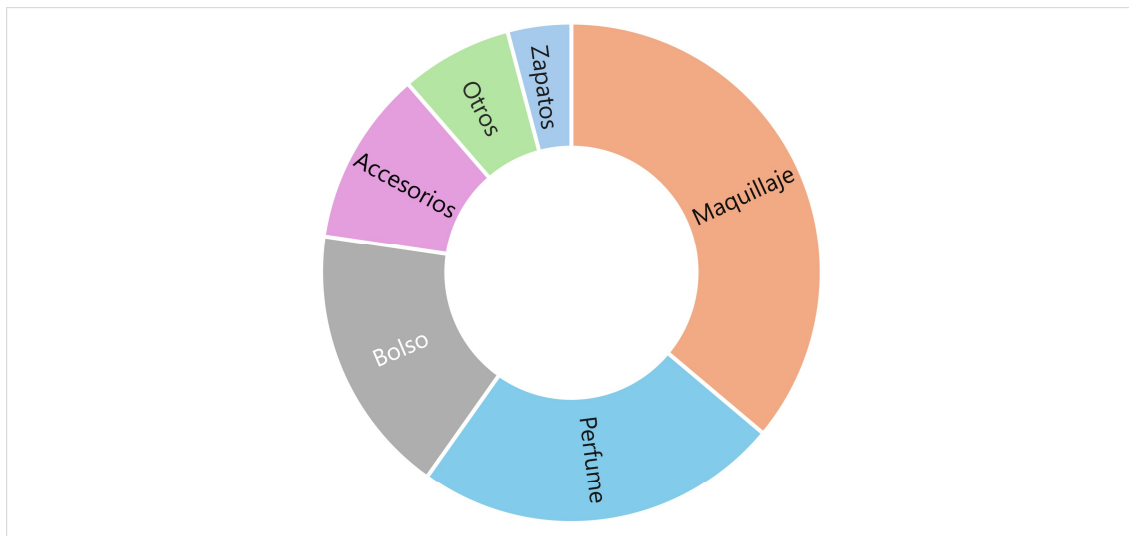


Gráfico 10: Tipo de producto consumido por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 6. ¿Por qué tienes ese producto en tu posesión?:* Podemos observar en la gráfica que la gran parte de las personas que poseen una marca de lujo es gracias a un regalo. Esto da a entender que no es una cuestión de capacidad económica del estudiante, pues es otra persona quien se ha encargado del gasto. Aun así, podemos afirmar la influencia de los creadores de contenido en la publicidad del lujo pues casi un 25% lo han visto en redes sociales, seguido de visto a una *influencer*.

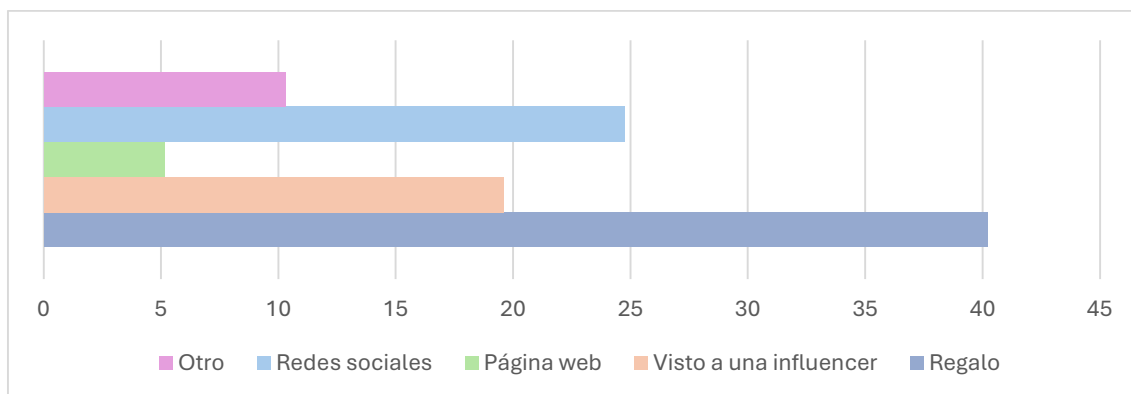


Gráfico 11: Motivo de posesión de artículos de lujo. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 7. ¿Consumes marcas de lujo por encima de tus posibilidades económicas?:* Efectivamente, una gran parte de los encuestados consumen marcas de lujo por encima de sus posibilidades, o se lo plantean. Aunque estos no componen la mayoría pues casi un 45% ha respondido que no.

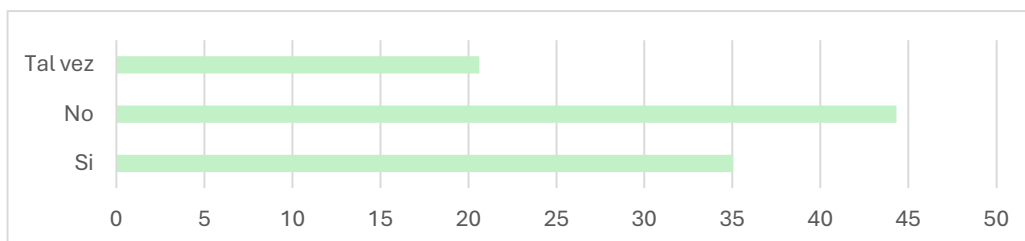


Gráfico 12: Consumo de los jóvenes por encima de su nivel económico. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 8. ¿Consumes marcas falsas cuando te gusta una marca de lujo y no te la puedes permitir?:* Las marcas falsas es algo muy común entre el lujo por el alto coste de estas. Por ello, un 36,8 % han confirmado que alguna vez han consumido marcas falsas y un 25% que tal vez lo han hecho. Aun así, en su mayoría responden que no colaboran con estas marcas falsas.

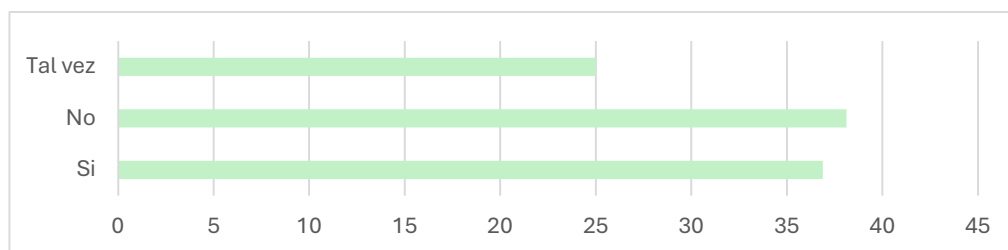


Gráfico 13: Consumo de falsificaciones de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 9. ¿Dónde sueles ver marcas de lujo?:* Como era de esperar tras el análisis de contenido, un 40% de los estudiantes suelen ver marcas de lujo en las cuentas de *influencers*. Pero también destacan las redes sociales de las marcas o directamente sobre las páginas web.

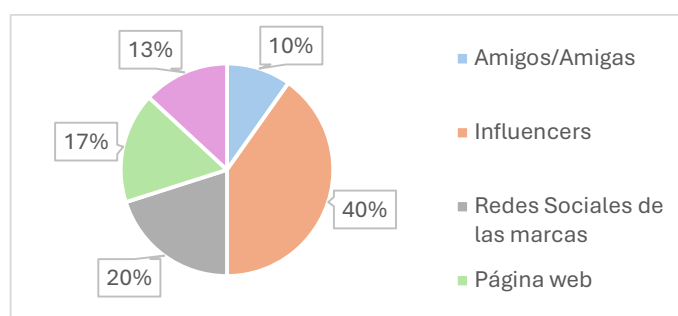


Gráfico 14: Visualización de marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 10. 4 influencers de moda que sigues:* La influencer que más ha sido mencionada de manera espontánea ha sido Marta Díaz, seguida de Lola Lolita, Ángela Mármol y Marina Rivers aunque también han sido mencionadas numerosas veces Sofía Surfers, María Pombo y Dulceida. Podemos ver que tan solo ha sido nombrado un hombre (Ibelky), lo cual no es una coincidencia pues es la actual pareja de Lola Lolita y también sube contenido de moda.

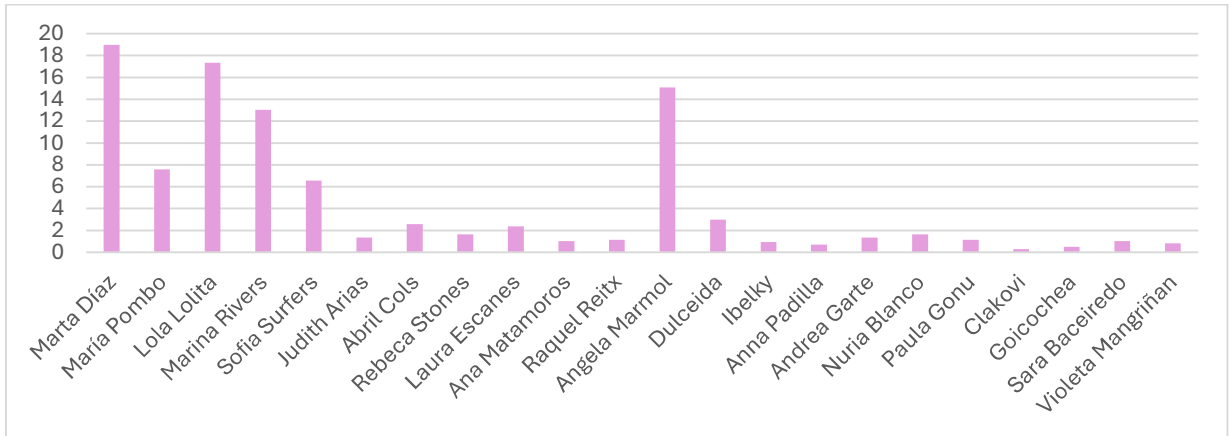


Gráfico 15: Influencers más seguidos por los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta 11. ¿Consideras que los creadores de contenido influyen a la hora de comprar marcas de lujo?:* Para terminar, un 65% de los jóvenes afirman que los creadores de contenido influyen a la hora de comprar marcas de lujo, pues están constantemente expuestos a publicidades anteriormente analizadas.

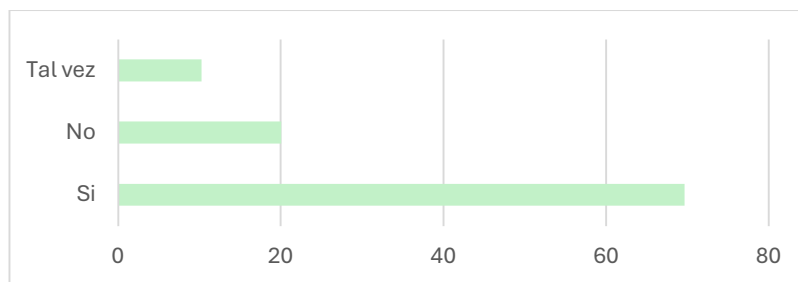


Gráfico 16: Consideración influencia de los influencers en los jóvenes. Fuente: Elaboración propia.

## 7 CONCLUSIÓN

Tras un profundo análisis sobre el fenómeno *influencer* y su relación directa con las marcas de lujo, podemos afirmar que este sector ha cambiado en los últimos años gracias a otro tipo de publicidades y públicos, dando lugar a una generación joven que persigue tendencias y una identidad social definida muchas veces por las marcas.

Una de las primeras conclusiones a las que llegamos es que las *influencers* con más seguidores cuentan con un alto porcentaje de publicaciones con presencia de marcas en sus perfiles, y que, muchas de ellas son de lujo. Es un dato interesante pues como hemos delimitado anteriormente la edad, hablamos de jóvenes de 18 a 25 años. Los productos de lujo como bien quedó reflejado en su definición son costosos, exclusivos y de calidad. Unas características que a priori no se acercan a estas edades.

Si nos fijamos en los objetivos planteados al inicio de esta investigación, podemos constatar que existe un aumento del consumo de marcas de lujo en jóvenes por los *influencers*, y que la publicidad de estos tiene un impacto directo en la compra de artículos de lujo, influyendo en la construcción de la identidad social de los consumidores más jóvenes. También se ha podido recalcar cómo las marcas de lujo hacen frente a los cambios en la era digital adaptando su comunicación en redes sociales a través de los *influencers*, con resultados más que positivos como se muestra en las tendencias del mercado del lujo.

Asimismo, se han alcanzado los objetivos específicos con el análisis del contenido de las cuentas de Instagram de Lola Lolita, Marta Díaz y Ángela Mármol. Ellas son tres figuras que representan a la perfección la situación actual de la publicidad de las marcas para dirigirse a los jóvenes. Ha sido de especial relevancia conocer la opinión de los y las jóvenes frente a la relación del *influencer* y las marcas de lujo, así como la percepción que tienen ellos frente al consumo de dichos artículos.

Durante el cuestionario, se han planteado preguntas que demuestran la importancia de la identidad social para los jóvenes, como aquella que revelaba si los jóvenes consumen marcas falsas cuando no se pueden permitir un artículo de lujo. La respuesta demuestra que esta generación pretende aparentar un nivel socioeconómico al que no necesariamente pertenecen, pues el deseo de pertenencia y estatus social impulsado por



las redes sociales puede llevar a los jóvenes a realizar esfuerzos económicos significativos para adquirir productos de lujo. Esto se debe principalmente a las estrategias de los *influencers*, al mostrar una vida aparentemente lujosa y perfecta, que pueden generar presión y expectativas irreales entre sus seguidores. Se concluye, por tanto, que el joven decide pasar por el significado sin pasar por el producto.

El posicionamiento de las marcas de lujo en la mente de los jóvenes coincide con las marcas que más enseñan las influencers analizadas. Existe una dualidad en la percepción: por un lado, admiración y deseo por las marcas de lujo, por otro, una conciencia crítica sobre el consumismo impulsado por las redes sociales.

En conclusión, este estudio revela cómo las redes sociales y los *influencers* han alterado significativamente la percepción de la moda de lujo, haciéndola parecer más accesible y deseable para los jóvenes por un sentido de pertenencia y estatus. Sin embargo, también destaca la necesidad de una mayor educación y conciencia sobre el consumo responsable y las realidades económicas detrás de estas aspiraciones.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Acebes, B., & Montanera, R. (2023). *Estudio Anual Redes Sociales 2023*. Madrid: IAB Spain. Obtenido de <https://iabspain.es/download/240924/>
- Agogué, M., & Nainville, G. (1 de 2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode? *Annales des Mines - Gérer et comprendre*(99), págs. 74-86. Obtenido de <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-1-page-74.htm?contenu=article>
- Amérigo, M. (1993). Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones. Boletín de la ANABAD. 263-272. Obtenido de [file:///C:/Users/Rafa%20Minguela/Downloads/Dialnet-MetodologiaDeCuestionarios-224222%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Rafa%20Minguela/Downloads/Dialnet-MetodologiaDeCuestionarios-224222%20(2).pdf)
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center. Obtenido de [https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI\\_2018.05.31\\_TeensTech\\_FINAL.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf)
- Arenas Valdivia, M. G. (2021). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de La Molina, 2018*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25592>
- Arimetrics. (2024). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bergeron, L. (1998). *Les industries du luxe en France*. (O. Jacob, Ed.) O. Jacob. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nGtxchyThPYC&oi=fnd&pg=PA8&dq=France+et+luxe&ots=eCHzIXlrf0&sig=EtP2\\_zyj5vyzo8gJHBmw2qw6RfY#v=onepage&q=France%20et%20luxe&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nGtxchyThPYC&oi=fnd&pg=PA8&dq=France+et+luxe&ots=eCHzIXlrf0&sig=EtP2_zyj5vyzo8gJHBmw2qw6RfY#v=onepage&q=France%20et%20luxe&f=false)
- Bernete, F. (2014). Análisis de contenido. En A. Lucas Martín, & A. Noboa (Edits.), *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 193-225).

- Bianchi, A., & Phillips, J. (2005). *Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use* (1 ed., Vol. 8). CyberPsychology & Behavior. Obtenido de <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2005.8.39>
- Bravo Noriega, A. (15 de junio de 2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020. *Revista Científica: Horizonte Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Cantor-Silva, M., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. (29 de marzo de 2018). Redes sociales e identidad social. *6*(1), págs. 70-77. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1706/1896>
- Carlier, S. (2018). *Le marketing d'influence dans*. Bruselas: GRUPE ICHEC Brussels Management School. Obtenido de [https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc\\_num.php?explnum\\_id=71](https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=71)
- Castelló-Martínez, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228912>
- Catelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (10 de 6 de 2015). *Revista Digital de Marketing Aplicado*. (U. d. Coruña, Ed.) Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Chango Guamanquispe, J., & Lara Flores, E. A. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chedraui, L. (30 de octubre de 2017). *Innova Research Journal*. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485>
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2013). *Luxe et Retail: Le point de vente, lieu d'excellence*. Paris: Dunod.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Management et Marketing du luxe* (Vol. ). Paris: Dunod.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du luxe - 3e éd.* Paris: Dunod.
- D'Arpizio, C. (21 de jun de 2022). *BAIN & COMPANY*. Obtenido de <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south->

america/2022/el-mercado-de-lujo-global-podria-alcanzar-los-380.000-millones-de-euros-en-2025/

- Daumas, J.-C., & de Ferrière le Vayer, M. (2007). Les métamorphoses du luxe vues d'Europe. *Entreprises et histoire*, 6-16. Obtenido de <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2007-1-page-6.htm>
- Díaz, L. (2017 ). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Bresca.
- Díaz, M. (2024). *Instagram*. Obtenido de [https://www.instagram.com/martaa\\_diiaz/](https://www.instagram.com/martaa_diiaz/)
- Eurostaf. (2012). *Le marché mondial du Luxe*. Le Havre: Bibliothèque Oscar Niemeyer.
- Expósito Tejón, A., & Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. San Cristóbal de la Laguna: Universidad de La Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>
- Faccioli, G., Martin, K., & Seehan, E. (29 de 11 de 2023). *Deloitte*. Obtenido de <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Faverio, M., & Anderson, M. (2022). *For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults*. Pew Reserch Center. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>
- Ferrando, M. G. (2003). La encuesta. En M. G. Ferrando, *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (págs. 105-167).
- Gallucci Calabrese, C.-M., Lambin, J.-J., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://merit.url.edu/es/publications/direcci%C3%B3n-de-marketing-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-y-operativa-del-mercado-2>
- GCFGlobal. (2024). Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-instagram/que-son-y-para-que-sirven-las-historias-de-instagram/1/>
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : Evolutions d'un paradoxe. *Revue Management & Avenir*, 111-128. doi:Enlace:

- [https://www.researchgate.net/publication/280626078\\_Le\\_luxe\\_et\\_Internet\\_Evolutions\\_d'un\\_paradoxe](https://www.researchgate.net/publication/280626078_Le_luxe_et_Internet_Evolutions_d'un_paradoxe)
- Gómez Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Gómez-Llorens, C. C. (2018). *¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?* Madrid: Universidad pontificia de Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/23571>
- González Moreno, M., Cuenca Piqueras, C., & Checa Olmos, J. (2021). *¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda*. Universidad de Almería. Obtenido de <https://repositorio.ual.es/handle/10835/15482?show=full>
- Gonzalez, J. (17 de 7 de 2014). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/los-4-significados-del-lujo-segun-kapferer-parte-i/>
- Gucci. (2024). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/gucci/>
- Handley, L. (9 de enero de 2018). *CNBC MARKETING.MEDIA.MONEY*. Obtenido de <https://www.cnbcm.com/2018/01/09/how-luxury-fashion-brands-are-using-instagram-to-win-over-millennials.html>
- Hype Auditor. (junio de 2024). *Hype Auditor*. Obtenido de [https://app.hypeauditor.com/es/my-network/influencer/25799/analytics/instagram/martaa\\_diaz](https://app.hypeauditor.com/es/my-network/influencer/25799/analytics/instagram/martaa_diaz)
- Hype Auditor. (junio de 2024). *Hype Auditor*. Obtenido de <https://app.hypeauditor.com/es/my-network/influencer/5542/analytics/instagram/lolalolita>
- Hype Auditor. (junio de 2024). *Hype Auditor*. Obtenido de <https://app.hypeauditor.com/es/my-network/influencer/8251545/analytics/instagram/angelamarmol>
- INE. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=8921&capsel=8921>
- Instagram Business. (26 de 7 de 2022). *Instagram*. Obtenido de [https://business.instagram.com/blog/instagram-video-now-instagram-reels?locale=es\\_ES](https://business.instagram.com/blog/instagram-video-now-instagram-reels?locale=es_ES)
- Interbrand. (s.f.). Obtenido de <https://interbrand.com/madrid/best-spanish-brands/article/metodologia-como-valoramos-las-marcas/>

- Izquierdo López, M. (2021). *UVA Repositorio Documental*. Obtenido de [https://uvadoc.uva.es/handle/10324/852/discover?rpp=10&etal=0&query=moda&group\\_by=none&page=12](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/852/discover?rpp=10&etal=0&query=moda&group_by=none&page=12)
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>
- Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. Barcelona: Intangible Capital. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54928893014.pdf>
- Llorens, C.-C. G. (2018). *¿El influencer es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147980/retrieve>
- Lolita, L. (2024). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/lolalolita/>
- LVMH. (2024). *LVMH Houses*. Obtenido de <https://www.lvmh.com/houses/>
- Macías Rodríguez, H. J. (1 de 2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12, págs. 71-97. Obtenido de <https://ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/view/307/1147>
- Manual de Moda. (18 de 6 de 2020). *Manual de Moda*. Obtenido de <https://www.manualdemoda.com/archivo/que-es-el-lujo-introduccion>
- Mármol, Á. (2024). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/angelamarmol/>
- Martín-Casado, T. G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124430/1/ReMedCom\\_13\\_02\\_18.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124430/1/ReMedCom_13_02_18.pdf)
- Martín-Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/ed3dda54-2615-4e83-8fe3-132b0a3b0882>
- Maseres, L. (16 de 2 de 2024). *GLAMOUR*. Obtenido de <https://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/bolsos-lujo-jovenes>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Mordor Intelligence. (s.f.). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/luxury-apparels-market>
- Moreno, D. (7 de 5 de 2024). La capacidad de la influencia: los anunciantes se vuelcan con el influencer marketing. *El publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/reportajes/capacidad-influencia-anunciantes-vuelcan-influencer-marketing>
- Olivares-García, F., & Méndez Majuelos, M. (25 de mayo de 2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, págs. 243-252. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/108699/Análisis%20de%20las%20principales%20tendencias%20aparecidas%20en%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Owczarek, A. (2024). *Packhelp*. Obtenido de <https://packhelp.es/por-que-la-gente-ve-videos-de-unboxing/#:~:text=El%20unboxing%20es%20una%20tendencia,acto%20de%20desempaquetar%20un%20producto>.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (30 de enero de 2018). *adComunica*. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976>
- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/generacion-z.html>
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/lujo>
- Rio, B. d. (29 de 9 de 2021). 12 frases de Coco Chanel que son una lección de estilo. *Revista ELLE*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g723208/10-lecciones-de-estilo-por-gabrielle-coco-chanel/>
- Roa, M. M. (5 de 12 de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>
- Robert, A.-L. (2014). *Les métiers du Luxe*. Paris: L'Etudiant.
- RTVE. (4 de 2 de 2021). *RTVE.es*. Obtenido de [https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc\\_num.php?explnum\\_id=71](https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=71)

- Saim, A. (1 de 10 de 2018). *VOGUE WORLD Paris*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/gucci-y-louis-vuitton-marcas-de-moda-favoritas-de-los-millennials/13483>
- Sample Size Calculator. (s.f.). *Sample Size Calculator*. Obtenido de <https://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>
- Se, N. D. (22 de marzo de 2022). *DILSE*. Obtenido de <https://dilsecreativo.com/blog/marketing-digital/que-es-el-feed-de-instagram#:~:text=El%20feed%20de%20Instagram%20es,herramienta%20clave%20para%20ganar%20seguidores.>
- Seara, F. (12 de 5 de 2024). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/viralidad-lujo-tiktok-sector-alza>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (1 de junio de 2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, págs. 175-191. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/43027>
- Thompson, E. (19 de 1 de 2022). *COMMUNI TOOLS*. Obtenido de <https://communitools.com/marcas-moda-lujo-tiktok/>
- Vayer, M. d. (2007). L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Open Edition Journals*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/apparences/61>
- Vettraino-Soulard, M.-C. (1990). *Luxe et publicité*. Retz: Retz. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P9xXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=luxe+mode+publicité&ots=4Pgy79IzKN&sig=CEFSAvAiyTqAcKXpxEkrciUTA-A#v=onepage&q=luxe%20mode%20publicité&f=false>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=teukDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=+Generaci%C3%B3n+Z:+Todo+lo+que+necesitas+saber+sobre+los+j%C3%B3venes+que+han+dejado+viejos+a+los+millennials.&ots=gxu\\_Id6dFL&sig=bj6Dg46x0hUIMF7sDsKGQePuT2M#v=onepage&q=Generaci%C3](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=teukDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=+Generaci%C3%B3n+Z:+Todo+lo+que+necesitas+saber+sobre+los+j%C3%B3venes+que+han+dejado+viejos+a+los+millennials.&ots=gxu_Id6dFL&sig=bj6Dg46x0hUIMF7sDsKGQePuT2M#v=onepage&q=Generaci%C3)
- Villegas Simón, I., Fernandez Rovira, C., Giraldo Luque, S., & Bernardi, A. (3 de 8 de 2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas



digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, 456.

Zozaya Durazo, L., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (23 de sep de 2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de comunicación*, págs. 307-319. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000200015&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000200015&script=sci_abstract&tlng=en)