

# GRADO EN COMERCIO

**TRABAJO FIN DE GRADO “EL PAPEL DE LOS  
INFLUENCERS EN LAS DECISIONES DE  
CONSUMO EN EL OCIO”**

**MARÍA ABAD OTERO**

**FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID,  
15 de septiembre de 2025.**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

2024/2025

### TRABAJO FIN DE GRADO

***“EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LAS DECISIONES DE CONSUMO EN EL OCIO”***

**Trabajo presentado por: María Abad Otero**

Firma:



**Tutor: Miguel Varela Rodríguez**

Firma:



**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

Valladolid, 15 de septiembre de 2025

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	1
ESTRUCTURA .....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
2. EL FENÓMENO DEL INFLUENCER .....	2
DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER.....	2
TIPOS DE INFLUENCERS, SEGÚN SU ALCANCE Y TEMÁTICA.....	4
LEGISLACIÓN SOBRE INFLUENCERS.....	7
3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS INFLUENCERS .....	7
4. LAS REDES SOCIALES COMO MOTOR DE VISIBILIDAD PARA LOS INFLUENCERS.....	9
NUESTROS INFLUENCERS EN ESPAÑA.....	13
5. EL CONSUMIDOR ACTUAL EN EL OCIO.....	16
OCIO Y CONSUMIDOR ACTUAL .....	16
CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES DE ENTRETENIMIENTO .....	18
6. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS Y COMUNICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	20
LA TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA DE MASLOW.....	20
LA SOCIEDAD LÍQUIDA DE ZYGMUNT BAUMAN .....	21
EL MODELO AIDA POR ELIAS ST.ELMO.....	23
7. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL OCIO.....	25
8. SÍNTESIS Y REFLEXIÓN FINAL DEL MARCO TEÓRICO .....	29
9. METODOLOGÍA.....	31
10. RESULTADOS .....	34
RESULTADOS ANALIZADOS DE LA ENCUESTA .....	34
RESULTADOS ANALIZADOS DE LA ENTREVISTA.....	42
11. DISCUSIÓN.....	43
12. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Porcentaje de usuarios que siguen a infuelcers en RRSS 2024 .....	13
Ilustración 2: Consumo de sectores de ocio en el comercio electrónico.....	14
Ilustración 3: Porcentaje de edades de los encuestados .....	35
Ilustración 4: Porcentaje de género de los encuestados .....	35
Ilustración 5: Nivel de estudios de los encuestados en porcentaje .....	36
Ilustración 6: Tiempo en horas dedicadas a las redes sociales según los encuestados.....	37
Ilustración 7: Frecuencia de tipo de ocio consumido.....	37
Ilustración 8: Motivos principales de consumo del ocio .....	37
Ilustración 9: Momentos en los que los encuestados consumen más ocio .....	38
Ilustración 10: Nube de puntos extraída en base a la pregunta abierta del cuestionario.....	39
Ilustración 11: Respuesta sobre seguir en redes a influencers .....	40
Ilustración 12: temas de ocio más seguidos por nuestros encuestados.....	40
Ilustración 13: Credibilidad de los influencers según los encuestados .....	41
Ilustración 14:Aspectos más valorados de los consumidores a la hora de realizar un plan .....	41
Ilustración 15: Red social en la que los consumidores más se inspiran a la hora de hacer planes de ocio .....	42

## **TABLA DE TABLAS**

Tabla 1: Principales creadores de contenido en España según temática y audiencia .....	15
----------------------------------------------------------------------------------------	----

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de ocio y entretenimiento se ha visto influenciado notablemente por la digitalización y el desarrollo de nuevas formas de comunicación. Dentro de estas nuevas formas, entra en juego la figura del influencer actuando como mediadores entre tendencias y consumidores.

El ocio ya no solo se concibe únicamente como experiencias presenciales, sino también mediante interacciones digitales a través de las redes sociales. En el mundo digital, los y las influencers se convierte en referentes que orientan gustos, estilos de vida y decisiones de consumo.

El interés de este trabajo surge de la preocupación por entender cómo la comunicación y los discursos de los influencers logran conectar de forma tan estrecha con el usuario en el ámbito del ocio y entretenimiento, donde entran en juego aspectos emocionales, culturales y económicos.

## OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el papel de los influencers en la configuración de las decisiones de consumo relacionadas con el ocio. Para ello, se explora cómo los usuarios perciben la comunicación de los influencers y cómo modifican su comportamiento en consecuencia.

De manera complementaria pero necesaria para llegar a la respuesta que se busca con este trabajo, se analizará al consumidor de ocio desde un punto de vista sociodemográfico, así como también se investigará cómo los consumidores perciben la vida cotidiana y cómo afecta esto a su manera de consumir ocio y entretenimiento en la actualidad.

## ESTRUCTURA

Esta investigación está estructurada de forma en la que se empieza por describir la figura del influencer, así como su historia completa desde sus inicios hasta la actualidad, siguiendo por la aparición de las redes sociales y cómo han modificado la comunicación de estos.

Después se ha descrito el perfil del consumidor de ocio actual y los fundamentos psicológicos del comportamiento del consumidor a través de teorías y modelos así como factores que influyen en este comportamiento, empezando por aspectos individuales y terminando por aspectos grupales y sociales.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias lo primero a toda mi familia, mis padres mis hermanos, mis tíos y tíos, mis abuelos y mis primos por estar siempre a mi lado y ser el mejor ejemplo a seguir

Sobretodo a mis padres por ser siempre el ejemplo perfecto de trabajo y esfuerzo y por habernos dado siempre lo mejor que estaba en sus manos para que nuestro futuro brillase, gracias también a mis hermanos por ser lo mejor que tengo y tendré siempre.

Gracias a mis amigos de la universidad por haber estado en las buenas pero sobretodo en las malas y hacer de estos cuatro años un camino de rosas.

Gracias a mis amigos de siempre del colegio por vernos crecer y sentirnos orgullosos de todo lo que cuando éramos pequeños hablamos y ahora nos estamos viendo conseguir.

Gracias a mi novio por ser mi apoyo incondicional y alegrarse de mis logros como si también fuesen suyos.

Una mención especial de agradecimiento a mi tutor que hablo con la mano en el corazón cuando digo que no podría haber tenido más suerte, gracias Miguel por dedicarme siempre el tiempo que te he demandado sin importar las fechas que fuesen, gracias por proporcionarme una lista interminable de recursos para hacerme mucho más fácil este camino, has conseguido darme la positividad y confianza en mi misma necesaria.

Así también como doy gracias a la Facultad de Comercio por acogerme estos maravillosos cuatro años en los que he sido feliz y he descubierto mi vocación para toda mi vida.

Y por último gracias a mi estrella en el cielo, mi abuela que desgraciadamente este año nos dejó pero que sé que nunca me ha soltado la mano.

## 2. EL FENÓMENO DEL INFLUENCER

### DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER

En este TFG, cuyo eje principal es el análisis del comportamiento del consumidor de ocio en función de la influencia ejercida por los influencers, resulta imprescindible comenzar delimitando y explicando el concepto de influencer como tal.

En el contexto actual de las redes sociales y los medios digitales, el término influencer ha cobrado una relevancia significativa, tanto en el ámbito del marketing como en el análisis sociocultural del comportamiento humano y con ello del consumidor.

**Un influencer es una persona que ha conseguido notoriedad, autoridad o visibilidad en plataformas digitales, y que es capaz de influir en las decisiones de compra, gustos, opiniones o comportamientos de su audiencia, es decir, de sus seguidores** (San Miguel, 2020). Esta capacidad de persuasión no se da de forma arbitraria, sino que se basa en la creación constante de contenido, la construcción de una marca personal coherente, y la interacción continua con una comunidad digital.

A diferencia de las celebridades tradicionales, cuya influencia se originaba en los medios de comunicación masivos como puede ser la televisión la radio o el cine, los influencers nacen y emergen principalmente de las plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, X (lo que antiguamente era Twitter) o blogs especializados. ((Dos Ramos Duarte, 2023); «RAE, 2025», s. f.)

Si bien cada influencer es diferente, todos reúnen una serie de características que nos permiten identificarlos (Fernández Lerma, 2017). Se trata de usuarios con una gran visibilidad, ya que poseen una gran cantidad de seguidores y generan un alto número de interacciones, (o “engagement”, a través de los “me gusta”, los comentarios o los compartidos). En segundo lugar, son usuarios cuya capacidad de influencia está íntimamente relacionada con la credibilidad y autenticidad ya que los que consultan los contenidos de influencers generalmente esperan que ellos sean sinceros, Por último, en general los influencers tienen un alto nivel de especialización centrándose en temáticas específicas, como moda, fitness, tecnología, cocina, maternidad, estilo de vida, videojuegos, viajes...

Además de ser visibles, percibidos como auténticos y especializados, los influencers generan contenido en grandes volúmenes y a gran velocidad, se adaptan a los formatos y algoritmos de cada red, lo que hace que los espectadores se “enganchen” a su contenido. Así, construyen una relación cercana, respondiendo comentarios, haciendo directos y manteniendo una comunicación bidireccional con sus seguidores.

Por último, ya que ser influencer es un trabajo, monetizan su presencia digital, es decir, colaboran con marcas, venden productos propios o realizan campañas publicitarias en sus perfiles.

A modo de síntesis y para facilitar una comprensión más visual del papel que desempeñan los influencers en el contexto actual, presento a continuación un análisis

DAFO, que consiste en realizar un análisis dividido en cuatro estaciones, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, con la que nos va a permitir identificarlas tanto desde el plano comunicativo como desde su impacto en el comportamiento del consumidor de ocio:

- En cuanto a las fortalezas, los y las influencers cuentan con una alta capacidad de conexión emocional con las audiencias, tienen influencia directa en las decisiones cotidianas de consumo en el ocio y entretenimiento, los seguidores sienten confianza y familiaridad y por último se adaptan a diversos formatos y temáticas.
- Las debilidades que tienen son el riesgo de pérdida de autenticidad por saturación de contenido patrocinado, dependencia de algoritmos y visibilidad en determinadas plataformas y falta de regulación en cuanto la publicidad.
- Por otro lado, las oportunidades que se encuentran consisten en la posibilidad de impulsar formas de ocio accesibles, innovadoras o alternativas, creciente profesionalización del marketing de influencers, expansión del término hacia públicos más diversos y adultos y las alianzas con marcas culturales o turísticas.
- Por último, las amenazas que se presentan son, rechazo cada vez más presente de los discursos poco auténticos, cambios en las plataformas en las normativas o los algoritmos, competencia constante y rápida obsolescencia de los perfiles y la crítica social por fomentar el consumo superficial o por presión social.

### **TIPOS DE INFLUENCERS, SEGÚN SU ALCANCE Y TEMÁTICA**

La clasificación de los influencers puede analizarse desde diferentes perspectivas (Mercado, 2024). La primera es según el número de seguidores que tengan.

A aquellos que cuentan con hasta 10.000 seguidores se los denomina **nano-influencers**. Su alcance es limitado, pero pueden tener tasas de *engagement*, que es el nivel de compromiso que un influencer genera en su audiencia, muy altas. Además se los percibe como cercanos y accesibles. Según un estudio de HypeAuditor, los nano-influencers suelen tener una tasa de interacción promedio del 7,2 %, significativamente mayor que la de los grandes influencers. Esto sugiere que sus audiencias, más pequeñas y de nicho, tienen una alta interacción, lo que los convierte en socios valiosos para las marcas que buscan maximizar la interacción.

Entre 10.000 y 100.000 seguidores, son micro-influencers, su contenido es más cuidado y están altamente especializados y están muy valorados por las marcas por su capacidad de segmentar audiencias y su alcance.

Los macro-influencers son aquellos que tienen entre 100000 y 1000000 de seguidores, poseen una comunidad consolidada y un gran alcance, pero su *engagement* suele disminuir proporcionalmente. Según la página de Statista, los macro-influencers alcanzan un 0,87% de *engagement* debido a que su audiencia es más amplia y menos cercana, lo que reduce la interacción directa y la percepción de autenticidad en sus publicaciones.

Por último, se denomina Mega-influencer a todos aquellos con más de un millón de seguidores, son figuras públicas con audiencias masivas y proyección internacional.

Por otro lado, también podemos clasificar a los y las influencers según la temática de influencia:

- Lifestyle influencers, estos comparten aspectos de su vida cotidiana, desde rutinas de cuidado personal hasta viajes o experiencias de consumo.
- Fashion & beauty influencers: especializados en moda, maquillaje y estética, son clave en la industria de la imagen.
- Fitness influencers: promueven rutinas de ejercicio, alimentación saludable y productos deportivos.
- Tech influencers: se enfocan en tecnología, gadgets, videojuegos y análisis de productos electrónicos.
- Food influencers: cocineros amateurs o profesionales que comparten recetas, reseñas de restaurantes y tendencias gastronómicas.
- Travel influencers: documentan sus experiencias de viaje, explorando destinos turísticos y culturas.

En cuanto al impacto económico y social, el papel de los influencers ha transformado profundamente el panorama de la comunicación comercial. Han permitido a las marcas establecer una relación más orgánica con sus consumidores, a través de mensajes publicitarios menos invasivos y mejor integrados en los hábitos digitales(Castillo Díaz & Fernández Gómez, 2021). Además, la influencia ha reconfigurado modelos de belleza, consumo y aspiraciones vitales.

En este contexto, el *influencer marketing* se ha consolidado como una estrategia clave dentro del ámbito publicitario. Las campañas de influencers generan miles de millones de euros anuales en todo el mundo. Según datos de Statista, el mercado global del marketing de influencers alcanzó un valor de 22000 millones de dólares en 2025 (Fernández, 2025), y continúa en crecimiento. Muchas empresas asignan presupuestos específicos a este tipo de acciones, integrándolas dentro de estrategias omnicanal, un

enfoque que busca ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente a través de todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales (Kannan & Li, 2017). El objetivo es facilitar la interacción con la marca, generando una experiencia personalizada y unificada.

No obstante, también existen críticas en torno al papel de algunos influencers, especialmente aquellos que promueven el consumo desmedido, difunden información sin verificar o fomentan estilos de vida poco realistas (Abidin, 2016). Esta doble cara del fenómeno invita a analizar con más profundidad su capacidad de influencia y su impacto social.

Una forma útil de entender esta dinámica es a través del modelo de los líderes de opinión, propuesto por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en 1955. Según estos autores, los medios no influyen de manera directa en toda la audiencia, sino que el proceso se divide en dos etapas, la primera, en la que el mensaje llega a los líderes de opinión que son personas informadas, activas y con capacidad de influir en su entorno y, después, estos líderes lo transmiten al resto del público, que tiende a adoptar sus opiniones y comportamientos (Ospina et al., 2019).

Aplicado a la actualidad, este modelo permite interpretar a los influencers como líderes de opinión digitales. Es decir, reciben el mensaje de las marcas o medios, lo reinterpretan y lo comunican a sus audiencias, influyendo directamente en sus decisiones de consumo, especialmente en sectores como la moda, los viajes, los eventos o el entretenimiento. Su poder de influencia no solo reside en el contenido que publican, sino en la relación de cercanía y confianza que mantienen con sus seguidores.

Los influencers actúan como prescriptores, es decir, agentes que afectan el proceso de decisión del consumidor.

Su influencia puede deberse a que los seguidores se identifican con ellos a la vez que confían en su contenido y recomendaciones, porque detectan que los influencers que siguen son expertos en los temas que promueven.

También puede ser porque crean modas o tendencias que otros imitan, y muchas veces muestran productos como si fuesen de su vida cotidiana y no solo publicidad sin más.

El uso del influencer marketing tiene implicaciones claras en la planificación estratégica de las marcas, que analizan datos de *engagement*, retorno de inversión (ROI) y tasas de conversión para valorar la efectividad de sus colaboraciones.

## LEGISLACIÓN SOBRE INFLUENCERS

Una vez abordada la definición del concepto de influencer, sus principales tipologías y su papel en el entorno digital contemporáneo, resulta necesario detenerse en el marco legal que regula su actividad. La creciente profesionalización del sector y su impacto directo sobre el comportamiento de los consumidores han generado la necesidad de establecer una regulación clara, adaptada a las nuevas formas de comunicación digital.

En este contexto, el Real Decreto 444/2024, aprobado recientemente en España, representa un hito fundamental. Esta normativa ha sido diseñada para garantizar la transparencia en las comunicaciones comerciales realizadas por influencers, proteger a los consumidores —en especial a los menores— y equiparar esta actividad con los estándares exigidos en otros formatos publicitarios tradicionales. A continuación, se presenta un análisis detallado de los principales puntos que contempla esta regulación, así como su relevancia dentro del ecosistema publicitario actual:

- Obligación de identificación clara de la publicidad: los influencers deben etiquetar de forma explícita todo contenido patrocinado con menciones como “publicidad”, “colaboración pagada” o “contenido promocionado”.
- Registro de influencers profesionales: quienes obtengan ingresos significativos de su actividad deberán inscribirse en un registro oficial y cumplir con requisitos fiscales y laborales específicos.
- Protección de menores: se limita el tipo de productos que se pueden publicitar en presencia de menores, y se exige mayor claridad cuando el contenido pueda influir en este público vulnerable.
- Sanciones y supervisión: se establece un régimen sancionador para aquellos que incumplan la normativa, con multas que pueden alcanzar cifras elevadas, dependiendo del grado de infracción.

Este decreto constituye un paso clave hacia la profesionalización del sector y responde a las demandas tanto de asociaciones de consumidores como de agencias de publicidad, que reclamaban un marco legal claro. (REAL DECRETO 444/2024, s. f.)

### 3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS INFLUENCERS

El influencer se tiende a pensar que es un término que nace recientemente, pero podemos decir gracias a la definición que hemos aportado y sus características, que el concepto se remonta, al menos, a la década de 1920. A principios del Siglo XX, las marcas empezaron a realizar estrategias de publicidad confiando en personas famosas para poner

cara a sus anuncios. Las empresas identificaron que esta acción sería beneficiosa para ellas promocionando las mayores marcas del momento e influyendo en la decisión de compra de los consumidores a través de personajes reconocibles y admirados.

Desde la aparición de los medios tradicionales, como la televisión, la radio, o el cine donde podemos observar la presencia de anuncios, se han utilizado celebridades como embajadores de marca, o prescriptores, que esta última es a la cual se le adjudica el origen de los influencers. (*Influencers. Origen, evolución y futuro.*, s. f.)

Según la plataforma de marketing de influencers, SocialPubli, algunos de los ejemplos más destacados son (social, s. f.), Santa Claus como el primer influencer del mundo siendo en 1920 la imagen de Coca-Cola en una ilustración publicada en *The Saturday Evening Post*. Aunque es verdad que no era una persona como tal podemos entender muy bien la relación a la que queremos llegar: “Papá Noel” inspiraba confianza cercanía y credibilidad al público, lo que llevaba a los consumidores a comprar productos de la marca y ser fieles a ella.

Otro ejemplo es el de Marilyn Monroe, protagonista de una marca de maquillaje conocida como la “más glamurosa del mundo”, Max Factor, para llamar la atención de los consumidores.

Por otro lado, en 1972, el deportista Steve Prefontaine anunciaba Nike haciendo alusión a su vestuario y resaltando sus cualidades con el famoso slogan “Just do it”.

En aquel momento todas estas caras conocidas eran eso, personas famosas que las marcas utilizaban en sus estrategias de marketing y publicidad para aumentar sus beneficios. La diferencia con el influencer actual, sin embargo, es que estas personas ya eran personas famosas por su oficio: podían ser actores, cantantes, modelos, etc.

Poco a poco, y sobre todo a partir de 2006, las técnicas que hasta ahora solo se veían en medios tradicionales fueron trasladándose a las redes sociales como YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) o TikTok (2016).

Los usuarios empezaron a abrir perfiles en las redes sociales, pero algunos destacaban más que otros, ganando seguidores a la vez que más personas se iban uniendo cada vez más a las redes sociales. En 2010 surge Instagram y con ella se multiplica la expansión de los y las influencers.

En un principio, las relaciones que desarrollaron estos perfiles en las redes sociales con las marcas eran similar a la de las celebridades de principios del siglo anterior: colaboraban y ponían su cara a productos. En 2013 se consolida el marketing de

influencers. Ya se habían consolidado las cuentas de estos perfiles que destacaban más y las marcas multiplicaron sus relaciones con ellos al ver sus positivos resultados: las colaboraciones se hacían más comunes, apareciendo en publicaciones a menudo no etiquetadas como patrocinios pagados.

Y los usuarios respondían de forma positiva, cada vez más abiertos a esta nueva forma de consumir el contenido. Ser influencer se convirtió en un “reto” para todos, tanto para las marcas, como para los ya influencers como, incluso, para los usuarios comunes. Los influencers aprendieron a ir publicando contenido cada vez más dinámico y elaborado para sus seguidores.

Hacia 2015-2016, se consolida la figura de influencer, con el crecimiento de las redes sociales y la consolidación de estos creadores de contenido como figuras clave. La apertura y expansión de los medios de comunicación han sido factores esenciales para consolidar este modelo, al que los usuarios se han acostumbrado.

En la actualidad, la realidad del influencer ha cambiado: ya no basta con generar contenido de forma espontánea, sino que ahora deben estar atentos a las tendencias del mercado y adaptar sus estrategias, al tiempo que fortalecen cada vez más la conexión emocional y de valores con su audiencia.

Mientras que en el pasado las marcas recurrián principalmente a medios tradicionales y colaboraciones con celebridades, hoy el trabajo con influencers se ha convertido en un pilar fundamental en las estrategias de comunicación, priorizando aquellos perfiles que estén alineados con los **valores** y el **mensaje** que la marca quiere transmitir.

Esta sintonía entre influencer, marca y audiencia es lo que permite construir una relación más auténtica con el consumidor y alcanzar el tan deseado *engagement*.

#### **4. LAS REDES SOCIALES COMO MOTOR DE VISIBILIDAD PARA LOS INFLUENCERS.**

Llegados a este punto cabe realizar una definición de red social, ya que es un concepto muy importante para comprender el impulso de los influencers.

Una red social es un conjunto de personas conectados entre sí mediante relaciones o interacciones específicas. El concepto de red social, tal como lo entendemos hoy, empezó a tomar fuerza en las décadas de 1970 y 1980, apoyado por los avances en los modelos sistémicos, ecológicos y las investigaciones sobre apoyo social. Sin embargo, su estudio se inició mucho antes, gracias al trabajo pionero de antropólogos como J. A.

Barnes, quien en 1954 definió una red como "un conjunto de puntos conectados por líneas", donde los puntos representan personas y las líneas sus interacciones (villalba quesada, s. f.).

Autores como E. Bott y J. C. Mitchel en 1957, ampliaron el concepto destacando que las redes sociales no solo describen relaciones sino que también permiten interpretar conductas sociales, considerando factores como la densidad y la estructura de los vínculos (Bott.E, 1957; villalba quesada, s. f.).

Además de representar conexiones, las redes sociales cumplen funciones fundamentales en la vida humana: principalmente, ofrecer apoyo social, entendido como la asistencia emocional, material o instrumental que brinda bienestar y conexión. Investigadores como Caplan, Gottlieb, y Sarason identificaron que la falta de redes sólidas está relacionada con problemas de salud mental y desintegración social.(villalba quesada, s. f.)

No obstante, no todos los vínculos dentro de una red son necesariamente positivos. También pueden generar tensiones, presiones sociales o conflictos. Por eso, el análisis de redes sociales debe contemplar tanto los aspectos estructurales, es decir, quién se conecta con quién, como funcionales (qué tipo de apoyo o interacción existe) y contextuales (entorno cultural y social en el que se desarrollan).

Desde la psicología comunitaria y el trabajo social, el estudio de las redes sociales permite comprender mejor las necesidades, los recursos y los entornos de las personas, favoreciendo intervenciones más integradas y sensibles a su contexto (Maya-Jariego, I. & Holgado, D. (2015). Network analysis for social and community interventions. *Psychosocial Intervention*, 24 (3), 121-124, s. f.).

Teniendo en cuenta la aparición de las redes sociales digitales para el impulso y la promoción de los influencers, a medida que evolucionaba la figura del influencer, estas plataformas se han convertido en un elemento clave para su consolidación y expansión.

Sin embargo, debido a la cantidad de plataformas disponibles, es muy importante para los influencers elegir bien la red social adecuada con la que quieren llegar a los consumidores.

Actualmente, varias plataformas digitales son esenciales para los influencers, cada una con sus características y públicos específicos.

Según datos recientes de IAB Spain y Statista (IAB Spain,2024, s. f.), el impacto de las redes sociales sigue creciendo a un ritmo imparable en todo el mundo, y España no es

una excepción. En el país, el 86% de los usuarios de entre 12 y 74 años se conectan a plataformas sociales, lo que equivale a 30,5 millones de personas.

Este alto índice de penetración no solo demuestra que las redes sociales siguen siendo una constante en la vida digital de los españoles, sino que también muestra una tendencia de crecimiento sostenido, especialmente entre las mujeres (89%) frente a los hombres (83%), y en los jóvenes de entre 18 y 24 años, donde la penetración alcanza el 94%. Este fenómeno revela una integración cada vez más profunda de las redes sociales en las actividades cotidianas, reflejando un cambio en el comportamiento de los usuarios que, en su mayoría, utilizan estas plataformas no solo para mantenerse conectados, sino como una fuente principal de entretenimiento, información y socialización. Este cambio se manifiesta en la intensificación del uso, con una mayor frecuencia de acceso y un tiempo prolongado en plataformas sociales, lo que indica una relación más cercana con estos medios y su integración en el día a día.

Un estudio realizado por Hype auditor y datos de la IAB, nos dan la información detallada de cada red social (Hype auditor, s. f.).

En 2024, Instagram se posiciona como una de las redes sociales más utilizadas en España, con un alcance publicitario que llega al 50,4 % de la población total (Branch, 2024), siendo el total de la población activa en redes sociales en 2024 de 39,7 millones de usuarios (Forner Navarro, 2024).

Instagram se ha consolidado como uno de los principales focos para conectar con los consumidores, con una base sólida de usuarios activos. La plataforma destaca por su capacidad para compartir contenido visualmente atractivo, como fotos, vídeos e historias, lo que les permite conectarse con su audiencia de manera muy efectiva. Además, dentro de Instagram, la propia aplicación cuenta con herramientas de segmentación y métricas detalladas que proporcionan información útil para que puedan llevar un control preciso sobre el alcance que tienen, lo que incrementa la eficacia de sus acciones publicitarias.

Instagram sigue siendo la plataforma más utilizada para seguir a influencers, con una audiencia especialmente femenina. En 2025, los usuarios de Instagram en España son mayormente personas jóvenes, con un alto porcentaje de usuarios entre los 18 y 34 años. Los usuarios consumen contenido relacionado con moda, estilo de vida, belleza y entretenimiento, lo que convierte a Instagram en una red perfecta para marcas que busquen atraer a estos grupos demográficos.

YouTube está en el segundo puesto, con un 42% de usuarios. Su amplia variedad de contenidos, que van desde entretenimiento y música hasta educación y tutoriales, lo convierte en un espacio ideal para los creadores de contenido y marcas.

YouTube se ha consolidado como la plataforma preferida por los jóvenes de entre 18 y 34 años en España, especialmente para aquellos interesados en entretenimiento, música y contenido relacionado con el estilo de vida.

La plataforma también ha evolucionado para ofrecer opciones de monetización, como anuncios y colaboraciones, permitiendo a los influencers generar ingresos a través de su contenido. Además, YouTube ofrece una serie de herramientas de análisis que permiten a las marcas medir el impacto de sus campañas y optimizar sus estrategias de marketing.

Por último, se posiciona TikTok, con un 36% de usuarios. Su público suele rondar entre los menores de 24 años, y ha habido un crecimiento en los últimos años impresionante en España. Su enfoque en videos cortos y dinámicos ha capturado la atención de los usuarios más jóvenes, convirtiéndola en un espacio ideal para el marketing de influencers. El algoritmo personalizado de TikTok favorece el descubrimiento de contenido nuevo, lo que facilita la viralización de tendencias y desafíos. Esto hace que la plataforma sea una herramienta poderosa para marcas que desean involucrar a un público joven y comprometido.

Aunque TikTok ha sido percibida tradicionalmente como una plataforma de entretenimiento, las marcas han comenzado a adoptar este espacio para realizar campañas de marketing, impulsadas por la creatividad de los influencers que dominan la plataforma. Al ser una red social con una alta penetración femenina (66% de sus usuarios en América Latina), TikTok resulta especialmente eficaz para marcas que buscan conectar con audiencias jóvenes.

Los datos también muestran que Instagram, TikTok y YouTube son las redes sociales donde los influencers están más presentes (hello monday, s. f.; Intermedia Comunicación, 2022, s. f.; marketingnews, s. f.; programatically, s. f.).

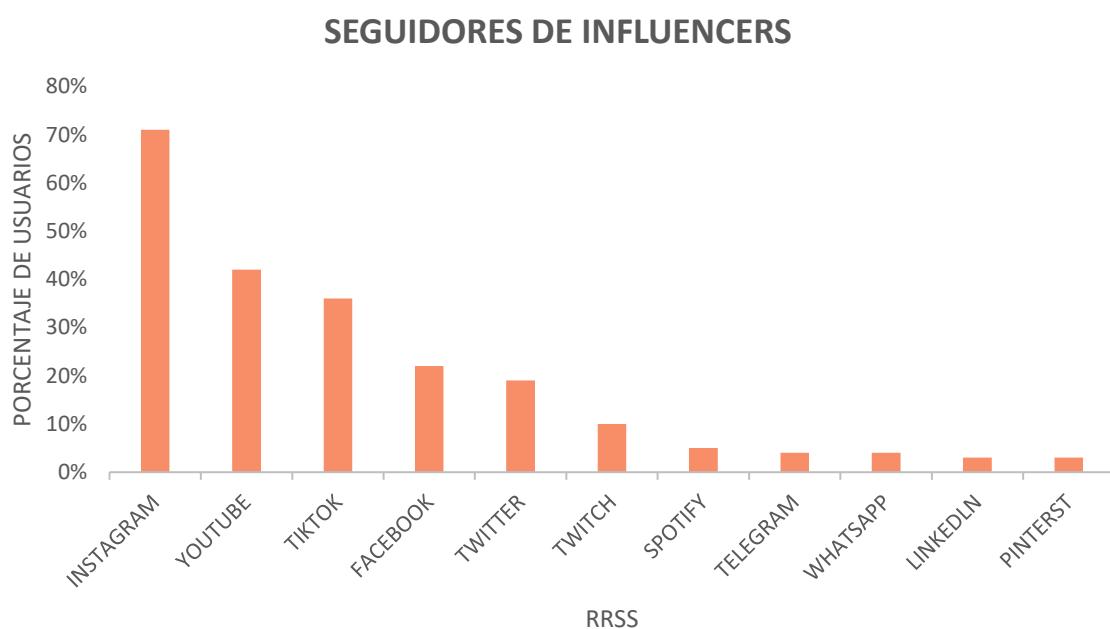
Instagram es la red social con mayor número de influencers en España, con un 3,33% de influencers activos respecto a la población. En ella predominan el perfil de millennials y un porcentaje del 86,1% de audiencia joven entre los 18 y 36 años y es la plataforma más equilibrada en cuanto a género. Predominan en ella los *nanoinfluencers*, que suponen un 92% de los influencers activos en Instagram en España son

nanoinfluencers, la moda es el sector más representativo y Madrid es la ciudad representativa con más influencers activos en Instagram en España.

La segunda plataforma en número de influencers es TikTok, con fuerte presencia de la Generación Z y predominio femenino, es una red social que les gusta a los influencers debido al alto engagement e interacción que se puede alcanzar.

Por último, YouTube es la plataforma con más cuota de macro y mega influencers en España y la que reúne comunidades más grandes en sectores como tecnología y ciencia. En ésta predomina el perfil masculino y abarca un rango de edad más amplio, siendo la segunda red más utilizada por jóvenes españoles (65,1%). Algunos de los influencers activos de esta red social tienen presencia además en otras redes sociales como en Instagram o TikTok.

*Ilustración 1: Porcentaje de usuarios que siguen a influencers en RRSS 2024*



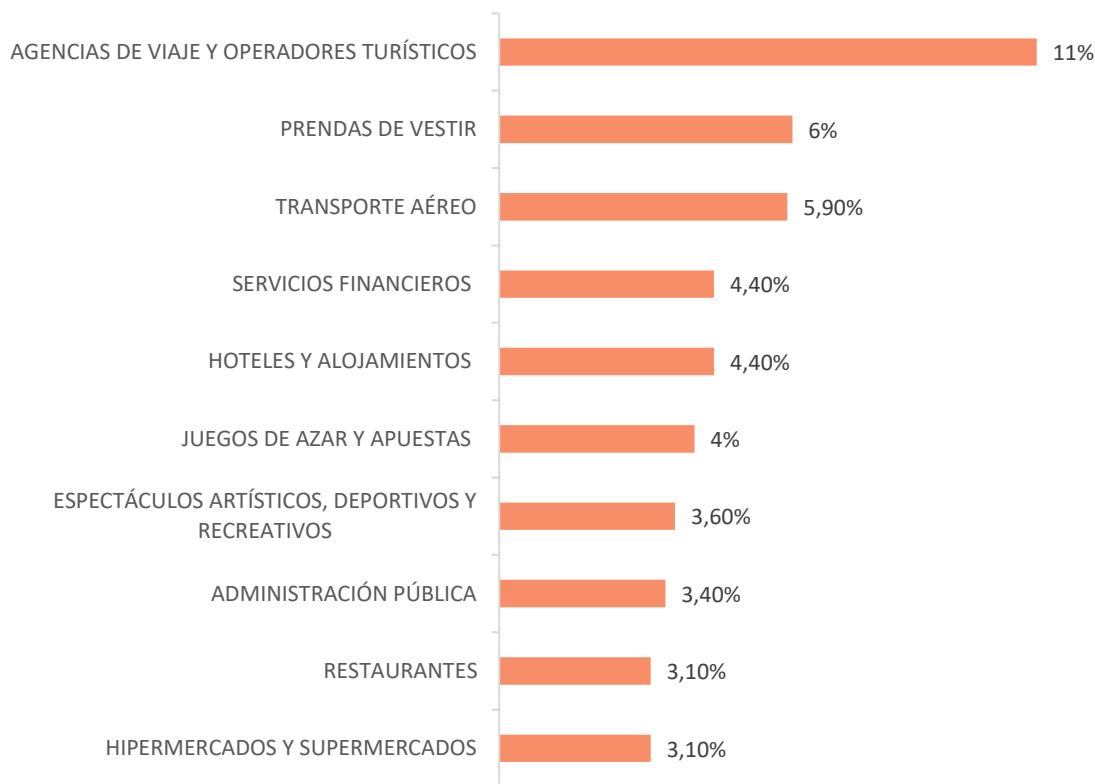
*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de Hypeauditor por Elogia en marzo de 2024*

## NUESTROS INFLUENCERS EN ESPAÑA

Desde el COVID-19 el comercio electrónico está en auge, según datos publicados el 10 de enero de 2025 por la CNMC (Comisión Nacional del Mercado y la Competencia) (CNMC prensa, 2025), en España la facturación del comercio electrónico aumentó un 12,8%, llegando a los 23.114 millones de euros. Los sectores de actividad con mayores

ingresos fueron agencias de viajes y operadores turísticos con el 11% de facturación, webs de tiendas y prendas de vestir con un 6% y transporte aéreo en el último lugar con un 5,9%.

Ilustración 2: Consumo de sectores de ocio en el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con los datos de la CNMC (Comisión Nacional del Mercado y la Competencia), a 10 de enero de 2025 en España.

Aquí entran en juego los influencers, que se ha consolidado como una figura muy relevante en el panorama digital español. En este contexto, es relevante analizar quiénes son los influencers más destacados en nuestro país y en qué ámbitos se mueven, para así poder identificar qué tipo de contenido genera mayor interés en la audiencia española (KOLSQUARE, 2025).

Las categorías por excelencia son la moda, el estilo de vida y los viajes. Dulceida (Aida Domenech), cuenta con 3,5 Millones de seguidores en Instagram es una de las pioneras del término, empezando su carrera como influencer en el año 2009. Ha ganado popularidad compartiendo consejos sobre moda, belleza y momentos personales en Instagram. Marta Díaz con 3,3 Millones de seguidores en Instagram y 5,8 Millones en TikTok, destaca por mostrar sus *outfits* (sus conjuntos de ropa diarios), viajes y rutinas diarias, así combina moda con entretenimiento. Por último, María Pombo, con 3,3 Millones de seguidores, se ha convertido en uno de los rostros más reconocibles del lifestyle

español, abordando temas de maternidad, moda, viajes y vida personal a través de sus redes.

Por otro lado, en la categoría de entretenimiento, videojuegos y streaming destaca el de Ibai Llanos, que llega a los 11,2 millones de seguidores en Instagram. Excomentarista de eSports, se ha convertido en fenómeno del streaming y destaca por sus retransmisiones en Twitch y entrevistas y por organizar eventos virales, como la Velada del Año. Mientras, el Rubius, con 17,6 millones de seguidores, es uno de los pioneros de YouTube en España. Comenzó a subir videos en el año 2006 y hoy continúa siendo una figura clave en el contenido gamer, especialmente en el universo Minecraft y entretenimiento general.

Tras revisar los perfiles y áreas de contenido de los influencers más seguidos en España, se observa un predominio del sector moda y estilo de vida. La mayoría de los creadores con mayor número de seguidores comparten contenido relacionado con la moda, la belleza, la vida personal y el día a día, lo que indica que el público español siente una fuerte conexión con aquellos perfiles que reflejan una vida aspiracional, pero cercana y real. Aunque el entretenimiento digital y el gaming también tienen un peso considerable, el lifestyle sigue siendo el ámbito más consumido y seguido en redes sociales por la población española en general.

Tabla 1: Principales creadores de contenido en España según temática y audiencia

INFLUENCER	CATEGORÍA PRINCIPAL	SEGUIDORES EN INSTAGRAM	PLATAFORMA SECUNDARIA
EL RUBIUS	Gaming y entretenimiento	17,5 M	YouTube y Twitch
IBAI LLANOS	Streaming y entretenimiento	11,4 M	Twitch
DULCEIDA	Moda, belleza y lifestyle	3,5 M	-
MARTA DÍAZ	Moda, viajes y lifestyle	3,3 M	YouTube
MARIA POMBO	Lifestyle, moda y maternidad	3,3 M	-

Fuente: Elaboración propia con los propios datos de las redes sociales actualizada a 22 de junio de 2025.

## 5. EL CONSUMIDOR ACTUAL EN EL OCIO

### OCIO Y CONSUMIDOR ACTUAL

El autor Joffre Dumazedier define el ocio como “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”. (Dumazedier, 1964)

Una década más tarde, en 1974 lo definió de nuevo como “el contenido del tiempo orientado hacia la realización de la persona como fin último”. (Dumazedier, 1974).

Además, sostenía que el ocio tiene tres características fundamentales que siempre son así:

- El descanso, ya que nos evade del cansancio que podamos tener fruto del desgaste que provocan las obligaciones del día a día más concretamente del desgaste y agotamiento que van unidos al trabajo
- La diversión que nos brinda el ocio y nos evade de la monotonía de todos los días
- El desarrollo de la personalidad se ve favorecido cuando nos liberamos de los hábitos automáticos tanto en el pensamiento como en las acciones cotidianas. Esto permite una participación más libre y amplia en la vida social, así como una relación desinteresada con el cuerpo, la sensibilidad y las habilidades técnicas.

Una vez ya definido este concepto es importante describir cómo es el consumidor actual del ocio. Para ello me he apoyado en la teoría del investigador en nuevos medios, interactividad y alfabetización digital Roberto Igarza (interZona newsletter, 2014).

Como ya he mencionado en el origen y evolución de las redes sociales, a lo largo del siglo XX el fenómeno de evolución de las tecnologías se intensificó con el auge de los medios de comunicación masiva y, a continuación, con la aparición de internet y las tecnologías móviles. Más recientemente, las redes sociales han revolucionado el consumo de ocio, ya que nos facilitan mucho el acceso a los contenidos.

Roberto Igarza en su libro “Burbujas de ocio nuevas formas de consumo cultural”, desarrolla su teoría y sostiene que las tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) no solo han ampliado la disponibilidad de información, sino que también han

alterado profundamente la manera en que nos relacionamos, comunicamos y socializamos. (Antón, 2011; Igarza, 2009).

Sostiene que hoy en día la comunicación ya no solo es una herramienta sino también una experiencia sensorial, constante y omnipresente que transforma el modo en que las personas entienden el mundo y se perciben a sí mismas. Por ello, la conectividad inalámbrica ha diluido los límites tradicionales del tiempo y el espacio, generando un tipo de sociabilidad que se desmaterializa y se adapta a un entorno cada vez más urbano, móvil y digital. (Igarza, 2009)

Una de las transformaciones que más destaca este autor es la mutación del ocio, en épocas anteriores el tiempo destinado a la producción se diferenciaba claramente del tiempo libre. Sin embargo, en el contexto actual, esta separación se ha vuelto difícil de diferenciar. El ocio ya no está estipulado a momentos específicos del día o espacios, sino que se manifiesta en pequeños intervalos durante distintos momentos del día, sin hacer distinción entre las jornadas laborales, los desplazamientos o incluso en tiempos muertos del hogar. Esta nueva forma de experimentarlo, en pequeñas “dosis” fragmentadas es lo que el autor denomina “ocio intersticial”. (Igarza, 2009: p.46).

Esta nueva forma de consumo de ocio es consecuencia completamente directa de la hiperconectividad que impregna todos los aspectos de la vida, las pausas que antes se consideraban improductivas ahora se llenan de actividad digital y así el tiempo de descanso también se vuelve tiempo de consumo (rosario 3, 2009).

Además, la manera de consumir se ha individualizado y personalizado, pero también los consumidores son interactivos con el contenido que es compartido en red; es decir, ya no se limitan a recibir información, sino que también la produce, la adapta y la distribuyen, convirtiéndose en una comunidad de “prosumidores” que es un individuo productor y consumidor a un mismo tiempo” (Toffler, 1980), que difuminan los roles tradicionales de emisor y receptor.

El autor sitúa esta transformación dentro de lo que denomina un nuevo “tiempo axial”, retomando el concepto de Karl Jaspers. Este nuevo tiempo está marcado por una ruptura con las concepciones anteriores de trabajo, ocio, comunicación y consumo. La actividad productiva ya no gira exclusivamente en torno a la creación de objetos físicos, sino que se basa en la manipulación de información, datos, imágenes y símbolos (Céspedes, 2024). Las llamadas “burbujas de ocio” se insertan en este contexto como oportunidades para acceder y participar de la cultura en espacios que antes eran marginales o desaprovechados.

En este escenario, la movilidad se convierte en una forma de vida. La sociedad actual tiende hacia una existencia inalámbrica y constantemente conectada. Esta nueva forma de vida exige contenidos breves pero significativos, adaptados a las “micro pausas” de la cotidianidad. Igarza insiste en que no se debe subestimar el valor cultural de estas brevedades y que, si el contenido está bien diseñado, si logra condensar calidad, innovación y relevancia en formatos breves, puede tener un impacto profundo en una audiencia que se ha alejado de las formas tradicionales de consumo de ocio (Igarza, 2009: p.30).

### **CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES DE ENTRETENIMIENTO.**

Dentro de estos espacios y tiempos tan diversos, los consumidores actuales de ocio en redes sociales reúnen una serie de características en común.

Tienen una clara preferencia por el contenido visual y redes sociales cuyo contenido principal sean formatos cortos. Esto lo podemos ver en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, aplicaciones líderes en *engagement* precisamente gracias a que están basadas en estos formatos. Ahora mismo “las personas lo quieren todo y ya” (Cartaña, 2017) y precisamente en las redes sociales mencionadas anteriormente, encontramos esa inmediatez, además de un impacto emocional y facilidad para ser compartido y “viralizado” (dicho de un mensaje o de un contenido que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet) (RAE, 2024). Esto hace que las marcas se esfuerzen día a día por llamar la atención de consumidores que prefieren cada vez más lo visual. («10 tendencias en redes sociales para 2025», 2025; «Redes sociales con más usuarios en 2025 en España», 2025; «Tendencias en redes sociales para 2025», 2025).

En 2025, el usuario promedio en España tiene siete cuentas diferentes activas (una en cada una de siete redes sociales distintas) y consume 144 minutos de contenido al día en redes sociales (RTVE.es, 2021). Así, las marcas se ven obligadas a diversificar su presencia y adaptar los mensajes a cada red social para maximizar la interacción y el alcance. (PMK, 2025).

Los consumidores buscan continuamente la autenticidad y que el contenido que consumen sea generado por usuarios. Ambas se han convertido en factores diferenciadores clave, ya que los usuarios valoran la transparencia y la comunicación genuina, es decir, auténtica, verdadera y sincera, fiel a la realidad y no manipulada ni distorsionada (RAE, s. f.). Las marcas que siguen esta disciplina y que promueven una comunidad activa consiguen conectar de manera más profunda, al tiempo que logran que

sus consumidores sean más fieles (PMK, 2025; «Tendencias consumo de la Generación Z en 2025», 2025; «Tendencias en redes sociales para 2025», 2025).

Un punto muy importante para el estudio de mi TFG es cómo realmente los consumidores reaccionan ante estos estímulos.

Las redes sociales afectan de manera directa a las decisiones de compra: muchos consumidores revisan valoraciones y opiniones en sitios como Instagram, TikTok, Facebook o YouTube antes de decidirse por comprar algo o consumir algún servicio, ya que se estima que el 81% de los usuarios ha adquirido productos sin planificarlos previamente, motivados por lo que ven en estas redes. Por otro lado, los clientes esperan que las marcas respondan rápidamente, preferiblemente en menos de 24 horas, y si no reciben la atención necesaria, pueden decantarse por la competencia. (PMK, 2025).

Actualmente para los consumidores es muy importante formar parte de una red social que fomente el sentido de permanencia. La interacción constante y la creación de grupos o espacios de discusión son prioritarias para fomentar la lealtad y el *engagement* («10 tendencias en redes sociales para 2025», 2025; «Tendencias en redes sociales para 2025», 2025).

Además, con la aparición de la inteligencia artificial (IA), los consumidores actuales de ocio en las redes sociales se están adaptando también a ello, las marcas se relacionan con sus clientes gracias al uso de algoritmos sofisticados con los cuales posibilitan brindar contenidos ajustados a cada usuario, automatizar la atención al cliente y analizar comportamientos en tiempo real.

Todo esto contribuye a mejorar tanto la experiencia del consumidor como el rendimiento de las estrategias de marketing. («Tendencias en redes sociales para 2025», 2025).

Por último, cabe hacer una mención especial a los consumidores de la generación Z que son considerados los que más utilizan las redes sociales, y reúnen todas estas características mencionadas anteriormente («Tendencias consumo de la Generación Z en 2025», 2025).

## 6. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS Y COMUNICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder comprender con profundidad el comportamiento del consumidor veo necesario desarrollar teorías de autores fundamentadas que me ayuden a crear mi marco de investigación.

### *LA TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA DE MASLOW*

Tal como describe el psicólogo social Abraham Maslow en su “teoría de la motivación humana” en la que jerarquiza las necesidades (Castro-Molina, 2018), el consumidor no responde solo a sus necesidades fundamentales al consumir, sino que prioriza y negocia necesidades de distinto orden.

En las décadas de 1940 y 1950, Maslow desarrolló una teoría de la motivación humana en la que identifica cinco escalones de necesidad. En su origen, Maslow aseguraba que las necesidades se encuentran relacionadas y funcionan de manera secuencial, de manera que al satisfacer una necesidad de bajo orden surge otra, haciendo que el hombre sea “un animal en perpetua necesidad” (Maslow, A.H., 1943)

Los cinco grandes bloques de necesidades serían así las fisiológicas, las de seguridad-reaseguramiento, las de amor-pertenencia, la necesidad de estima y, por último, la de sí mismo o de autorrealización (Maslow, A.H., 1991).

En la teoría original, las necesidades fisiológicas se refieren a aquellas que cumplen funciones vitales: alimentarse, dormir, respirar o mantener una temperatura corporal adecuada. Así, tienen origen en el cuerpo y se consideran prioritarias ya que si no están satisfechas dominan completamente la conducta del individuo (Neef, 1998).

En el siguiente nivel estarían las necesidades de seguridad: la búsqueda de protección y estabilidad o la ausencia de miedo. Un dato interesante es que en los niños se manifiesta como necesidad de rutina y entorno predecible mientras que en los adultos se refleja en el deseo de tener un trabajo estable o una situación económica controlada. (Castro-Molina, 2018: p.105)

Después aparecerían las necesidades sociales, también conocidas como necesidades de afecto o pertenencia. Incluyen el deseo de establecer vínculos con otros, ser parte de un grupo o sentirse aceptados.

A éstas les siguen las necesidades de estima, que están relacionadas con la valoración personal y con el reconocimiento externo. Maslow distingue entre las que están relacionadas con el respeto a uno mismo, refiriéndose a la autoestima o a la confianza y

por otro lado las que se vinculan con la opinión de los demás como puede ser el estatus, el éxito, la reputación social, etc. (Castro-Molina, 2018: p.105).

Por último, en la cima de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización, que se dan una vez todo lo anterior está cubierto. La persona que llega a este nivel busca desarrollar al máximo su talento, su creatividad y su potencial. Para Maslow alcanzar este escalón es tener una vida plena y coherente con los propios valores (Castro-Molina, 2018; Neef, 1998).

Más adelante, Maslow amplió su teoría. Eliminó la secuencialidad, por lo que admitió que las personas podemos buscar satisfacer necesidades de alto orden (como el amor o el reconocimiento) a pesar de no haber cubierto necesidades de bajo orden. Además, agregó dos categorías adicionales: las necesidades cognitivas, relacionadas con el deseo de aprender, comprender y explorar el mundo; y las necesidades estéticas, que aluden al gusto por el orden, la armonía y la belleza (Neef, 1998).

La teoría de Maslow, aunque muy influyente, fue criticada por autores como Alfred Adler y Carl Rogers entre otros (Astacio, 2004), que opinarían que la teoría de Maslow se basa en necesidades y motivaciones derivadas de carencias, lo que limita su alcance para explicar toda la complejidad del comportamiento humano, especialmente en aspectos que no dependen de necesidades deficitarias basadas en emociones negativas (García-Allen, 2025: p.7-9).

Por eso precisamente en la actualidad surgen nuevas teorías planteadas por otros autores debido a que el consumo especialmente el del ocio ha variado gracias a la aparición de las redes sociales el cual no está orientado tanto a cubrir carencias esenciales, sino a satisfacer deseos simbólicos, emocionales y sociales para poder pertenecer a esta sociedad actual y conseguir ser visto, construir una identidad y estar al día (Hernando Ávila-Toscano, 2012: p.24-26).

### **LA SOCIEDAD LÍQUIDA DE ZYGMUNT BAUMAN**

Esta transformación se alinea con la perspectiva de Zygmunt Bauman y su teoría de “la sociedad líquida” definida como algo que forma parte de la actualidad y destaca principalmente por su fluidez, inestabilidad y cambio constante en las relaciones que se desarrollan, las estructuras y los valores (Bravo de Medina, 2024; Del Pino, 2019; Núñez Mosteo, 2016). A diferencia con la teoría de Maslow que se basa en una sociedad donde las instituciones, normas e identidades son estables y duraderas; en cambio, en la “sociedad líquida” de Bauman, todo es provisional y efímero: como describe el autor esto

incluye, las relaciones personales, los empleos, las identidades y hasta los valores morales pueden cambiar de un día a otro (Bravo de Medina, 2024; Del Pino, 2019).

Cita textualmente que, “La Sociedad moderna líquida es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en una rutina determinadas” (Bauman, 2006).

Bauman utiliza la palabra “líquida” para representar como en la vida actual nada nunca permanece fijo; las certezas que antes existían al haber una estabilidad ya no existen, sino que vivimos en una continua incertidumbre y necesidad de adaptarnos (Bravo de Medina, 2024).

Ahora los consumidores ya no siguen rutas fijas ni roles sociales fijos, sino que tienen que adaptarse a la inercia de un mundo donde la flexibilidad y la capacidad de cambio son cualidades principales (Bravo de Medina, 2024; Núñez Mosteo, 2016).

En la actualidad, donde la sociedad se caracteriza por fluir y experimentar cambios constantes, las dinámicas tradicionales también se han transformado.

La rapidez de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones sociales impide que se consoliden estructuras firmes, rutinas duraderas o costumbres estables, lo que genera un clima general de incertidumbre y falta de previsibilidad (Barreno Jardí, 2011; Del Pino, 2019; Núñez Mosteo, 2016).

En este contexto, las relaciones interpersonales también se ven afectadas: los lazos humanos tienden a ser más frágiles, temporales y fácilmente reemplazables, reflejando una afectividad que, lejos de ser profunda, se vuelve más superficial y volátil. Esta situación se alinea con el concepto de "amor líquido", que hace referencia a vínculos afectivos que se establecen y rompen con rapidez. (Bravo de Medina, 2024; Del Pino, 2019)

Además, se observa una creciente tendencia hacia la individualización. Las personas, al liberarse de los marcos colectivos tradicionales, ganan autonomía, pero al mismo tiempo asumen en solitario la carga de tomar decisiones sobre sus vidas. Esto puede traducirse en una mayor sensación de inseguridad, aislamiento y soledad. (Castro Guerra, 2023; Hernández Moreno, 2016) En paralelo, el consumo se posiciona como una vía principal para la construcción de la identidad personal y la búsqueda de satisfacción. Sin embargo, este consumo es fugaz y rara vez proporciona una sensación de plenitud duradera, lo que perpetúa un ciclo constante de deseo e insatisfacción (Barreno Jardí, 2011; Castro Guerra, 2023; Galeote, 2016).

Otro rasgo distintivo de esta configuración social es la pérdida de puntos de referencia sólidos. Las personas experimentan una especie de deriva existencial, con dificultades para encontrar un propósito estable, ya que sus trayectorias vitales están marcadas por comienzos y finales repetidos, sin continuidad ni arraigo. (Castro Guerra, 2023; Núñez Mosteo, 2016)

Frente a este panorama, la capacidad de adaptarse a nuevas condiciones y reinventarse continuamente se vuelve crucial. La flexibilidad y la apertura a la innovación no son solo valoradas, sino necesarias para desenvolverse en un entorno laboral y social que está en permanente transformación (Bravo de Medina, 2024).

Las necesidades que entonces se contemplan ahora en la sociedad líquida, se ven profundamente afectadas por la volatilidad y el consumismo. Aunque los individuos buscan pertenecer a grupos, la fluidez de las relaciones hace que esta pertenencia sea inestable y cambiante (Hernández Moreno, 2016).

La falta de estructuras sólidas genera ansiedad y una búsqueda constante de seguridad, que rara vez se satisface de manera duradera (Bravo de Medina, 2024). Al mismo tiempo, la identidad se convierte en un proyecto en permanente construcción, lo que puede llevar a la desorientación y al vacío existencial (Bravo de Medina, 2024; Hernández Moreno, 2016).

El sistema consumista, por su parte, promete satisfacer deseos rápidamente, pero esto produce una insatisfacción crónica y una búsqueda constante de novedades (Barreno Jardí, 2011; Castro Guerra, 2023). En este contexto, también se intensifica la crisis de sentido, que lleva a las personas a buscar significado en experiencias fugaces y relaciones superficiales, sin lograr una satisfacción profunda y duradera (Castro Guerra, 2023; Hernández Moreno, 2016).

En resumen, la teoría de la sociedad líquida de Bauman describe un mundo donde la fluidez, la incertidumbre y la adaptación constante definen la vida social, afectando profundamente las necesidades y el bienestar de las personas (Bravo de Medina, 2024; Castro Guerra, 2023; Del Pino, 2019; Núñez Mosteo, 2016).

### **EL MODELO AIDA POR ELIAS ST. ELMO**

Por último, voy a explicar el último planteamiento que es el modelo AIDA, para poder justificar el comportamiento del consumidor cuando realiza el propio acto de consumir y en este caso en específico, que le lleva a consumir ocio y cómo se comporta.

El modelo AIDA es una estrategia de marketing y comunicación comercial. Su autor es Elías St. Elmo Lewis. Originada en 1898, su propósito fue describir las etapas que sigue un consumidor desde que conoce por primera vez un producto o servicio hasta que decide realizar la acción en concreto que quiere desarrollar, en este caso el consumo de ocio. A pesar de su antigüedad, este modelo sigue vigente en nuestros días y sigue demostrando su adaptabilidad a diversos contextos como las ventas físicas, el marketing digital, la gestión de calidad y la influencia de las redes sociales (Chambi Cutipa, 2023; Fernández Tuncar, 2019; Mojica Carrillo, 2022).

El modelo recibe su nombre de las siglas “A” (atención), “I” (interés), “D” (deseo) y “A” (acción). Cada letra representa una fase del proceso por el que pasa cada consumidor antes de tomar una decisión de compra. Esta puede estar influenciada por las acciones del vendedor, que en este caso y en la actualidad son los influencers los que toman ese papel de vendedores de ocio (Serna, 2022).

En la primera etapa del proceso, el objetivo principal es captar la mirada del consumidor o cliente potencial. Para ello, las empresas y marcas utilizan elementos como colores llamativos, titulares impactantes, diseño visual atractivo o experiencias interactivas, ya que captar la atención del consumidor implica hacerle notar que un producto puede estar vinculado con sus necesidades o intereses inmediatos (Chambi Cutipa, 2023).

Una vez obtenida la atención, lo siguiente es mantenerla despertando la curiosidad o implicación del consumidor, en esta fase se le proporciona de manera indirecta información relevante, destacando las características principales del producto y el objetivo final es establecer un vínculo emocional o racional (Fernández Tuncar, 2019).

De esta manera el interés evoluciona hacia un deseo. En este punto se busca que el consumidor identifique el producto como algo necesario, deseable o aspiracional. Los influencers recurren a demostraciones, testimonios o a la creación de imágenes o videos que conecten el producto con una mejora en la vida del usuario, ya que conocen a la perfección su “buyer personal” (perfil de su cliente/seguidores) (M.Catalá, 2019), y eso le permitirá construir mensajes personalizados que generan mayor identificación y deseo que es con lo que el cliente se va sentir más identificado (Chambi Cutipa, 2023), Fernández Tuncar añade que técnicas como realizar preguntas abiertas o presentar beneficios tangibles ayudan a despertar el deseo de adquirir el producto, especialmente si este satisface una necesidad detectada (Fernández Tuncar, 2019).

La última fase es en la que se intenta que el consumidor haga efectiva la compra de una prenda de ropa, la suscripción a un canal de Twitch o la reserva de un viaje, por

ejemplo. En las investigaciones consultadas, se destaca que una llamada de atención clara y coherente con el resto del proceso y alineada con las expectativas del cliente aumenta significativamente las probabilidades de el impulso de la decisión de compra final(Chambi Cutipa, 2023; Fernández Tuncar, 2019).

## 7. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL OCIO

**La construcción formal del gusto** empieza con la valoración sensorial de los objetos o experiencias que consumimos que nos atraen tanto estéticamente como simbólicamente o estilísticamente. La mayoría de consumidores detectan o reconocen lo que les gusta, pero este concepto va más allá, ya que implica la existencia de dos dimensiones clave del consumo.

La primera dimensión es la formal, que se vincula con los aspectos estéticos y sensoriales, mientras que la dimensión instrumental se enfoca en la funcionalidad y capacidad para cubrir necesidades, en la práctica ambas dimensiones coexisten en nuestra evaluación de los bienes (Bourdieu, 1984).

Tradicionalmente, las estrategias de venta han priorizado la dimensión instrumental, ya que se suponía que los consumidores actuaban racionalmente para maximizar sus beneficios. Así, minimizaban el peso estético y los símbolos en las decisiones de compra. Sin embargo, la realidad es que los factores estéticos y simbólicos tienen un papel fundamental en el consumo (Bourdieu, 1984).

Solemos pensar que nuestros gustos son personales pero la verdad es que están moldeados por un entramado social y cultural. A la hora de tomar una decisión, los cánones estéticos y las tendencias son lo que influye principalmente. Históricamente, el arte, la moda o la estética han sido instrumentos para diferenciar clases sociales, por ejemplo con las leyes suntuarias en la antigua Roma o en Francia en el siglo XVI, que limitaban el acceso a ciertos bienes para marcar diferencias sociales. (Montaigne, 1580, CapXLIII)

Autores como Thorstein Veblen, destacaron que el consumo no solo responde a necesidades, sino también a una necesidad mucho más compleja que consiste en la necesidad de mostrar un status. En su “teoría de la clase ociosa” (Veblen, 2010) introduce los conceptos de consumo ostentoso como forma de exhibición social y por otro lado imitación pecuniaria, que consiste en imitar el consumo de las clases altas. Estas ideas siguen vigentes hoy en día, especialmente en redes sociales donde el “postureo” es una forma actualizada y calcada de estas mismas prácticas.

Con el autor Pierre Bourdieu podemos hacer una conclusión sobre la construcción del gusto, y es que en su libro “La distinción” (Bourdieu, 1988) plantea que el gusto refleja las divisiones sociales a través del concepto de capital cultural. Cada persona se mueve dentro de varios campos que conllevan ciertos patrones culturales; estos patrones a su vez forman el *habitus*, una especie de “autismo social” que define como vestimos, hablamos o consumimos y que es clave para identificarnos con un grupo (Bourdieu, 1988:p.99,100).

Cuanto mayor capital cultural tenemos en un campo, mayor reconocimiento recibimos, y por eso seguimos consciente o inconscientemente las normas de nuestro entorno.

Bourdieu demuestra que nuestras elecciones culturales (como la música o la comida) no son aleatorias: siguen patrones colectivos que nos identifican con ciertos grupos y nos distancian de otros.(Bourdieu, 1988)

Hoy en día, el gusto no se asocia solo a las clases sociales sino a múltiples factores, como los grupos de referencia, la personalidad o los estilos de vida. Las teorías microsociológicas que se centran en cómo los individuos construyen y dan sentido a su mundo social a través de la interacción, ofrecen una nueva mirada sosteniendo que actuamos según el “escenario” social en el que nos encontramos. En cada situación representamos un rol, y el consumo ayuda a construirlo (Goffman, 2024).

En redes sociales, este fenómeno se intensifica. La adaptación al lenguaje digital y a los códigos culturales del entorno virtual permite distinguir a quienes dominan el *habitus* digital. Quienes no “encajan” tienden a utilizar el *postureo* para ganar aceptación. Sin embargo, cuando ese esfuerzo se percibe como forzado o desentonado, genera *cringe*, o rechazo (Perugini y Solano, 2023).

En el estudio de las redes sociales (Asprón & Valerio, 2020), el término viralización es fundamental. La viralización sigue una dinámica similar a cualquier moda, pero con un factor de alcance mucho mayor. Los contenidos virales se extienden de forma exponencial, alcanzando a un gran número de personas con rapidez. El uso de influencers, el contenido pratocinado, los algoritmos de recomendación y, sobre todo, el FOMO (fear of missing out=miedo a perderse algo) facilitan la viralización. El FOMO, en particular, merece atención, ya que con el uso de la tecnología y las redes sociales se ha convertido en parte integral del día a día (Ocio Gestoso, 2022:p.6). La dependencia del móvil es el punto de partida de este término, que provoca ansiedad y lleva a los usuarios a mantenerse conectadas constantemente para no sentirse excluidas.

Desde la psicología, el FOMO se define como el temor a quedar excluido de experiencias sociales gratificantes. Según la teoría de la comparación social, el FOMO surge por la tendencia a compararse con los demás, especialmente con aquellos a los que admiramos. Según la teoría de la autodeterminación, el FOMO es el resultado de una falta de autonomía, competencia y conexión social, lo que puede impulsar un uso excesivo de las redes (Ocio Gestoso, 2022).

**Los grupos de referencia** se entienden como aquellas personas o grupos de personas capaces de influir en nuestras decisiones, ya sea por un contacto directo como la familia, amigos o compañeros de trabajo o por tratarse de relaciones aspiracionales, como celebridades o influencers (Delgado Herrera, 2006; Schiffman, 2010).

Estos grupos moldean actitudes y preferencias, proporcionando información, validación y ejemplos de comportamiento (Bravo Gil et al., 2007; Burnkrant & Cousineau, 1975).

En el ámbito del **ocio y el entretenimiento**, esta influencia es especialmente visible: los grupos primarios, como amigos y familia, condicionan actividades y planes de forma cotidiana, mientras que los grupos aspiracionales inspiran decisiones vinculadas a la moda, los lugares de ocio o las experiencias con alta visibilidad social (Schiffman, 2010; Varela-Rodríguez, M, 2025a).

Así, el consumo no responde únicamente a preferencias individuales, sino también al deseo de pertenencia, aceptación o imitación de referentes admirados.

Una vez abordadas estos factores externos cabe hablar de los factores internos, en mi caso voy a tratar la **personalidad, la identidad y el estilo de vida** para justificar el comportamiento del consumidor.

La personalidad es uno de los pilares internos que influyen en cómo se comporta un consumidor. No solo determina su forma de adaptarse al entorno, sino también su manera de elegir productos, responder a estímulos publicitarios o vincularse emocionalmente con los influencers, según la RAE (Real Academia Española), es la “diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra” (RAE, s. f.).

Entre los modelos más reconocidos en el ámbito del comportamiento del consumidor destaca la teoría de los Cinco Grandes Rasgos (Big Five)(Catell, R., 1982), estos rasgos son, la apertura a la experiencia, la responsabilidad, la extraversión, la amabilidad y por último el neuroticismo. Permiten comprender cómo diferentes perfiles responden ante el consumo.

Para entender mejor esta teoría voy a introducir un ejemplo del día a día, una persona abierta tenderá a probar productos innovadores, mientras que alguien muy responsable optará por compras planificadas y funcionales. Así, los rasgos de personalidad no solo definen preferencias, sino que también pueden predecir patrones de consumo.

En segundo lugar tenemos **la identidad** y el autoconcepto, más allá de la estructura psicológica, el consumo está profundamente relacionado con el autoconcepto y la identidad personal. Los seres humanos desarrollamos una imagen de lo que somos (yo real) y de lo que aspiramos a ser (yo ideal). Este yo ideal se nutre de nuestras experiencias, relaciones y el entorno cultural, y puede estar influenciado por referentes sociales o grupos aspiracionales .

En este proceso, el consumo no es solo un reflejo de la personalidad, sino una herramienta activa para construir y proyectar esa identidad deseada(Rogers, 1951).

En una sociedad como la actual, donde las redes sociales amplifican la necesidad de validación, muchas personas tienden a mostrar solo ciertos aspectos idealizados de su vida cotidiana. Esta versión editada de sí mismas busca aceptación, pero puede generar una desconexión entre el yo real y el yo proyectado, lo que deriva en inseguridad y tensiones internas. Esta presión social es especialmente visible en fenómenos como el posturero digital, donde el consumo de determinados bienes o servicios está directamente vinculado a la imagen que se quiere mostrar (Madariaga, 2016).

Por último el **estilo de vida** es otra variable clave que afecta al comportamiento del consumidor. Representa la manera en que una persona organiza su vida, qué valora, cómo ocupa su tiempo libre y qué prioridades establece. A diferencia de la clase social o la cultura, el estilo de vida ofrece una dimensión más dinámica y flexible para segmentar a los consumidores.

Autores como Goffman han comparado la vida social con una puesta en escena en la que las personas desempeñan roles ante los demás. En este marco, el estilo de vida se convierte en una forma de representar públicamente nuestros valores y aspiraciones(Goffman, 1959). Así, a través de nuestras elecciones de consumo (ropa, viajes, tecnología, alimentación), proyectamos quiénes somos y, sobre todo, quiénes queremos ser.

Desde el marketing de influencers, este enfoque ha resultado especialmente útil para diseñar estrategias basadas en grupos de estilo de vida, ya que permite crear mensajes más ajustados a la realidad simbólica y emocional del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

El vínculo entre consumo, identidad y bienestar no siempre es saludable ya que en muchas ocasiones, puede adquirir formas patológicas. Ejemplos de ello son el consumo compulsivo, la adicción a la tecnología o el uso excesivo de productos como forma de llenar vacíos emocionales. Estas conductas pueden desencadenarse cuando se produce una disonancia entre lo que una persona cree que debería ser y lo que realmente siente que es (Varela-Rodriguez,M, 2025b).

Este fenómeno está profundamente enraizado en el modelo de sociedad de consumo contemporánea, que no solo promueve el consumo como forma de satisfacer necesidades, sino también como medio para construir sentido. El sistema capitalista actual utiliza la tecnología y los medios digitales como herramientas de control social, generando un ritmo de vida acelerado que favorece el consumo inmediato y continuo. Esto debilita la capacidad del individuo para ejercer un control consciente sobre su comportamiento y lo lleva a depender de estímulos externos para mantener una imagen idealizada (Florito,J., 2023; Vega,W., 2013).

Esta dinámica de aceleración genera agotamiento, ansiedad y aislamiento, erosionando los vínculos sociales y reduciendo el consumo a un acto automático más que reflexivo. Así, las decisiones de compra pueden convertirse en mecanismos de evasión más que de realización personal (Byung-Chul Han, 2023).

## 8. SÍNTESIS Y REFLEXIÓN FINAL DEL MARCO TEÓRICO

El análisis realizado a lo largo del marco teórico evidencia cómo la figura del influencer se ha consolidado como un actor central en la configuración de las decisiones de consumo, especialmente en el ámbito del ocio.

Esta revisión ha permitido profundizar en los múltiples factores que explican su influencia y el modo en que esta se produce y se percibe por parte de los consumidores actuales.

En la definición de influencer realizada y su diferenciación con las celebridades tradicionales podemos entender como su capacidad de persuasión reside en elementos como la autenticidad, la cercanía con la audiencia, la especialización en nichos concretos y la interacción continua con sus seguidores. Este vínculo emocional es clave para comprender por qué sus recomendaciones y estilos de vida tienen tanto peso a la hora de influir en las decisiones de consumo de ocio, como viajar, asistir a eventos o comprar ropa y productos de belleza.

Además, el auge de las redes sociales ha sido decisivo para la consolidación de esta figura. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube no solo ofrecen un espacio de visibilidad, sino que moldean la forma en que consumimos ocio a diario. Como muestra el estudio de IAB Spain y Statista, el uso intensivo de estas plataformas, especialmente entre jóvenes, convierte a los influencers en prescriptores ideales para conectar con audiencias que buscan contenido visual, inmediato, emocional y fácilmente viralizable. La preferencia por formatos breves y dinámicos se alinea a la perfección con la lógica del ocio contemporáneo, donde prima la inmediatez y la fragmentación del tiempo.

Esta transformación del ocio ha sido profundamente analizada por Roberto Igarza, quien introduce el concepto de “ocio intersticial” para describir cómo el consumo de entretenimiento se inserta ahora en pequeños momentos del día, entre tareas, rutinas o desplazamientos. En este nuevo contexto, el tiempo de ocio ya no es exclusivo ni planificado, sino espontáneo y digital, lo que facilita la entrada de los influencers como generadores de contenido adaptado a esas “micropausas” de consumo.

Desde una perspectiva sociológica y psicológica, esta nueva forma de consumir no responde únicamente a necesidades funcionales, sino que implica componentes emocionales, simbólicos y sociales. La teoría de la motivación de Maslow sigue siendo válida para entender el comportamiento del consumidor, pero resulta insuficiente frente a la fluidez de la sociedad actual. En este sentido, Zygmunt Bauman y su teoría de la sociedad líquida ofrecen una visión más ajustada a la realidad contemporánea, donde el consumo de ocio es una vía para construir y proyectar identidad en un entorno cambiante e incierto.

La construcción del gusto, la necesidad de reconocimiento y pertenencia, y la influencia de los grupos de referencia refuerzan la idea de que el consumo no se produce de forma individual, sino dentro de un entramado social y simbólico en el que los influencers tienen un papel clave como referentes aspiracionales. Su éxito se debe, en gran parte, a que se presentan como iguales, cercanos, “gente como nosotros”, aunque proyecten una vida idealizada con la que muchas personas desean identificarse. Este deseo de identificación es precisamente lo que convierte al influencer en una figura tan eficaz dentro del proceso de compra.

Además, el modelo AIDA de Elias St. Elmo, aporta un marco claro para entender cómo los influencers captan la atención, generan interés, despiertan deseo y finalmente motivan la acción de consumo. Esta cadena no solo funciona en productos tangibles, sino también en experiencias de ocio: asistir a un evento, probar un restaurante, planificar un

viaje o simplemente “consumir” una rutina diaria mostrada en redes sociales. El contenido se convierte así en una herramienta de marketing emocional.

Por otro lado, el análisis de la personalidad, la identidad y el estilo de vida confirma que el consumidor actual busca reflejar quién es —o quién quiere ser— a través de lo que consume. En este sentido, el ocio ya no es solo descanso o diversión, sino también una forma de expresión. Las redes sociales permiten mostrar públicamente esas decisiones, reforzando la identidad social y generando un efecto contagio dentro de las comunidades digitales. Este fenómeno se potencia aún más en las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z, quienes encuentran en los influencers modelos de conducta, inspiración estética y validación emocional.

Finalmente, conviene destacar el impacto que tienen estos procesos en la estrategia de las marcas. El influencer marketing ha pasado a ser un pilar de la planificación comercial, no solo por su rentabilidad y retorno de inversión, sino por su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Sin embargo, como también se ha abordado, esta estrategia conlleva desafíos: desde la necesidad de autenticidad hasta la regulación legal, ejemplificada en el reciente Real Decreto 444/2024, que busca garantizar la transparencia y proteger a los públicos más vulnerables.

En definitiva, el marco teórico que he realizado me ha permitido concluir que los influencers no solo influyen en decisiones de compra, sino que han transformado la manera en que se entiende, consume y comparte el ocio en la sociedad actual. Su papel va más allá de la publicidad tradicional sino que son generadores de tendencias, creadores de contenido y referentes culturales dentro de un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la emocionalidad y la hiperconectividad.

En la siguiente sección detallo la metodología aplicada para comprobar la aplicación de estas teorías a la realidad del consumo de ocio en una muestra en la que han participado personas de toda España.

## 9. METODOLOGÍA

El objetivo principal que quiero alcanzar al realizar esta metodología, es saber cuáles son las necesidades del consumidor de ocio y entretenimiento y cómo las modifican los influencers. Para ello, se emplearán como eje estructural las tres teorías desarrolladas integradas de manera homogénea tanto en las preguntas del cuestionario realizado como en las de la encuesta.

En primer lugar, se evaluará la importancia relativa de cada una de las necesidades de Maslow en el contexto del ocio y del entretenimiento. Posteriormente se analizará el papel que desempeñan los influencers en la transformación o satisfacción de dichas necesidades.

La estrategia metodológica consiste en un “puzzle” que cruza datos cuantitativos (a partir de un cuestionario) y datos cualitativos (a partir de una entrevista). Así, el cuestionario combina preguntas dirigidas a saber como se comporta el consumidor apoyándose en nuestras tres teorías y como los influencers y el entorno de los consumidores condicionan este comportamiento y a su vez la encuesta servirá de herramienta de apoyo para sacar conclusiones más contundentes.

El cuestionario está estructurado en cinco bloques muy bien definidos:

El primer bloque está formado por preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados en el que se les pregunta por su edad, género, nivel de estudios o la ocupación actual de cada uno, esto me ha servido para introducir la contextualización de la muestra.

En el segundo blole las preguntas nos ayudan a saber los hábitos de uso de las Redes Sociales y de ocio, como el tiempo que pasa cada usuario en estas, el tipo de ocio que consumen y los motivos principales para consumir ese tipo de ocio, con ello podré observar patrones de comportamiento general antes de entrar en la parte en la que analizo la influencia que ejercen los influencers.

En el tercer bloque se analizan las motivaciones y necesidades asociadas al ocio, con ello he hecho un análisis en el que se conecta el ocio con aspectos sociodemográficos que me han ayudado a entender qué es lo que les lleva a los consumidores a actuar de una manera o de otra.

A continuación, en el cuarto bloque en el que se pasa a analizar la relación con influencers y consumo de contenido, conecta el ocio personal de cada consumidor con la figura del influencer.

Por último, en el bloque final, he podido ver la influencia que ejercen los influencers sobre las decisiones de ocio en los usuarios, en este bloque final he obtenido las respuestas más potentes para poder encontrar las respuestas que realmente busco.

Además tambien se incluyen preguntas abiertas en las que entra el método cualitativo aquí, que buscan captar matices personales o ideas que no aparecen en las opciones expuestas en el resto del cuestionario.

Una vez he dejado claro la estructura de esta metodología cabe realizar una aclaración sobre el traget.

Mi encuesta ha sido enviada a personas dentro de una franja de edad de los 18 a los 65 años, ubicadas en toda España, ya que he querido analizar diferencias generalcionales en la percepción e impacto de los influencers y observar si el consumo de ocio y entretenimiento mediado por influencers ha transpasado la franja joven y afecta también a adultos más mayores y cómo afecta ese cambio de edad a la influencia de los influencers.

Esta herramienta de cuestionario se complementa con una entrevista a una profesional del sector de la publicidad y la comunicación, cuya experiencia directa con influencers aportará una perspectiva experta que permita contrastar y enriquecer los resultados obtenidos con la encuesta.

La metodología elegida, por tanto, refleja un método mixto. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar, y predecir fenómenos observables (Editorial Etecé, 2025; Pérez Presedo, 2017; Qualtrics, 2025), con el objetivo de obtener información objetiva y medible y generalizar los resultados de la población seleccionada (Ortega, 2025)

En cuanto al apartado cualitativo, reflejado en la entrevista, aporta una forma de investigación que se centra en comprender cómo piensan, sienten y actúan las personas. Así, se obtienen significados, emociones y experiencias, de modo que sea posible comprender fenómenos sociales complejos, estudiar experiencias personales y ver cómo las personas interpretan su propia realidad (Guzmán, 2021).

Esta perspectiva interpretativa y comprensiva convierte al investigador en un actor activo dentro del proceso, que se involucra, dialoga, escucha y reflexiona junto a los sujetos de estudio (Mason, 1996).

El autor Wimar Giovanni, sostiene que la investigación cualitativa también tiene un potencial transformador, ya que no solo se interesa en describir la realidad, sino también en comprenderla críticamente y, cuando es posible, contribuir a su mejora o transformación (Weimar Giovanni, 2018).

Por mi parte este método cualitativo me va a brindar una fuerte reflexividad. El investigador no es un observador neutral, sino un sujeto que participa activamente en la construcción del conocimiento, estableciendo relaciones con los participantes y asumiendo una responsabilidad ética y relacional, lo que incluye la obligación de garantizar el

consentimiento informado, el respeto por la confidencialidad y el uso responsable de los testimonios recogidos, especialmente cuando se abordan temas que afectan a experiencias personales y subjetivas (Weimar Giovanni, 2018).

Se considera que el enfoque cualitativo ofrece un marco idóneo para abordar fenómenos contemporáneos como la influencia digital, donde los discursos, las emociones y las percepciones personales juegan un papel central en la construcción del comportamiento de consumo (Bueno et al., 2018).

Este diseño permite cruzar variables sociodemográficas, con el papel de los influencers en el ocio y el entretenimiento, lo que aporta una visión más rica y segmentada. Así se pueden detectar patrones, diferencias generacionales y conexiones entre motivaciones personales y decisiones de consumo mediados por las redes sociales.

Además, ambas técnicas se complementan en cuanto a profundidad y alcance, mientras que la encuesta permite observar patrones generales, la entrevista aporta contexto, experiencia y conocimiento profesional sobre los mecanismos que están en juego en las dinámicas de influencia digital.

En la sección de resultados desarrollo las respuestas obtenidas, juntando todos estos bloques y las conclusiones a las que he podido llegar gracias a toda la información obtenida y lo voy a complementar con los gráficos correspondientes a los resultados para que sea más visual.

## 10. RESULTADOS

### *RESULTADOS ANALIZADOS DE LA ENCUESTA*

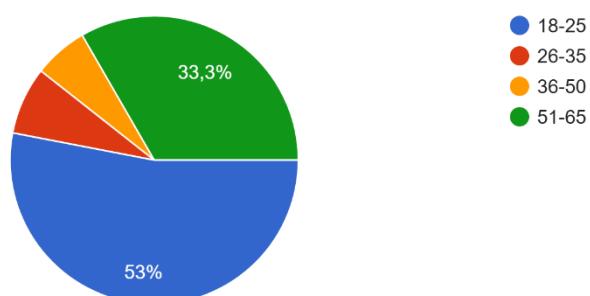
Una vez he realizado el cuestionario, he obtenido un total de 66 respuestas, las cuales 35 fueron del rango de edad de 18 a 25 años, 5 fueron de 26 a 35 años, 4 de 36 a 50 años y por último del rango de edad de 51 a 65 años obtuve 22 respuestas.

En primer lugar la muestra la conforman mayoritariamente jóvenes del grupo de 18 a 25 años, es decir, justo los consumidores en cuya etapa vital predomina el uso de las redes sociales y el ocio digital tienen, además el género que más ha contestado ha sido el femenino y la mayoría de participantes cuentan con estudios universitarios o superiores, lo que nos indica un perfil de consumidores jóvenes y formados.

Ilustración 3: Distribución de los encuestados según su edad.

1. Edad

66 respuestas

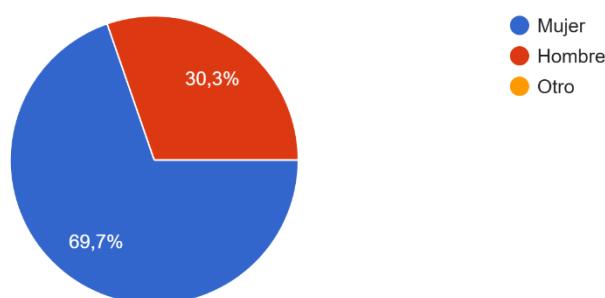


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 4: Distribución de los encuestados según su género.

2. Género

66 respuestas

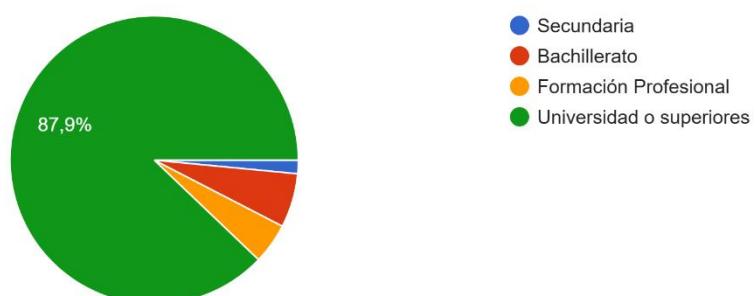


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 5: Distribución de los encuestados según su nivel de estudios.

### 3. Nivel de estudios

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

En cuanto a los hábitos de ocio y de redes sociales, he observado que la mayoría dedican entre dos y cuatro horas diarias a redes. El ocio digital es decir, las series, redes sociales, streamers, etc, ha sido marcado como el más frecuente, seguido del ocio activo con el deporte, estilo de vida o dietas y en menor medida el ocio social que engloba, fiestas, quedadas o conciertos.

Estas respuestas llevan a pensar que todas estas actividades tienen que ver con la búsqueda de descanso, diversión y desconexión directamente relacionado con la necesidades de socialización y pertenencia a grupos sociales.

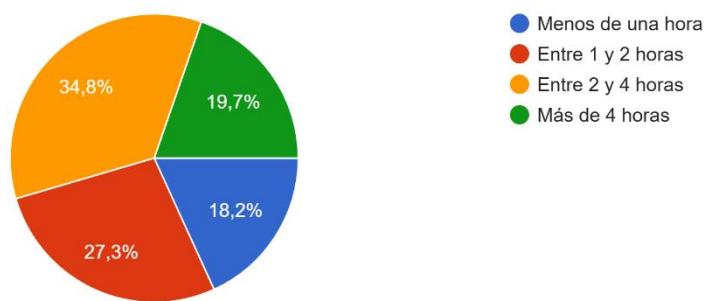
Además principalmente el consumo de ocio se realiza de manera diaria en momentos libres, lo que me confirma el carácter cotidiano e integrado de el uso de las redes sociales y el ocio y entretenimiento.

Un dato interesante es el tipo de ocio que dicen consumir cada franja de edad: con las respuestas, se observa que los menores de 36 años han elegido el ocio digital y social; en cambio, los mayores de 36 años han elegido social o activo, por lo que el target de los influencers se ve más centrado en el rango de edad desde los 18 hasta los 35.

Ilustración 6: Distribución del tiempo en horas dedicadas a las redes sociales según los encuestados.

5. ¿Cuánto tiempo dedicas a redes sociales al día aproximadamente?

66 respuestas

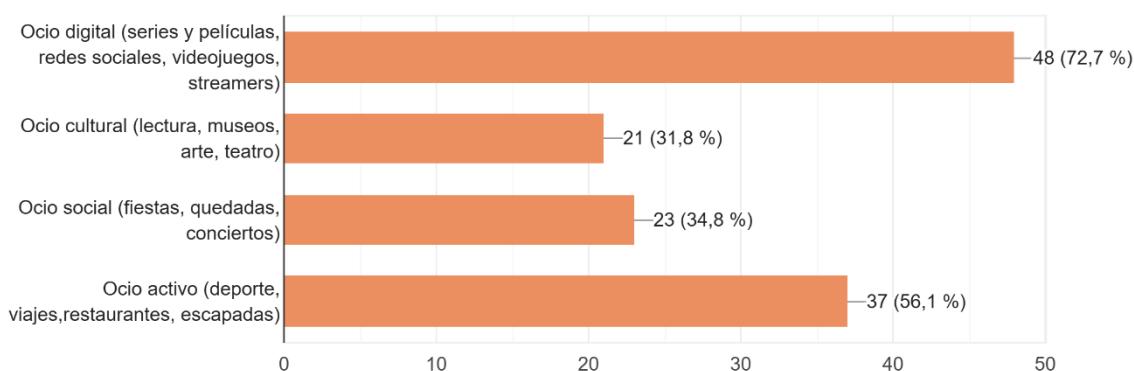


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 7: Frecuencia de tipo de ocio consumido.

6. ¿Qué tipo de ocio consumes con mayor frecuencia?

66 respuestas

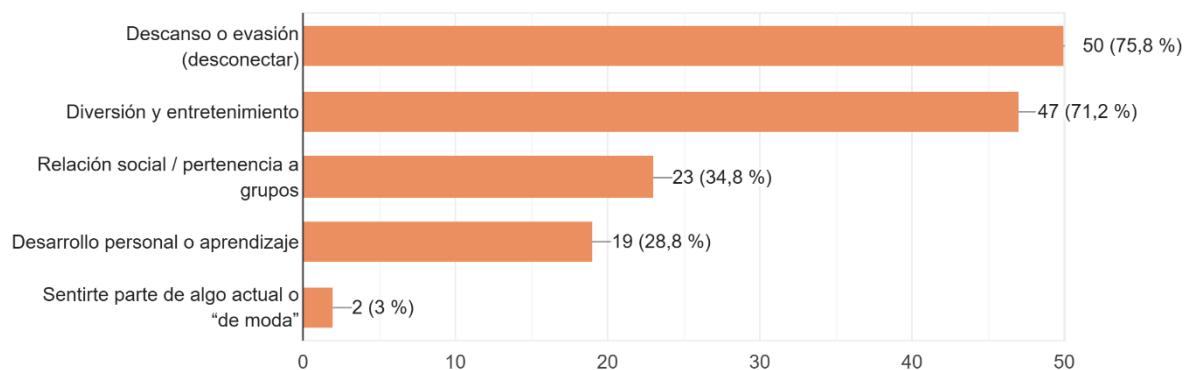


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 8: Motivos principales de consumo del ocio.

7. ¿Cuál es tu principal motivo para consumir ese tipo de ocio?

66 respuestas

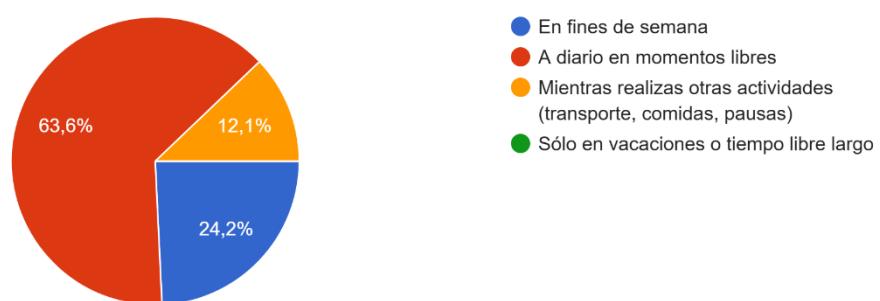


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 9: Distribución de los momentos en los que los encuestados consumen más ocio.

8. ¿En qué momentos sueles consumir ocio?

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

En cuanto a la pregunta abierta que he lanzado en el cuestionario me ha parecido interesante exponer una nube de palabras con los resultados de las tres primeras palabras que los encuestados se les ha venido a la cabeza al leer la palabra “ocio”.

Analizar la frecuencia de palabras obtenidas en la encuesta permite configurar esta nube de puntos, la cual gira principalmente en torno a cuatro ejes fundamentales, la diversión, los amigos, el descanso y la desconexión.

Ilustración 10: Nube de puntos extraída en base a la pregunta abierta del cuestionario sobre las palabras que les recuerda a "ocio" ..



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Word Cloud.

Haciendo referencia al siguiente bloque, en relación con los influencers la mayoría de los participantes, específicamente 46 del total de los encuestados, declaran seguir por lo menos a algún tipo de creador de contenido, sobretodo aquellos influencers que se dedican a crear contenido de entretenimiento, estilo de vida y moda.

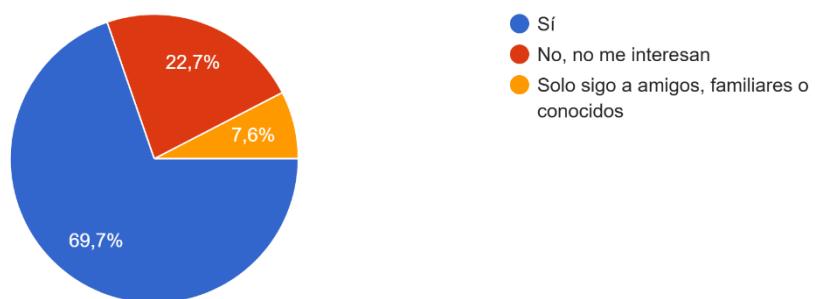
Sin embargo, hablando del tema de la credibilidad hacia estos creadores de contenido, su percepción cuenta con una serie de matizes, pues según los resultados se puede observar como algunos influencers les parecen totalmente auténticos pero otros reconocen que les siguen únicamente por entretenimiento y no porque confien plenamente en ellos.

Además sostienen que precisamente los perfiles de creadores de contenido que más confianza les generan son aquellos que tienen menos seguidores y dedican su contenido a un ámbito y tema en específico, es decir, los microinfluencers y no aquellos que tienen muchos seguidores y hablan de todo un poco, como ya había comentado anteriormente en el marco teórico.

Ilustración 11: Distribución de los encuestados según siguen o no a influencers.

11. ¿Sigues a algún tipo de influencer en redes sociales?

66 respuestas

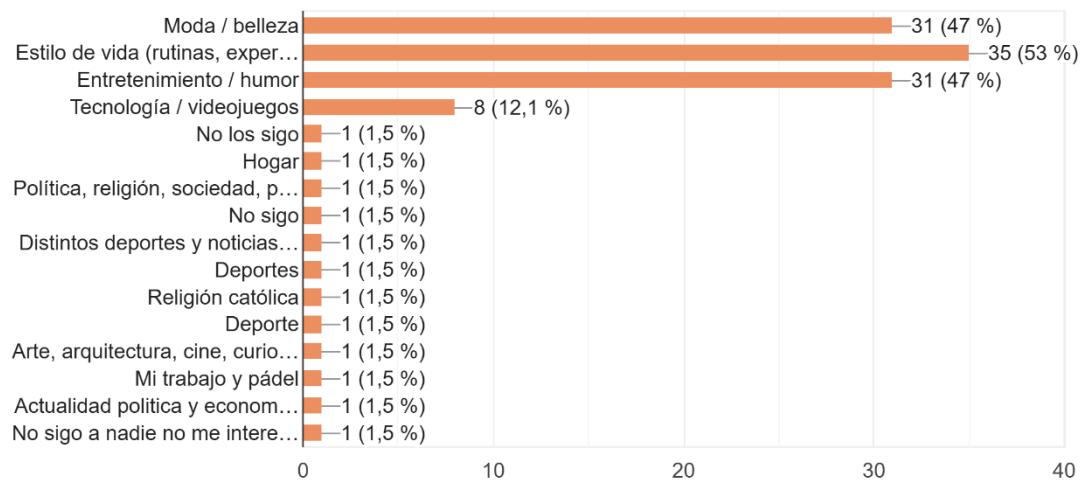


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 12: Temas de ocio más seguidos por nuestros encuestados.

12. ¿Sobre qué temas suelen publicar los influencers que sigues?

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Respecto al grado de influencia de los influencers en el ocio, los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados reconoce haberse inspirado en publicaciones para realizar planes, viajar o probar nuevas actividades, y algunos también manifiestan haber experimentado FOMO (miedo a perderse algo). Aun así, la mayoría mantiene una postura intermedia: se dejan inspirar por lo que ven en redes sociales, pero aseguran decidir finalmente con criterio propio. Además, se aprecia que los aspectos más

valorados en una recomendación son la autenticidad y credibilidad, así como que la actividad propuesta sea accesible económicaamente.

Ilustración 13: Distribución de la credibilidad de los influencers según los encuestados.

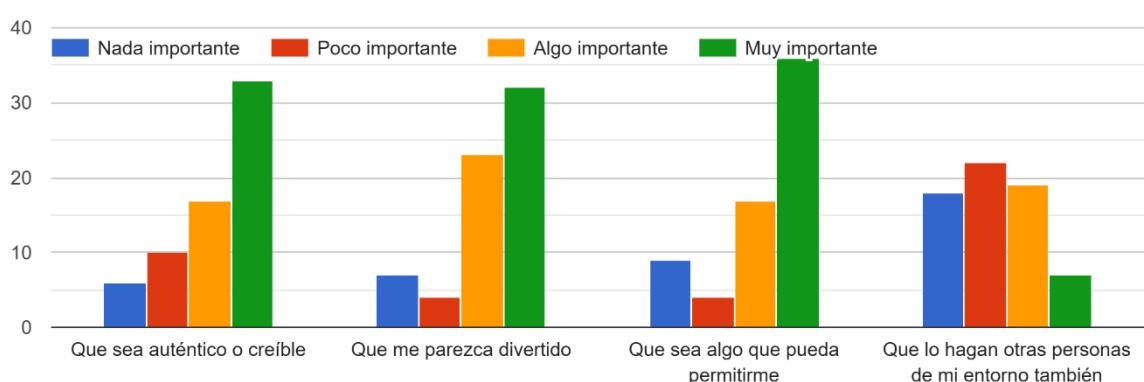
16. ¿Cómo describirías la credibilidad de los influencers que sigues habitualmente?  
66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Ilustración 14: Aspectos más valorados de los consumidores a la hora de realizar un plan.

15. ¿Qué aspecto valoras más cuando un influencer recomienda un plan de ocio? (Valora del 1 al 4  
→ 1 = Nada importante/ 4 = Muy importante)

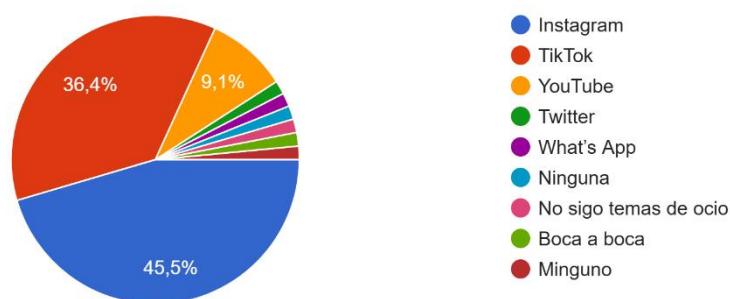


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

Finalmente, el papel de las redes sociales como fuente de ideas para el ocio resulta indiscutible, destacando especialmente plataformas visuales y de consumo rápido como TikTok e Instagram. Aunque existe cierta presión social por participar en actividades que están de moda o que circulan en redes, los encuestados manifiestan un equilibrio entre influencia externa y decisión autónoma.

Ilustración 15: Redes sociales en la que los consumidores más se inspiran a la hora de hacer planes de ocio.

19. ¿En qué red social sientes que recibes más estímulos o ideas sobre planes de ocio?  
66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cuestionario. Elaborada con Google Forms.

En conjunto, los resultados reflejan que los usuarios integran el ocio y las redes sociales en su vida diaria, siendo influenciados en cierta medida por los influencers, pero sin perder completamente su capacidad de elección. La influencia no se entiende de manera absoluta, sino como un proceso de inspiración, validación social y descubrimiento, más que como una imposición directa.

## RESULTADOS ANALIZADOS DE LA ENTREVISTA

Ahora voy a pasar a explicar los resultados obtenidos de la entrevista a Gabriela Martínez Armendia una profesional del sector de la publicidad y la comunicación que a trabajo en la empresa “Recomunica”.

Me ha permitido profundizar en la comprensión del papel que desempeñan los creadores de contenido en el consumo de ocio. Según su experiencia, los influencers actúan como intermediarios entre marcas y usuarios

Los sectores más demandados en la actualidad según nos comunica nuestra entrevistada, son la moda, la estética y de manera destacada las experiencias como viajes y estilos de vida.

En cuanto a la selección de influencers, se observa un criterio riguroso basado en el target de la campaña, la afinidad de los valores del creador de contenido con los de la marca y el análisis de métricas de *engagement*.

La relación entre usuarios e influencers se ve reforzada por la naturalidad y la cercanía del contenido, donde la recomendación de productos y experiencias cotidianas resulta más efectiva que la promoción de bienes de lujo. Además, la profesional destaca la importancia de la transparencia en la publicidad digital, señalando el cumplimiento de la normativa vigente, como el Real Decreto 444/2024, que obliga a identificar los contenidos patrocinados mediante etiquetas como #publi o #ad, garantizando la confianza y la ética en la comunicación.

La percepción del consumo también varía según la edad: mientras que los usuarios más mayores tienden a investigar y reflexionar antes de consumir, los más jóvenes buscan contenidos rápidos y llamativos que capten su atención de manera inmediata.

Finalmente, se proyecta un futuro en el que los influencers no solo promueven marcas, sino que desarrollan sus propios proyectos empresariales, desde líneas de ropa y cosmética hasta eventos y restaurantes. Esta integración de la influencia digital con el emprendimiento fortalece la relación con los consumidores, quienes no solo siguen recomendaciones, sino que participan activamente en comunidades de consumo vinculadas al sello personal del influencer.

## 11. DISCUSIÓN

Gracias a los resultados recogidos tanto en la entrevista como en la encuesta, hemos podido llegar a la conclusión de que los influencers ejercen un papel significativo en la decisión de consumo de ocio, aunque con una serie de matices ya que influyen muchos factores.

En primer lugar, la persona entrevistada comenta que los influencers no solo actúan como puente entre marcas y usuarios, sino que **lo que les da la verdadera importancia es su capacidad para crear conexiones auténticas con sus consumidores**. Al final lo que pretenden los influencers es no solo promocionar un producto o una experiencia, sino que también los usuarios se sientan identificados con los valores y la identidad de la marca.

Por otro lado, en la encuesta sobre este mismo tema podemos ver cómo muchos participantes valoran la autenticidad, la cercanía y que las experiencias de ocio sean fáciles de compartir con amigos y familiares.

Los resultados nos muestran que el ocio actual está mucho más visto en experiencias que en productos materiales. En preguntas como la 6, la mayoría dice consumir ocio digital o ocio activo con más frecuencia, lo que coincide con lo que nos expresa Gabriela en la entrevista, donde nos dice que la demanda de viajes, planes

culturales y estilos de vida más ligados a “vivir el momento” está creciendo notablemente. En esa línea, las palabras más repetidas por los encuestados, como “diversión”, “amigos”, “descanso” y “desconexión”, que reflejan tanto la búsqueda de bienestar personal como la necesidad de socializar y sentirse parte de un grupo.

Aquí los influencers pasan a formar una parte muy importante en la vida de los consumidores de ocio, ya que, al mostrar sus estilos de vida y planes de ocio, median entre esas necesidades individuales y colectivas. Esto nos lleva a reforzar lo comentado en el marco teórico con la teoría de las necesidades de Maslow, donde destacan las necesidades sociales, y también con la idea de Bauman sobre la sociedad líquida, donde las relaciones fluyen de manera más flexible pero también son necesarias.

Por otra parte, la entrevista ayuda a ver cómo cambia el impacto de los influencers según el perfil del público. Gabriela señala que los microinfluencers, o los que se centran en un nicho concreto, suelen generar más confianza y *engagement*. Esto coincide con lo que dijeron muchos encuestados, que afirman confiar más en creadores con comunidades pequeñas o incluso en personas de su entorno cercano, porque se perciben como más auténticos.

Siguiendo nuestras referencias del marco teórico y apoyándonos en la teoría de Bauman de la sociedad líquida, tiene sentido entonces que los jóvenes de entre 18 y 35 años, guiados por las dinámicas de consumo actual en las que todo es efímero y se consume para intentar construir la identidad personal y buscar la satisfacción individual, sean más receptivos a nuevas tendencias y recomendaciones, ya que están acostumbrados a recibir constantemente estímulos.

Sin embargo, la gente de mayor edad nos ha dejado claro que actúa más pensando en sus propios intereses, sin dejarse influenciar demasiado y además siguiendo la dinámica del modelo AIDA, que sigue un proceso riguroso en el que investigan, piensan, se paran, leen y finalmente toman una decisión como bien nos ha compartido también la entrevistada.

Otro punto que aparece en resultados es el FOMO (miedo a perderse algo). La presión que sienten muchos usuarios al ver actividades de ocio en redes muestra que los influencers no solo proponen experiencias, sino que también generan comparaciones sociales que acaban influyendo en las decisiones. De esta forma, refuerzan la idea de mediación social que Gabriela destaca en su día a día.

Algo muy interesante que me gustaría comentar es la visión de futuro de este tipo de consumo y la figura del creador de contenido. La entrevistada apunta a una evolución del rol de los influencers hacia proyectos más propios, como marcas de moda o eventos

culturales, lo que termina creando comunidades de consumo más estables y fieles, al asociar la marca directamente con los valores y la identidad del influencer.

Esto se complementa con lo que expresaron los encuestados: más allá de buscar diversión o descanso, también quieren espacios de expresión personal, desarrollo social y pertenencia a tendencias.

En resumen, tanto la encuesta como la entrevista muestran que la influencia de los creadores de contenido es un proceso complejo. Los influencers captan la atención y despiertan interés, pero la decisión final del consumidor depende, como hemos investigado en el marco teórico de factores internos como la identidad, personalidad y estilo de vida y externos como el grupo social o la percepción de autenticidad del influencer.

Esta mezcla entre influencia externa y autonomía personal es lo que define cómo los usuarios consumen ocio hoy en día, confirmando que los influencers son piezas clave en la manera en que se configuran hábitos, gustos y experiencias en un entorno digital tan conectado y cambiante.

Como en toda investigación, este trabajo presenta una serie de limitaciones que son importantes analizar:

- Aunque la encuesta pretenda captar tendencias y percepciones generales, el sesgo puede acercarse a uno de auto-selección, es decir: al yo elegir a quiénes les voy a mandar la encuesta, puede que los seleccionados tengan ya un cierto interés en las redes sociales y los influencers, lo cual puede no representar bien el conjunto de la población.
- Otra limitación es hacer solamente una entrevista, aunque aporta profundidad y una mirada profesional desde el campo de la publicidad y la comunicación, no permite contrastar múltiples experiencias del sector. Además por cuestiones de tiempo y recursos, no pude realizar entrevistas presenciales a consumidores, lo cual podría haber Enriquecido la interpretación.
- Al estar el cuestionario cualitativo escrito por mi, no se puede evitar algún grado de subjetividad.
- No podemos asegurar con precisión y rotundamente que las respuestas sean respondidas de forma totalmente sincera.

A pesar de estas limitaciones considero que los datos obtenidos son suficientes para cumplir con los objetivos de la investigación y haber podido llegar al resultado final de mi investigación.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- 10 tendencias en redes sociales para 2025. (2025). *METRICOOL*.
- Andrés Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa*.
- Antón, J. A. (2011). *Ensayos sobre el tiempo axial*.
- Asprón, J., & Valerio, G. (2020). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA*.
- Astacio, M. (2004). *Crítica comparativa de Adler, Maslow y Rogers sobre teoría de la personalidad*.
- Barreno Jardí, C. (2011). Zygmunt Bauman y la sociedad líquida. *ESFINGE*.
- Bauman. (2006). *Vida líquida*.
- Bermeo, R., & Mgs, C. L. (s. f.). *DIRECTOR DE LA CARRERA*.
- Bott.E. (1957). *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*.
- Bourdieu, P. (1984). *LA DISTINCIÓN CRITERIO Y BASES SOCIALES DEL GUSTO*.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción Criterio y bases sociales del gusto*.
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de España en el 2024*.
- Bravo de Medina, R. (2024). *¿Qué es la sociedad líquida?*
- Bravo, Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). *Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Park y Lessig, 1977*.
- Bueno, A., Santos Tapia, D., Salinas González, J., Apolo, D., Gómez Ncas, J. S., Mazera, L., & Farinango C., L. E. (2018). *Comunicación e Información Digital*.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior*.
- Byung-Chul Han. (2023). *La sociedad del cansancio*.
- Cartaña, G. (2017). “*Vivimos en una sociedad donde se quiere todo ya y las cosas llevan tiempo*”.
- Castillo Díaz, & Fernández Gómez. (2021). *El papel de los influencers en la conducta del*

- Castro Guerra, F. (2023). *El pensamiento de Zygmunt Bauman en 15 ideas*.
- Castro-Molina, F.-J. (2018). *Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales*. Asociación Canaria de Historia de la Profesión Enfermera (ACHPE).
- Catell, R. (1982). *Personality: Theory and Research*.
- Céspedes, J. (2024, diciembre 13). *Jaspers y el eje que dividió al mundo*.
- Chambi Cutipa. (2023). *TÉCNICA DE VENTA AIDA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES, RUBRO IMPRENTA EN EL DISTRITO DE JULIACA, AÑO, 2021*.
- CNMC prensa. (2025). *El comercio electrónico superó en España los 23.000 millones de euros en el segundo trimestre del 2024*.
- Del Pino, R. (2019). *Sociedad líquida y desigualdad económica*.
- Delgado Herrera, O. (2006). *EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- Dos Ramos Duarte, A. (2023). *Influencers y su fenómeno de poder: Comunicación en Redes Sociales y Falsas Promesas (verdad, posverdad y bulos en Internet)*. UVA.
- Dumazedier, J. (1964).
- Dumazedier, J. (1974).
- Editorial Etecé. (2025). *Método cuantitativo*.
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.
- Fernández, R. (2025). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025*.
- Fernández Tuncar, J. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*.
- Florito, J. (2023). “*Tecnología, consumo y dominación*”.
- Forner Navarro, P. (2024). *Estadística del uso de redes sociales en 2024*.

Galeote, T. (2016). *LA VIDA LÍQUIDA. nueva tribuna.*

García-allen, J. (2025). Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas. *Psicología y Mente.*

Goffman, E. (s. f.). *La Dramaturgia Social de Erwin Goffman* [Broadcast].

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.*

Guzmán, V. (2021). *El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales.*

Hello Monday. (s. f.). La generación z mediante influencers. *hello monday.*

<https://www.helloomonday.com/conectar-generacion-z-autenticidad-influencers/>

Hernández Moreno, J. (2016). *La modernidad líquida.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.*

Hernando Ávila-Toscano. (2012). *Redes sociales y análisis de redes.* Corporación Universitaria Reformada.

Hype auditor. (s. f.). *LAS MEJORES REDES SOCIALES PARA EL MARKETING DE INFLUENCERS.* <https://hypeauditor.com/blog/es/las-mejores-redes-sociales-para-el-marketing-de-influencers/>

IAB Spain, 2024. (s. f.). *La XV edición del estudio de redes sociales.* <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Igarza, R. (2009). *Burbujas del ocio nuevas formas de consumo cultural.*

Iguarta, J. J., & Humanes, M. L. (2006). *TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIA.*

INFLUENCER. (s. f.). En *RAE.* [https://www.linkedin.com/pulse/influencers-origen-evoluci%C3%B3n-y-futuro-keyla-hernandez/](https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>Influencer. Origen, evolución y futuro.</a> (s. f.). <a href=)

*Instagram o tiktok, que red social prefieren los usuarios.* (s. f.).

Intermedia Comunicación, 2022. (s. f.). *En España hay más de 10.000 influencers profesionales con más de 100.000 seguidores.* [https://www.topcomunicacion.com/en-espana-hay-mas-de-10000-influencers-profesionales-con-mas-de-100000-seguidores/#google\\_vignette](https://www.topcomunicacion.com/en-espana-hay-mas-de-10000-influencers-profesionales-con-mas-de-100000-seguidores/#google_vignette)

interZona newsletter. (2014). *Roberto Igarza.*

*Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta.* (s. f.). Universidad de Colma.

Kannan, & Li. (2017).

KOLSQUARE. (2025). *TOP INFLUENCERS EN INSTAGRAM.*

<https://www.kolsquare.com/es/top-influencers/top-10-influencers-instagram-espana>

Kotler, p, & Keller, k, l. (2012). *Marketing management.*

Madariaga, A. (2016). *El valor del ocio en la sociedad actual.*

marketingnews. (s. f.). *Tik tok es de mujeres y youtube de hombres.*

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1169993031605/tiktok-de-mujeres-y-youtube-de-hombres.1.html>

Maslow,A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4),370-396.

Maslow,A.H. (1991). *A theory of human motivation.*

Mason. (1996). *Qualitative Researching.*

Maya-Jariego, I. & Holgado, D. (2015). *Network analysis for social and community interventions.*

*Psychosocial Intervention*, 24 (3), 121-124. (s. f.).

[https://evoluntas.wordpress.com/2015/12/04/redes-intervencion/#:~:text=El%20enfoque%20de%20redes%20permite,Maya%2DJariego%2C%202004\).](https://evoluntas.wordpress.com/2015/12/04/redes-intervencion/#:~:text=El%20enfoque%20de%20redes%20permite,Maya%2DJariego%2C%202004).)

M.Catalá, J. (2019). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria.*

Mercado, L. (2024). *Definición de influencer: ¿qué es y qué implicaciones tiene para las marcas en 2024?*

Mojica Carrillo. (2022). *Modelos y estrategias de mercadotecnia.*

Montaigne. (1580). *Capítulo XLIII, de las letes suntuarias.*

Neef, M. (1998). *Las necesidades fisiológicas.*

Núñez Mosteo, F. (2016). ¿Qué quiere decir “sociedad líquida”? (Según Z. Bauman). *CESC\_Blog.*

Ocio Gestoso, P. (2022). *El FOMO y la adicción a las nuevas tecnologías en jóvenes españoles.*

Ortega, C. (2025). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. *QuestionPro.*

Pazos, S. P. (2022). *Análisis del papel del Influencer en la publicidad y el marketing del sector de la moda.*

Pérez Presedo, A. (2017). ¿Qué es el método cuantitativo? *cursos.com*.

Perugini y Solano. (2023). *CRINGE*.

PMK. (2025). *Social Media y sociales en 2025 ¿Dónde estamos y hacia donde nos dirigimos?*

programaticaly. (s. f.). *España el país más influyente en instagram.*

<https://www.programaticaly.com/otras-noticias/espaa-el-pas-de-europa-ms-influyente-en-instagram>

Qualtrics. (2025). *Investigación cuantitativa*.

RAE. (s. f.-a). *Comunicación genuina*.

RAE. (s. f.-b). *PERSONALIDAD*.

RAE. (2024). *Viral*.

REAL DECRETO 444/2024.

Redes sociales con más usuarios en 2025 en España. (2025). *próxima media group*.

Rogers, C. (1951). *El autoconcepto y la identidad personal*.

rosario 3. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*.

RTVE.es. (2021). *La pandemia dispara el consumo de internet: Los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales*.

San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing, conecta con tu público*.

Schiffman, L. G. (2010). *Los grupos de referencia*.

Serna, A. (2022). El Influencer es el nuevo vendedor, y el nuevo líder y el nuevo agente de cambio positivo en una organización. *Editorial Leto*.

social, publi. (s. f.). ¿Sabes cuándo nació la figura del influencer? Te lo contamos. *social publi*.

<https://www.linkedin.com/pulse/sabes-cu%C3%A1ndo-naci%C3%B3-la-figura-del-influencer-te-lo-contamos-/>

Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

Tendencias consumo de la Generación Z en 2025. (2025). *branch*.

Tendencias en redes sociales para 2025. (2025). *MQ*.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*.

Varela-Rodriguez,M. (2025a). *Tema 5—Parte 1—La construcción social del gusto* (No. arela-

Rodríguez, M. y Gómez González, F.J. (2025), Comportamiento del Consumidor.

Universidad de Valladolid.) [Dataset].

Varela-Rodriguez,M. (2025b). *Tema 7- Parte 1 Grupos de Referencia*.

Varela-Rodriguez,M. (2025c). *TEMA 8-La personalidad, la identidad y el estilo de vida como factores que determinan el comportamiento del consumidor*.

Vega,W. (2013). *Tecnología y alienación*.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*.

Villalba Quesada, Cristina. (s. f.). *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*.

<https://journals.copmadrid.org/pi/archivos/1993/vol1/arti6.htm>

Weimar Giovanni, I. D. (2018). *Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: La historia oral como método*.