

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



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2020– 2021

TRABAJO DE FIN DE GRADO

El anunciante frente al *influencer*. Evolución de las publicaciones previas y durante en confinamiento:

Caso de Dulceida

Trabajo de disertación: La comunicación de las marcas en la era digital

Autor:

Judith Temiño Velasco

Tutor:

Francisco Javier García Herrero

ÍNDICE

Capítulo 1:

1. Introducción	2
2. Justificación de la elección del tema	3
3. Hipótesis	4
4. Objetivos	4
4.1 Generales	5
4.2 Específicos	5

Capítulo 2:

5. Marco teórico	6
5.1 El sector publicitario	6
5.2 Publicidad en el medio digital	7
5.3 Agencias de <i>influencers</i>	9
5.3.1 Nacimiento y Evolución	9
5.3.2 Figura del <i>influencer</i>	10
6. Metodología	10

Capítulo 3:

7. Contextualización	12
7.1 Ámbito socioeconómico	12
7.2 Ámbito comunicacional	13
7.2.1 Aparición del fenómeno <i>influencer</i>	13
7.2.2 Tipos de <i>influencers</i>	15
7.2.3 Público objetivo	16
8. Elemento de estudio: Dulceida	16
8.1 La figura de Dulceida	16
8.2 Trayectoria profesional	17
8.3 Redes sociales: su comunicación	18
8.4 Tarifas e ingresos	19

9. Corpus: Análisis publicaciones de Dulceida en tiempos pre y post Covid-19	
9.1 Análisis del contenido	19
9.2 Análisis de contenidos	23
9.2.1 Semestre 2019	24
9.2.2 Semestre 2020	30

Capítulo 4:

10. Análisis de datos	36
11. Interpretación	39

Capítulo 5:

12. Conclusiones	40
13. Bibliografía	41
14. Anexos	42

ANEXO I - GLOSARIO

Resumen

Durante los últimos años el mundo de los *influncers* ha ido creciendo de manera exponencial, profesionalizando el sector y generando nuevos puestos de trabajo como creadores de contenido. A través de este trabajo se quiere comprobar la influencia real de estos personajes en las redes sociales contextualizándolo dentro de la situación actual que estamos viviendo, la pandemia del Covid -19. Se realizará un estudio de los meses previos al confinamiento para poder así contrastar y comparar los datos obtenidos en los meses posteriores centrándonos en el perfil de la *influencer* Dulcedia.

A partir de los distintos resultados alcanzados se llegará a unas conclusiones con las que podremos ver como la pandemia ha influido en el porcentaje de contenidos publicitarios en el perfil de Dulceida y las posibles razones a esos resultados.

Abstract

In recent years the world of *influncers* has grown exponentially, professionalizing the sector and generating new jobs as content creators. Through this work we want to verify the real influence of these characters in social networks contextualizing it within the current situation we are experiencing, the Covid -19 pandemic. A study of the months prior to confinement will be carried out in order to contrast and to compare the data obtained in the following months, focusing on the profile of the *influencer* Dulcedia.

Based on the different results achieved, conclusions will be reached with which we will be able to see how the pandemic has influenced the percentage of advertising content in *Dulceida's* profile and the possible reasons for these results.

Palabras claves / Keyword

Influencers – Instagram – Dulceida – Pandemia – Contenido publicitario – Advertising

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El sector de la publicidad se encuentra en constante cambio. Cada día van surgiendo nuevas figuras que hacen de este sector un elemento vivo que no para de crecer. El auge de las redes sociales ha hecho patente este crecimiento y a día de hoy las inversiones en campañas multimedia son más elevadas que en años anteriores.¹

Las redes sociales han sido las creadoras de nuevas figuras y personajes, como son los *influencers*, personas que con su carisma han sido capaces de crear vínculos con sus seguidores, generando una mayor interacción entre las marcas y sus públicos. Esto ha provocado que muchos anunciantes confíen antes en un creador de contenido que en una agencia a la hora de llevar a cabo sus proyectos.

Actualmente es imposible pensar en una campaña o una acción publicitaria sin que esté presente en el ámbito digital, por lo que es necesario estudiar este fenómeno al hablar de la evolución de los anunciantes en el sector publicitario.

Mediante el siguiente trabajo se pretende examinar el fenómeno *influencers* en el mundo de los anunciantes, analizar su evolución y crecimiento hasta llegar a ser personajes reconocidos y admirados por un público que ve reflejados en ellos los valores y principios de las marcas con las que trabajan. Como punto principal se plantea investigar la veracidad y carisma de un *influencers* frente a un anunciante reconocido y con experiencia en el sector a la hora de desarrollar una campaña. A raíz de la situación de alarma que se está viviendo en el mundo, se analizará la figura de la *influencer* Dulceida en uno de los momentos más significativos de pandemia y cómo ha ido evolucionando su contenido y relación con su público.

Se realizará una investigación analizando los contenidos previos y posteriores a los meses más estrictos de confinamiento en nuestro país (de marzo a agosto de 2019 y de marzo a agosto de 2020). A través de las publicaciones y contenidos que la *influencer* subió a su red social de Instagram se valorará así el efecto de la pandemia en la publicidad digital,

¹ Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

en este caso sobre la figura de una de las *influencers* españolas más reconocidas a nivel nacional e internacional.

2. Justificación de la elección del tema

El mundo de la publicidad es un sector que tiene mucho recorrido histórico. Desde sus inicios siempre ha estado presente en la vida de las personas, aunque en muchas ocasiones no hemos sido conscientes de ello. Las agencias de comunicación que forman este sector se han convertido en fuertes inversoras, llegando a mover en este mercado grandes cantidades de dinero.

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas todo lo que tiene que ver con las redes sociales, la evolución de las tendencias y las nuevas formas de gestionar las marcas son aspectos que me llaman la atención. El haber convivido y evolucionado al mismo tiempo que las redes sociales, hace que me atraiga como estudiante y como persona social todo el mundo que se ha creado alrededor de una figura tan polifacética y polémica como es la de los *influencers*. Al mismo tiempo y debido a la situación que estamos viviendo se juntan dos fenómenos que nunca antes se han podido estudiar: ver como una pandemia a nivel mundial influye en el contenido publicitario de las redes sociales.²

Impresiona mucho cómo una persona es capaz de influir con tanta capacidad sobre un determinado grupo receptor de sus mensajes, llegando en muchas ocasiones a agotar determinados productos del mercado por el simple hecho de subirlo en una foto.

Creo que estudiar este fenómeno es muy interesante, logrando entender como una marca es capaz de depositar toda su campaña en manos de una persona. Además de ver cómo ha ido evolucionando el trabajo en este ámbito y contextualizándolo en una situación de alarma mundial. Al final todos somos parte del cambio que están experimentando las redes sociales y todo lo que conlleva, la creación de nuevos empleos como la de los *influencers* y las nuevas maneras de comunicar.

² Durante la pandemia en uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales aumentaron considerablemente, con lo que la inversión en este tipo de medios aumento de manera notable. Según el Estudio de inversión publicitaria en medios digitales realizado por IAB Spain la inversión en las redes sociales obtuvo un crecimiento del 9,6% en la inversión respecto al semestre del año 2019.

Desde mi punto de vista la evolución de los anunciantes a los *influencers* es parte de un cambio natural, ya que la sociedad va cambiando hacia un modelo de compra más personal, cercano y adaptado a las necesidades de cada uno.

Además, creo que es fundamental conocer el desarrollo del trabajo de los *influencers* en el mundo de los negocios para así aprender nuevas formas de comunicar y de relacionarse con los consumidores.

Todas estas cuestiones han generado en mi un interés por elaborar este estudio. En este Trabajo de Fin de Grado trataré de responder mediante el análisis y el estudio de la figura de Dulceida y los contenidos que ha ido publicando, como la pandemia ha afectado al nivel de publicidad en su perfil de Instagram y así poder llegar a conocer como los creadores de contenido se han convertido en la manera más rentable a la hora de hacer publicidad y conectar con el público en nuestro país en circunstancias excepcionales.

3. Hipótesis

Ante una situación tan extrema como la que hemos experimentado, he creído importante ver el uso que se le ha dado a las redes sociales y ver así sí ha aumentado el tráfico respecto a los mensajes enviados por los *influencers*, ya que han sido una vía de escape en estos tiempos.

Previo a la realización de este estudio voy a lanzar una serie ideas que de manera hipotética espero encontrar al finalizar el análisis. Debido a la situación y la imposición de cuarentena domiciliaria estricta a la que nos vimos obligados, pienso que el número de publicaciones pagadas o no, que hagan referencia a marcas serán notables ya que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a las redes para que los días pasarán de la manera más amena y rápida posible. Lo que me lleva a pensar que el número de publicaciones será superior al mismo periodo del año anterior.

4. Definición de objetivos

Como se ha explicado en la introducción, se trata de ofrecer una visión sobre la evolución de la publicidad en redes durante los primeros meses de estado de alarma en nuestro país

hasta los últimos meses de confinamiento, con la figura de Dulceida. Los principales objetivos que espero conseguir con este trabajo son los siguientes:

4.1 Generales

- Conocer como las agencias de *influencers* han sido capaces de posicionarse en el mismo mercado que las agencias tradicionales en tiempos de la pandemia Covid -19.
- Conocer el origen y evolución de estos personajes públicos para comprender el fenómeno.

4.2 Específicos

- Comparar los meses de 2019 y 2020 para poder conocer el nivel de contenido publicitario en su perfil de Instagram.
- Analizar el funcionamiento de su modelo de comunicación en las redes en el tiempo previo y durante la pandemia.

CAPÍTULO 2

5. Marco teórico

En lo que respecta a la importancia del marco teórico, este trabajo analiza los mensajes enviados en los meses previos y durante la pandemia. Estos mensajes y su forma de comunicar son de necesidad de estudio debido a que no se había vivido una situación así y un pretexto como este. Se han realizado trabajos previos haciendo referencia a su marca como persona o su carrera profesional, pero nunca antes un estudio de sus mensajes en un contexto de pandemia, por lo que este análisis podrá ser referencia en posteriores investigaciones.

5.1 El sector publicitario

En el desarrollo de este trabajo a cerca de la evolución de los contenidos publicitarios en el ámbito de las redes sociales durante el tiempo de confinamiento, es importante conocer una serie de definiciones y contenidos para comprender el sector en el que se realizan estas acciones. Es necesario recalcar que este negocio se encuentra en una evolución constante y cambiante, creciendo cada día, tanto en cifras como en personajes y datos económicos. Por estos motivos es complicado establecer un escenario tipo respecto a la situación actual, sin embargo, hay una serie de elementos que siempre han formado parte del sector y ayudan a que evolucione y crezca.

El término publicidad es definido por la Real Academia Española (RAE) como:

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” El sector de la publicidad cuenta con una red empresarial amplia formada por elementos que es necesario definir e identificar con una breve descripción.

El principal agente a definir es el anunciante. A efectos de la Ley General de Publicidad es anunciante “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.”

Otro de los agentes presentes en este sector son las agencias de publicidad, definidas por la Ley de General de Publicidad como “las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”

En tercer lugar, encontramos los medios de publicidad “personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.”

Por último, nos encontramos con la figura del consumidor, uno de los elementos clave en el medio publicitarios, debido a que todos los objetivos finales se centran en él. El consumidor es la persona física que obtiene productos a través de un intercambio monetario para satisfacer sus necesidades de consumo. En sus inicios, la relación del consumidor se caracterizaba por ser unidireccional, actualmente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y los avances se ha convertido en bidireccional, tanto las marcas como los anunciantes mantienen una relación en la que obtienen los mejores resultados para ambos.

Respecto a las agencias de *influencers*, su recorrido en este sector es relativamente nuevo, aunque cada vez se van afianzando más y obteniendo un reconocimiento por parte de sus competidores. Su función principal es la de representar a estos creadores de contenidos, así como gestionar las campañas y colaboraciones.

5.2 Publicidad en el medio digital

La llegada de Internet al mundo de la publicidad ha supuesto grandes cambios en el sector, considerándola como una de las revoluciones más grandes y notables en la historia reciente del marketing. Sin embargo, no ha supuesto la eliminación de los medios convencionales, sino que ha sido una aportación en positivo al mundo de la publicidad.

Según *Cyberclick*, empresa especializada en la optimización de campañas de marketing online y publicidad digital, la publicidad digital se define como “aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial.”

La llegada de las nuevas prácticas de publicidad online hace que la capacidad de segmentación sea mucho mayor, y por tanto que todas las necesidades de los consumidores estén cubiertas de la mejor manera. A continuación, se mostrarán algunas

de los formatos que encontramos en este ámbito de la publicidad online según la empresa especializada en la optimización de campañas de marketing *Cyberclick*:

- **Publicidad nativa:** es aquella que se encuentra integrada en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar alteraciones ni irrupciones en la navegación. Este formato publicitario facilita la creatividad y ofrece al usuario una experiencia fluida. El principal inconveniente de este formato son los bloqueadores de contenido, por lo que la respuesta no es limitar su uso para obligar a visualizar los anuncios, sino respetar la libertad de elección y usar la publicidad nativa para dar contenidos que realmente se adapten a las necesidades.
- **Email marketing:** este formato permite llegar a mucha gente al seleccionar previamente a nuestro público objetivo. Se basa en lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de emails, para así crear una base de datos de *leads* interesados. A medida que la base de datos crece, la capacidad de división y especialización es mayor lo que garantiza un mensaje más adecuado para conseguir el máximo impacto en los emails.
- **Display:** se denomina a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en un web, portal, blog, etc, como pueden ser los *banners*, el *pop-up* y el *intersitial*. Su inconveniente son los bloqueadores, que evitan la aparición de publicidad en ciertos espacios web. Su principal objetivo es crear un anuncio que merezca la pena para los consumidores.
- **Social Ads:** este formato es uno de los más interesantes en el ámbito de publicidad digital, ya que tiene a millones de usuarios conectados y permite una segmentación del público objetivo. Es fundamental aprovechar la publicidad en redes y las distintas características que ofrecen las demás plataformas:
 - **Facebook Ads:** su Power Editor es una herramienta fundamental para aprovechar el potencial de esta. En función del objetivo que se quiera conseguir se elige el tipo de anuncio que se adecua más a los objetivos.
 - **Twitter Ads:** esta herramienta permite configurar las campañas que se lanzan para testear las múltiples variables y así centrarse en el presupuesto de aquellas que dan mejores resultados.
 - **Instagram Ads:** en los últimos años la oferta de contenidos patrocinados ha aumentado considerablemente gracia al carácter visual y directo de esta.

- Retargeting online: este formato utiliza la información recogida sobre los usuarios para mostrarles anuncios que se adecuan a sus gustos y últimas acciones. Lo que se consigue con este tipo de publicidad es ofrecer un producto o servicio relevante y oportuno para los usuarios.
- SEM: se basa en la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores. Es uno de los formatos más utilizados en publicidad digital en lo que se refiere a anuncios escritos. El principal factor de su éxito es la respuesta real que da a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras claves que se han buscado previamente.
- Mobile Ads: se basa en la creación de campañas publicitarias para este tipo de dispositivos, ya que la mayoría de los consumidores disponen de uno.
- Vídeo online: este formato es uno de los más efectivos actualmente, los elementos visuales son más atractivos para los consumidores, además obtiene mejores CTR (click through rate) que la publicidad tradicional lo que facilita el éxito de la campaña. Una de las desventajas de este tipo de formatos en vídeo son los pre-roll (antes del visionado del vídeo) ya que son eliminados por los bloqueadores de publicidad.

5.3 Agencias de *influencers*

Actualmente las agencias de *influencers* tienen la función de representar y gestionar a los creadores de contenido, son el nexo de unión entre ellos y las marcas. En función del tipo de agencias y el ámbito en el que estén especializadas, se encargan de gestionar sus cuentas de manera administrativa y legal.

5.3.1 Nacimiento y Evolución

Las agencias de *influencer* se crean a partir de la necesidad de regular el nuevo mercado de la publicidad en las redes sociales, especialmente en Instagram. Una de las labores principales de este tipo de agencias, es la de establecer una relación bidireccional y fiable con los perfiles contratados y así llevar a cabo una gestión eficaz de los negocios para ambas partes.

5.3.2 Figura del *influencer*

La figura del actual *influencer* hace referencia al tradicional líder de opinión que encontramos en la publicidad tradicional. Para muchos, el *influencer* se caracteriza por contar con cierta credibilidad y ejercer un alto nivel de influencia sobre otros grupos, sus ideas y pensamientos sirven de guía en aquellos ámbitos en los que es considerado experto. Estas personas son reconocidas por destacar en algún ámbito social como puede ser la moda, el deporte, el cine o la belleza.

En la actualidad la figura del creador de contenido está mucho más profesionalizada que hace unos años, gracias a estas agencias y al denominado marketing de influencia. Este ámbito del marketing consiste en la utilización de un individuo y toda su influencia para aumentar la notoriedad y dar visibilidad a ciertos productos o servicios. Para ello, recurre a las comunidades de seguidores y a la capacidad de persuasión con la que intenta obtener los siguientes objetivos. Aportar conocimiento sobre el producto o marca, aumentar el volumen de ventas o consumo, incrementar la reputación del producto y fomentar la credibilidad de la marca con algunos de los puntos clave del marketing de influencia.

Respecto a las características y atributos con los que debe contar un *influencer*, destaca su capacidad de comunicar, el nivel de conocimiento que tenga sobre un ámbito concreto, la credibilidad en su discurso o su relación con la comunidad que ha creado, entre otras muchas aportaciones que benefician a las campañas.

6. Metodología

La metodología de este trabajo se va a desarrollar bajo un análisis descriptivo interpretativo siguiendo las indicaciones del análisis de contenido (Bardín, 1977) que se ha demostrado válido para el análisis de textos y publicaciones como las realizadas por la creadora de contenido Dulceida en los meses previos y durante la pandemia del Covid - 19. Se van a desarrollar conceptos relacionados con los contenidos que publica y con parte de los nuevos términos y aspectos de este nuevo sector que se encuentra en constante evolución.

Se va a valorar la búsqueda de conclusiones de carácter analítico -descriptivo, con carácter objetivo, como interpretativas de carácter subjetivo. Descriptivos - analíticos, aquellos que nos han aportado datos cuantificables con los que poder sacar conclusiones objetivas; y subjetivas que se han interpretado en función a lo que podía suponer para sus seguidores y las marcas con las que trabaja.

CAPÍTULO 3

7. Contextualización

7.1 Ámbito socioeconómico

Situándonos en el contexto histórico del siglo XXI, concretamente en el año 2021, nos encontramos como consumidores expuestos a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales, medios y plataformas.

Desde principios de los 90, nuestro país ha sufrido una década de expansión y crecimiento. A partir del año 2002, se mantiene el proceso de aceleración económica y crecimiento, y a finales del 2005 nuestra economía habría llegado a completar su período de crecimiento ininterrumpido. Todos estos años han formado uno de los periodos más largos de expansión que ha vivido nuestro país en su historia económica reciente. Este hecho se encuentra estrechamente vinculado a los resultados obtenidos en el proceso de convergencia con los países más estables de Europa, y de la integración en la Unión Económica y Monetaria. Durante el año 2007, España fue líder en lo que respecta al crecimiento económico entre los países avanzados, sin embargo, durante el siguiente año los indicadores macroeconómicos sufrieron una evolución negativa que se expandió al terreno social y político.

Esta crisis se encuentra enmarcada dentro de la crisis mundial que se dio en el año 2008 y que afectó fuertemente a los países desarrollados. El inicio de la recesión mundial supuso que la crisis se extendiera al ámbito político, institucional y social, dando lugar a la llamada crisis española. Como consecuencia de esta crisis, las tasas de desempleo cayeron, el paro aumentó y la tasa de crecimiento del PIB real se redujo.

Todas estas transformaciones económicas se enmarcan dentro de una sociedad en la que comienza a producirse una expansión e implantación masiva de internet y los teléfonos móviles. Las relaciones empiezan a sufrir cambios notables, al mismo tiempo, aparecen en el mercado las empresas más punteras del sector tecnológico como Google, Facebook o Apple y con ellas las redes sociales.

7.2. **Ámbito comunicacional**

La manera actual que tenemos de comunicarnos entre nosotros y con la sociedad ha cambiado, hemos evolucionado hacia formas más interactivas, directas y sobre todo inmediatas. Vivimos en una era en la que la inmediatez es algo fundamental, todo lo queremos al instante y según se ha consumido ese determinado producto se busca otro nuevo. Lo mismo pasa con la comunicación entre marcas y sus públicos, se necesita que llegue de manera directa y rápida para poder conectar de forma efectiva.

Según el informe *Digital I 2020* elaborado por ‘*We are social*’ en colaboración con ‘Hootsuite’, un 62% de la población española utiliza las redes sociales y pasa en ellas una media de 2 horas diarias, de las 6 que navegan por internet. En el último año las redes sociales han sufrido cambios respecto a 2019, la red social que más ha crecido ha sido Instagram con 65% cuando en 2017 sólo llegaba al 37%. YouTube es otra de las redes que sigue creciendo (89%), estos datos confirman que el público español es más receptivo a los contenidos audiovisuales.

7.2.1 **Aparición del fenómeno *influencers***

A diferencia de lo que la mayoría de las personas pensamos, la figura del *influencer* en marketing tiene más de 100 años³. Desde finales del siglo XIX ya se usaban personajes con gran influencia como son las celebridades para promocionar y convertirse en embajadores de distintas marcas y productos. Es algo evidente que desde entonces y con la llegada de las nuevas tecnologías, las acciones de marketing han ido evolucionado a la vez que lo ha hecho la sociedad y la manera en la que nos comunicamos.

Con el auge de las redes sociales la figura del líder de opinión o *influencers* se ha ido haciendo cada vez más fuerte. Esta figura ha nacido de manera casual y trabajada por ellos mismos, muchos se iniciaron en este mundo como una manera de entretenimiento y poco a poco han ido profesionalizando su ocio. Este puede ser uno de los puntos clave por lo que han llegado a conectar de una manera muy potente y real con el público, pues

³ La figura del *influencer*, está muy relacionada con la figura clásica del prescriptor; el cual es una persona que cuenta con la credibilidad de los consumidores y recomienda a ciertas marcas y/o productos. Al principio estas recomendaciones serían totalmente desinteresadas, hasta un punto en el que las marcas, al igual que pasa ahora con el *influencer marketing*, entienden lo rentable que puede ser pagar una acción con ese prescriptor de forma que recomiende tu producto a toda su audiencia. <https://torneoperformance.com/blog/cuando-surgieron-los-influencers/>

al hacerlo por diversión demuestran credibilidad y cercanía en sus opiniones sin que resulten forzadas.

En el año 2000, apareció por primera vez la expresión ‘se hace viral’ en el libro de Malcolm Gladwell “The tipping point: How Little Things Can Make a Big Difference”. Entorno al 2009 y 2010 el fenómeno del marketing con *influencers* comienza a ser viral, desde el año 2005 el formato de los blogs adquiere cierta relevancia y es en el 2013 cuando alcanza su máxima expansión. Las marcas comenzaron a colaborar con las personas que creaban estos blogs, consiguiendo obtener grandes resultados gracias a la aportación de nuevos canales y la adaptación a las nuevas formas de consumo, estas acciones obtuvieron especial relevancia en el mundo de la moda. Un ejemplo de ello es la marca Nike, se convirtió en una de las primeras empresas que confió su marca a un personaje público. Se centro en las personas y no solo en el patrocinio de un evento en particular. Apostaron por la imagen del deportista Steve Prefontaine, no solo por su carrera deportiva sino por los valores que representaba como persona. Hacer ver los valores de la marca a través de una persona es la principal idea de esta estrategia, los comparadores se sienten identificados no solo con las personas sino también con la marca.

La relación del marketing de influencia con las nuevas tecnologías es algo lógico que ha ayudado a su expansión y difusión entre los públicos generando un incremento en las interacciones de los consumidores con las marcas, pero esta técnica de marketing ya se utilizaba en el pasado. Lo que ha sufrido cambios es el tipo de personas, debido al cambio de tendencia y la llegada de las redes sociales. Siguiendo la misma línea que en el pasado, lo relevante es el tipo de personas que son, conocidas, admiradas y fiables para transmitir confianza a las personas. En muchas ocasiones, estas personas cuentan con mayor credibilidad y alcance que las propias marcas, por lo que unir a ambos pueden generar un gran beneficio. Algunos de los sectores que más han explorado este terreno son el de la moda, la belleza, la tecnología, la cocina o el mundo del motor. La mayor ventaja que se obtiene con este tipo de campañas es la fidelización e identificación del producto con la marca.

Es evidente la infinidad de beneficios que aporta a las marcas trabajar con *influencers*. En primer lugar, la transmisión de mensajes, gracias a estos personajes se realiza una comunicación más cercana, creíble y directa a un público específico. Estos mensajes son muchos más fáciles de recordar para los consumidores ya que impactan de manera distinta a los medios convencionales, además permiten a las personas conectar de una manera

más personal. La confianza de los consumidores hacia las marcas aumenta considerablemente, generando una comunidad y creando valor. El principal problema al que se pueden enfrentar las marcas utilizando este método es la pérdida de confianza y credibilidad por parte de los consumidores.

7.2.2. Tipos de *influencers*

Debido al largo recorrido que están teniendo y el alcance que tienen, el término *influencer* se está profesionalizando, por ese motivo es necesario hacer una distinción entre los diferentes tipos de personas influyentes. Para realizar esta diferenciación lo que más destaca y hay que tener en cuenta es el número de seguidores, así como su impacto en la sociedad.

- Nano *influencers*

Son aquellas personas que cuentan con un número de seguidores por encima de la media, entre 2k y 5k, mueven distintas opiniones por la red. Suelen difundir contenidos aspirando a ser más influyentes por lo que sus colaboraciones son humildes, buscan acuerdos win-win.

- Micro *influencers*

No llegan a ser celebridades, pero tienen bastante más autoridad que muchos *influencers* famosos a la hora de dar consejos profesionales en sus respectivas áreas. Cuentan entre 5k y 10k de seguidores, sus opiniones están muy bien valoradas.

Estos usuarios son los que han conseguido y consolidado la profesionalización del sector, convirtiendo el hecho de ser *influencer* en una profesión. Muchas marcas están apostando por este tipo de perfiles por su naturalidad y confianza con sus seguidores.

- Macro *influencers*

Son perfiles que aprovecharon el algoritmo abierto hasta 2016 de la aplicación Instagram, son seguidas por una media de 100k y 500k. Han sabido posicionarse como especialistas en un nicho muy concreto, lo forman en su mayoría personas que viven de las redes.

- Fama *influencers*

Son personas que ya cuentan con una gran exposición y visibilidad en otros medios, ya eran famosos o conocidos antes del auge de las redes sociales (periodistas, deportistas,

artistas...). Estas plataformas se han convertido en una extensión más de su fama, son *influencers* en la medida que aporten algo de valor y contenido a sus seguidores, entre 500k y 1 millón.

- Mega *influencers*

Son celebridades con una gran exposición pública en diferentes medios y países, por lo que tienen tal cantidad de seguidores, más de 1 millón, debido a ser celebridades. Al ser famosos tienen un nivel de influencia mucho mayor que el resto, aunque esto no significa que tengan el mismo nivel sobre todos, pues provienen de diferentes niveles y sociedades.

7.2.3. Público objetivo

Tanto si eres *influencer* como si eres marca, es fundamental tener claro cuál nuestro público objetivo y dónde podemos encontrarlos para poder potenciar la comunicación a través de las redes sociales que más utilizan.

Muchos de los actuales *influencers* crecieron paralelamente al desarrollo de las redes sociales y observaron cómo se integraban en nuestra sociedad. Con el tiempo han ido evolucionado y convirtiéndose en parte del medio publicitario, lo que ha dado como resultado el fenómeno *influencer*. Son personas que saben reconocer las necesidades de los usuarios y los requisitos que exigen.

Saber posicionarse en un determinado nicho y con un público específico es fundamental para el desarrollo de una buena estrategia del marketing de influencia. Según datos de eMarketer, en el año 2019 el 90,4% de los Millennials (1981-2000) es usuario directo de las redes frente al 77,5% de la Generación X (1965-1980) y el 48,2% de los Baby Boomers (1946-1964) quienes poco a poco van acercándose a las tecnologías.

8. Elemento de estudio: Dulceida.

8.1 La figura de Dulceida

Aida Doménech, más conocida como Dulceida, es una de las *influencers* y creadora de contenido mejor posicionada a nivel nacional. Dulceida, nació el 23 de octubre de 1989 en Badalona. En su formación académica no acabó la ESO (Educación Secundaria Obligatoria), tras un año sin dedicarse a nada en específico comenzó a trabajar en el sector

textil como dependiente en una gran franquicia durante un año y medio. Tras este periodo, cursó estudios de interpretación en las ciudades de Madrid y Barcelona.

Actualmente, es una de las mayores figuras españolas en el ámbito de las redes sociales en nuestro país y una de las más conocidas a nivel mundial, acumulando casi 3 millones de seguidores en distintas plataformas (2,8 millones en Instagram y 2,19 millones en YouTube). Además, cuenta con su propia empresa, una agencia de representación *influencers* llamada 'In Management' en la que se encargan de poner en contacto a diferentes marcas con creadores de contenido que trabajan en la agencia. También tiene una marca propia de ropa, joyas, cosméticos y un festival denominado el 'Dulceweekend' que vacamino de celebrar su quinta edición. Según la revista Forbes, se encuentra entre las 'top *influencer* del año 2020'.

8.2 Trayectoria profesional

El alter ego de Aida Doménech, Dulceida nació hace ya más de 10 años, en 2009 con su blog 'Dulceida'. La primera entrada subida es del 24 de noviembre del año 2008, no fue hasta la llegada de sus primeras colaboraciones con diferentes marcas, locales y nacionales, cuando su carrera comenzó a despegar, al mismo tiempo que lo hacía su blog, profesionalizándose, cambiando la redacción y la calidad de los contenidos. En su blog se presenta como una aficionada a la moda que comenzó esta aventura como un hobby y actualmente forma parte de su trabajo, según cuenta sus comienzos fueron igual que cualquier otra chica de su edad que comparte algo que le gusta en la red. En el año 2014 fue galardonada con el premio 'Europeo 'Best Style Fashion Blog' en Berlin Fashion Week. 'Empecé con el blog porque sentía la necesidad de expresarme y contar, sobre todo en tema moda, pero también a nivel personal, mostrando como pequeños diarios de mi' (Dulceida, 2020).

Tras el auge de esta plataforma, surgió la red social Instagram en 2011, en la que publicó por primera vez el 17 de diciembre de ese mismo año. Por otro lado, su canal de YouTube se creó en el año 2010, pero no fue hasta el 2013 cuando subió una de sus primeras colaboraciones con la marca estadounidense Calvin Klein cuando su canal comenzó a crecer, actualmente tiene más de 2 millones de suscriptores y sus videos alcanzan una media de 296.001.664 de visualizaciones.

Además de *influencer*, empresaria y dedicarse a la creación de contenido, durante el año 2016 y 2017 dio el salto al formato televisivo con el programa ‘Quiero ser’, un reality dedicado a la promoción de nuevos influencers y diseñadores de moda. Tras tres años en las que ha realizado algunas apariciones en distintos programas como invitada, el pasado año 2020 fue jurado en el talent ‘Top photo’ concurso en el que se competía por obtener la mejor foto utilizando únicamente un teléfono móvil.



Imagen 1: ‘home’ de su blog. Fuente: <http://www.dulceida.com/>

8.3 Redes sociales: su comunicación

Para poder comprender el nivel de influencia e impacto que tienen estos personajes, en concreto la figura de Dulceida, se van a analizar los contenidos que publica en las diferentes redes mencionadas con anterioridad con el objetivo establecer una serie de relaciones entre su contenido y la relación con sus seguidores, así como su credibilidad y cercanía. Además, se analizarán las distintas marcas y el tipo de publicaciones que realiza en colaboración con distintas marcas en los meses de marzo hasta agosto de 2019 y 2020 en su perfil de Instagram.

8.4 Tarifas e ingresos

En el mundo de los influencers no hay datos muy concretos sobre lo que pueden llegar a cobrar por una publicación o la mención de una marca, ya que son cifras muy variables y dependen de cada empresa y cada personaje, así como su relevancia y alcance. Según cifras ofrecidas por la página 'Influencer Marketing Hub', la *influencer* Dulceida podría llegar a obtener por post patrocinado unas ganancias estimadas de entre 5.762,25\$ y 9.603,75\$. Estas cifras hacen referencia a su alto nivel de seguidores, casi 3 millones y a su promedio de *likes* (80.698).

Los principales intereses de su audiencia se centran en cine y actores (89%), estilo de vida (85%) y modelado (84%).

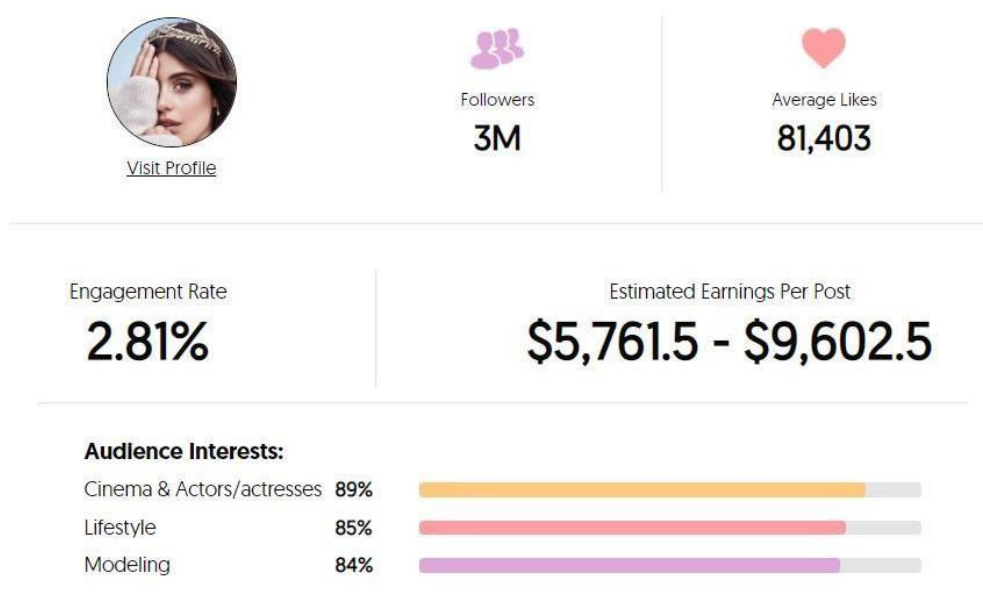


Imagen 2: datos de las tarifas e ingresos. Fuente:

<https://influencermarketinghub.com/es/>

9. Corpus: Análisis publicaciones Dulceida pre y post Covid - 19

9.1 Análisis del contenido

A continuación, se va a realizar un análisis de las publicaciones creadas por Dulceida en su cuenta de Instagram para observar cómo ha influido la situación actual de pandemia en la que vivimos en los contenidos promocionales de los *influencers*, en este caso centrándonos en la figura de Dulceida.

El periodo de análisis se va a centrar en el primer semestre del año 2019, es decir en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto frente a los mismos meses del pasado año 2020 (analizando un total de 277 publicaciones). En este periodo la mayoría de los ciudadanos se encontraban en sus casas, sin la posibilidad de salir y hacer vida social debido a la situación de estado de alarma en la que nos encontrábamos, por este motivo se van a analizar los distintos mensajes emitidos por la *influencer* para hacer una comparativa entre ambos semestres.

Se van a estudiar los diferentes posts que sube, así como el ámbito al que se relacionan, moda, belleza, lifestyle o viajes. Además, se hará distinción entre los contenidos publicitados que publique en su red social, diferenciando entre los siguientes tipos de publicidad:

- A) De alta intensidad: haciendo referencia a toda aquella publicación en la que se vea reflejada la terminología AD (vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a la palabra anglosajona Advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad. Lo que significa que es un contenido promocional y pagado por la propia marca.
- B) De baja intensidad: nos referimos a aquellas publicaciones en las que no se refleja explícitamente que sea un post pagado, pero si se hace referencia a las marcas que aparecen de una u otra manera. En estos casos las marcas no están pagando de manera económica sino con productos o servicios.
- C) Campañas: haciendo referencia a todas aquellas publicaciones en las que no se especifica el término AD pero se entienda que es publicidad, debido a que forme parte de la campaña o que haya realizado colaboraciones con una marca determinada.
- D) Otros: en este caso nos referimos a aquellas publicaciones en las que se realizan sorteos o acciones con las que al igual que en la publicidad de baja intensidad, no está recibiendo una ganancia económica directa.

A la hora de realizar el análisis, no siempre nos vamos a referir a la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad) entendiendo publicidad como: ‘Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Destinatarios: Las personas a

las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.’ sino a los contenidos que publica en su red social que cuenten con la presencia de alguna marca.



Imagen 3: publicación en colaboración con marca Fuente:

<https://www.instagram.com/dulceida/>

Este tipo de publicaciones se definirá como ‘De alta intensidad’ ya que en el copy se explica mediante el término AD que es una publicación pagada por la marca y perteneciente a una campaña. (ver imagen 3)

La publicación que se muestra a continuación (ver imagen 4) entraría en la categoría ‘De baja intensidad’, no se refleja que sea un contenido pagado de manera económica por la marca, pero sino mediante los productos que ha etiquetado.

En el último post (ver imagen 5) hace referencia en el copy a la marca y además etiqueta a diferentes marcas por lo que la considero ‘De baja intensidad’. Es probable que la marca la haya pagado con distintos productos y servicios.



Imagen 4: publicación con contenido publicitarios Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/>

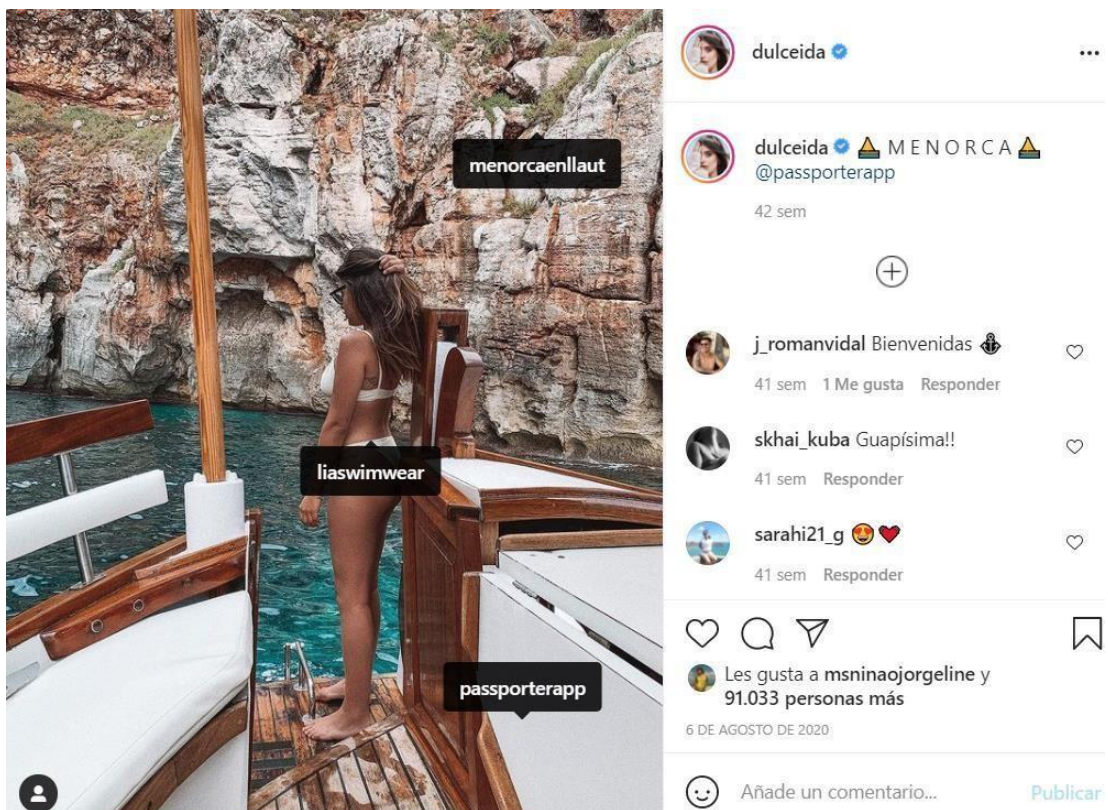


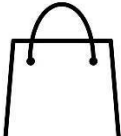




Imagen 5: publicación con mención a la marca Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/>

Debido al excesos de mensajes que mandan a través de esta red social, se ha decidió acotar el espacio tiempo en el primer semestre ya que de otra manera sería inviable hacer un estudio que se ajuste a la realidad.

9.2 Análisis de contenidos: meses estudiados

A continuación, se presentan los distintos meses estudiados, así como los diferentes ámbitos en los que se dividían los posts y si su contenido es de carácter publicitario o no.


































Leyenda:

Moda	Lifestyle	Viajes	Belleza/ Maquillaje	Otros	Post sin publicidad
					

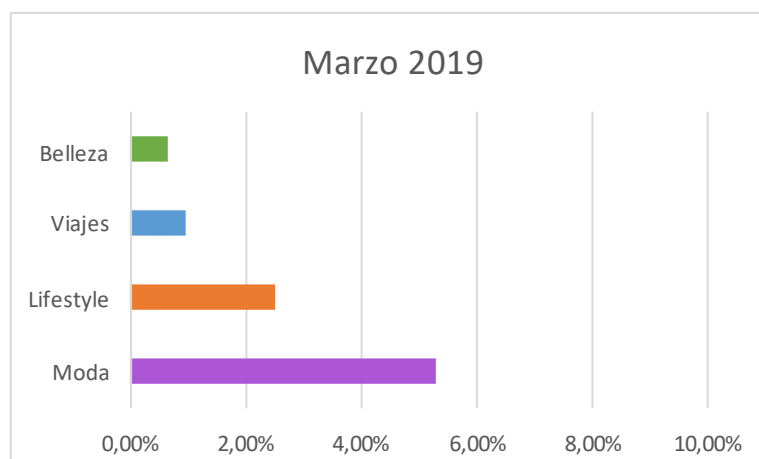
Se contará como moda todas aquellas publicaciones en las que los distintos looks y outfits sean los protagonistas. Lifestyle, se enmarca dentro del estilo vida, restaurantes, ocio, eventos y actos similares. Todos los destinos que muestre en su red se catalogarán como viajes. Aquellas publicaciones en las que muestre productos relacionados con la estética y el cuidado se englobaran dentro de belleza/maquillaje. En la categoría otros, se agruparán las acciones como los sorteos y acciones que no entren en el resto de las categorías. Por último, se indicará con una diagonal aquellas publicaciones que no contengan material publicitario.

9.2.1 Semestre 2019

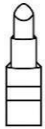



























Marzo 2019

				1	2	3
					 	
4	5	6	7	8	9	10
	 					
11	12	13	14	15	16	17
						 
18	19	20	21	22	23	24
		  		 		
25	26	27	28	29	30	31
 	 		 			

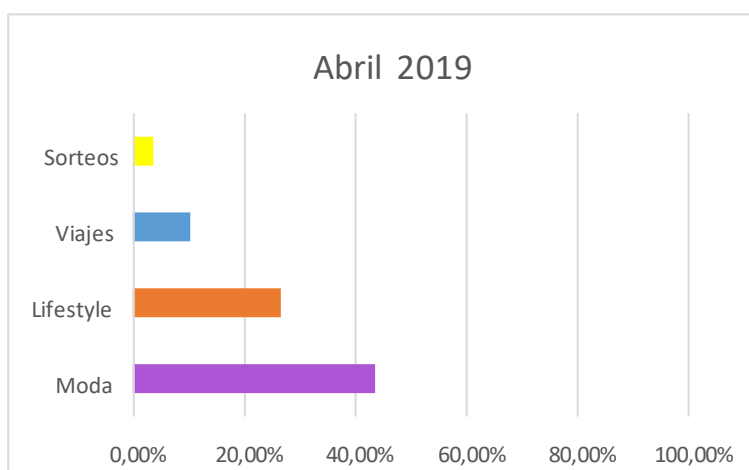
En este caso podemos ver como el número de publicaciones de moda alcanzan (5,27%), seguido de lifestyle con (2,48%), viajes con (0,93%) y belleza con (0,62%).




























Abril 2019

1 	2 	3	4	5  	6 	7  
8  	9 	10 	11	12 	13  	14 
15 	16 	17 	18	19 	20	21 
22 	23 	24 	25 	26 	27	28 
29 	30 					

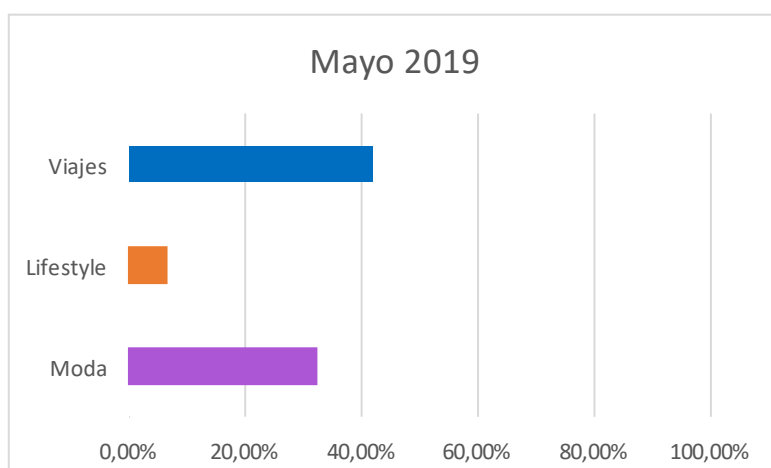
Se puede observar cómo por lo general lleva una dinámica de subir un par de fotos cada dos días. Referentes a la moda (43,3%), a lifestyle (26,3%), viajes (10%) y sorteos (3,33%).









































Mayo 2019

		1 	2 	3 	4	5
6	7 	8	9 	10 	11	12 
13	14 	15 	16 	17 	18 	19 
20 	21 	22 	23 	24 	25  	26  
27 	28	29 	30 	31		

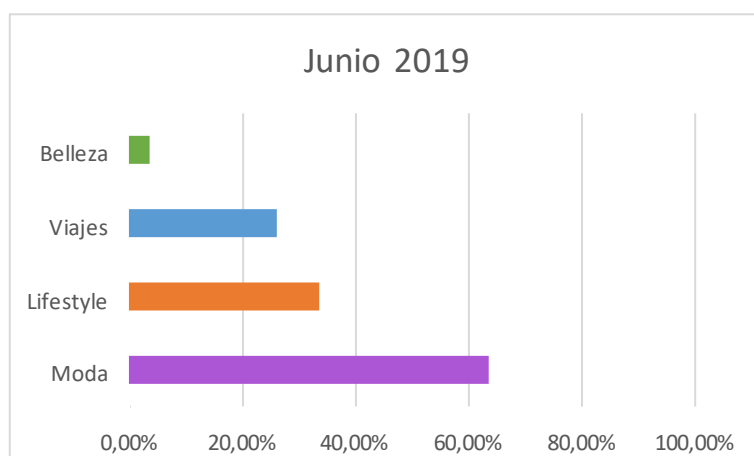
Sigue la misma dinámica de publicar cada dos días aproximadamente, en general hay un alto porcentaje de moda con (32,2%), definido por looks diarios y lifestyle con un (6,45%). En este mes hay dos campañas publicitarias relacionadas con los viajes que suman un porcentaje total de (41,9%).



Junio 2019

						1 
2 	3   	4	5 AD 	6 	7	8
9  	10  	11  	12  	13  	14  	15  
16	17 AD 	18  	19  	20 	21  	22  
23	24  	25 	26  	27  	28	29
30						

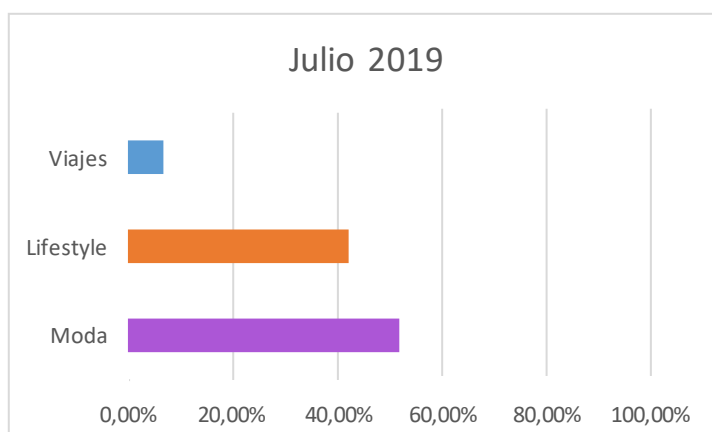
En este mes se puede observar cómo hay publicidad de alta intensidad, ya que se refleja en la propia publicación con el término AD, en este caso tiene que ver con una campaña de maquillaje (3,3%). En lo que se refiere al resto de publicaciones encontramos de moda (63,3%), lifestyle (33,3%) y (25,8%) de viajes.



Julio 2019

1 🛍️	2 🛍️ 🛍️	3	4 😊	5	6 😊	7 🛍️ ✈️
8 😊	9 😊	10	11 🛍️	12	13	14 😊 🛍️
15 😊 🛍️	16 😊 🛍️	17 😊	18 😊 🛍️	19 🛍️	20 😊 ✈️	21
22	23 🛍️	24 🛍️	25 🛍️	26 🛍️ 😊	27 😊	28 😊 🛍️
29 🛍️	30	31				

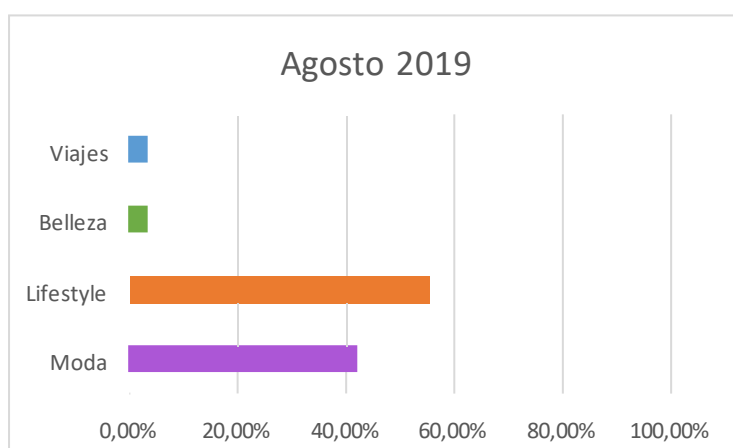
En este mes de julio realizó un total de 31 publicaciones, relacionadas con la moda (51,6%), de lifestyle(41,9%) y (6,4%) de viajes.



Agosto 2019










				1 	2 	3
4 	5	6 	7 	8 	9 	10
11 	12 	13 	14 	15 	16	17
18 	19	20 	21 	22 	23 	24
25	26 	27 	28	29	30 	31

Durante el mes de agosto realiza una media de dos posts al día, intercalando los días que sube publicación. Normalmente el contenido publicitario de las campañas está indicado en el copy, aunque hay muchas fotos en las que simplemente etiqueta a la marca. La mayoría de los contenidos son de lifestyle (54,8%) y de moda (41,9%). Encontramos un post referido a la belleza (3,2%) y viajes (3,2%). Las publicaciones relacionadas con los viajes suelen aumentar en los meses de verano.

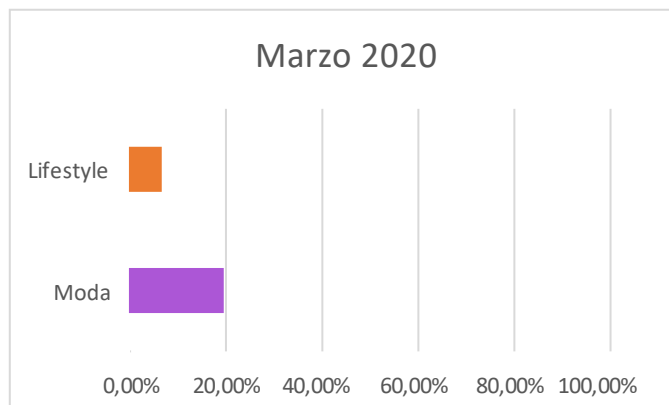


9.2.2 Semestre 2020

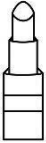



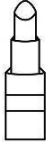





Marzo 2020

						1 
2 	3 	4 	5 	6	7	8
9 	10 	11 	12 COMIENZO COVID-19	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31 					

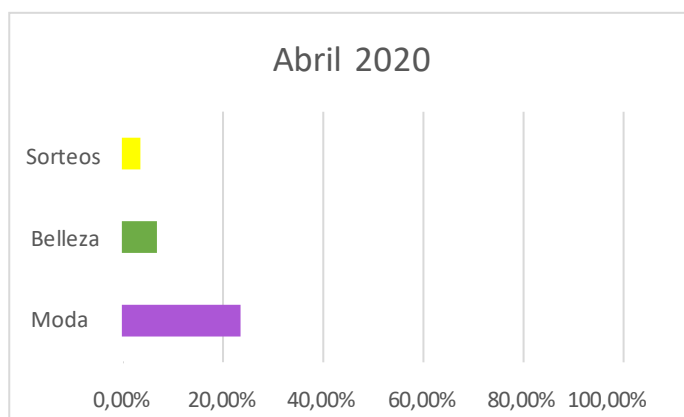
En este mes de marzo podemos observar como las publicaciones con contenido promocional son bastante escasas, (19,3%) de moda y (6,4%) dedicados a lifestyle. A partir del día 12 que se establece el estado de alarma en nuestro país, la frecuencia con la que publica es diaria, aunque su contenido no es de carácter publicitario sino de entretenimiento o apoyo debido a la situación.













Abril 2020

		1	2	3	4	5
						
6	7	8	9	10	11	12
						
13	14	15	16	17	18	19
						
20	21	22	23	24	25	26
						
27	28	29	30			
						

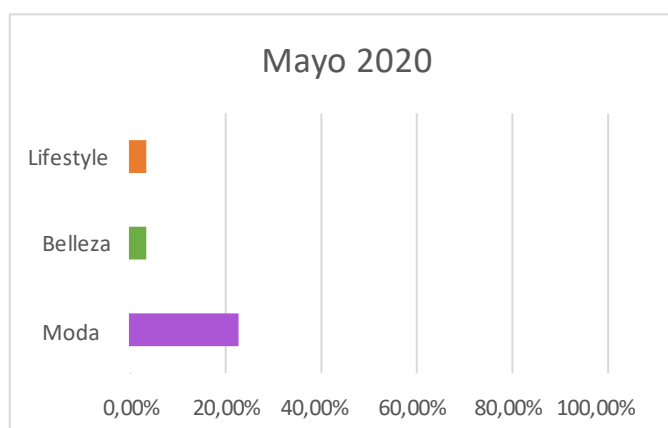
En abril sigue una tendencia muy parecida al mes pasado, la mayoría de las publicaciones son sin publicidad. Las pocas publicaciones con contenido promocional corresponden a moda (23,3%), maquillaje (6,6%) y sorteos (3,3%). Además, parte de los contenidos promocionales que publica en este mes tienen que ver con colaboraciones propias (DulceidaxPrimarky DulceidaxMac).

















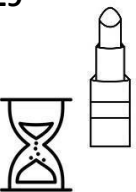
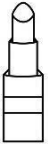
Mayo 2020

						1
2	3 	4	5	6 	7	8 
9	10	11	12 	13 	14 	15 
16	17	18	19	20	21	22
23	24 	25	26	27	28 	29
30	31 					

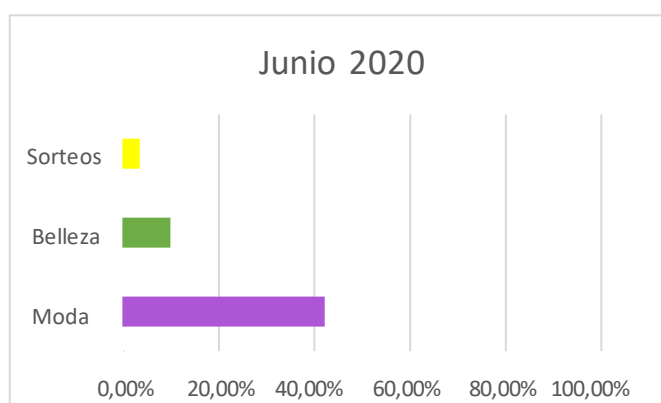
Durante este mes observamos como realiza un post diario y siguen sin verse muchos cambios en la dinámica en lo que respecta a publicidad. Publica contenido relacionado con moda (22,5%), belleza (3,2%) y lifestyle (3,2%). En este caso también son recurrentes las campañas en las que es protagonista (DulceidaxPrimark y DulceidaxKrack).














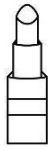



















Junio 2020

1 	2	3 	4 	5	6	7 
8	9	10 	11	12	13	14 
15	16 	17	18 	19 	20	21 
22	23 AD 	24 	25 	26	27	28 AD 
29 	30 	31				

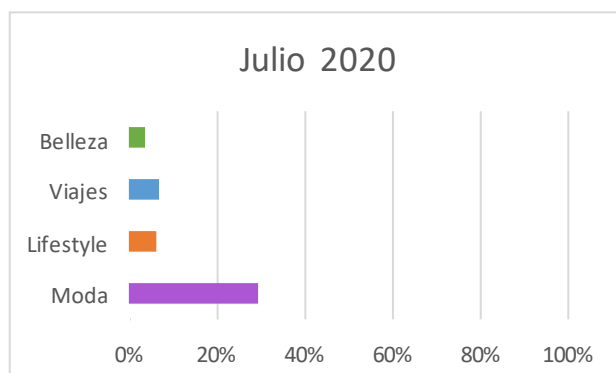
Este mes de junio es mucho más parecido al del pasado año, vuelve a realizar publicaciones cada par de días y los contenidos relacionados con la publicidad crecen. En este caso hay una gran cantidad de posts relacionados con la moda (41,9%), seguidos de belleza (9,6%) y sorteos (3,2%).































Julio 2020

		1 	2	3 	4 	5
6 	7	8 	9 	10 	11 	12 
13 	14 	15 AD 	16 	17 	18 	19 
20 	21 	22	23  	24  	25  	26 
27 	28 	29 AD 	30  	31 		

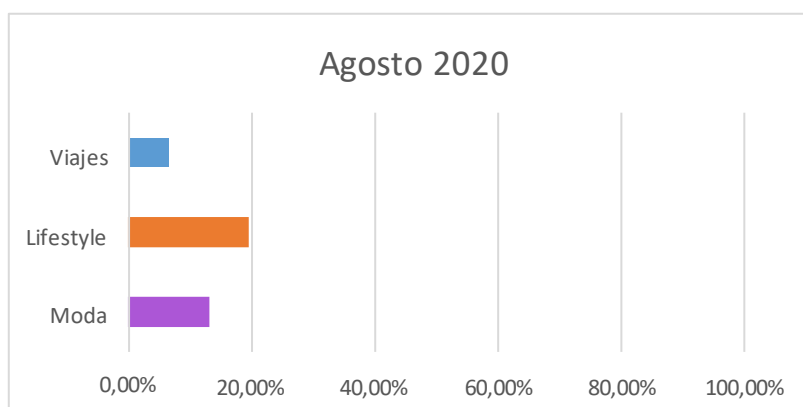
Durante este mes podemos observar cómo ha seguido la dinámica de publicar una o dos publicaciones por día. En este mes ha realizado publicaciones casi cada día y la mayoría de ellos con contenidos publicitados. Se puede apreciar cómo hay dos publicaciones en las que se especifica que es un contenido pagado por la marca. El resto de las publicaciones tienen que ver con moda (29%), viajes (6,4%), lifestyle (5,8%) y belleza (3,2%).



Agosto 2020

							1 
2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 	9
10 	11 	12 	13 	14 	15 	16 	17
18 	19 	20 	21 	22 	23 	24 AD 	25
26 	27 	28 	29 	30 	31 		

Por último, en este mes de agosto vemos como el contenido publicitario ha disminuido, la mayoría son publicaciones sin publicidad. Los posts publicitarios corresponden a moda (12,9%), lifestyle (19,3%) y viajes (6,4%).



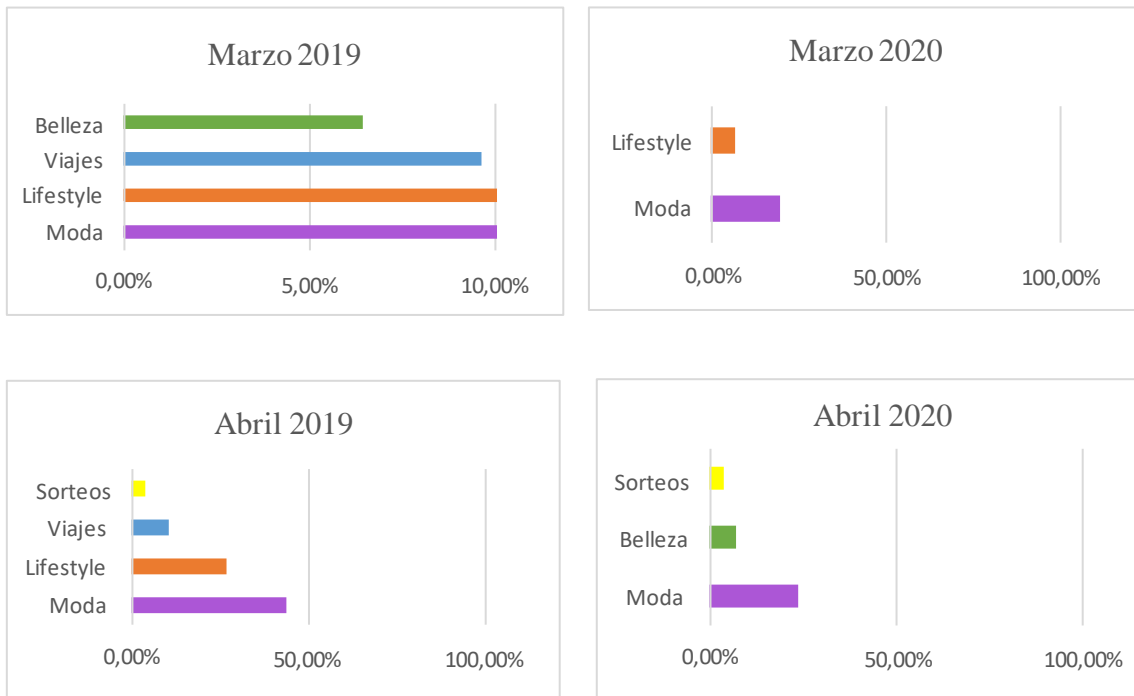
CAPÍTULO 4

10. Análisis de datos

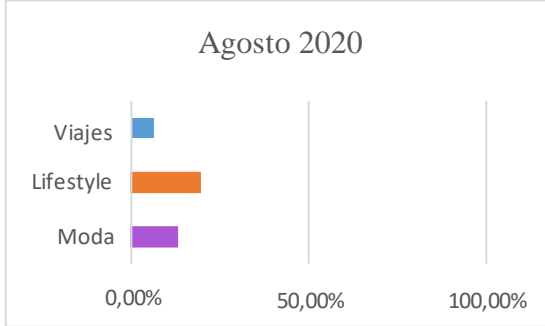
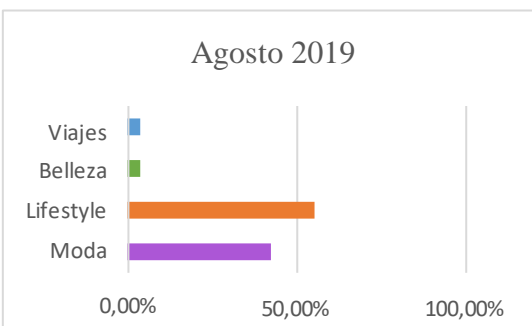
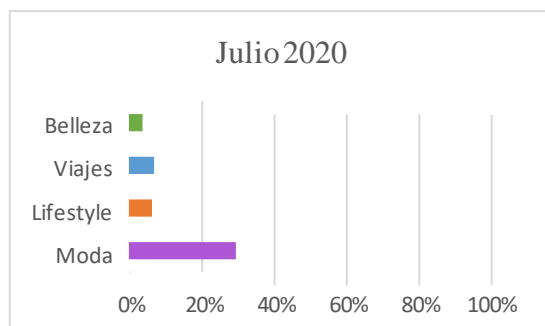
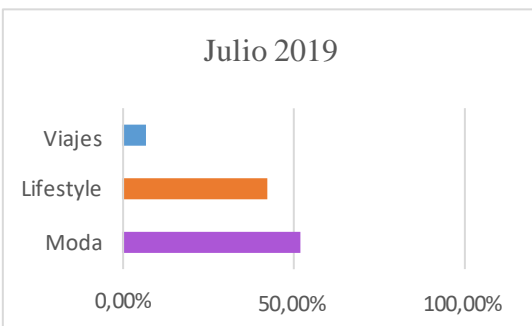
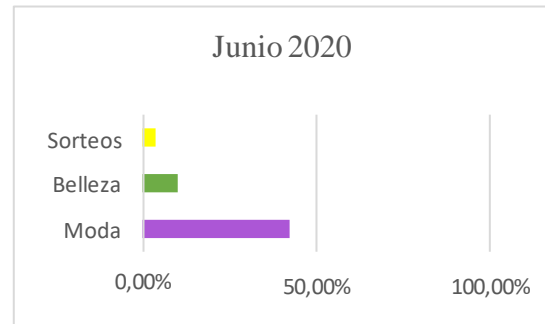
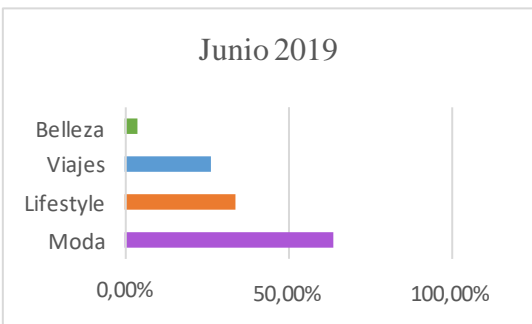
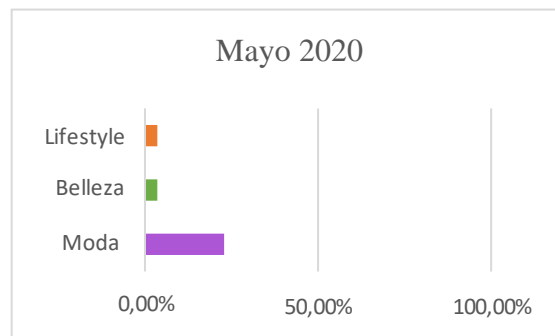
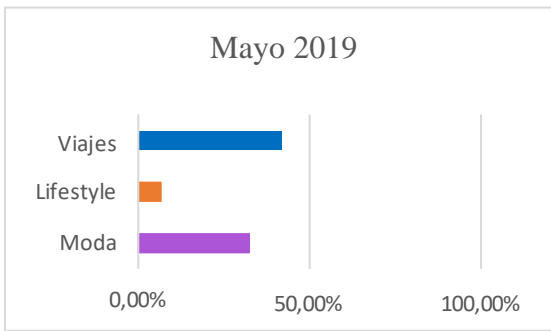
A continuación, se plasmarán los resultados obtenidos tras el análisis de los semestres de los años 2019 y 2020. A diferencia de las hipótesis que se sacaron con anterioridad, he obtenido unos resultados totalmente opuestos a la idea inicial. Los meses más duros de la pandemia, marzo y abril, las publicaciones relacionadas con la publicidad son bastante inferiores, incluso en algunos casos nula, en comparación con los mismos meses del pasado año.

El confinamiento en nuestro país comenzó el día 12 de marzo y se alargó hasta finales del mes de mayo del año 2020. Muchos artículos afirman que el uso de las redes sociales durante la cuarentena ha aumentado un 55%, lo que implica mayor tráfico de datos y en consecuencia más contenido desde el sector de los influencers.⁴

Tras realizar una investigación de los meses más destacables de estos dos años, se han obtenido los siguientes resultados:



⁴ España lidera en estos momentos el tráfico de estas plataformas, según estimaciones del auditor Comscore recogido por «El Economista». En la última semana, el consumo de información de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn ha crecido un 55%.



Después de comparar ambos años a través de las gráficas, vemos como el mes de marzo del año 2019 tiene mucha más variedad en el tipo de contenido que sube y la mayoría es de carácter promocional. A diferencia de marzo de 2020, inicios del confinamiento, los contenidos que más abundan son de moda y lifestyle. En la retícula mostrada en el punto

anterior, se puede ver como a partir del día 12 más de la mitad de los días son sin publicidad.

Siguiendo con el mes de abril de 2019, vemos cómo la diferencia con su respectivo del 2020 es muy parecida al mes pasado. Los contenidos son mucho más diversos en 2019, abril del 2020 se caracteriza por la escasa publicidad, casi nula en sus publicaciones, los únicos posts con carácter publicitario que se encuentran este mes se relacionan con aquellas marcas con las que tiene pactado cierto contenido a largo plazo o aquellas con las que tiene una línea de productos en activo. Por ejemplo, con la marca de joyería y relojes `Cluse` se intuye que colabora de manera habitual ya que cada cierto tiempo hay una publicación en la que hace referencia a la marca.



Imagen 6: publicación de una campaña. Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/>

Durante el mes de mayo y junio de 2019 se ha observado como el contenido relacionado con la moda y los viajes ocupa la mayoría de las publicaciones, muchas de ellas con contenido publicitario, en contraste con mayo y junio del año siguiente en el que las publicaciones son la mayoría de recuerdos y sin publicidad.

11. Interpretación

Tras haber realizado el estudio de los meses previos al confinamiento y durante este, debido a la pandemia del Covid -19 se puede deducir que el hecho de haber pasado más tiempo de lo normal en casa frente a las pantallas ha aumentado el consumo de redes sociales, pero no por ello ha incrementado el nivel de publicidad en ellas.

En el caso abordado, el perfil de la creadora de contenido Dulceida no ha experimentado un cambio a mayores en lo que se refiere a contenido publicitario, sino que ha seguido una línea más humana y cercana con sus seguidores sin dejar de lado algunas marcas con las que está vinculada a largo plazo.

CAPÍTULO 5

12. Conclusiones

Después de estudiar los materiales relacionados con la figura de los *influencers*, concretamente el personaje de Dulceida, así como el sector de los creadores de contenido en el contexto del Covid -19, se concluye lo siguiente:

Los *influencers* son personas que por poseer unas determinadas características han conseguido que parte de la sociedad confíe en ellos. Estas características pueden ser por sus valores, su forma de ser o su manera de transmitir. La credibilidad que transmiten es uno de los motivos fundamentales por los que las marcas confían en ellos y en su talento a la hora de crear contenido para redes sociales.

La pandemia ha sacado el lado más real de la sociedad en general y de gran parte de los *influencers* en particular, al estar la mayoría del tiempo conectados hemos podido ver la realidad de estas personas. En el caso concreto de análisis, el perfil de Dulceida si ha experimentado un cambio en su movimiento en redes. El descenso de los contenidos publicitarios se puede entender desde dos perspectivas: una la que corresponde a las empresas, ya que una situación como esta no se había vivido hasta el momento, por lo que no estaban preparadas para afrontarlo y se han ido adaptando según se sucedían los distintos cambios. Y otra, desde la posición de los creadores de contenido, quienes han sacado su parte más *humana* y se han puesto al servicio de la sociedad compartiendo información de carácter preventivo e informativo frente a la pandemia más que publicitario.

El aumento del uso de las redes sociales, unido al descenso de la actividad y el ánimo de los usuarios es otro de los puntos clave para entender esta caída de los contenidos publicitarios. La mayoría de los anuncios que se realizaban al margen de las redes en otros medios digitales, se centraban, no en vender un producto de manera directa y agresiva, sino en dar ánimos y esperanza a la población sin dejar de lado el recuerdo de las marcas.

En este caso, la presencia continuada de los *influencers* en redes ha hecho que el recuerdo de su marca se mantenga y en muchos casos aumente de manera positiva al mantener un contacto más estrecho con sus seguidores.

13. Bibliografía

Aida y Perfil, VT mi. (s / f). Dulceida. Recuperado el 16 de junio de 2021, de Dulceida.com sitio web: <http://www.dulceida.com/>

Anónimo. (2020, 16 de julio). Influencers: ¿Impulsan a las marcas o las marcas los impulsan a ellos? Recuperado el 16 de junio de 2021, sitio web de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/42/34013/influencers-impulsan-marcas-marcas-impulsan-ellos.html>

Centro de marketing de influencers. (2017, 25 de octubre). Esto te va a doler: ya puedes saber EXACTAMENTE cuánto dinero gana un "influencer". Recuperado el 5 de junio de 2021 del sitio web Glamour.es: <https://www.glamour.es/work-techno/articulos/cuanto-cobran-influencers-instagram/29667>

babalua. (2021, 11 de enero). La figura de los influencers en el Marketing Online. Recuperado el 5 de junio de 2021 de la web de Babalua.es: <https://babalua.es/la-figura-de-los-influencers-en-el-marketing-online/>

Inteligencia privilegiada. (2021, 6 de enero). Influencer Marketing: estadísticas e investigación del mercado de influencers en redes sociales para 2021. *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Iniciar sesión • Instagram. (Dulceida). Recuperado el 5 de junio de 2021 del sitio web Instagram.com: <https://www.instagram.com/dulceida/>

¿Qué es un influencer? (2015, February 17). Retrieved June 5, 2021, from 40Defiebre.com website: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Ruiz, A. (n.d.). ¿Cuánto cobra un influencer en España? Retrieved June 5, 2021, from Gndiario.com website: <https://www.gndiario.com/cuanto-cobra-influencer>

Souza, R. (2019, December 22). Dulceida, la treintañera que hizo un imperio de su vida en Instagram. Retrieved June 5, 2021, from El País Uruguay website: <https://www.elpais.com.uy/domingo/dulceida-treintanera-hizo-imperio-vida-instagram.html>

Suñé, A. G. (2019, March 8). Dulceida: el imperio detrás de Aida Doménech. Retrieved June 5, 2021, from Mundodeportivo.com website:

<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20190308/46861129319/dulceida-el-imperio-detras-de-aida-domenech.html>

Tomas, D., & Cyberclick. (n.d.). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Retrieved June 5, 2021, from Cyberclick.es website: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

TOP 5 Agencias de Influencers en España ¿Cuál es la Mejor Agencia de Influencers? (n.d.). Retrieved June 5, 2021, from Influencialia.com website: <https://www.influencialia.com/l/top-5-agencias-de-influencers-en-espana/>

Tros, I., Tomas, D., & Bravo, C. (2021, March 16). Marketing de influencers: qué es y por dónde empezar. Retrieved June 5, 2021, from Metricool.com website: <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer/>

14. ANEXOS

ANEXO I -Glosario

- **Redes sociales:** plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común
- **Marketing de influencia:** estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente.
- **Publicidad:** un sistema de comunicación y una institución social, que sirve a causas comerciales, sociales o políticas, y da lugar a mensajes intencionales e interesados que se difunden de forma pagada y masiva a través de distintos medios y soportes.
- **Influencers:** Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.
- **Influencia:**
 - f. Acción y efecto de influir.
 - f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para

- intervenir en un negocio.
- f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.
- **Ads / Ad:** Ads definición, Ads es el vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a la palabra anglosajona Advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad.
- **Leads:** usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario.
- **Intersitial:** banners web que interrumpen la visita de un usuario a un sitio web.
- **Baby Boomers:** son los nacidos entre 1946 y 1964, cuando algunos países experimentaron un repunte de las tasas de natalidad tras la Segunda Guerra Mundial.
- **Millennials:** (1981-1996) son la primera generación que nació en nuestro país en democracia, diferencia social fundamental que no han tenido otros países.

