FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS

NEREA RODRÍGUEZ LOSADA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Promoción 2017 / 2018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS

Autora: Nerea Rodríguez Losada

Director: Mario Arias Oliva

Junio / 2018

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Promoción 2017 / 2018

ÍNDICE

RESUMEN 7
PALABRAS CLAVE 7
ABSTRACT 7
KEYWORDS 7
1. INTRODUCCIÓN 8
1.1. JUSTIFICACIÓN 8
1.2. ESTRUCTURA 9
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 9
2. MARCO TEÓRICO 11
2.1. INTERNET 11
2.1.1. EVOLUCIÓN 11
2.2.1. CONSUMO EN ESPAÑA 13
2.2. REDES SOCIALES 14
2.2.1. DEFINICIÓN 14
2.2.2. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN 15
2.2.3. TIPOS DE REDES SOCIALES 17
2.2.4. LAS REDES SOCIALES Y LOS ESPAÑOLES 18
2.2.5. LAS REDES SOCIALES Y LA EMPRESA 20
2.3. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN 21
2.3.1. ¿QUÉ HA PASADO? 21
2.3.2. EL NUEVO CONSUMIDOR 22
2.3.3. MARCAS INVIERTEN EN PUBLICIDAD ONLINE 24
2.4. MARKETING DE *INFLUENCERS* 25
2.4.1. *INFLUENCERS* / *INSTAGRAMERS* 25
2.4.2. TIPOS DE *INFLUENCERS* 27
2.4.3. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE *INFLUENCERS*? 28
2.4.4. ¿INVIERTEN LAS EMPRESAS EN MARKETING DE *INFLUENCERS*? 29
2.5. INSTAGRAM 31
2.5.1. HISTORIA 31
2.5.2. FUNCIONAMIENTO 33

2.5.3. EL SECTOR DE LA MODA Y EL MARKETING DE *INFLUENCERS* 34

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 37

3.1. OBJETIVOS 37

3.2. HIPÓTESIS 38

4. METODOLOGÍA 39

4.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA 39

4.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA 42

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 43

5.1. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN 43

5.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 59

6. DISCUSIÓN DE LAS HIPÓTESIS 69

7. CONCLUSIONES 74

8. LIMITACIONES 78

9. BIBLIOGRAFÍA 79

10. ANEXOS 87

10.1. ANEXO I: PERFIL DE LOS *INSTAGRAMERS* SELECCIONADOS 87

10.2. ANEXO II: PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN 93

10.3. ANEXO III: ENCUESTA 94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Hogares con servicios TIC (%)…….....13

GRÁFICO 2: Uso de los servicios de internet “varias veces al día” (%)……..…….…..14

GRÁFICO 3: Frecuencia de visita a las diferentes redes sociales.…….....19

GRÁFICO 4: Seguimiento de marcas a través de las redes sociales (%)…….…..….19

GRÁFICO 5: Inversión en los medios convencionales (%)……..……....24

GRÁFICO 6: ¿Las marcas hacen campañas con *influencers*? (%)..……...30

GRÁFICO 7: Canales para desarrollar campañas con *influencers* (%)…….….31

GRÁFICO 8: ¿Por qué las marcas contratan *influencers*? (%)…….....35

GRÁFICO 9: Canales para desarrollar estrategias con *influencers*.……....36

GRÁFICO 10: Contenido de las publicaciones de @dulceida……..……...43

GRÁFICO 11: Sectores de las publicaciones de marca - @dulceida.…….44

GRÁFICO 12: Contenido de las publicaciones de @lovelypepa.…….45

GRÁFICO 13: Sectores de las publicaciones de marca - @lovelypepa.…….46

GRÁFICO 14: Contenido de las publicaciones de @meeeeeeeel_……..….46

GRÁFICO 15: Sectores de las publicaciones de marca - @meeeeeeeel_…….47

GRÁFICO 16: Contenido de las publicaciones de @paulagonu.……..48

GRÁFICO 17: Sectores de las publicaciones de marca - @paulagonu….……48

GRÁFICO 18: Contenido de las publicaciones de @albertoortizrey……....49

GRÁFICO 19: Sectores de las publicaciones de marca - @albertoortizrey……..…….50

GRÁFICO 20: Contenido de las publicaciones de @collagevintage.……..50

GRÁFICO 21: Sectores de las publicaciones de marca - @collagevintage…….…….51

GRÁFICO 22: Contenido de las publicaciones de @erealouro…….……..52

GRÁFICO 23: Sectores de las publicaciones de marca - @erealouro……..……..…….52

GRÁFICO 24: Contenido de las publicaciones de @estefaniac2t.……...…….53

GRÁFICO 25: Sectores de las publicaciones de marca - @estefaniac2t.…….…….53

GRÁFICO 26: Contenido de las publicaciones de @stellawants2die.……..……..54

GRÁFICO 27: Sectores de las publicaciones de marca - @stellawants2die....…….55

GRÁFICO 28: Contenido de las publicaciones de @jessiekass.……..55

GRÁFICO 29: Sectores de las publicaciones de marca - @jessiekass…….....56

GRÁFICO 30: Contenido de los stories….....58

GRÁFICO 31: Nº de stories de marca.……..58

GRÁFICO 32: Personas que tienen o no Instagram en función del sexo (%)……59

GRÁFICO 33: Edad de las personas que sí tienen perfil en Instagram….....60

GRÁFICO 34: ¿Por qué no tienes perfil en la red social Instagram?…….....60

GRÁFICO 35: ¿Con qué frecuencia accedes a Instagram?.....61

GRÁFICO 36: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes interacciones?.....62

GRÁFICO 37: Frecuencia con la que realiza el siguiente tipo de acciones……...63

GRÁFICO 38: ¿Sigues a algún *instagramer*?.....64

GRÁFICO 39: Nº de veces que son nombrados los *instagramers* observados.……....64

GRÁFICO 40: Nº de veces que son nombrados otros *instagramers*….....65

GRÁFICO 41: ¿Qué importancia le das a los siguientes contenidos cuando sigues a un *instagramer*?……65

GRÁFICO 42: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes interacciones en las publicaciones de *instagramers*?....…….....66

GRÁFICO 43: ¿Qué credibilidad le otorgas a los *instagramers*?.....…….....67

GRÁFICO 44: ¿Confías más en la marca y en el producto si te lo presenta un *instagramer*?……67

GRÁFICO 45: Confianza, en función del sexo y la edad de los usuarios, en la marca y en el producto si se lo presenta un *instagramer*….....68

GRÁFICO 46: Total de publicaciones referentes a marca.……....73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Pasado y presente en la comunicación……...26

FIGURA 2: Tipos de *influencers*.……..…...…27

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Datos de la encuesta……40

TABLA 2: 1º selección de *instagramers*.…….…..…..41

TABLA 3: 2º selección de *instagramers*.…….…..…..41

TABLA 4: Nº de “me gustas” y comentarios.……....57

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Perfil de Instagram de @dulceida.……..…….87

IMAGEN 2: Perfil de Instagram de @lovelypepa.……..…….……88

IMAGEN 3: Perfil de Instagram de @meeeeeeeel_……..……....88

IMAGEN 4: Perfil de Instagram de @paulagonu.……...…….89

IMAGEN 5: Perfil de Instagram de @collagevintage.……...……..89

IMAGEN 6: Perfil de Instagram de @albertoortizrey.…….....90

IMAGEN 7: Perfil de Instagram de @erealouro.……..……90

IMAGEN 8: Perfil de Instagram de @estefaniac2t.……...……91

IMAGEN 9: Perfil de Instagram de @stellawants2die……...……91

IMAGEN 10: Perfil de Instagram de @jessiekass.…..……..……92

“Nunca ha sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Nunca se había podido llegar a cualquier persona del planeta con tanta facilidad como podemos hacerlo hoy en día con sólo pulsar un botón.” (Molina, 2014, p. 14)

RESUMEN

El mundo cada vez está más digitalizado y las personas prefieren comunicarse a través de la red. Además, las redes sociales cada vez están ganando más importancia entre el público no solo como medio de comunicación entre ellos, sino también como medio de información y de entretenimiento. Por otro lado, las empresas buscan nuevos caminos para que sus productos y su marca lleguen a un mayor número de personas. Y gracias a esto último ha surgido el marketing de *influencers*. Este tipo de publicidad busca que aquellas personas con mayor número de seguidores en las redes sociales patrocinen una marca o producto con la finalidad de llegar a su público objetivo y que este termine comprando. ¿Será Instagram el medio perfecto para poner en práctica este tipo de publicidad? Y en ese caso, ¿Serán los *instagramers* capaces de influir en las decisiones de compra de sus seguidores?

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales; Marketing de *Influencers*; Publicidad; Público Objetivo; Patrocinar; Instagram; *Instagramers*; Seguidores; Influencia.

ABSTRACT

The world is becoming more digitalized and people prefer to interact and communicate through the network. In addition, social networks are increasingly gaining importance among the public, not only as a place of communication between them, but as a way of information and entertainment. On the other hand, companies are looking for new ways for their products and their brand to reach a greater number of people. And thanks to this last part, *influencers*' marketing has emerged. This type of advertising seeks that those with a greater number of followers in social networks sponsor a brand or product in order to reach their target audience and that they end up buying it. Will Instagram be the perfect medium to implement this type of advertising? And in that case, will *instagramers* be able to influence the buying decisions of their followers?

KEYWORDS

Social Networks; *Influencers*' Marketing; Advertising; Target Audience; Sponsor; Instagram; *Instagramers*; Followers; Influence.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación, el cual se ha seleccionado para realizar el Trabajo Fin de Máster (TFM), responde a intereses personales y de actualidad. Ya que el marketing digital es algo que me ha llamado la atención desde el minuto cero.

Dentro del marketing digital si hay algo que no me puede llamar más la atención son las redes sociales, en concreto Instagram, que es el medio seleccionado para este trabajo. Instagram ha ido creciendo como la espuma desde su nacimiento en 2010, no solo en el número de dispositivos en los que se puede utilizar, sino también en número de usuarios y sobre todo a nivel de usabilidad. Ha ido introduciendo durante estos años grandes novedades que la han convertido en un gigante, tanto que Facebook se ha hecho con ella. Se caracteriza por ser una aplicación muy visual y una de las más naturales, en la que los usuarios pueden compartir de manera instantánea fotografías y vídeos.

En ella se han instalado los llamados *influencers*, en este caso se denominan *instagramers*. Aquellas personas que también han ido creciendo hasta conseguir un gran número de seguidores solamente por compartir sus intereses, gustos, viajes, inquietudes, etc. Gracias al esfuerzo y la perseverancia han conseguido que un gran número de personas los sigan diariamente.

En paralelo a todo lo anterior, hemos visto como las formas de comunicación de las empresas han tenido que cambiar para adaptarse a la nueva era, la tecnología. Negocios más tradicionales han tenido que instalarse en la red para llegar a su público, crecer y evitar desaparecer. Las empresas se han dado cuenta que el momento del cambio ha llegado y que para poder llegar a su público objetivo tienen que buscar nuevas formas de publicidad.

En ese momento es en el que aparece el marketing de *influencers*, una combinación que parece perfecta. Llevándolo al terreno de Instagram, por un lado, para los *instagramers* es una forma de aumentar ingresos, ya que las marcas les pagan por publicitar sus productos y ganan en importancia ya que las empresas confían en ellos. Por otro lado, las empresas consiguen que su producto llegue a un mayor número de personas que a través del marketing tradicional y esperan mejorar sus beneficios a través de las ventas.

Instagram puede ser el escenario perfecto en el que las marcas y los *instagramers* se encuentren, por las características tan visuales que tiene la aplicación y porque a ella acceden diariamente millones de personas.

Por ese motivo, la finalidad de esta investigación es conocer si Instagram es el medio perfecto, si las personas se guían y confían en los *instagramers* a la hora de comprar un producto y en el caso de las empresas, ver si confían en el marketing de *influencers* como medio para incrementar los beneficios de su negocio.

1.2. ESTRUCTURA

En primer lugar, se llevará a cabo una investigación sobre documentos ya publicados y que estén relacionados con el tema que queremos investigar. Todo estará recogido dentro del marco teórico donde se presentarán los antecedentes. Por un lado, se hablará de la evolución de internet y redes sociales en general, trataremos el tema de cómo ha cambiado la forma de comunicación y publicidad de las empresas hoy en día y los cambios que han sufrido los consumidores. Además, recogeremos información acerca del marketing de *influencers.* Finalmente, nos centraremos en la red social Instagram y en el sector de la moda que, como veremos más adelante, es uno de los que más invierten en este nuevo modelo de comunicación a través de colaboraciones con *influencers*.

Con todo ello, formularemos el objetivo general y los específicos de esta investigación, además de redactar cuáles son las hipótesis de esta.

Daremos respuesta a los objetivos e hipótesis a través de un método de investigación mixto. Por un lado, se elaborará una encuesta para conocer el comportamiento de los usuarios y además se llevará a cabo un análisis de la red social Instagram. Finalmente, se extraerán las conclusiones en las que veremos si se cumplen o no las hipótesis descritas y los objetivos de la investigación.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la misma y por lo que nos ha llevado a hacerla es conocer si de verdad las personas, en este caso usuarios de la red social Instagram, se ven influidos en sus decisiones de compra por los *instagramers*. ¿Afectan a sus decisiones de consumo?

Como veremos a continuación, hay muchos estudios que de una forma u otra determinan que, cada vez más, el consumidor está en la red. Es una persona más influyente y, además, las personas nos guiamos por las opiniones de otros a la hora de consumir productos o servicios, pero ¿es eso verdad? Trataremos de dar respuesta, a lo largo de esta investigación, a esta pregunta o mejor dicho a esta afirmación que ya es universal.

2. MARCO TEÓRICO

El mundo ha cambiado y la revolución tecnológica ha supuesto un cambio inmenso en la sociedad, sobre todo, en la forma que las personas tienen de comunicarse. Por eso, tenemos que entender qué es lo que está pasando y ver cómo las empresas han tenido que modificar su forma de comunicación para ser más efectivas. Además, deben preocuparse porque el mensaje que transmitan sea relevante para cada una de las personas que lo escuche, las mismas personas que intercambian sus ideas a través de las redes que nos conectan a todos, las llamadas redes sociales (Celaya, 2011)[1].

Por ese motivo y para responder a todas las preguntas planteadas en esta investigación, tenemos que ver en qué momento nos encontramos y ver cuáles son los antecedentes que refuerzan y sostienen el estudio que se quiere llevar a cabo.

2.1. INTERNET

2.1.1. EVOLUCIÓN

La revolución digital es un desafío para las empresas del siglo XXI que deben innovar para que sus modelos de negocios se adapten a la era que vivimos. Está claro que no hacer nada o quedarse quieto es un error que, en décimas de segundo, puede suponer un atraso inmenso respecto a la competencia (Celaya, 2011).

Internet permite a los usuarios compartir conocimientos de manera ilimitada y gracias a él, han surgido nuevas oportunidades de negocio para las empresas (Celaya, 2011). Pero para explicar cómo internet ha influido en la sociedad, debemos hacer un repaso de su evolución, y para ello primero debemos saber por qué se creó.

Para hacer este análisis, nos hemos basado en Agencia EFE (2008), Galiana (2017), y Delgado (2012).

El origen de internet se remonta al año 1969 como un proyecto militar, durante la Guerra Fría, en el que el departamento de defensa de EE. UU. ideó un sistema de comunicación interna y de intercambio de archivos y mensajes llamado ARPANET con la finalidad de que este ayudase a resistir un ataque militar en caso de sufrirlo.

Hasta entonces solo existía el telégrafo como forma de comunicarse de manera digital, fue creado en 1840 y emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre dos puntos utilizando el código Morse para interpretar la información.

---

[1] El contenido de ese párrafo está basado en el prólogo del libro de Celaya (2011).

Pero sigamos con internet, dos años después de la creación de ARPANET se envía el primer email y también aparece Creeper, el primer virus. Además, el crecimiento es tan grande que el sistema de comunicación se queda obsoleto. Por ese motivo, a principios de los años 70 se crea el protocolo TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo de Internet) que se convierte en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas. Este permite que diferentes ordenadores se conecten entre sí.

Hasta ese momento, en la red solo se podía intercambiar emails y acceder a una biblioteca global con la información más actualizada del planeta. Por lo tanto, podemos decir que ARPANET se desvincula de las funciones militares y pasa a tener acceso a ella cualquier persona con fines académicos o de investigación.

Más tarde, la NSF (National Sciencie Fundation) crea su propia red informática llamada NSFNET que finalmente absorbe a ARPANET y forma lo que conocemos como internet.

A finales de los 80 los usuarios conectados a internet crecían rápidamente y este comenzó a internacionalizarse.

En 1990 el científico británico Tim Berners – Lee creó el lenguaje HTML, que dio lugar a la "WorldWideWeb" (www) que es el internet que conocemos y usamos hoy en día. Gracias a él, era posible incrustar imágenes, vídeos y referencias en forma de vínculos, los llamados links[2]. Gracias a estos últimos es posible acceder y visualizar contenidos no solo del propio ordenador sino de otros ordenadores remotos.

El 30 de abril de 1993 el Centro Europeo para la Investigación Nuclear abrió el uso a la red a todo el mundo y en noviembre, de ese mismo año, se lanzó en EE. UU. el primer navegador que dio acceso a internet.

En 1994 aparece Yahoo y como dice Galiana (2017), se convirtió en el servidor global de internet además de ser imprescindible para consumidores y negocios. Internet Explorer nace de la mano de Microsoft para el sistema operativo Windows 95. Los finales de los años 90 están marcados por el nacimiento de Google que se tradujo en un aumento de usuarios en la red. Ya en el siglo XXI nacen Wikipedia, Safari, Google Chrome, Gmail, etc.

A partir de ahí solo podemos decir que internet ha ido creciendo como la espuma, él y el mundo que lo rodea. Ha consagrado cambios en la forma en que se comunica la sociedad y ha roto los esquemas a muchas empresas que han tenido que hacer frente al gran gigante y a los cambios que este trae consigo gracias, principalmente, a la

[2] Enlaces.

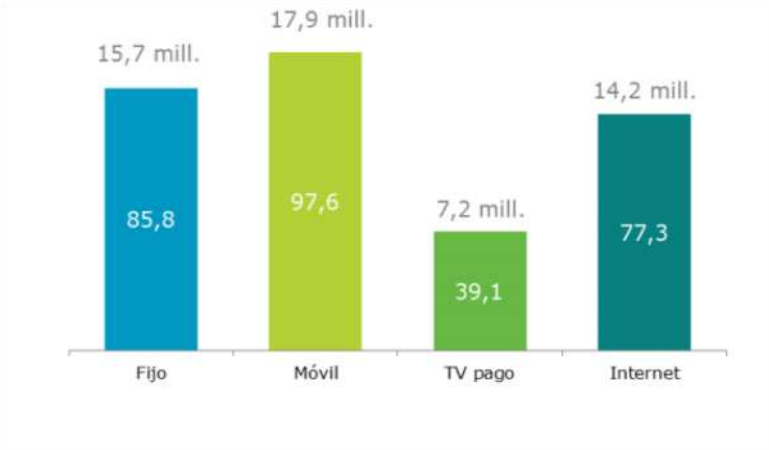
aparición de las redes sociales y del ecommerce[3]. Veremos esos cambios y lo que han supuesto a lo largo de esta investigación.

2.2.1. CONSUMO EN ESPAÑA

Como hemos visto, internet ha nacido para quedarse, hoy en día las personas no conciben una vida sin él y nos volveríamos locos solamente de pensar en pasar un día sin internet. Cómo dice (Escobar, s.f.) internet es un medio extensible de las personas que ha creado una nueva forma de interrelación en la sociedad sin la que hoy en día no se concibe la vida. Internet no solo ha sido una invención, sino que ha generado cambios en la estructura mental y social de las personas.

Según el informe de ONTSI "la sociedad en red" (2017) en el año 2016 en España el 84,9% de la población tiene un ordenador en casa, el 84,3% un televisor o tv plana y el 52,8% una tableta. Además, según nos muestra la siguiente tabla el 97,6% de la población dispone de al menos un teléfono móvil activo y el 77,3% tiene acceso a internet su casa.

Gráfico 1: Hogares con servicios TIC[4] (%)



Fuente: Informe ONTSI "la sociedad en red" (2017).

Por otro lado, el móvil o Smartphone es otra de las claves en la forma de comunicación de la sociedad. A través de él, estamos conectados continuamente y tenemos todo a tan solo un clic. En el estudio se observa cómo el 74,8% de la población, un porcentaje muy alto, lo utiliza diariamente, seguido del 10,4% que lo hace varias veces por semana. En cuanto al uso de internet, el 78,4% de los internautas lo usan diaria o casi diariamente y los que se conectan entre 2 y 4 veces por semana suman el 13%.

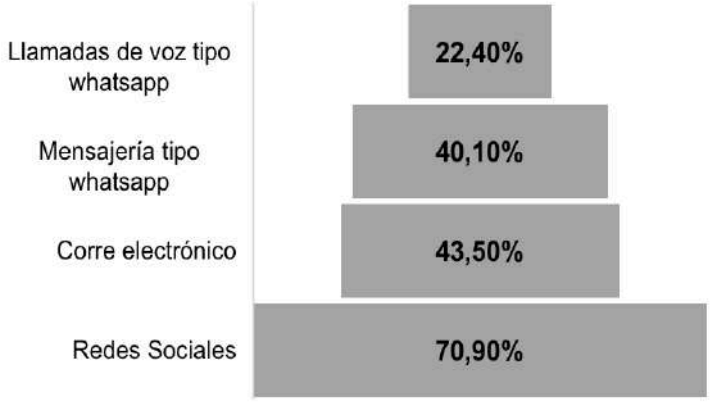
---

[3] Comercio Electrónico.

[4] Tecnologías de la Información y Comunicación.

Por último, la siguiente tabla, nos muestra en qué gastan las personas su tiempo en internet. El 40,1% de la población utiliza la mensajería tipo Whatsapp varias veces al día y el 43,5% lo hace con el correo electrónico. Cabe destacar que el 70,9% de la población, es decir, 7 de cada 10 personas utilizan las redes sociales varias veces al día.

Gráfico 2: Uso de los servicios de internet "varias veces al día" (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe ONTSI "la sociedad en red" (2017).

2.2. REDES SOCIALES

2.2.1. DEFINICIÓN

Hoy prácticamente no concebimos la vida o el día a día sin internet y menos sin las redes sociales. Son muchas las personas conectadas a través de ellas y muchas también las que hacen un uso diario de las mismas. Pero ¿qué son las redes sociales? Es complicado encontrar una definición exacta de red social, ya que están en constante crecimiento y cambio. La RAE (2018) no recoge la definición "red social" propiamente dicha, sino que, la incluye dentro de la búsqueda de la palabra Red, y en ese caso la define como "*plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios*".

Una de las definiciones por excelencia utilizada para describir las redes sociales es la que han propuesto Danah Boyd & Nicolee Ellison en su artículo "Social Network Sites: Definition, History and Scholarip" (2007). En él, las definían como, servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semippúblico dentro de un sistema limitado, crear y ver una lista de usuarios con quienes comparten una conexión, además de ver las relaciones que hay entre otros usuarios dentro del sistema.

Children International (2008) las define como espacios sociales diseñados para facilitar la comunicación, la colaboración y el intercambio de contenido a través de redes de contactos. Otra definición es la de Castañeda & Gutiérrez (2010, p.25):

"*Son herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. Dicho perfil puede ser más o menos complejo, básicamente en función de la red que estemos usando y, …, tiene como objetivo conectar sucesivamente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc. ligados a su propia persona o perfil profesional*".

Por lo tanto, podemos concluir diciendo que las redes sociales son una red de conexión entre diferentes personas, pueden o no conocerse, a través de la cual intercambian diferentes contenidos en función de sus gustos y preferencias. Por ese motivo y como dicen Castañeda, Gónzalez, & Serrano (2011) las redes sociales han dejado atrás la *web 1.0* en la que el contenido y su gestión lo llevaba una sola persona y el resto eran usuarios pasivos. En el año 2001 y a causa de la burbuja tecnológica esto cambió radicalmente a lo que conocemos hoy en día como la *web 2.0*. En ella los usuarios son parte de la red social y de internet, pueden comunicarse e interactuar de forma permanente por lo que, dejan de ser meros espectadores y se convierten en creadores de contenido. Como afirma Celaya (2011), esto se ha traducido en un cambio radical en la forma de comunicación de la sociedad española.

2.2.2. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN

Las redes sociales nacen como una necesidad de interconexión entre los individuos, se conozcan o no, en ellas interactúan en grupo redefiniéndolo y retroalimentándolo. Con ello podemos decir, que nacen con la idea de trasladar el tan sonado "la unión hace la fuerza", es decir, que una persona sola no es que no lo pueda lograr, sino que, los trabajos en grupo son siempre más beneficiosos, productivos y con mayores éxitos. Por ese motivo, si internet evolucionaba, la web también tenía que hacerlo dando paso a la ya mencionada web 2.0 de manera que, los usuarios se alimentan de lo que dicen otros, y también pueden dar sus propias opiniones. La comunicación se basa en que un conjunto de personas (internautas) trasladen al mundo digital una pregunta, planteamiento o idea y gracias al flujo de comunicación sean otros quienes den respuestas, opiniones e incluso una opinión contraria (Caldevilla, 2010).

Además de ello, la aparición de la web 2.0 va más allá. Supone un gran cambio en la forma de comunicarse en internet, y con ella, aparecen nuevos formatos y herramientas de comunicación como son los blogs, sitios contenedores de vídeos y fotos, redes sociales, etc. (Ramos & Lozano, 2014).

Para conocer en mayor profundidad las redes sociales, a continuación, exponemos una pequeña evolución de cómo han ido creciendo y apareciendo a lo largo del tiempo basándonos en Antevenio (2016).

La primera vez que se ha visto algo parecido a una red social fue en 1971, Ray Tomlinson envío un mail entre dos ordenadores que estaban al lado. Un poco más adelante, en 1978 se intercambiaron BBS[5] entre diferentes líneas telefónicas con otros usuarios, además, ese mismo año se redistribuyeron las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet. Y ya en 1991 Tim Berners inventó el lenguaje html, algo que hace que la navegación por la web sea más sencilla.

La primera red social considerada como tal, que tenía como finalidad la creación de páginas web sencillas que se alojaban en diferentes barrios según sus contenidos nació en 1994 GeoCities. En España se clonó con la denominada "Galeón"[6], que hoy en día sigue activa.

En 1995 nace "TheGlobe.com"[7], en ella sus usuarios podían colgar su propio contenido e interactuar con personas que tenían intereses similares. En ese mismo año apareció también Classmates[8], que ayudaba a sus usuarios a encontrar a sus ex compañeros de clase y de trabajo.

Dos años más tarde, en 1997 aparecía lo que los expertos denominan y consideran como la primera red social de todas SixDegrees, ya que permitía a los usuarios abrir perfiles personales, invitar amigos y ver perfiles de otros usuarios.

Nace también ese mismo año Instant Messenger, un programa de mensajería instantánea de la mano de Microsoft Windows, el cual se considera el precursor de Whatsapp.

Ya en el año 2002 nace Friendster[9], una plataforma en la que se podían conocer nuevos amigos a través de otros y se traducía en una mayor confianza ya que, te movías alrededor del círculo de amigos de tus amigos.

Un año después, nace una de las redes sociales más interactivas de las que habían sido lanzadas hasta el momento, My Space[10]. No solo te daba la oportunidad de crear

---

[5] Bulletin Board System. En español: "tablero de boletines electrónicos".
[6] http://www.galeon.com/.
[7] http://www.theglobe.com/
[8] http://www.classmates.com/
[9] http://www.friendster.com/
[10] https://myspace.com/

un perfil personal, sino que tenía un servicio de alojamiento de fotos y estaba enfocada a grupos de música. Fue la primera red social con grandes cifras, nació en EE. UU., y a raíz de ahí comenzaron a aparecer otros servicios de éxito como Orkut de Google.

En 2004 nace Facebook[11], una de las mayores redes sociales creadas hasta ese momento. Fue creada por Mark Zuckerberg con el principal objetivo de conectar a estudiantes de la Universidad de Harvard. En 2006 pasó a servicio abierto a todo el público y fue toda una revolución. Ya no solo podían crearse perfiles personales, sino que, las empresas podían abrirse un perfil con la finalidad de promocionarse y acercarse a su público.

En 2005 nace YouTube[12], que permite a los usuarios subir y visualizar vídeos.

En 2006 asomaba su cabeza Twitter[13], que como dice Díaz A. (2017), es un sistema de microblogging que permite a los usuarios enviar pequeñas entradas de texto con un máximo de 140 caracteres (ampliado en el año 2017 a 280 caracteres).

En 2009 aparece la revolución, Whatsapp. En 2010 nacen las redes sociales asociadas a la fotografía que son “Instagram”[14] y “Pinterest”[15]. Y en los últimos años se han ido sumando otras redes sociales populares, cada una en diferentes nichos de audiencia según sus características. Linkedin[16], Snapchat, Spotify[17], etc.

Como podemos ver, las redes sociales han ido apareciendo y evolucionando a lo largo del tiempo, cada una con unas características concretas y especializadas en un nicho concreto. Son muchas las redes sociales que existen en la actualidad y no podemos decir que esto vaya a tener aquí su fin.

2.2.3. TIPOS DE REDES SOCIALES

Según Villalba (1993) las redes sociales se pueden dividir en función de sus características estructurales en:

- Tamaño: según el número de personas que componen la red social de un usuario.

[11] https://www.facebook.com/
[12] https://www.youtube.com
[13] https://twitter.com/
[14] https://www.instagram.com
[15] https://www.pinterest.es/
[16] https://www.linkedin.com
[17] https://www.spotify.com/es/

- Composición: variedad del tipo de personas que componen la red social de un usuario, es decir amigos, familiares, compañeros, etc.
- Densidad: es el grado de interconexión que tienen los miembros de la red entre sí, sin tener en cuenta a la persona de referencia.
- Dispersión: Se refiere a los niveles de relación en términos de tiempo y espacio.

Además, según el público objetivo y la temática, las redes sociales pueden tener la siguiente clasificación (Barberán, 2017):

- Redes Sociales horizontales: son las llamadas generalistas y están enfocadas a cualquier tipo de usuarios, permitiendo la libre participación. Pueden ser Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Redes Sociales verticales: son las llamadas temáticas y están dirigidas a un público en concreto, ya que los usuarios van a ellas por un interés fijo, por lo tanto, los contenidos son más segmentados. Dentro de ellas existen tres tipos diferentes:
    - Profesionales: conectan a profesionales generando relaciones laborales y compartiendo información sobre una especialidad concreta. Por ejemplo, Linkedin.
    - Ocio: unen a personas con intereses por actividades de ocio, videojuegos, etc. Por ejemplo, My Space.
    - Mixtas: una combinación de las anteriores, que pone a disposición de los usuarios y profesionales una plataforma para el desarrollo de actividades personales y profesionales. Por ejemplo, Finect.

2.2.4. LAS REDES SOCIALES Y LOS ESPAÑOLES

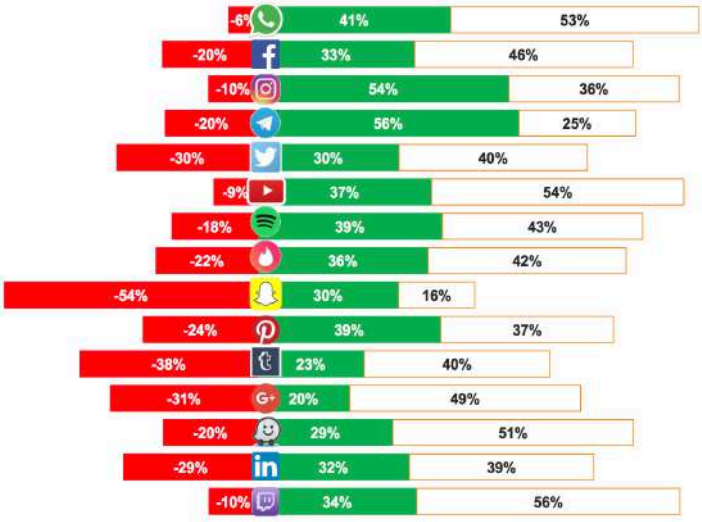
Según el estudio de redes sociales (2017), el 86% de la población española entre 16 y 65 años usa las redes sociales, lo que se traduce en 19 millones de usuarios en nuestro país.

El perfil de las personas que utilizan las redes sociales son indistintamente hombres y mujeres (51% y 49% respectivamente), con un promedio de edad de 39 años y viven en un hogar compuesto entre 2 y 4 personas. Además, el 66% de esas personas trabaja, y el resto son estudiantes de secundaria o universitarios.

En el siguiente gráfico, podemos observar las modificaciones en la frecuencia de visita a las redes sociales. Por un lado, Telegram e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita, concretamente en un 56% y 54% respectivamente. Curiosamente, hay dos redes sociales que se encuentran niveladas

respecto a las que han aumentado y disminuido su frecuencia de visita, son Twitter y Linkedin.

Gráfico 3: Frecuencia de visita a las diferentes redes sociales

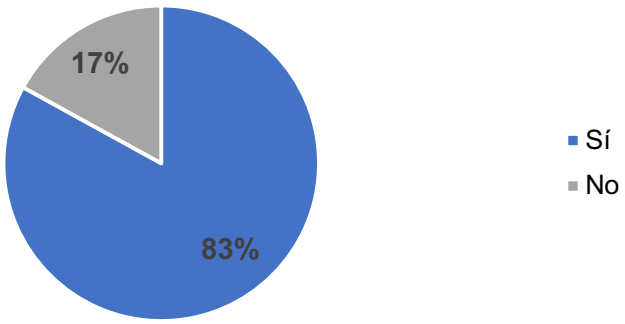


Fuente: IAB “estudio anual de redes sociales” (2017).

El 94% de la población utiliza el teléfono móvil para conectarse a las redes sociales, seguido del 93% que lo hacen desde el ordenador y el 55% desde la tablet.

Por último, y según muestra el siguiente gráfico, 8 de cada 10 usuarios (83%) siguen marcas a través de las redes sociales. De esas personas, el 39% lo hace con intensidad (mucho/bastante).

Gráfico 4: Seguimiento de marcas a través de las redes sociales (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB “estudio anual de Redes Sociales” (2017).

2.2.5. LAS REDES SOCIALES Y LA EMPRESA

Las redes sociales son un escaparate para las empresas, en ellas pueden enseñar sus productos y acercarse más a sus consumidores sin necesidad de pago, ya que son gratis y es un punto clave, teniendo en cuenta lo anterior, de que cada vez hay un mayor consumo de las mismas por parte de la población.

Además, tienen como ventaja que rompen con las barreras de tiempo y distancia, sobre todo estas últimas, las geográficas son de gran utilidad, porque ahora puedes llegar a cualquier persona a través de internet sin necesidad de tener que poner una valla publicitaria en un lugar concreto, rotular la furgoneta o enviar folletos a los buzones. Ahora todos pueden verte desde cualquier lugar en el que se encuentren (Fernández, 2015).

Cómo dice Fernández (2015), las empresas que se crean un perfil propio en redes sociales persiguen aumentar:

- Comunidad: la cual se entiende como el número de seguidores que la marca tiene en el perfil de la red social. Hay dos tipos de comunidades, las que responden a objetivos cualitativos, donde no importa el número de seguidores, pero sí la calidad y la fidelidad de los mismos y, cuantitativos, donde lo importante sí es el número de seguidores.
- Interacciones: Sus contenidos deben ayudar a la comunicación y a la creación de interacción, los usuarios deben hacerse partícipes con los contenidos de la marca.
- Ruido: deben generar que los usuarios y sus seguidores hablen de ellos, con la idea de que cada vez los conozcan más personas.
- Conversación: en este caso se refiere a los comentarios por parte de los seguidores y de los hashtags. Estos últimos dan la posibilidad de que se concentren en un tema y sea más fácil de hilar y ver los comentarios referentes a algo concreto.
- Influencia: deben ser capaces de influir sobre las decisiones de sus seguidores, son los llamados líderes de opinión.
- Tráfico: en el caso de las redes sociales, esto hace referencia a canalizar a las personas hacia una página web concreta.

Podemos ver que estos objetivos son ideales para la consecución del éxito por parte de las empresas, y como veremos más adelante, son características de un buen *influencer*, con esto quiero decir, que las marcas ya no consiguen todo lo anterior a través de ellas

mismas, sino que lo hacen a través de otras personas que comparten intereses y vínculos con su público objetivo.

2.3. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

2.3.1. ¿QUÉ HA PASADO?

Como ya hemos visto, las redes sociales son utilizadas por millones de personas, y la gran mayoría las usan diariamente, tanto, que están integradas en sus rutinas diarias. Además, lo que ven en ellas influyen en sus decisiones y es algo que se ve reflejado en el consumo. Las relaciones que las marcas tenían con los consumidores han cambiado, así como la manera en que los usuarios toman las decisiones de compra. Por lo tanto, podemos decir que las redes sociales son un elemento clave a la hora de tomar decisiones de compra (Social Media Marketing, 2015) .

La forma tradicional en que se comunicaban las marcas hace frente a nuevos sistemas de información. Por ello, los medios tradicionales compiten en un constante maratón, no solo por la competencia existente entre ellos mismos, sino también por la irrupción de los nuevos medios digitales. Medios que no solo les afectan en la manera tradicional de marketing, es decir, la captación de atención a grandes masas, sino que va más allá. Ahora los propios consumidores y usuarios de una marca se convierten en generadores de contenido (generan audiencia) dan opiniones e interactúan con otros a través del producto usando como medio las redes sociales (Campos, 2008).

"Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales donde establece una conversión virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra" (Sánchez, 2012, p.19).

Sánchez (2012) añade que todo esto hace que las empresas tengan que cambiar sus formas de comunicación con el público al que se dirigen, un público que cada vez está más informado, conoce las marcas y las ha integrado en su vida. Ese motivo hace que no se conforme y espera que las marcas lo sorprendan. Nos volvemos cada vez más exigentes, es algo que hay que tener en cuenta, y debe ser la base de las estrategias presentes y futuras de cualquier empresa.

¿Qué han hecho las empresas para adaptarse a los nuevos cambios? o ¿qué es lo que deberían hacer? La respuesta, es la comunicación 360º. Es la base de la comunicación en la actualidad, las marcas deben ser capaces de darle un nuevo uso a los medios tradicionales y al mismo tiempo combinarlos con estrategias online para poder llegar a su público. Se parte de la base de que una buena comunicación 360º la lleva a cabo

una empresa que tiene un mismo objetivo común, tanto interno como externo, y ambos buscan posicionar su producto de manera clara en la mente del consumidor (Sánchez, 2012).

Apolo, Murillo & García (2014) añaden que la publicidad es una herramienta que utilizan las empresas, marcas, personajes, etc. para comunicarse con los consumidores con el fin de dar a conocer un producto, recordar e informar sobre las características del mismo. Cuentan que el mundo ha avanzado y que, por lo tanto, los medios se han diversificado, lo cual hace que la publicidad se pueda ver en cualquier lugar y a cualquier hora. Hablan de tres canales por los que se puede hacer publicidad:

- ALT: Son los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, paneles, vallas publicitarias, etc.
- BTL: Es cualquier forma de difundir una campaña que no sea a través de un medio tradicional.
- TICS: Son los nuevos medios de comunicación. El uso de tecnologías de la información ha generado cambios en la sociedad, cambios políticos, económicos, lo que ha dado lugar a la llamada “sociedad de la información”.

En la combinación de estos canales es donde reside la base de la comunicación 360º. Ser capaces de lanzar en un mix de comunicación y un mismo mensaje con los mismos objetivos a nuestro público, el cual debe estar bien definido para que la campaña sea efectiva.

2.3.2. EL NUEVO CONSUMIDOR

Como se ha mencionado con anterioridad, que el consumidor tenga acceso de manera continua a internet y esté conectado a las redes sociales, ha hecho que estén más informados y que mejoren las habilidades de consumo. Por ese motivo y como dicen García & Solé (2012), los usuarios están al corriente de los nuevos productos, precios y las características de los mismos, algo que les ayuda en el proceso de compra.

De la misma manera, afirman que el nuevo consumidor, es una persona más informada que tiene una serie de ventajas:

- Ahorra tiempo: gracias a la sencillez y utilización de las búsquedas en internet.
- Obtiene mejores precios.
- Mayor diferenciación de los productos: las empresas no centran sus estrategias solamente en precio, sino que también resaltan las características de los productos.

- Acceso a una mayor variedad de productos, ya que, en lo digital no hay cabida para el límite de productos ofertados.

Schifman & Lazar (2005) se unen a la afirmación anterior y añaden que la revolución digital permite la personalización de los productos, servicios y mensajes publicitarios que antes con las antiguas herramientas de marketing no se podían permitir. Además, se logra una mayor información de los consumidores de un producto gracias, principalmente, a que las empresas pueden recopilar y analizar datos con distintas herramientas. También hablan de un cambio en el consumidor relacionado con la evolución de la tecnología, que los beneficia en lo siguiente:

- Tienen mayor poder que antes: encuentran los mejores precios, evitan las tiendas de distribución y los intermediarios y compran bienes de manera internacional en el horario que mejor les convenga.
- Más información que antes: con tan solo un clic pueden ver las características de los productos y además de ello, pueden suscribirse a las “comunidades virtuales” formadas por personas que comparten sus mismos intereses.
- Los vendedores les ofrecen mayores servicios y productos. No solo se hace referencia, como se ha mencionado anteriormente, a que las tiendas virtuales pueden tener infinidad de productos a la venta, sino que, las empresas pueden adaptar sus productos y sus mensajes a las características de cada consumidor según sus preferencias.
- Son más interactivos. Esta es una característica que favorece a la empresa ya que, el intercambio entre vendedores y consumidores es instantáneo. Antes, las empresas medían el impacto de sus campañas a través de las ventas futuras, ahora eso ha cambiado, y pueden medir su impacto a tiempo real a través de diferentes campañas de publicidad online.

Con todo lo anterior podemos decir que, atrás queda la forma de marketing tradicional en la que el diseño de los productos, la fijación de precios, la forma de comunicación y la distribución se hacían de manera atemporal y sin diferenciación, es decir, sin tener en cuenta las características de los consumidores. Eso, a día de hoy sería un fracaso total, por la capacidad de información que tienen hoy en día los consumidores y por el hecho de que cada uno compra por situaciones y experiencias vividas, ninguno es igual (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

Ruiz de Maya & Grande Esteban (2013) afirman que el comportamiento del consumidor está sujeto a influencias tanto externas como internas. Las externas hacen referencia al entorno en el que viven y de las personas con las que se socializan, en cambio, las

influencias internas dependen del propio consumidor, por su filosofía de vida, sus preferencias, gustos, etc. esto es importante, porque cuando un consumidor tiene una necesidad, hoy en día, aparte de decidir basándose a sus criterios personales busca información y otras opiniones para satisfacer esa necesidad con la compra de un producto.

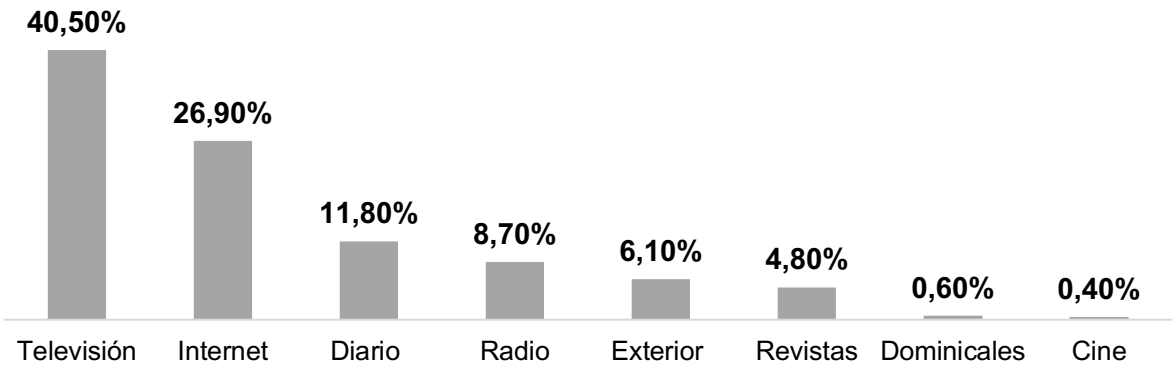
2.3.3. MARCAS INVIERTEN EN PUBLICIDAD ONLINE

Después de todo lo anterior, podemos afirmar que, hoy en día el consumidor está en la red, por eso, y como se ha mencionado ya, las marcas han tenido que cambiar su estrategia de publicidad y comunicación para poder llegar a su público. Han tenido que reorientar el presupuesto destinado al marketing tradicional hacia un marketing que tiene como objetivo la red.

Todo esto se refleja en el estudio que INFOADEX hace sobre la inversión publicitaria en España (2018), en el que se puede ver una comparación de inversión entre los años 2016 y 2017. La inversión en publicidad por parte de las empresas en el año 2017 ha aumentado un 1,8% siendo en 2017 de 12.287,5 millones de euros. Esta inversión general hace referencia tanto a medios convencionales como a medios no convencionales.

Los medios convencionales (radio, cine, televisión, internet, diarios, etc.) han aumentado en el año 2017 respecto al año anterior un 2,3%. Siendo la televisión la que se lleva el mayor porcentaje de inversión (40%), aunque pisándole los talones está internet. Las empresas en España han aumentado la inversión en internet en un 10%, lo que ha supuesto una inversión de 1.548,10 millones de euros y supone un 28,9% de inversión del total de los medios convencionales. Como vemos en la tabla, internet es la segunda plataforma con mayor inversión, solamente detrás de la televisión.

Gráfico 5: Inversión en los medios convencionales (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del INFOADEX “estudio la inversión publicitaria en España” (2018).

Por otro lado, los medios no convencionales (buzoneo, catálogos, mailing, actos de patrocinio, etc.) suponen una inversión de 6.931,60 euros lo que se traduce en un aumento del 1,5% de la inversión respecto al año 2016. El mailing personalizado es el que representa un mayor porcentaje de inversión, con un 30,5% dentro del total de los medios no convencionales y con una inversión de 2.112,8 millones de euros. Con menos inversión, pero con un aumento del año 2016 al 2017 del 12,1% del total de medios no convencionales, se encuentra el marketing móvil (mensajería, advergaming, apps, etc.), que cuenta con una inversión de 37,3 millones de euros.

Por lo tanto, ya no solo podemos afirmar que el uso de internet está más que integrado en la población o que el uso de las redes sociales cada vez es mayor, sino que las empresas, cada vez en mayor medida, apuestan por una publicidad online, porque saben que su público objetivo se encuentra en ese medio.

2.4. MARKETING DE *INFLUENCERS*

Como ya hemos visto hasta ahora, el mundo ha cambiado, y con él las nuevas formas de comunicación, la sociedad ya no solo accede a internet como una forma de buscar información, sino que ahora están conectados y se comunican a través de ella. Con el tiempo, han ido apareciendo modelos de negocio online como el ecommerce y la publicidad online que hace que las empresas tengan que buscar la forma de estar ahí. Además, ahora ya no solo necesitan un perfil en una red social para estar más cerca de su público, o a abrir una página web para que las personas compren a través de la red. Ahora, se incrementa la necesidad de captar a gente que ayude a las ventas y que hable bien de la marca. Son los llamados *influencers* o personas de influencia.

2.4.1. *INFLUENCERS* / *INSTAGRAMERS*

Hoy en día las marcas buscan promocionar sus productos, cada vez con mayor confianza en los denominados *influencers*, una forma de comunicación que va más allá de los canales de publicidad tradicionales como televisión o radio (Periodista Digital, 2018). Entonces os preguntaréis ¿Qué es un *influencer*? Según Periodista Digital (2018) son “líderes de opinión en una determinada materia que suman miles de seguidores a través de sus redes sociales” Por ejemplo, la RAE (2018) aún no recoge el término *influencer,* pero define la influencia como “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”. En el blog 40 de fiebre (s.f.) lo define como, “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Para Del Fresno, Daly & Segado (2016, p.25-26), los líderes de opinión son “aquellos actores con influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección; en resumen, aquellos actores, capaces de ejercer un control sobre medios y mensajes”

Las redes sociales juegan un papel muy importante en esto. Han cambiado el concepto que la sociedad tiene de influencia, ya que, el comportamiento del consumidor está determinado por su grupo de referencia y por la experiencia de los demás usuarios. Los grupos sociales influyen en la generación de auto concepto sobre un producto gracias a sus experiencias. Por eso, ya no está solo presente el hecho de que una persona se sienta satisfecha con un producto y lo siga comprando sino la necesidad que esa persona tiene de decir lo bien que le ha sentado y la calidad del producto. Una opinión sobre una marca por parte de alguien que conocemos, o creemos conocer, como son los *influencers* porque los sentimos cercanos y sinceros y son afines a nuestros gustos, hace que confiemos más en el producto y nos incite a comprar (Castelló & Pino, 2015).

Así lo reflejan García & Solé (2012) con los dos tipos de pirámides que podemos ver en la siguiente imagen.

Figura 1: Pasado y presenta en la comunicación

Fuente: García y Solé (2012).

No hace muchos años, las personas tenían un rango de influencia cómo el de la primera imagen. Todos íbamos a comprar a tiendas físicas, por lo tanto, la primera persona que nos vendía el producto eran los dirigentes y mayores, los propios trabajadores de las empresas, curioso es que, hoy en día, son las últimas personas de quienes nos fiamos. Ellos ya no son las personas de referencia ni los que determinan la venta para el consumidor del siglo XXI. Como podemos ver en la segunda pirámide invertida, hoy en

día quien nos aporta mayor credibilidad son las personas de a pie, nuestro círculo, así como gente famosa. En los primeros podemos incluir a los *influencers*, son personas como tú o como yo, con los que te puedes topar en la calle y que nos hablan del producto a través de la red. Personas que aumentan la credibilidad y aportan mayor grado de confianza a la hora de consumir un producto. Como se puede ver en la imagen, es la era de la referencia ya que, antes de comprar un producto nos fiamos de las experiencias y opiniones de los demás.

2.4.2. TIPOS DE *INFLUENCERS*

Figura 2: Tipos de *influencers*

Fuente: Elaboración propia a partir de Internacional de Marketing (2017).

Podemos decir que no todos los *influencers* son iguales, las empresas deben seleccionarlos según el producto y estrategia de marca. Los tipos de *influencers* que nos podemos encontrar están reflejados en la imagen anterior (figura 2) y descritos a continuación (Internacional de Marketing, 2017):

- Celebrity o famoso: No tiene por qué tener relación con el producto que vende la empresa, pero por ser ya una persona conocida los contratan para dar difusión y conocimiento del producto.
- Líderes de opinión: Son personas con alta visibilidad y que se caracterizan por dar recomendaciones a sus seguidores.
- Comunicador: Son personas que se han posicionado como líderes en una materia concreta, por lo tanto, si el producto es afín a esa persona que lo promociona tiene mayor veracidad y transmite más confianza.

- Explorador: son personas que buscan información y nuevas tendencias, y cuando encuentran algo que les gusta y es afín a ellos, comparten su opinión con los seguidores.
- Consumidor: son las personas que compran productos para probarlos ellos mismos y dar su opinión a raíz de su experiencia, puede ser positiva o negativa.
- El reportero: son los que informan de las novedades de una marca o producto.

2.4.3. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE *INFLUENCERS*?

El marketing de *influencers* existe desde los inicios del marketing y desde el aterrizaje de internet y las redes sociales. Que las marcas contacten con ellos se ha convertido en una opción cada vez más usada, ya que les ayuda a conectar con su público e incluso a ganar nuevas audiencias para el producto. Las personas buscan confiar en las marcas y encontrar autenticidad en lo que venden, por ese motivo, cada vez gana mayor peso, ya que la confianza y la cercanía es la clave para construir relaciones duraderas (Alard & Monfort de Bedoya, 2017).

Para Castelló & Pino (2015, p.35), el marketing de influencia es "la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta". Sus inicios se deben a la necesidad de un concepto que hiciese referencia al poder que los famosos y celebridades ejercían sobre los consumidores. Estos, conseguían aumentar las interacciones, "me gusta" en fotos, comentarios, etc. y ayudaban a hilar la marca de manera natural con su público objetivo. Es decir, en conseguir ventas a través de recomendaciones y opiniones. Por eso, el primer paso imprescindible es detectar aquellos *influencers* que cuentan con mayor poder de prescripción.

Según (Díaz L. J., 2017), es importante seleccionar a esas personas en función del alcance, la relevancia o engagement que aportan a la marca y el nivel de influencia. Por lo tanto, no sirve cualquier *influencer* para anunciar una marca. Para conseguir los objetivos, se necesita una persona que vaya en línea con los valores y el producto de la empresa, de lo contrario, será un fracaso. Para lograrlo, lo primero es saber como es nuestro público objetivo.

Además, añade, que para las marcas hay dos formas de trabajar con *influencers*:

- Marketing de *influencers* adquirido: se caracteriza por haber una relación directa entre los *influencers* y el producto. Son embajadores del producto, interactúan con el, lo usan, etc.
- Marketing de *influencers* pagado: se usa con la finalidad de persuadir al consumidor a través de esa persona, pagando a cambio de ello.

Las marcas son conscientes de la revolución que esto ha causado, y de que la reputación de las mismas está en manos de los propios consumidores, que, gracias a los medios sociales, han encontrado una nueva forma de expresar sus opiniones y experiencias sobre los productos de las marcas. Es la nueva forma que tienen para generar empatía y credibilidad a través de estos nuevos consumidores influyentes (Castelló & Pino, 2015).

¿Podemos decir que estamos ante el marketing 3.0? Ya hemos mencionado la revolución de internet 2.0, y lo que aquello había supuesto en la sociedad. Podemos decir, que esta nueva forma de marketing rompe de nuevo los esquemas y es que, los consumidores son personas preocupadas por el medio ambiente y los problemas de la sociedad. Por eso, buscan una marca con la que se sientan identificados con sus valores e imagen (marketing de experiencia). Una de las principales diferencias es que, el marketing 2.0 busca las relaciones uno a uno, mientras que el otro se centra en las relaciones conjuntas, además que el 2.0 busca posicionar el producto y transmitir la visión y valores de la organización, lo contrario que el marketing 3.0 que busca que el consumidor se identifique con el producto y con su forma y valores, de manera cercana y espiritual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

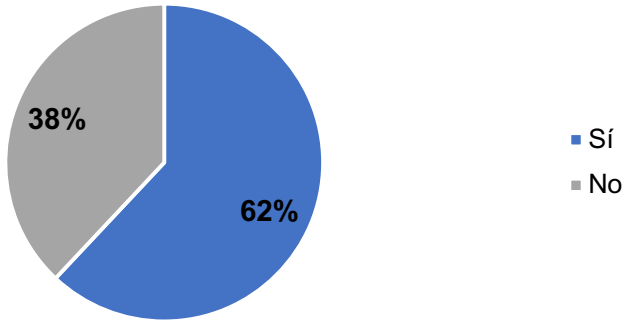
No cabe la menor duda de que en el mundo del marketing a las personas no les gusta conectar con las marcas. Las personas quieren conectar con personas. Y eso es posible gracias a la aparición de las redes sociales, la gente sigue a personas que le inspiran, con las que se sienten identificados y en algunos casos con personas que les hacen, incluso, soñar. Es ahí donde reside el éxito de las marcas, en ser capaces de encontrar un buen subscriptor que sea capaz de transmitir y que cree una gran sociedad a través del producto que publicita (Díaz L. J., 2017).

2.4.4. ¿INVIERTEN LAS EMPRESAS EN MARKETING DE *INFLUENCERS*?

Ya sabemos que el marketing de *influencers* viene pisando fuerte y es la nueva táctica para que los nuevos consumidores compren y hablen bien de nuestros productos, para llegar al público objetivo y para alcanzar un mayor número de ventas. Pero ¿las empresas usan e invierten en esta forma de comunicación?

Según el informe de Augure sobre el estatus de marketing de *influencers* (2017) el marketing de *influencers* ha llegado para quedarse y las marcas han empezado a valorar y colaborar con ellos para aprovechar el poder que tienen para llegar a su público objetivo, y que, posiblemente, en algún momento se plantearan como inalcanzable.

Gráfico 6: ¿Las marcas hacen campañas con *influencers*? (%)



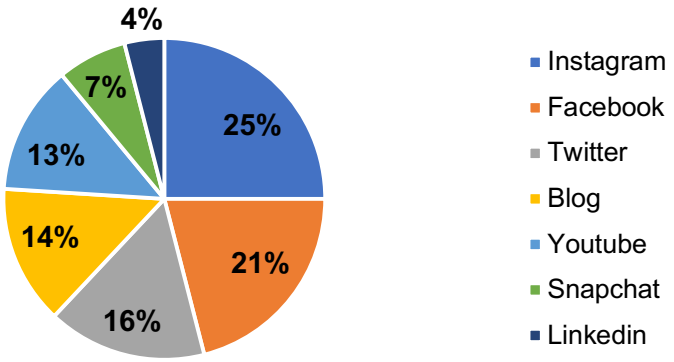
Fuente: Elaboración propia a partir del informe Augure (2017).

A la pregunta ¿has desarrollado campañas con *influencers*? Y como podemos ver en el gráfico anterior, el 62% de las empresas con las que se ha hecho el estudio han afirmado que en el último año han realizado acciones con *influencers* frente a un 38% con respuesta negativa.

De los que sí lo han hecho, el 78% afirman haber llevado tácticas con *influencers* durante un año o más. Y el 88% afirmó que las colaboraciones con ellos fueron eficaces para generar notoriedad en torno a la marca y producto, el 53% que eran efectivas para impulsar las ventas y el 65% que eran eficaces para fidelizar clientes.

Este mismo estudio añade que las tácticas más desarrolladas con *influencers* se suelen dar a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Como podemos ver en el siguiente gráfico, las empresas encuestadas dejan ver que hay 3 vías principales para desarrollar campañas con *influencers* o acciones de marketing con *influencers*, son las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter. Siendo Instagram con un 25% la que va en cabeza. Una de las claves principales del éxito de Instagram y Facebook es ser plataformas visuales, ya que la tendencia que va en aumento es el consumo de contenido multimedia.

Gráfico 7: Canales para desarrollar campañas con *influencers* (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Augure (2017).

Otra de las preguntas clave, es ¿para qué contactan las empresas con los denominados *influencers*? El 35% de las empresas afirman que, uno de los principales motivos es el lanzamiento del producto, este es un tema importante ya que ese momento es crucial, y gracias a los *influencers,* el mensaje llega a un número mayor de personas y a cualquier audiencia, la repercusión es mayor que si lo anunciasen ellos únicamente. El 33% contacta con ellos para eventos, el 25% para anuncios corporativos y, por último, el 7% para promocionar contenido.

Para terminar, el estudio hace referencia al motivo por el cual hay quienes no han hecho campañas con *influencers*, a lo que, un 33% han respondido que se debe a restricciones presupuestarias.

2.5. INSTAGRAM

2.5.1. HISTORIA

El 6 de octubre de 2010, en San Francisco, nace una aplicación para móvil que pretende revolucionar para siempre la vida de las personas y la forma de entender la fotografía.

Según (History, 2010), Instagram nace como otras muchas aplicaciones o revoluciones en Internet, de la mano de un joven estudiante de Stanford, apasionado de la fotografía que nunca olvidará las palabras de su profesor, referentes a que una cámara más cara no hace que las fotografías sean mejores. Por ese motivo y la pasión por la simplicidad y las cámaras instantáneas, como la Polaroid, nació Instagram.

Sus fundadores son Kevin Systrom y su amigo Mike Krieger, se creó pensando que sería una aplicación que permitiría compartir, en tan solo unos segundos, una foto de formato cuadrado, estilo polaroid (cámaras en las que se inspiraron).

Lo que comenzó como una herramienta de comunicación social, se ha ido convirtiendo en un auténtico fenómeno mundial. Hay quien lo compara con la revolución que supuso la polaroid en la vida de nuestros abuelos.

A continuación, vamos a dar algunos detalles de la evolución de la red social Instagram basados en (Instagram, 2010-2018). El primer día que se lanzó la aplicación, consiguió un registro de 25.000 personas. Además, 14 meses después, en 2011, la aplicación fue seleccionada por Apple, dispositivo para el que se lanzó en un primer momento, como App Store Rewind 2011 y ya alcanzaba los 14 millones de usuarios con un total de 400 millones de imágenes compartidas en todo el mundo.

En el año 2012, la aplicación, ya no solo estaba disponible para el sistema operativo IOS sino que se lanza para Android con las mismas características.

El 9 de abril de 2012 Kevin, CEO de Instagram, anunciaba que la aplicación había sido comprada por Facebook, por valor de 1.000 millones, y que comenzaban un camino juntos. Dejaba claro que, la aplicación no iba a desaparecer y que estaban muy orgullosos de ver que se había convertido en una brillante comunidad de personas en todo el mundo.

En ese mismo año, la comunidad de Instagram alcanza los 80 millones de usuarios y se crea Instagram 3.0 con el nuevo mapa de fotos, en el que puedes ver, en una sola imagen, las fotos de tu perfil colocadas geográficamente y lo mismo con los demás perfiles.

El 26 de febrero de 2013 alcanza los 100 millones de personas y, además, aparece por primera vez la posibilidad de etiquetar a personas en las fotos que uno sube, para que todo el mundo sepa en qué fotos aparece. Una idea brillante de conexión e interacción entre los individuos. No solo puedes etiquetar a personas, sino marcas, tiendas, cafeterías, etc. Además, a finales de ese mismo año nace Instagram para Windows Phone.

A partir de ahí, Instagram ha ido creciendo en todo momento hasta convertirse en una gran aplicación usada por millones de personas, han ido mejorando la velocidad y calidad de los servicios que ofrece en los diferentes idiomas para los que se ha creado.

Hoy en día, Instagram cuenta con 800 millones de usuarios activos mensualmente de los cuales 500 millones de usuarios acceden diariamente y hacen uso de la aplicación y cuenta con la escandalosa cifra de 250 millones de activos diarios.

Según el informe IAB Spain (2017) sobre redes sociales, Instagram es una de las aplicaciones con mayor crecimiento. Por un lado, está en tercera posición en reconocimiento y notoriedad. Además, se encuentra en la quinta posición como la red social que más utilizan los usuarios, con un crecimiento del 34%, solamente por detrás de YouTube. Por otro lado, se posiciona como la única red social que ha aumentado su frecuencia de uso diario (el resto o han disminuido o están igual que el año pasado). Por lo que destaca, junto con Telegram, por ser la red social que más ha aumento su frecuencia de visita.

2.5.2. FUNCIONAMIENTO

Como ya hemos mencionado anteriormente, Instagram ha sido creada con la finalidad de compartir fotos de manera instantánea, hoy en día ya se pueden compartir vídeos de hasta un minuto de duración. La aplicación, hace referencia al dicho "una imagen vale más que mil palabras" y es que, cómo dice Pérez (2017), puedes compartir experiencias con todo el mundo, algún talento o actividad e incluso dar a conocer tu negocio ya que es una excelente herramienta de marketing y comunicación.

La principal característica de Instagram es que sus fotos tienen formato cuadrado, por lo que, es una aplicación espontánea y estética que te permite elegir entre 23 filtros para tus fotos.

Instagram es una de las aplicaciones favoritas de los usuarios gracias a múltiples herramientas como:

- Instagram Stories: puedes subir fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas. Hace poco se ha añadido la posibilidad de poder anclar los stories en el perfil, así los pueden seguir viendo, y la posibilidad de que se queden guardados solo para el usuario que los ha subido.
- Instagram para empresas: permite crear perfiles de empresas y hacer publicaciones promocionadas.
- Instagram Live: puedes hacer un vídeo en directo sin límite de tiempo interactuando con tus seguidores.
- Instagram para escritorio: puedes acceder a la aplicación desde el ordenador, pero no están disponibles todas las funciones que hay en la aplicación móvil.
- Instagram shopping: herramienta diseñada para las empresas que utilizan la red social. Con ella, pueden etiquetar productos en las imágenes, incluyendo el precio de venta.

Instagram cuenta con una serie de apartados fuera del retoque fotográfico que son:

- Followers: Todas aquellas personas que siguen nuestra cuenta.
- Following: Cuentas a las que seguimos nosotros.
- TimeLine: Sitio donde aparecen todas las publicaciones de las personas a las que seguimos.
- Etiquetas: posibilidad de mencionar a una persona, marca, etc. en una foto que hayas subido.
- Menciones (@): posibilidad de mencionar a una marca o personas en el pie de foto de la publicación.
- Likes: es la forma que hay en la aplicación de mostrar que te ha gustado una publicación, tiene forma de corazón y aparece debajo de la foto a la izquierda. En español se traduce por “me gusta”. En la actualidad, se ha incluido también la posibilidad de dar a “me gusta” a los comentarios.
- Hashtag (#): con ellos puedes poner palabras clave para el tema sobre el que esté relacionado la publicación que estás haciendo. La aplicación da la opción de hacer búsquedas por hashtag, así que es una forma de agrupar las fotografías o publicaciones por temas concretos.
- Repost: compartir publicaciones de otras personas.

Por último, decir, que esta red social no iba a ser menos que el resto. Y es que el mundo de los *influencers* también se ha introducido aquí con los llamados *instagramers.* Aquellas personas que tienen un perfil en Instagram y que son capaces de influenciar a sus seguidores.

2.5.3. EL SECTOR DE LA MODA Y EL MARKETING DE *INFLUENCERS*

Lo llevamos mencionando a lo largo del trabajo, nos encontramos en un momento en que las marcas se han dado cuenta de que las recomendaciones tienen gran importancia para los usuarios, por ese motivo los *influencers,* en el caso de Instagram, *instagramers*, son una buena forma de hacer llegar el mensaje.

Cada vez son más los sectores que se unen a esta forma de comunicación, pero si hay dos por excelencia que lo hacen son, el sector de la moda y la belleza. Pero, es el primero el que ha sabido adoptar de manera más rápida esta tendencia. Muchas marcas han sido capaces de conectar con *influencers* como auténticos embajadores de marca antes que el resto (Launch Metrics, 2017).

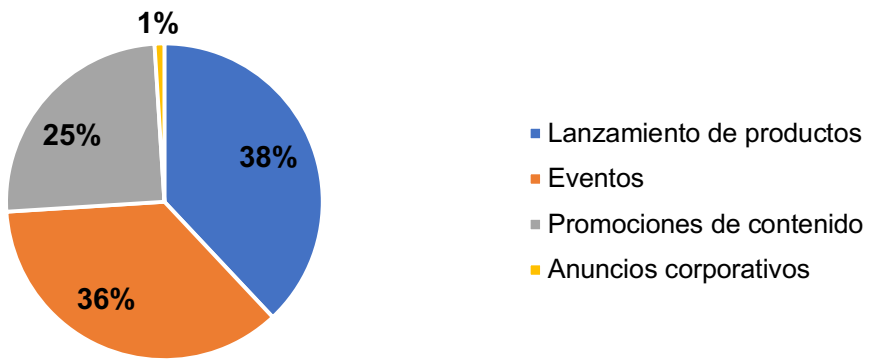
Según el Estatus del marketing de *influencers* elaborado por Launch Metrics (2017) el 65% de los encuestados afirman que en el último año han hecho campañas con

influencers y, además, el 37% lleva invirtiendo en este tipo de marketing más de tres años.

Además, el 84% de los profesionales de la moda y el retail encuestados afirman que, la estrategia de marketing de *influencers* ha sido efectiva para obtener una mayor notoriedad y visibilidad a sus productos y un 74% que esas tácticas les habían ayudado a incrementar las ventas durante el año 2016.

En el gráfico 8 podemos observar cuál es el motivo principal por el que las marcas contratan a los *influencers*. Vemos que, el 38% lo hace para el lanzamiento de un nuevo producto y el 36% para eventos, por lo que podemos decir que, en este sector, para obtener relaciones duraderas a medio-largo plazo es necesario hacer acciones que combinen lo digital con lo físico, como es este último, los eventos.

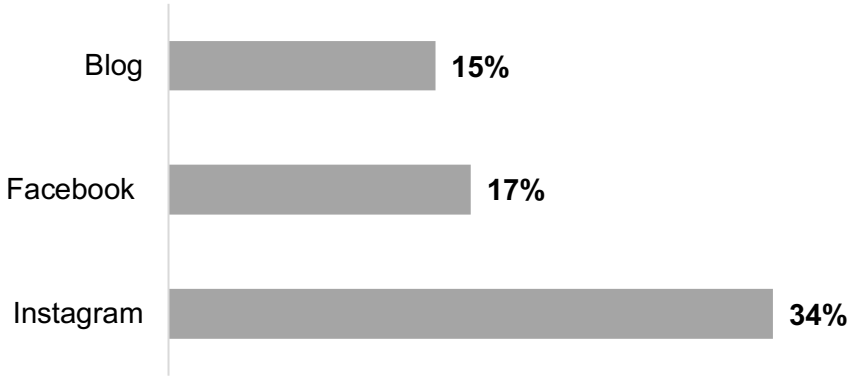
Gráfico 8: ¿Por qué las marcas contratan *influencers*? (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Launch metrics (2017).

Cuando les preguntan cuáles son las plataformas sociales a través de las cuales desarrollan sus campañas con *influencers* aparecen tres canales clave en sus estrategias. Son Instagram, Facebook y los Blog.

Gráfico 9: Canales para desarrollar estrategias con *influencers*



Fuente: Elaboración propia a partir de Launch metrics (2017).

Como observamos en el gráfico 9, Instagram es utilizada por el 34% de los encuestados, según el estudio, es la plataforma más efectiva para generar ventas e interacción en redes sociales. Está seguida de Facebook con un 17% y los blogs con un 15%. Esta última, es usada gracias a la necesidad de las estrategias SEO de las empresas, por lo que conseguir enlaces relevantes como los de los *influencers* ayuda a mejorar los resultados de posicionamiento. Además de estos canales, están YouTube, Snapchat, Twitter y Linkedin, con un porcentaje de uso del 14%, 10%, 8% y 2% para cada una respectivamente.

Hay que añadir que, de los que han respondido que no han llevado a cabo campañas con *influencers,* el 51% de ellos afirma que ha sido por falta de presupuesto.

Por lo tanto, podemos afirmar que, cada vez en mayor medida, las marcas del sector de la moda desarrollan acciones con *influencers* y seguirán en aumento durante los próximos años. Estas campañas son más utilizadas en lanzamientos de nuevos productos y ayudan estratégicamente a aumentar las ventas. Por último, trabajar campañas con *influencers* a través de redes sociales como Instagram y Facebook, ayuda a conectar emocionalmente con sus audiencias y es clave para la industria de la moda.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. OBJETIVOS

Los objetivos de una investigación se pueden dividir en dos. Por un lado, está el objetivo general, debe guardar relación con el título del proyecto de investigación y, además, debe reflejar la esencia del planteamiento del problema. Por otro lado, están los objetivos específicos, que están ligados al general, ya que, el planteamiento de estos debe ayudar a la consecución del objetivo general. (Bernal, 2006).

A continuación, planteamos cuál es el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación que queremos llevar a cabo.

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es determinar si existe una relación directa entre los *influencers* y los consumidores. Es decir, si los primeros, a través de la publicidad de las marcas con las que colaboran, influyen positivamente en los hábitos de consumo de los segundos. Además, la investigación se va a desarrollar en el ámbito de la aplicación Instagram. En definitiva, queremos determinar si los *instagramers* afectan al hábito de consumo y comportamiento de sus seguidores, los consumidores.

Objetivos específicos

- Conocer si las marcas se publicitan a través de la red social Instagram. Es decir, si hay una relación directa entre los *instagramers* y las marcas.
- Conocer si el sector de la moda es el que tiene más presencia en Instagram a través del marketing de *influencers*.
- Conocer qué otros sectores, aparte del de la moda, están utilizando a los *influencers* como reclamo para aumentar la notoriedad y ventas de sus marcas.
- Cómo es la forma de comunicación de los *instagramers* con sus seguidores cuando publicitan una marca.
- Conocer si la interacción es mayor cuando los *instagramers* hacen un sorteo.

3.2. HIPÓTESIS

Para el planteamiento de las hipótesis, primero debemos saber en qué consisten. Según Alvarado & Obagi (2008), una hipótesis es una afirmación pendiente de verificar.

Por lo tanto, conociendo cuáles son los objetivos de nuestra investigación y habiéndonos situado en los antecedentes de la misma y la situación actual, vamos a redactar cuáles son las hipótesis planteadas, las cuales esperamos resolver a la finalización de este estudio.

H.1: Los *instagramers* influyen en las decisiones de compra de sus seguidores.

H.2: Las estrategias de concurso hacen que aumente el número de interacciones.

H.3: Los *instagramers*, con frecuencia, suben a su perfil contenidos relacionados con marcas.

4. METODOLOGÍA

Este estudio se va a llevar a cabo a través de una metodología mixta. Por un lado, utilizaremos un estudio cuantitativo, y por otro, uno cualitativo. Ambos se van a centrar en la red social Instagram y el marketing de *influencers*. Se ha decidido utilizar ambos métodos de investigación para que los datos obtenidos sean más reales y verídicos, ya que, la investigación conjunta ayuda a reducir los sesgos propios de cada método. El apoyo de ambas investigaciones entre sí nos ayudará a dar respuesta a los objetivos planteados y ver si se cumplen o no las hipótesis descritas.

4.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

La metodología cuantitativa es una forma de investigación estructurada que trata de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Para su consecución, es necesario el uso de herramientas informáticas, matemáticas, etc. (SIS International, s.f.).

Las características de esta técnica de investigación son, según Ugalde & Balbastre (2013):

- El contacto entre investigador y sujeto es nulo o prácticamente nulo, aunque en algunas ocasiones puede llegar a producirse sesgo por haber un primer contacto con el entorno más cercano del mismo.
- Generalización estadística de los resultados. Esto quiere decir que, al analizar a un número de la población, los resultados obtenidos se pueden extrapolar al conjunto total de la población.
- Estos tipos de datos suelen ser considerados tangibles, rigurosos y fidedignos.

Con este método de investigación se pretende dar respuesta al objetivo general de investigación. ¿Influyen los *instagramers* en las decisiones de compra de sus usuarios, los consumidores? Y a otros de los objetivos planteados anteriormente.

En la tabla número 1, podemos observar el número de encuestas que se han realizado, que han sido 414 de las cuales 208 personas han llegado al final del cuestionario. Las encuestas se han realizado a través de los formularios de Google, ya que es una plataforma gratuita de envío de cuestionarios. Se ha llevado a cabo desde el 2 de abril hasta el 14 de ese mismo mes. Finalmente, decir que se ha realizado a través del efecto “bola de nieve”, es decir, en un primer momento la encuesta ha sido realizada por personas más cercanas, familiares y amigos, y a partir de ahí, se ha ido corriendo la voz hasta llegar al resto de la población.

Tabla 1: Datos de la encuesta

Nº de encuestas	208
Plazos	2 semanas
Soporte	Online
Medio	Formularios de Google

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

Por otro lado, para seguir obteniendo más información, haremos una investigación de la red social Instagram para conocer cómo se relacionan las marcas con sus clientes potenciales a través de los llamados *influencers.* Para ello, se ha llevado a cabo una selección de 10 *instagramers*.

Lo primero que debemos tener en cuenta, es que, no existe un ranking oficial de los mejores *instagramers* o aquellos con más seguidores o popularidad en la red social. Por lo que, se han observado diferentes rankings online para seleccionarlos. Los rankings en los que nos hemos basado para la selección de los i*nstagramers* son: Enterat (2018), Marie Claire (2016), Trendencias (2017), Alonso (2018), Coeting (2017), Paticua (2017), Mundo Deportivo (2017) y Chismol (2017). De todos ellos, ha salido una lista de 56 personas, y de ella se han seleccionado las cinco primeras en función de los siguientes criterios:

- Perfil de Instagram público.
- Ser español.
- No famoso.
- Al menos 1 publicación por semana.
- Tener más de 1.500 fotos.
- Tener más de 600.000 seguidores

Las otras cinco se han seleccionado entre los perfiles restantes, cumpliendo las características anteriores, pero con las siguientes dos modificaciones:

- Tener menos de 300.000 seguidores.
- Tener más de 2.000 fotos.

La selección ha llevado ese criterio con el objetivo de poder comparar cuál es la diferencia entre aquellos con más y con menos seguidores, saber si las marcas se publicitan con la misma regularidad con unos y con otros, es decir, conocer las diferencias entre ambos. A continuación, se muestran las dos tablas con los 10 perfiles

de Instagram seleccionados. La descripción de cada uno de los perfiles se encuentra en el Anexo I.

Tabla 2: 1º Selección de *instagramers*

NOMBRE	USUARIO INSTAGRAM	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
AIDA DOMENECH	@dulceida	2.2M	6.990
ALEXANDRA PEREIRA	@lovelypepa	1.6M	11.760
ÁLVARO MEL	@meeeeeeeel_	1.1M	1.537
PAULA GONU	@paulagonu	1.6M	1.785
SARA ESCUDERO	@collagevintage	1M	5.922

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación.

Tabla 3: 2º Selección de *instagramers*

NOMBRE	USUARIO INSTAGRAM	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
ALBERTO ORTIZ	@albertoortizrey	250K	3.537
EREA LOURO	@erealouro	95.8K	4.118
ESTEFANIA GARCÍA	@estefaniac2t	234K	2.636
MARÍA TILVE	@stellawants2die	183K	5.282
JESSIE CHANES	@jessiekass	254K	2.886

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación.

Se ha llevado a cabo la observación de estos perfiles de Instagram durante todo el mes de febrero con el objetivo de conocer lo siguiente:

- ¿Cuántas publicaciones hacen al día?
- ¿Cuántas publicaciones hacen referencia directa a una marca?
- ¿Cuántas publicaciones contienen #, @, mencionan la marca, etc.?
- ¿Tienen mayor interacción ("me gusta" y comentarios) las publicaciones con colaboración de marca?
- ¿Es mayor la interacción en los sorteos?

A demás de ello, se ha hecho una observación de los stories de esos mismos perfiles durante la semana del 2 al 8 de marzo con la finalidad de saber si hay publicidad de marca a través de estos, y si usan los links para redirigir a las páginas de las marcas.

Por último, comentar que, para llevar a cabo la observación se ha elaborado un "protocolo de observación" (Anexo II) con la finalidad de que los datos obtenidos de los diferentes perfiles fuesen los mismos y se recogiesen de la misma manera.

4.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA

Este tipo de metodología se caracteriza por ser más exploratoria. Depende de la recopilación de datos a través de la observación, conducta, etc. y pueden llegar a ser interpretados de manera subjetiva. En muchas ocasiones, se lleva a cabo después de una investigación cuantitativa (SIS International, s.f.).

Las características de este tipo de investigación son, según Ugalde & Balbastre (2013):

- Se caracteriza por un mayor contacto entre investigador y sujeto.
- Tiende a ser más abierta y flexible
- Los datos obtenidos de esta investigación se consideran ricos y profundos.

Es importante conocer y ser conscientes de que, la forma en que comunican los *influencers*, su tono, el trato que tienen con sus seguidores, el idioma (hay muchos *influencers* que empiezan a poner los comentarios y publicaciones tanto en español como en inglés), etc. influye en las marcas a la hora de colaborar con uno u otro. Por lo tanto, se observará en los 10 perfiles seleccionados:

- Temática de las imágenes (tipo de contenido que suelen subir).
- El tono con el que se dirigen a sus seguidores cuando publicitan una marca.
- Etiquetas de las fotos.
- Manera de relacionarse con las marcas.
- Interacción de los usuarios en las publicaciones.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, hablaremos sobre los resultados que se han obtenido tanto en la encuesta, como a través de la observación en los diferentes perfiles de la red social Instagram.

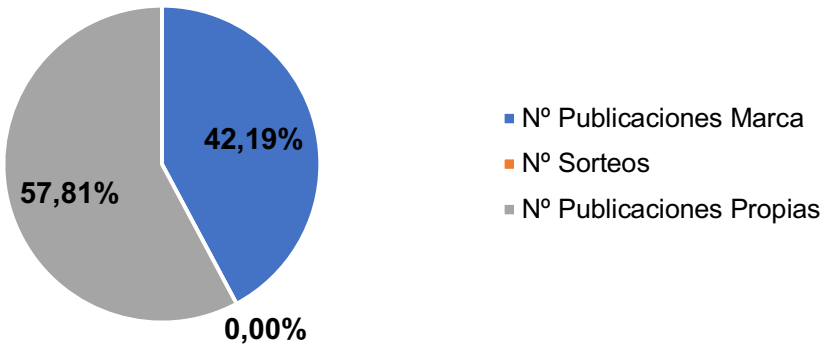
5.1. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Como ya se ha mencionado anteriormente, hemos llevado a cabo una observación de 10 perfiles diferentes a través de la red social Instagram, y los resultados que hemos obtenido para cada uno de los perfiles son los siguientes:

Aida Domenech - @dulceida

Su perfil de Instagram cuenta con 2.2.M de seguidores. Como podemos ver en el gráfico 10, el 57,81% de su contenido es propio, del cual, el 43,24% tiene etiqueta de marca en la imagen publicada. El 42,19% restante, corresponde a contenido de marca. Durante el mes de observación no ha realizado ningún sorteo.

Gráfico 10: Contenido de las publicaciones de @dulceida

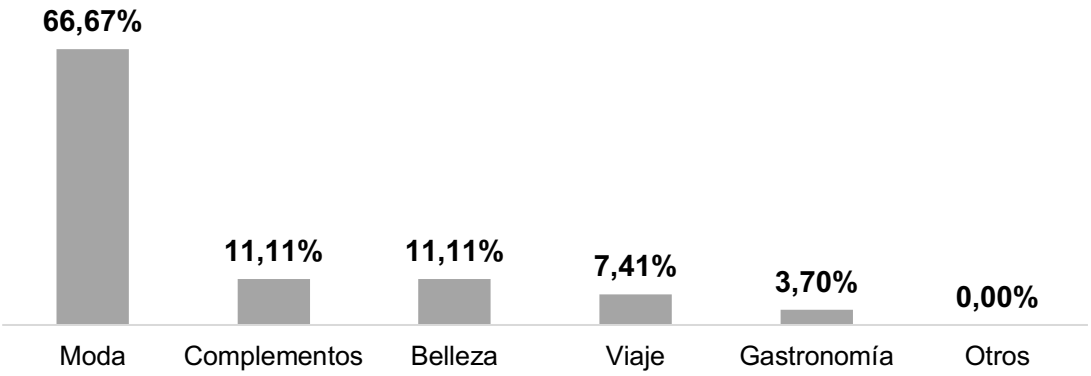


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Del total de contenidos de marca destaca que, el 66,67% (gráfico 11) de las publicaciones son referentes al sector de la moda, seguido de aquellas publicaciones que hacen referencia a complementos y belleza. Por lo que, el 77,80% de las publicaciones de marca son referentes a moda y complementos. Otros contenidos son referentes a viajes, en este caso hoteles y a gastronomía, como, por ejemplo, un restaurante.

En general, el 82,81% de las publicaciones contienen etiquetas en las fotografías, seguido de un 59,38% que contienen hashtags. Y, por último, el 42,19% de las publicaciones mencionan a la marca. Además, tenemos que decir que, la relación con sus seguidores destaca por ser cercana y querer compartir momentos más íntimos y personales con ellos. En general, se expresa en inglés y en español, pero, hay que destacar que el contenido importante, y cuando tiene algo que decir a sus seguidores lo hace en español, en inglés son frases o palabras sueltas. Su principal contenido durante este mes en cuanto a moda se refiere, es relacionado con la MFW y los desfiles a los que ha asistido. Confían en ella como embajadora las siguientes marcas: @cluse, @tezenisofficial, @leftiesofficial, etc. además de que, @maccosmetics ha creado con ella su propia barra de labios.

Gráfico 11: Sectores de las publicaciones de marca - @dulceida

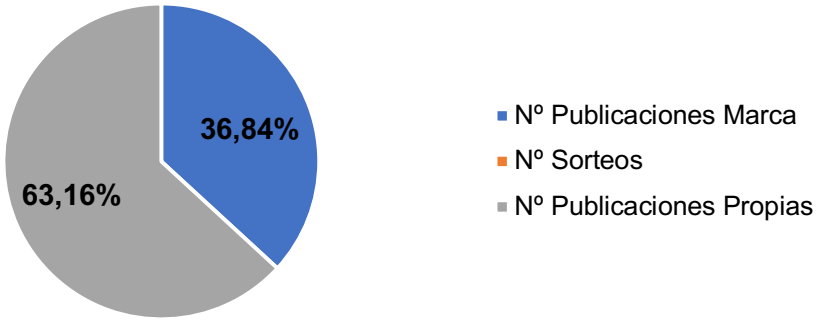


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Alexandra Pereira - @lovelypepa

Cuenta con un total de 1,6 M de usuarios. Y durante el mes de observación ha subido 76 publicaciones, de las cuales, y como vemos en el gráfico 12, el 63,16% corresponden a publicaciones propias y el 36,84% a publicaciones de marca. En cuanto a las publicaciones propias, el 41,67% de las publicaciones etiquetan a una marca en las imágenes.

Gráfico 12: Contenido de las publicaciones de @lovelypepa



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

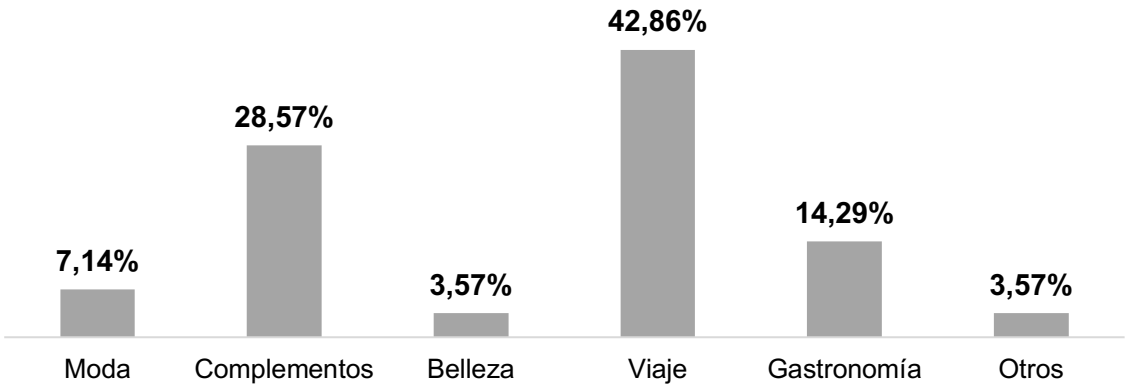
En cuanto a las publicaciones de marca, y como podemos observar en el gráfico13, el 42,86% de las publicaciones corresponden a viajes, principalmente a un parque nacional *"Joshua tree national park"* en el que ha estado alojada. El 28,57% de las publicaciones corresponden a complementos y, en este caso, la moda solo acapara el 7,14% de sus publicaciones. Aunque, si sumamos moda y complementos, es un 35,71% del total. También hay otros contenidos como, belleza, gastronomía y deportes, en este último ha asistido a un partido de la NBA[18] al que ha sido invitada.

Por último, hay que destacar que el 92,11% de sus publicaciones contienen hashtags, el 76,32% tienen etiquetas y el 36,84% mencionan a la marca. Su contenido no es tan cercano como el caso anterior, sus publicaciones son prácticamente todas con gran contenido visual y lo hace de manera más profesional y distante. Prácticamente todo su contenido está en inglés, aunque hay algunas publicaciones en español. En cambio, en los stories lo hace primero en inglés y después en español ya que, actualmente es una *influencer* con gran importancia internacional, además, hay que destacar que su propia marca la tiene alojada en Los Ángeles.

Como en el caso anterior, también es embajadora de @cluse aunque va más allá, en ella confían marcas como @dior, @furla, @macys y @ysl entre otras.

[18] "National Basketball Association" traducido al español como Asociación Nacional de Baloncesto. Es la liga de baloncesto profesional que se disputa en Estados Unidos.

Gráfico 13: Sectores de las publicaciones de marca - @lovelypepa

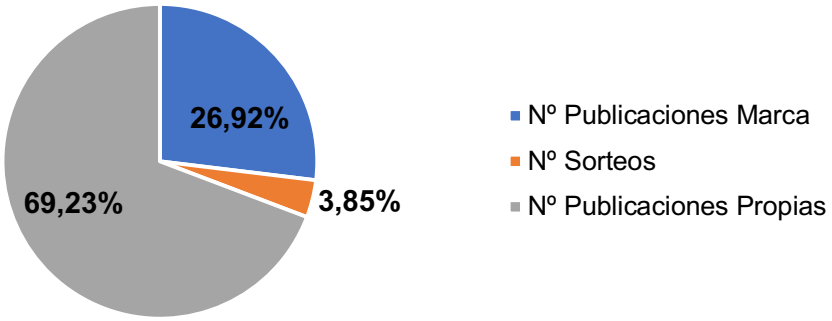


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Álvaro Mel - @meeeeeeeel_

Álvaro cuenta con un total de 1,1M de usuarios. Y en cuanto a sus publicaciones, como aparece reflejado en el gráfico 14, el 69,23% corresponde a contenidos propios, frente al 26,92% de publicaciones de marca. En este caso, el 3,85% corresponde a sorteos. Del total de publicaciones propias, el 16,67% de las publicaciones corresponden a aquellas en las que en sus imágenes hay etiquetada una marca.

Gráfico 14: Contenido de las publicaciones de @meeeeeeeel_

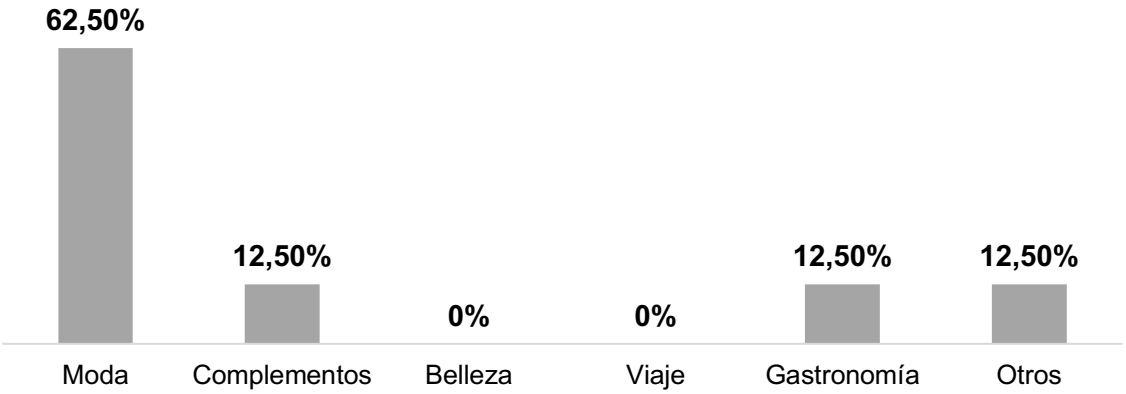


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Del total de las publicaciones de marca, y como vemos en el gráfico 15, el 62,50% de las publicaciones corresponden a contenidos de moda. Seguido de los complementos, gastronomía y otros, este último hace referencia a tecnología. Los tres acaparan el mismo porcentaje por tener una publicación cada uno. El sorteo que realiza a lo largo del mes es referente al contenido de tecnología, sortea un móvil con la marca

@honor_es y un viaje para dos personas por Europa. El 75% del total de los contenidos corresponden a moda y complementos.

Gráfico 15: Sectores de las publicaciones de marca - @meeeeeeeel_



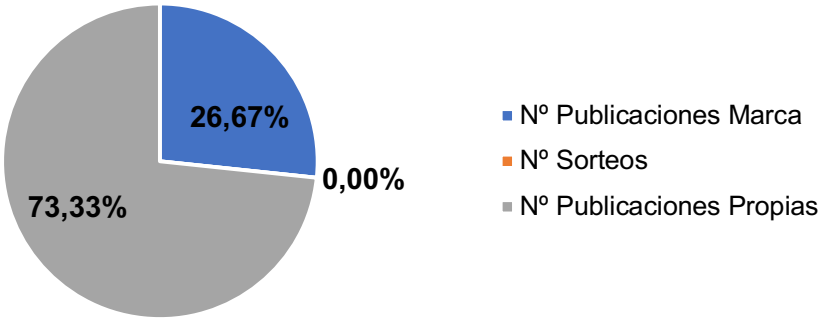
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Por último, hay que decir que, el 61,54% de las publicaciones contienen etiquetas, el 30,77% mencionan a la marca y el 23,08% contienen hashtag. Les ofrece a sus seguidores un contenido más cercano, contando también sus situaciones e incluso aumenta la interacción de los mismos gracias a solicitar ayuda para la elección de filtros, etc. La mayoría de sus contenidos son en inglés. Es el benjamín de todos los *influencers* analizados y eso se ve reflejado en las marcas que colaboran con él, que se adaptan al contenido, a la edad y al estilo de sus publicaciones. Destacan marcas como @pullandbear, @PumaPerformance y @polaroideyewear_es.

Paula Gonu - @paulagonu

Cuenta con un total de 1,6M de seguidores. Sus contenidos se reparten de la siguiente forma, el 73,33% son contenidos propios frente al 26,67% que son contenidos de marca. En este caso, ningún contenido propio hace referencia a una marca.

Gráfico 16: Contenido de las publicaciones de @paulagonu

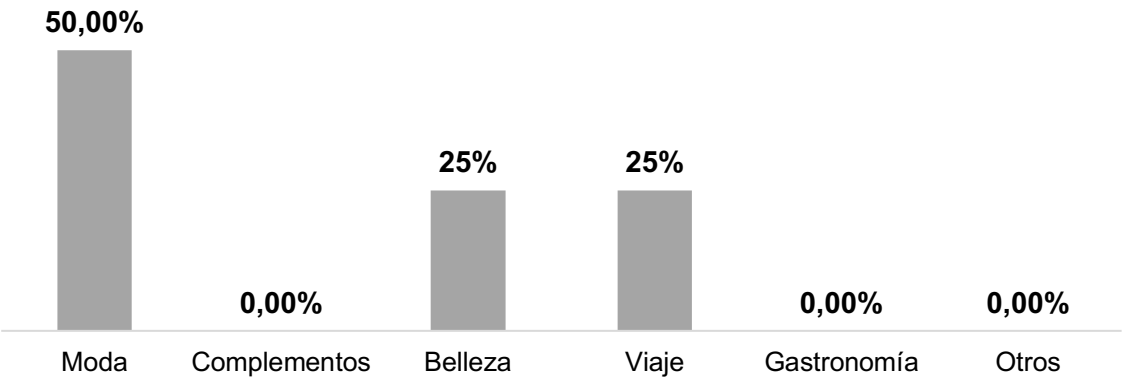


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto al contenido de marca, y como podemos ver en el gráfico 17, el 50% hace referencia a moda, y al igual que en el caso anterior, el resto están igualados en porcentaje, un 25% cada uno. Ya que, tanto belleza como viaje tienen un contenido cada uno durante el mes de observación.

Por último, el 73,33% de los contenidos contienen etiquetas, el 33,33% mencionan a la marca y el 20% contienen hashtag. De todos los *instagramers* es una de las más cercanas con su público, comparte con gran diferencia más contenido propio y personal que colaboración con marcas y además todas sus publicaciones son en español. Las tres colaboraciones con marcas son de @leftiesofficial, @rimellondones y @drumwit.

Gráfico 17: Sectores de las publicaciones de marca - @paulagonu

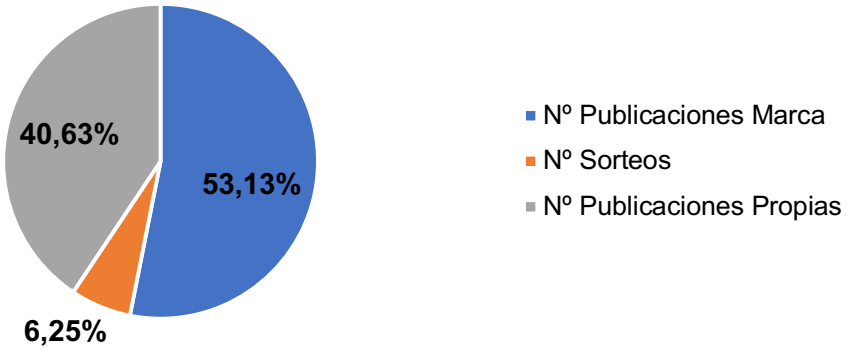


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Alberto Ortiz - @albertoortizrey

Tiene un total de 250K de seguidores. Durante el mes de la observación, el 53,13% de las publicaciones corresponden a marca, frente al 40,63% que corresponde a contenido propio y el 6,25% que pertenece a dos sorteos que ha hecho a lo largo de la observación. Del total del contenido propio, el 30,77% de las publicaciones etiquetan a una marca en las imágenes.

Gráfico 18: Contenido de las publicaciones de @albertoortizrey



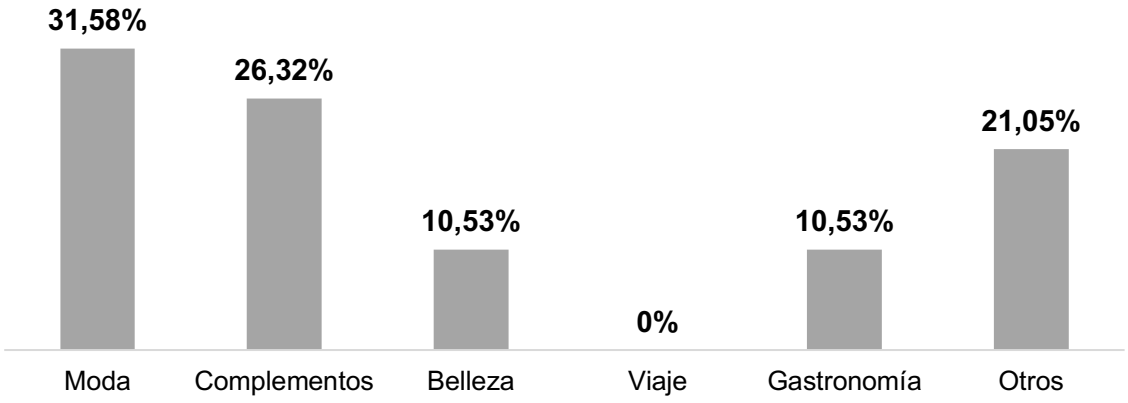
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto a las publicaciones de marca, como podemos observar en el gráfico 19, el 31,58% del contenido corresponde al sector de la moda, seguido del 26,32% que hace referencia a publicaciones de complementos, ambos suman el 57,89%. Por otro lado, tanto belleza como gastronomía tienen el mismo porcentaje, un 10,53% cada uno. El 21,05% restante corresponde a otras publicaciones como un evento (@fotogramas_es) o una publicación de almohadas (@Hubblebed), entre otras.

En cuanto a los sorteos que realiza, uno coincidía con el día de los enamorados y era referente a una marca de champagne, en concreto @ghmumm_es, en él sorteaba siete escapadas románticas con un kit G.h.Mumm. Unas gafas de ver son las protagonistas del otro sorteo que realiza, lo hace con la marca @opticalia.

Del total de las publicaciones, el 59% menciona a la marca y el 24% contienen hashtag, además del 53% del total que tienen etiquetas en las imágenes. Su contenido no es tan cercano como otros *influencers*, más de la mitad de su contenido es en inglés y no incita tanto a interactuar, como puede ser el Instagram de Paula Gonu o Dulceida. Por último, además de las marcas ya mencionadas, confían en el otras como @lindoacometcis o @hamiltonwatch.

Gráfico 19: Sectores de las publicaciones de marca - @albertoortizrey



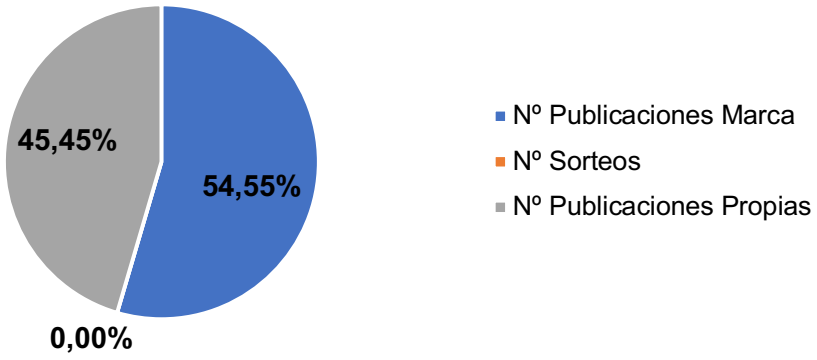
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Sara Escudero - @collagevintage

Sara, cuenta con 1M de seguidores en su red social. Del total de sus contenidos (gráfico 20), el 54,55% hace referencia a contenidos de marca, frente al 45,45% que son contenidos propios. De estos últimos, el 55% de las publicaciones tienen etiquetas de marca en las imágenes.

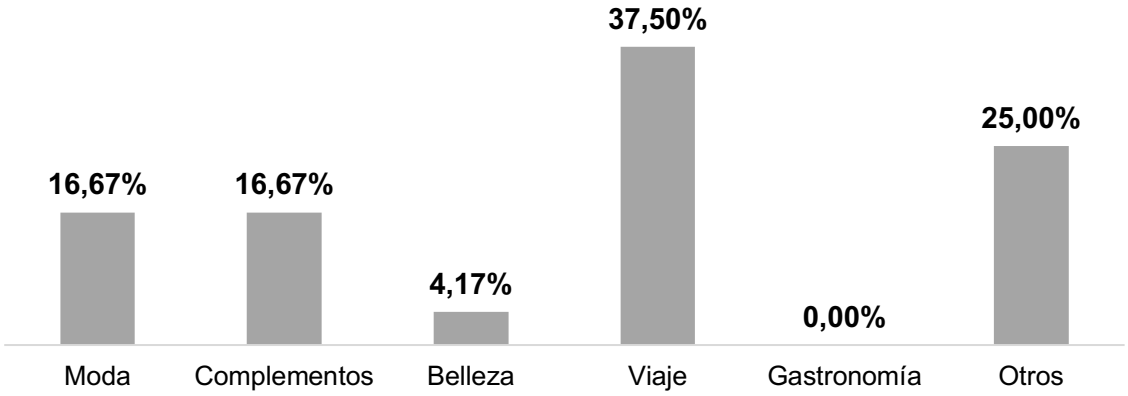
En cuanto a las publicaciones de marca (gráfico 21), destaca que el 37,50% (al igual que Alexandra Pereira, que también tiene un mayor porcentaje en este sector) son referentes a viajes, seguido del 16,67% que hacen referencia al sector de la moda y los complementos. Un 4,17% a la belleza y el 25% restante al sector de la automoción y bebida.

Gráfico 20: Contenido de las publicaciones de @collagevintage



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Gráfico 21: Sectores de las publicaciones de marca - @collagevintage



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

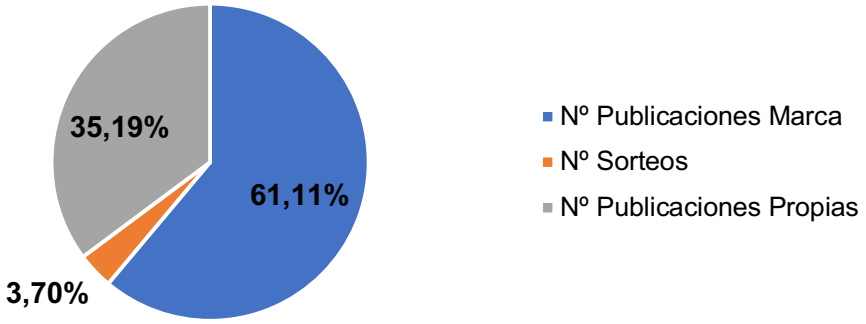
Casi el 90% de su contenido contiene hashtags, el 80% etiquetas y el 54,55% hace una mención a la marca. La principal característica de esta cuenta de Instagram es la fotografía, son de carácter visual y se dedica a contar sus viajes principalmente, además de tener contenido de moda y complementos. Durante toda la observación sus contenidos han sido todos en inglés. Cabe destacar que confían en ella marcas como @Lexususa, @dove, @massimodutti y @Unode50 entre otros.

Erea Louro - @erealouro

Cuenta con 95,8K de seguidores. El 61,11% de sus publicaciones, y como podemos ver en el gráfico 22, corresponden a marcas, frente al 35,19% que son contenidos propios. Además, el 3,70% hace referencia a sorteos. Del total de contenidos propios, el 26,32% contiene etiqueta de marca en las publicaciones.

En cuanto al contenido de marca (gráfico 23), el 34,29% hace referencia al sector de la belleza, seguido del 28,57% que corresponde a los complementos, y el 22,86% para el sector de la moda, estos dos últimos suman en total un 51,43%. El último, 14,28% hace referencia a publicaciones relacionadas con la decoración y la propia publicidad de un supermercado.

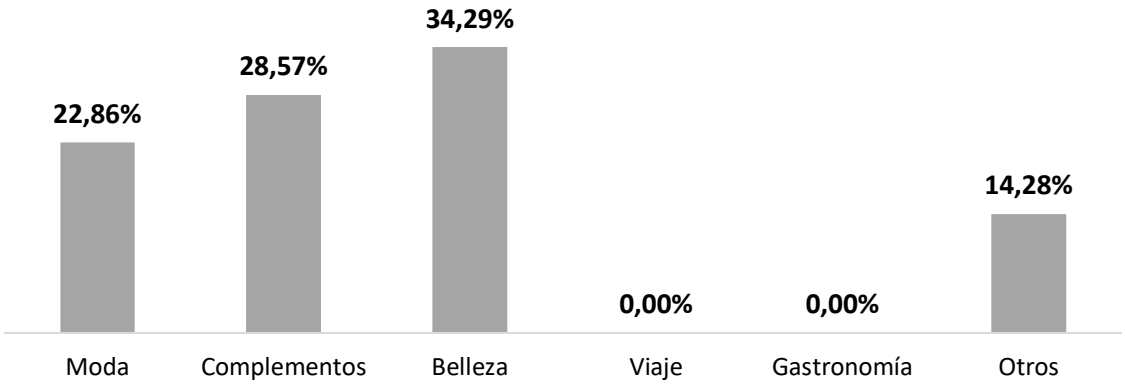
Gráfico 22: Contenido de las publicaciones de @erealouro



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto a los sorteos, realiza dos a lo largo del mes de observación. En el primero, sortea dos collares con la marca @argyor. El segundo, lo hace junto con la marca @clinique_es, y sortea dos lotes de diez labiales cada uno.

Gráfico 23: Sectores de las publicaciones de marca - @erealouro



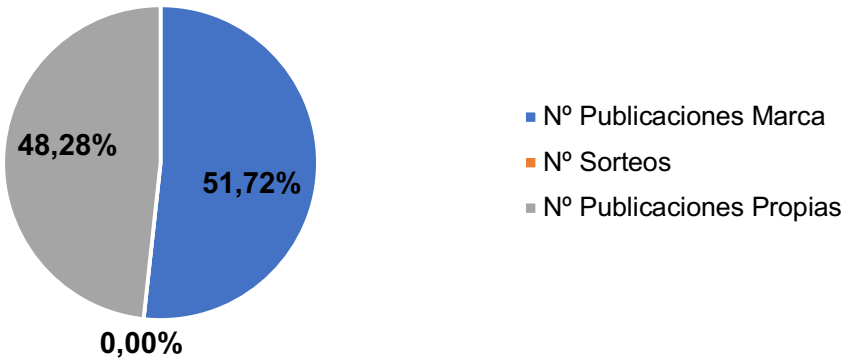
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En general, el 68,52% de las publicaciones tienen etiquetas, el 57,41% mencionan a la marca y el 46,30% contienen hashtags. En cuanto a su contenido, mezcla también español e inglés en sus publicaciones, aunque el idioma predominante es el español. Es cercana con sus seguidores, se puede ver reflejado en sus stories. Cabe destacar, que tiene mucho contenido visual relacionado con la moda y que, durante el mes de observación, se ha ido de viaje con la marca de complementos @parfois. Además de esta última, confían en ella @primark, @westwing_es y hace colaboraciones continuas con @lidlespana.

Estefanía García - @ estefaniac2t

Estefanía, cuenta con 234K de seguidores. Durante la observación vemos que sus publicaciones están muy igualadas en cuanto a marca y contenidos propios se refiere, con un 51,72% y 48,28% respectivamente. Del total de contenidos propios, el 42,86% tiene etiqueta de marca en las imágenes.

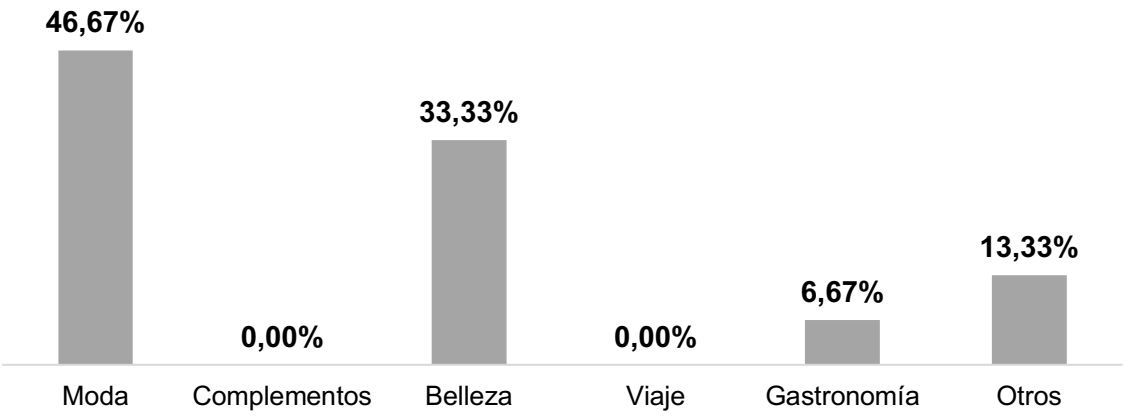
Gráfico 24: Contenido de las publicaciones de @estefaniac2t



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto a las publicaciones de marca, y como podemos ver en el gráfico 25, el 46,67% hace referencia a moda, seguida del 33,33% que son contenidos del sector de la belleza. Como se observa en el gráfico, también hay contenidos relacionados con la gastronomía, y un 13,33% que engloba contenidos relacionados con un museo y una colaboración solidaria con @maribelyebenes.

Gráfico 25: Sectores de las publicaciones de marca - @estefaniac2t



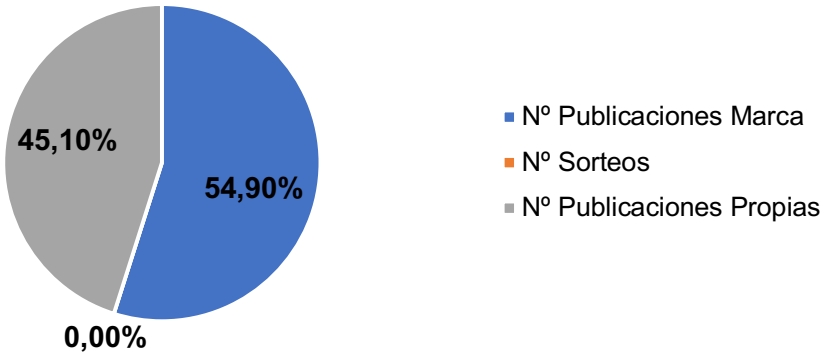
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Por último, hay que destacar que casi el 90% de las publicaciones contienen hashtags, el 72,41% tienen etiquetas en las imágenes y el 55,17% mencionan a la marca. Además, hay que añadir que todo su contenido está escrito en español, es una chica que se dirige de manera muy natural a sus seguidores, que trabaja como colaboradora en el programa de radio @kissfm_es y como profesora de moda en @icadem (Escuela Superior de Marketing y moda). Colabora con marcas como @gucci, @maribelyebenes, @merkacalzados, @laprairie, etc.

María Tilve - @stellawants2die

María, tiene 183K de seguidores, sus contenidos, al igual que los de Estefanía García, también están bastante igualados. Por un lado, están los contenidos propios que representan el 45,10% de sus publicaciones, de los cuales el 47,82% tienen etiqueta de marca. El 54,90% restante corresponde a publicaciones de marca.

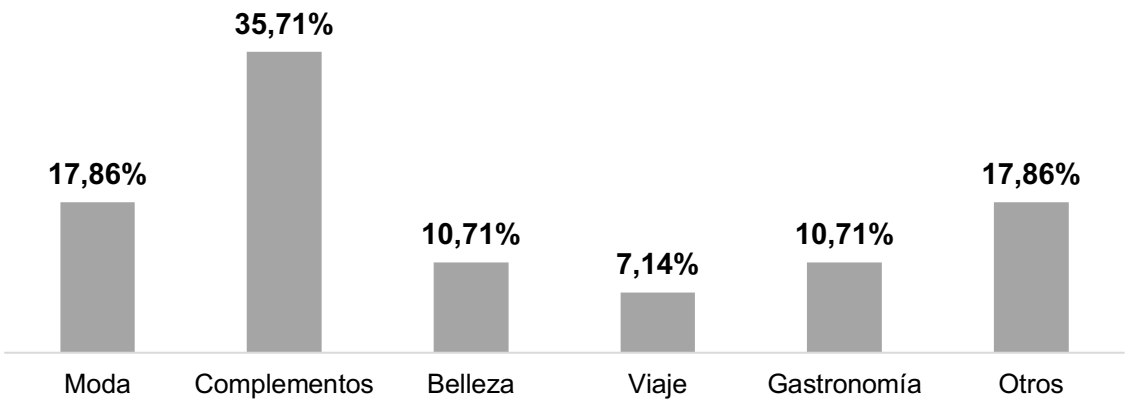
Gráfico 26: Contenido de las publicaciones de @stellawants2die



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto a las publicaciones de marca, el 35,71% hacen referencia a los complementos, el 17,86% al sector de la moda, lo cual suma un 53,57% entre ambos sectores. En cuanto al sector de la belleza y la gastronomía están igualados, con un 10,71% cada uno, y los viajes un 7,14%, que hace referencia a hoteles. El 17,86% restante, tiene que ver con el sector de la decoración y la tecnología. Hay que destacar que, al igual que Erea Louro y Jessie Chanes, es una de las personas que ha ido en el viaje que la marca @parfois ha hecho con *influencers* a las Azores.

Gráfico 27: Sectores de las publicaciones de marca - @stellawants2die



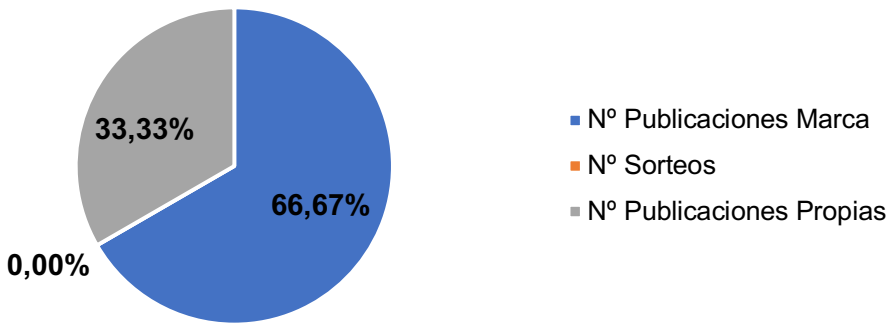
Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Además, el 70,59% de las publicaciones, tienen etiquetas en las imágenes, el 54,90% mencionan a la marca y el 41,18% contienen hashtags. En cuanto a su contenido, la mayoría de este está en inglés o no tiene descripción, también tiene contenido en español, pero no es predominante. Las marcas con las que colabora, además de la ya mencionada, son @clinique_es, @pinkoofficial, @clinique_es, @desenio, etc.

Jessie Chanes - @jessiekass

254K de personas son las que la siguen en esta red social. Del total de sus contenidos (gráfico 28) durante el mes de la observación, el 66,67% hace referencia a publicaciones de marca, frente al 33,33% que corresponde a publicaciones propias. De estas últimas, el 33,33% del contenido tiene etiqueta de marca en sus imágenes.

Gráfico 28: Contenido de las publicaciones de @jessiekass

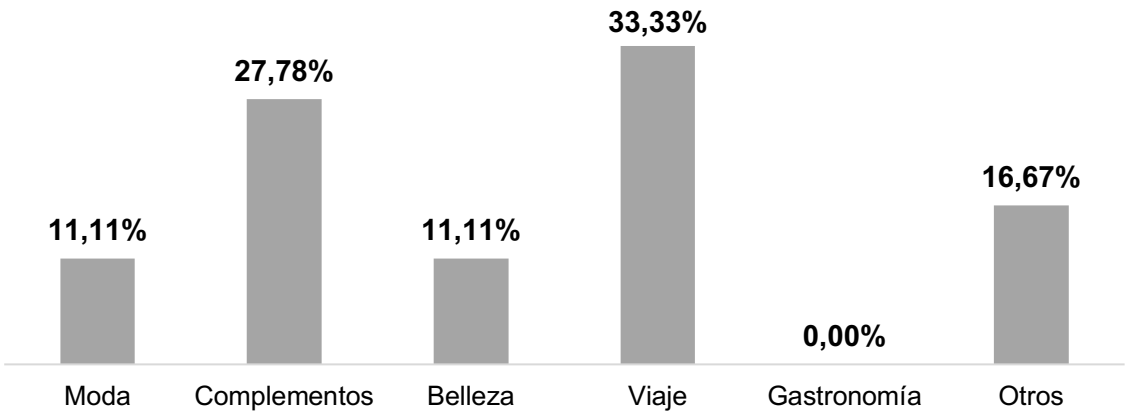


Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En cuanto al contenido de las publicaciones de marca, y como podemos observar en el gráfico 29, el 33,33% del contenido es referente a viajes, seguido del 27,78% que es de complementos. El sector de la moda y la belleza se reparten de la misma manera, un 11,11% cada uno, lo que hace que el 38,89% de los contenidos sean referentes al sector de la moda y los complementos. El 16,67% restante está relacionado con una revista, en concreto Telva y con marcas de bebés.

Por último, cabe destacar que, el 100% de sus publicaciones contienen hashtag, el 96% tienen etiquetas en las imágenes y el 37% menciona a la marca. Sus contenidos son más familiares, ya que muestra a sus hijos y productos o marcas que utiliza con ellos. Además, como ya se ha mencionado antes, es otra de las elegidas para el viaje de la marca @parfois. Sus contenidos, están altamente relacionados con la moda y, también, le gusta enseñar alguna receta de vez en cuando. Como ya hemos mencionado, @telva es una de las marcas con las que colabora, junto a @caudalie, @parfois, @pelopantene, etc.

Gráfico 29: Sectores de las publicaciones de marca - @jessiekass



Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

En general, en la tabla 4, podemos ver recogido el número total de “me gustas” y comentarios que tiene cada *instagramer* a lo largo del mes de febrero. Podemos observar que, en mayor medida, la gente prefiere dar a “me gusta” que comentar una publicación. Los tres primeros con mayor número de “me gustas” son Aida Domenech, Paula Gonu y Álvaro Mel, curiosamente las dos primeras son también las que tienen mayor número de comentarios, junto con Alexandra Pereira. Todos pertenecen al grupo de *instagramers* con mayor número de seguidores.

Este total de “me gustas” y comentarios hace referencia a los recogidos por cada *instagramer* a lo largo del mes de observación. Cabe destacar que, no todos han publicado el mismo contenido. De mayor a menor contenido publicado son: Alexandra

Pereira, Aida Domenech, Erea Louro, María Tilve, Sara Escudero, Alberto Ortiz, Estefanía García, Jessie Chanes, Álvaro Mel y Paula Gonu. Es importante reflejar que, las dos primeras pertenecen al grupo de *instagramers* con mayor número de seguidores, y las dos siguientes, al grupo con menos número de seguidores. Y algo curioso es el caso de Paula Gonu, que es la segunda persona en conseguir mayor número de "me gustas" y comentarios, pero ha sido la que menos ha publicado durante el mes de la observación.

Hay que destacar que, tres de los *instagramers* seleccionados han realizado sorteos a lo largo del mes. En el caso de Álvaro Mel, la media de comentarios es de 745 y en el sorteo obtiene un total de 1.248, lo contrario pasa con el número de "me gustas", que la media es de 81.208 y en el sorteo desciende a 60.138 "me gustas".

Alberto Ortiz realiza dos sorteos a lo largo de la observación. Cabe destacar que la media de comentarios es de 76 y en el caso de los dos sorteos que realiza, en uno obtiene 171 y en otro desciende a 69 el número de comentarios. Con respecto a los "me gusta", la media es de 4.843 y en los sorteos obtiene 6.028 y 5.688 respectivamente.

Por último, Erea Louro también realiza dos sorteos. La media de comentarios es de 83, y durante los dos sorteos que hace, hay un total de 391 y 1.163 comentarios en cada uno. No hay tanta diferencia en los "me gusta" ya que, la media está en 2.169 y en ambos sorteos se producen 2.184 y 2.505.

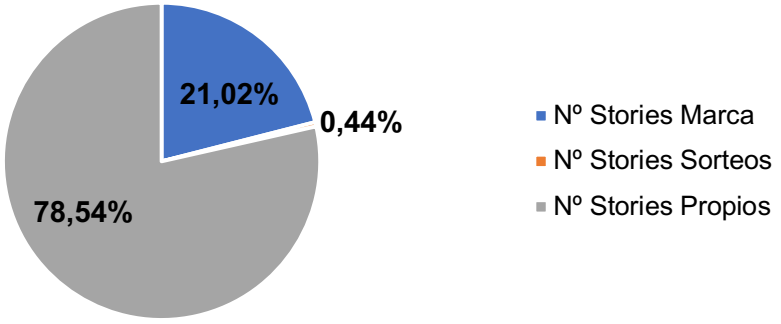
Tabla 4: Nº de "me gustas" y comentarios

	nº de "me gustas"	nº de comentarios
@dulceida	8.663.378	42.973
@paulagonu	2.970.798	42.608
@meeeeeeeel_	2.111.407	745
@lovelypepa	1.816.068	17.303
@collagevintage	840.681	12.066
@albertoortizrey	154.965	2.425
@estefaniac2t	130.724	1.363
@erealouro	117.134	4.459
@jessiekass	101.549	1.769
@stellawants2die	84.584	1.221

Fuente: Datos sacados de la observación realizada en febrero de 2018.

Ahora, vamos a hablar sobre los datos obtenidos en la observación de los stories. Como podemos observar, en el gráfico 30 destaca que, prácticamente el 80% de los contenidos son propios, frente al 21,02% que corresponden a marcas o el 0,44% a sorteos.

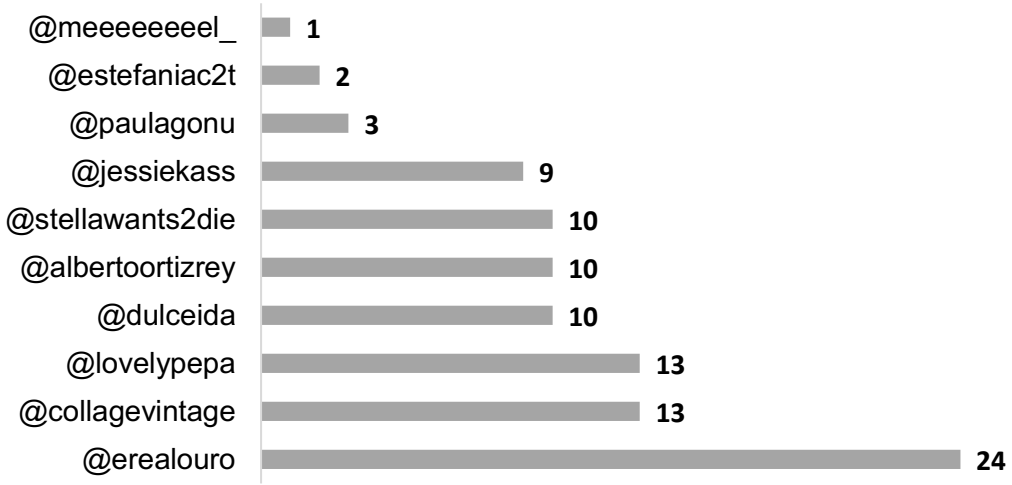
Gráfico 30: Contenido de los stories



Fuente: Datos sacados de la observación realizada la primera semana de abril.

Del total de los stories de marca, el 75% de ellos etiquetan a la marca y solamente el 5,2% contienen links dirigiendo a alguna página relacionada con la misma. En este último caso, es mayor el porcentaje de stories propios con link externo, el 13,84%. En el siguiente gráfico, podemos observar cuáles son los *instagramers* con mayor número de stories de marca, los primeros son Erea Louro e igualadas Sara Escudero y Alexandra Pereira.

Gráfico 31: Nº de stories de marca



Fuente: Datos sacados de la observación realizada la primera semana de abril.

Por último, hay que destacar que las publicaciones a través de stories, en su mayoría son vídeos, y eso hace que el contenido publicado sea más cercano a sus seguidores que el que aparece en su perfil.

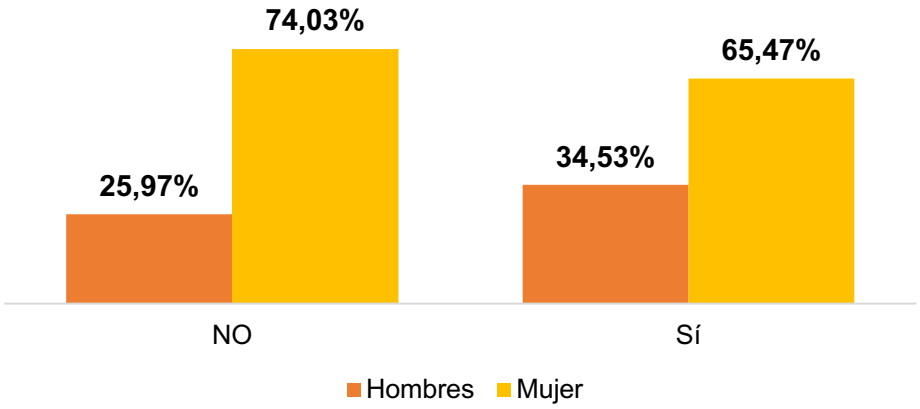
5.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, vamos a hablar sobre los datos obtenidos en la encuesta. Como ya se ha mencionado en el punto 4, se ha realizado a través de los formularios de google y se han obtenido 410 encuestas, de las cuáles llegan al final del cuestionario 208 personas.

Del total de personas encuestadas, el 67,10% son mujeres frente al 32,90% que son hombres.

En el gráfico 32, podemos ver repartido el número de personas en función de si tienen perfil o no en la red social Instagram y el género al que pertenecen. Del total de personas encuestadas, el 18,80% han afirmado que no tienen perfil en la red social, de los cuales 25,97% son hombres y 74,03% mujeres. De los que sí tienen perfil (81,20%), el 65,47% son mujeres y el resto, 34,53% son hombres. Por lo tanto, el mayor porcentaje son mujeres, tanto en los que no tienen como sí tienen perfil en Instagram.

Gráfico 32: Personas que tienen o no Instagram en función del sexo (%)



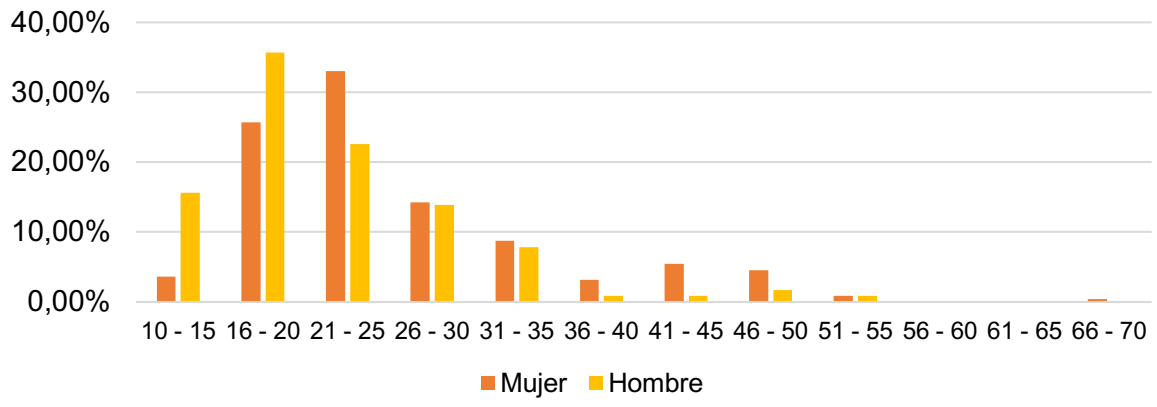
Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

En el gráfico 33, podemos ver repartida la edad de las personas que sí que tienen perfil en la red social. Lo primero, cabe destacar que de los 14-20 años, el mayor número de personas con perfil en la aplicación son hombres, después la franja de los 21-25 años las mujeres son las que tienen mayor número de perfiles, para casi igualarlo en la franja de edad de los 26-35 años. Posteriormente, las mujeres siguen siendo mayoritarias.

Por lo tanto, en cuanto al total de hombres, el mayor número se concentra en la franja de los 16-20 años siendo un 35,65% del total, en segundo lugar, el 22,61% tienen entre 21-25 años y el 15,65% tienen entre 14-15 años. En cuanto al total de mujeres, el mayor número, 33,03% se concentran entre los 21-25 años, en segundo lugar, el 25,69% tiene entre 16 y 20 años y el 14,22% entre los 26 y los 30 años.

En cuanto a la franja de edad de los 31-50 años, cabe destacar que el porcentaje de mujeres es de 22,02%, casi el doble que los hombres, que representan un 11,30%. La mujer más adulta con perfil en la aplicación tiene 67 años y el hombre 53.

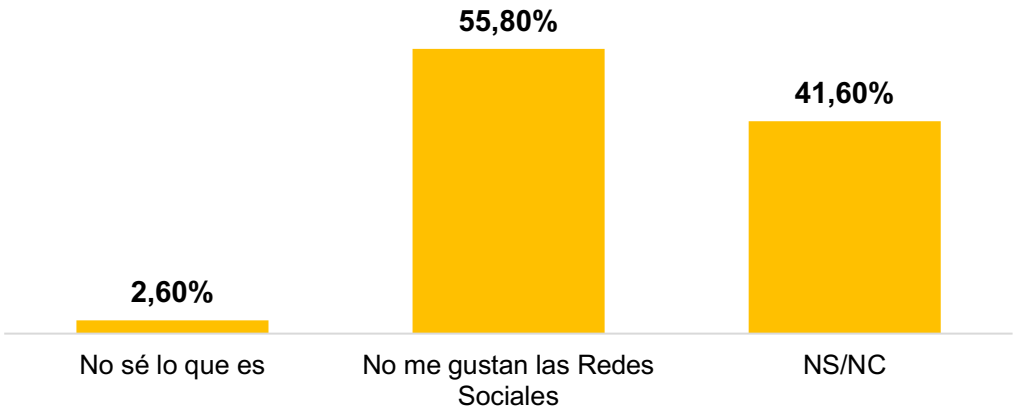
Gráfico 33: Edad de las personas que sí tienen perfil en Instagram



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Volviendo a las personas que han afirmado que no tienen perfil en la red social, y cómo vemos en el gráfico 34, un porcentaje bajo, el 2,60% afirman que no saben lo que es, el 41,60% no saben / no contestan y por último el mayor número de respuestas, el 55,80% afirman que no les gustan las redes sociales.

Gráfico 34: ¿Por qué no tienes perfil en la red social Instagram?

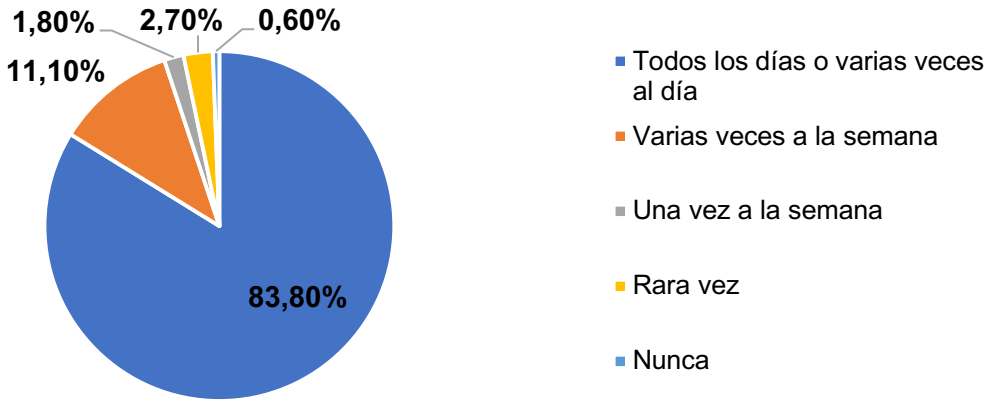


Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

De los que sí tienen perfil en la red social, destacar que la gran mayoría, el 69,70% hace más de 2 años que tienen el perfil abierto, seguido del 21% que lo tiene desde hace 1 año o 2. Por lo tanto, el 90,70% hace más de 1 año que tienen Instagram frente al 9,30% que hace menos de un año que han creado su cuenta. En el gráfico 35, podemos ver con qué frecuencia acceden todas las personas que sí tienen perfil a la aplicación. Destaca que el 83,80% lo hacen todos los días o varias veces al día, seguido del 11,10%

que lo hace varias veces a la semana. El 1,80% de las personas lo hacen una vez a la semana y el 2,70% no suelen acceder. Por lo tanto, el 95% de las personas con cuenta en Instagram son activas en la red social.

Gráfico 35: ¿Con qué frecuencia accedes a Instagram?



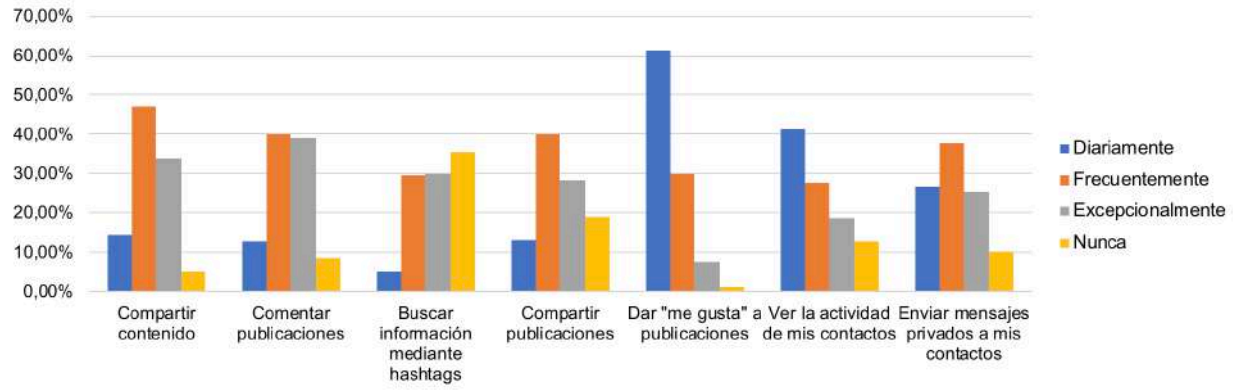
Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Sabiendo que la gran mayoría accede prácticamente todos los días a la aplicación, la siguiente pregunta y prácticamente obligatoria es saber qué hacen dentro de Instagram. Por eso, en el gráfico 36, podemos observar que tipo de interacciones hacen con mayor frecuencia.

- Compartir contenido. Cuando hablamos de compartir contenido, nos referimos a subir fotos, vídeos o stories. El 47,15% lo hace frecuentemente, seguido del 33,63% que lo hace excepcionalmente. Y solo el 14,41% comparte contenido con sus seguidores diariamente.
- Comentar publicaciones. El 12,61% de las personas lo hacen diariamente seguido del 39,94% que lo hace frecuentemente, casi igualado están aquellos que lo hacen excepcionalmente que suman el 39,04%. En este caso, hay personas que no lo han hecho nunca y representan el 8,41% del total.
- Buscar información mediante hashtags. Destaca que el 35,44% no lo ha hecho nunca, seguido del 30,03% de las personas que lo hacen excepcionalmente. Solamente el 4,80% de las personas lo hacen diariamente.
- Compartir publicaciones. El 39,94% de las personas lo hacen frecuentemente, seguidos del 28,23% que lo hacen excepcionalmente. Solo el 12,91% comparten publicaciones de otros y el 18,92% no lo ha hecho nunca.

- Dar a “me gusta” en las publicaciones. Destaca que 61,26% de las personas lo hacen diariamente, seguido del 30,03% que lo hacen frecuentemente. Es decir, un 91,29% del total.
- Ver la actividad de mis contactos. El 41,14% lo hacen diariamente y el 27,63% afirma hacerlo frecuentemente. Hay que destacar que, el 12,61% de las personas no se preocupa por lo que hagan o dejen de hacer sus contactos en la aplicación.
- Enviar mensajes privados a los contactos. El 37,84% afirman hacerlo frecuentemente, seguido del 26,63% que lo hacen diariamente. Además, el 10,21% de las personas que tienen Instagram no han enviado nunca un mensaje privado a sus contactos.

Gráfico 36: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes interacciones?



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

A lo largo de la encuesta, se ha preguntado por una serie de acciones que se pueden ver en el gráfico 37 que están relacionadas con la frecuencia en que las realizan. A la pregunta de, si alguna vez han etiquetado o mencionado una marca en sus publicaciones, el 63,40% de las personas responden que no, frente al 36,60% que sí lo ha hecho en algún momento. De estos últimos, el 78,69% lo hace excepcionalmente, seguido del 19,67% que lo hace frecuentemente. Tan solo el 1,64% de los encuestados lo hace diariamente.

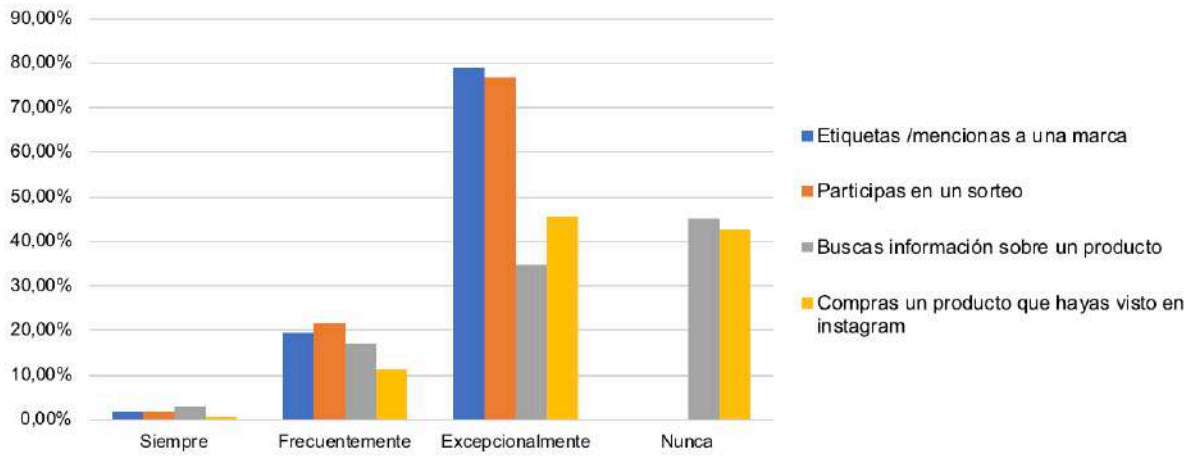
A la pregunta de si alguna vez han participado en un sorteo, el 51,70% ha respondido afirmativamente, frente al 48,30% que nunca han participado. De los que sí, el 76,74% lo hace excepcionalmente, el 21,51% lo hace frecuentemente y el 1,74% siempre.

Además, el 45% de las personas nunca han buscado información en Instagram sobre un producto antes de comprarlo, seguido del 35% que lo hace excepcionalmente. Solamente el 17% de las personas lo hace frecuentemente y el 3% siempre. Los que sí

lo han hecho alguna vez, lo primero en lo que se fijan es en los comentarios que otros usuarios hayan hecho sobre el producto seguidos de todos aquellos que acceden al perfil de la marca o empresa a ver la información que estos le facilitan sobre el mismo.

Se les ha preguntado también si alguna vez han comprado algún producto que hayan visto a través de la red social, y solo el 11,71% de las personas lo hacen siempre o frecuentemente, frente al 88,29% que lo hacen excepcionalmente o nunca. Referente a esto se ha preguntado sobre la nueva actualización en Instagram, a través de la cual ya puedes etiquetar los productos y comprar sin salir de la aplicación. El 70,90% de las personas han respondido que no comprarían a través de "Instagram Shopping".

Gráfico 37: Frecuencia con la que realizan el siguiente tipo de acciones

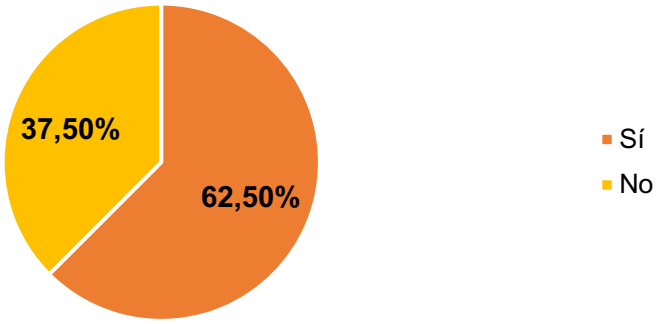


Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

En cuanto le preguntamos si siguen a algún *instagramer* (gráfico 38), el 62,50% de las personas afirman que sí, frente al 37,50% que no lo hacen. De los que sí, cabe destacar que el 38,50% sigue entre 1-5 *instagram*ers, seguido del 22,10% que sigue a más de 20 y el 20,70% de las personas que siguen entre 6-10 *instagram*ers. Solamente el 6,70% sigue entre 16-20 *instagramers*. Como acabamos de ver, es curioso que los dos porcentajes más altos corresponde con los extremos, es decir, entre 1-5 *instagram*ers y más de 20.

De todos ellos, el principal motivo por el que siguen a un *instagram*er es porque el contenido es del interés de la persona que lo sigue (58,20%), el 21,20% por la experiencia y curiosidad, el 15,40% por estar al día en las tendencias y finalmente el 5,35 porque se identifican con esas personas.

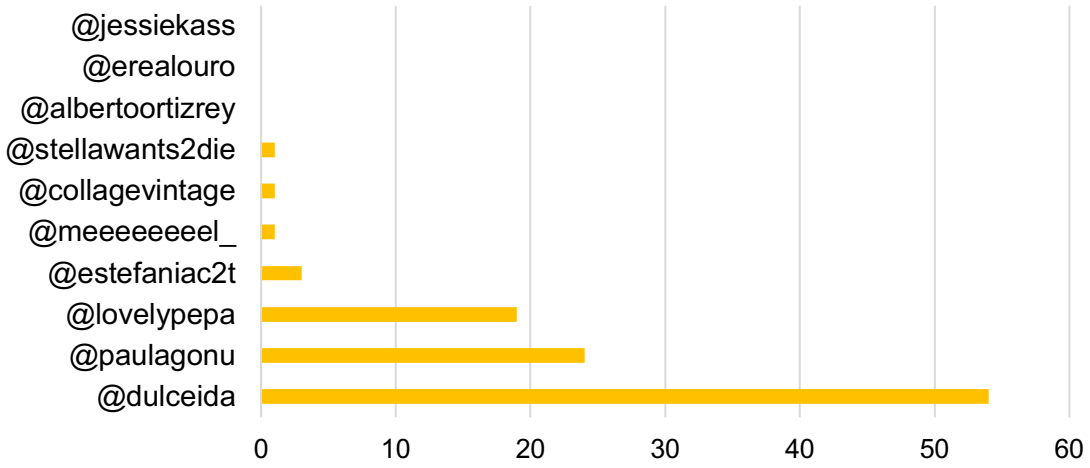
Gráfico 38: ¿Sigues a algún *instagramer*?



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

A lo largo de la encuesta les pedimos que nos digan el nombre de tres *instagramers* a los que siguen, siendo curioso que los tres más nombrados corresponden al grupo de perfiles que hemos observado. Estos son Dulceida, Paula Gonu y Lovelypepa. En el siguiente gráfico podemos ver el número de veces que los *instagramers* seleccionados han sido nombrados por las personas encuestadas. Como se ve, son pocas las personas que los han nombrado, a excepción de los tres primeros mencionados y a Alberto Ortiz, Erea Louro y Jessie Chanes que no han sido nombrados en ningún momento.

Gráfico 39: Nº de veces que son nombrados los *instagramers* observados

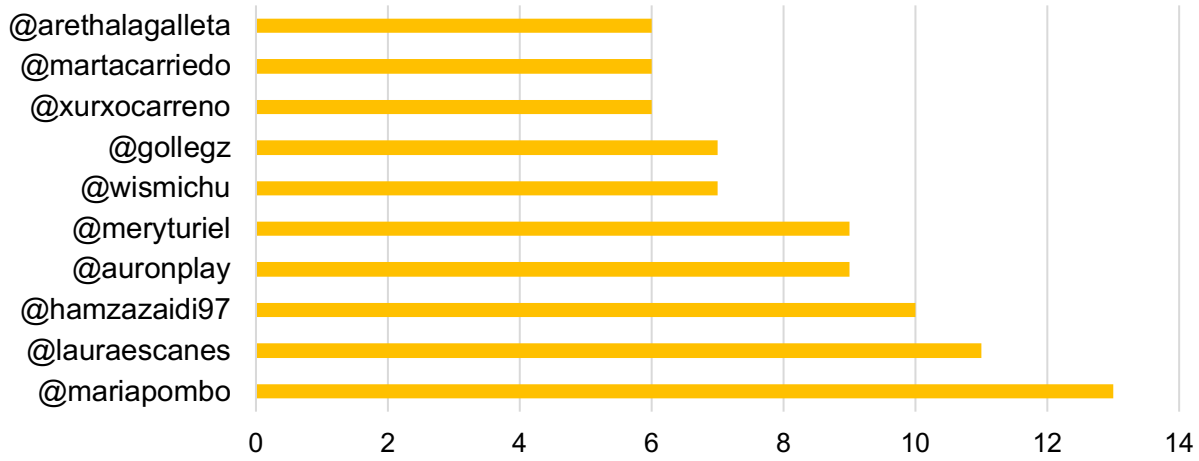


Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Además, en el siguiente gráfico vemos el nombre de los diez *instagramers* más nombrados, sin tener en cuenta los que están en el gráfico anterior. De los tres que más han sido nombrados, dos de ellas, Laura Escanes y Maria Pombo pertenecen al sector

de la moda y Hamza Zaidi al entretenimiento. Cabe destacar y resulta curioso que el 50% pertenecen al sector de la moda y el otro 50% al entretenimiento.

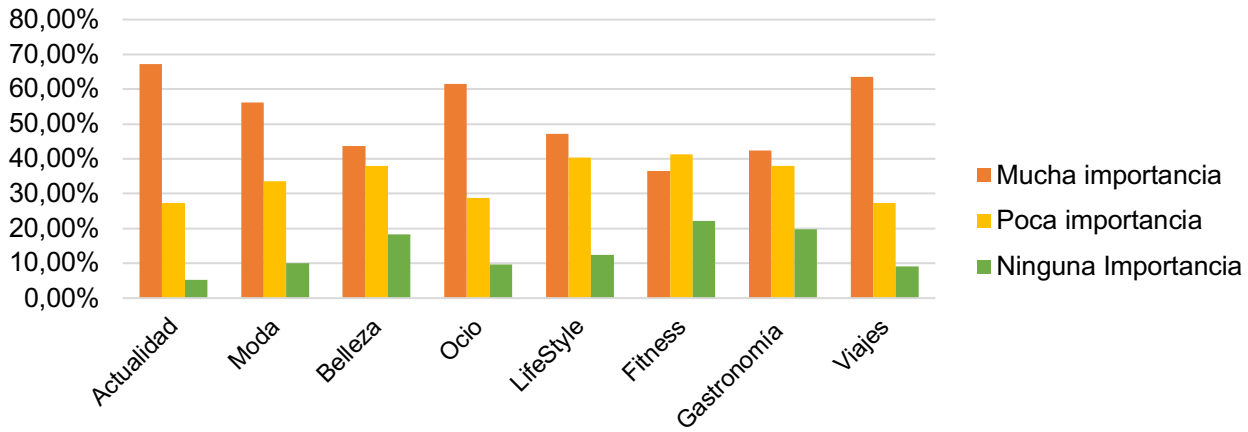
Gráfico 40: Nº de veces que son nombrados otros *instagramers*



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

En el gráfico 41 podemos ver qué importancia les dan las personas a los contenidos que suben los *instagramers* a la hora de seguirlos. Por lo general les dan bastante importancia a todos, pero principalmente los que más importancia tienen para las personas son Actualidad, Ocio, Viajes y Moda. Aquellos intereses que más igualados están en cuanto a mucha y poca importancia son Belleza, LifeStyle, Fitness y Gastronomía.

Gráfico 41: ¿Qué importancia le das a los siguientes contenidos cuando sigues a un *instagramer*?

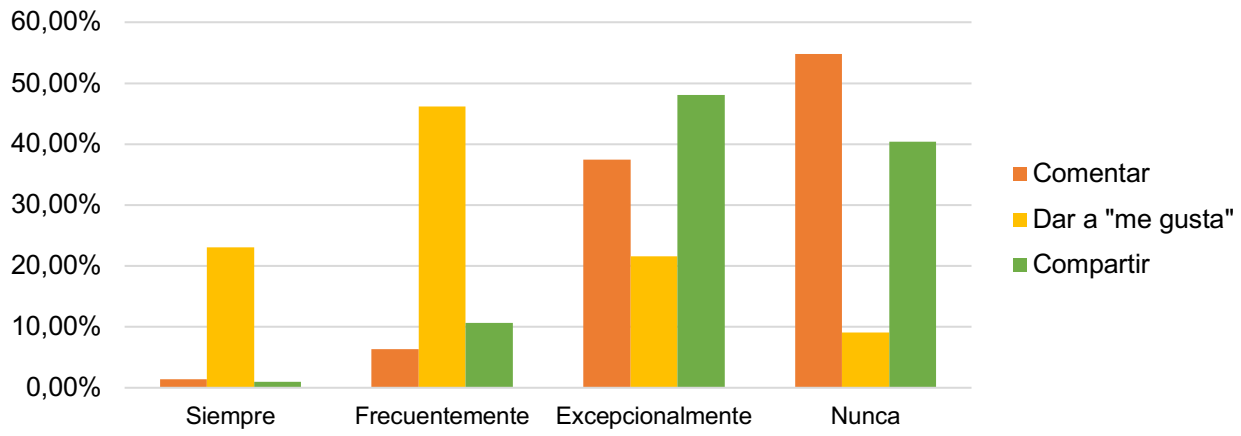


Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

En la aplicación Instagram los usuarios pueden interactuar con el contenido de los *instagramers* a los que siguen. Según el gráfico 42, podemos decir que, aquello que

más hacen los usuarios es dar a “me gusta” en las publicaciones, ya que, un 69,30% lo hace siempre o frecuentemente. El 37,50% de las personas comentan las publicaciones excepcionalmente, seguido del 54,80% que no lo hacen nunca. En cuanto a compartir la publicación, el 88,50% lo hacen excepcionalmente o nunca.

Gráfico 42: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes interacciones en las publicaciones de *instagramers*?

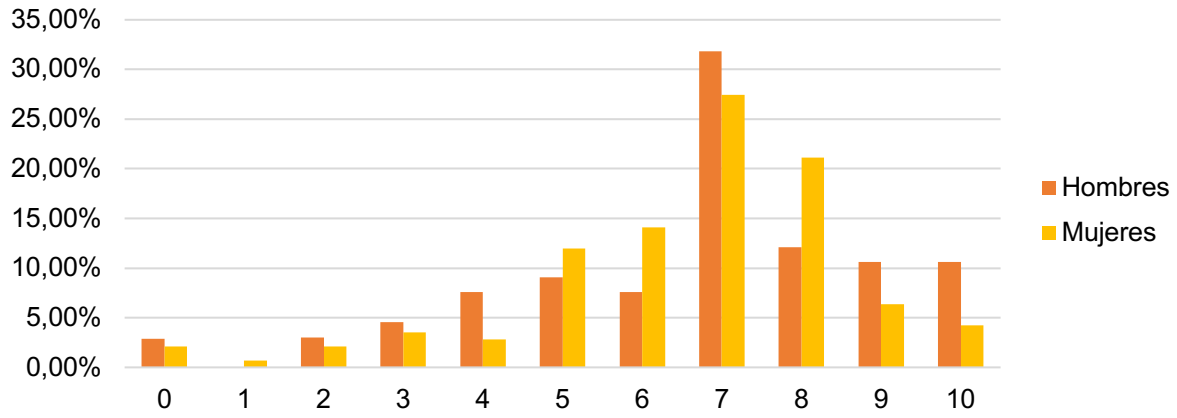


Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

En general, vemos que muchos usuarios siguen a *instagramers* pero no hacen mucho más que dar a “me gusta”, comentar o compartir la publicación de manera esporádica. Pero ¿realmente les interesa a las personas el contenido que suben?, o mejor aún, ¿Qué credibilidad le dan a ese contenido? Hemos plasmado la credibilidad de los *instagramers* en una escala del 1 al 10, y eso es lo que representa el gráfico 43.

La gran mayoría de hombres, es decir, el 31,82%, le otorgan una credibilidad de 7 puntos a los *instagramers*. En las mujeres, podemos decir que hay dos picos más grandes, el 27,46% que coinciden con los hombres en otorgar un 7 de credibilidad y el 21,13% que le dan un 8. Por último, y para verlo de otra manera, el 33,34% de los hombres le otorgan gran credibilidad situándose entre los puntos 8 y 10. Prácticamente igual, el 31,70% de las mujeres le otorgan puntos entre el 8 y el 10. La diferencia está en que, los hombres se reparten de manera más equitativa entre esos tres puntos, en cambio las mujeres le otorgan, con diferencia, un 8 de credibilidad.

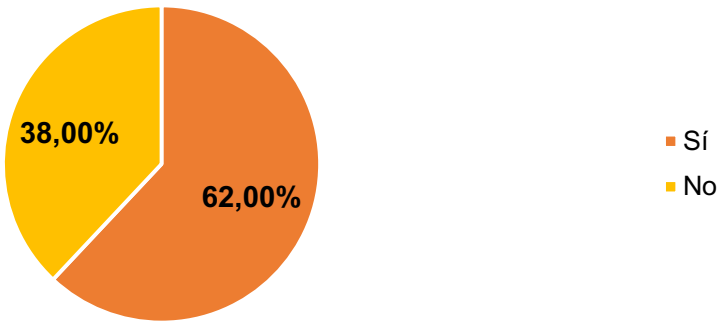
Gráfico 43: ¿Qué credibilidad le otorgas a los *instagramers*?



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Finalmente, y como vemos en el gráfico 44, el 62% de las personas confían más en la marca y en el producto si lo ven a través de publicaciones de *instagramers* o estos le cuentan su experiencia sobre el producto. Por lo contrario, el 38% de las personas no confían más en la marca. Estos últimos, necesitan más para poder confiar en un producto y no vale con que un *instagramer* le cuente que el producto funciona, es decir, se fían más de otros aspectos o personas a la hora de decidir qué producto van a comprar.

Gráfico 44: ¿Confías más en la marca y en el producto si te lo presenta un *instagramer*?



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

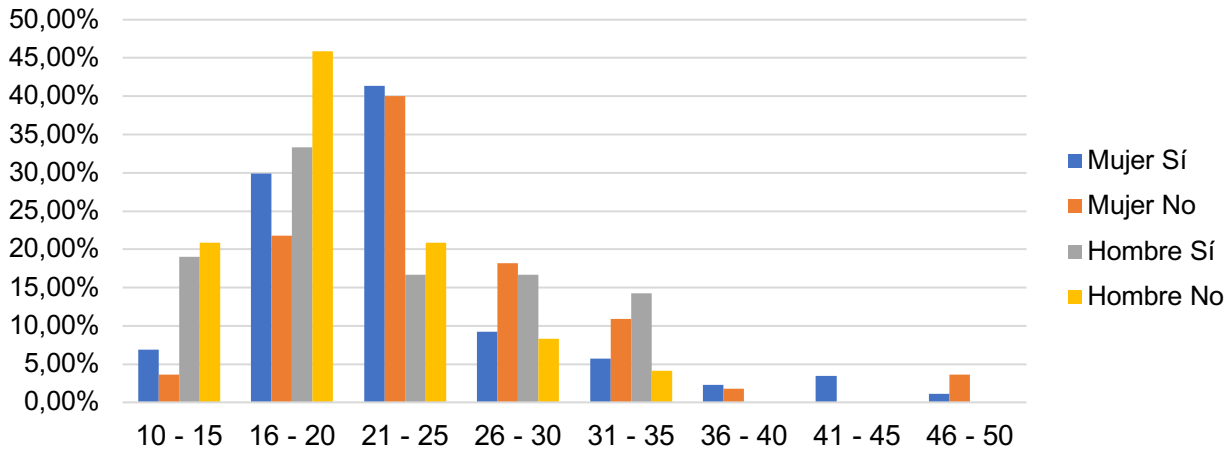
Para profundizar más en esta última pregunta, vamos a analizar lo mismo, es decir, si las personas confían más en el producto o la marca si se lo presenta un *instagramer* pero, en función de la edad y del género de la persona. Lo vemos todo reflejado en el gráfico 45, sabemos que el 62% de las personas sí confían más en la marca o en el producto, de estas, el 41,83% son mujeres y el 20,19% son hombres. Del total de las mujeres que sí confían, las que lo hacen en mayor medida se encuentran entre los 16-

25 años, siendo las del rango de los 21-25 años las que lo hacen en mayor medida con un 41,83% y seguidas con un 29,89%, como ya hemos visto, de aquellas que tienen entre 16-20 años. Del total de hombres que sí confían, la mayor parte, el 33,33%, se encuentra entre los 16-20 años, seguido del 19,05% entre 14-15 años y el 16,67% entre los 21-25 años.

El total de personas que no confían en la marca o producto representa el 38%. Del cual el 26,44% son mujeres y el 11,54% son hombres. Del total de mujeres, el 40% se encuentra entre los 21-25 años, seguidas del 21,82% que están entre los 16-20 años. Es curioso que, en las mismas franjas de edad, están los porcentajes más altos de mujeres que sí confían y que no. Lo mismo pasa con los hombres, el 45,83% que dicen que no confían se encuentran entre los 16-20 años, seguido del 20,83% entre los 14-15 años y el mismo porcentaje entre los 21-25 años.

En el rango de edad de los 26-30 años, la mayor parte de personas no confían más en la marca cuando es presentada por un *instagramer*. Al igual que pasa entre los 31-35 años.

Gráfico 45: Confianza, en función del sexo y la edad de los usuarios, en la marca y en el producto si se lo presenta un *instagramer*



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

6. DISCUSIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Una vez que hemos analizado los datos obtenidos a través de la observación y la encuesta, vamos a ver si realmente las hipótesis planteadas para esta investigación se cumplen. A continuación, plantearemos de nuevo cada una de las hipótesis y discutiremos sobre su veracidad.

H.1: Los *instagramers* influyen en las decisiones de compra de sus seguidores.

Lo hemos visto a lo largo del trabajo y es que, las personas ya no se guían por los vendedores, comerciales o incluso las marcas a la hora de comprar. Se guían por su entorno más cercano, aquellas personas en las que confían y que les saben decir si el producto es bueno y merece la pena o no.

Ese entorno, hoy en día, también se traslada a la red con los llamados *influencers*, y en este caso, *instagramers*. Podemos afirmar que es cierto que, estos últimos, influyen en las decisiones de compra de sus seguidores.

En primer lugar, cuando les preguntamos a los encuestados si siguen a algún *instagramer*, más de la mitad, el 62,50% de las personas, afirman que sí. Por lo tanto, sabemos que son muchos los que los siguen, además, el 58,20% lo hace porque el contenido que ofrece esa persona es de su interés. Buscan en ellos algo concreto, buscan que lo que vean en sus publicaciones les aporte valor.

Otro dato importante que corrobora la afirmación es que, las personas le otorgan gran credibilidad a los *instagramers*, y es que el 65,16% de los hombres le otorgan una credibilidad mayor que 7, y en el caso de las mujeres suman el 59,16%. Es decir que, al igual que en el mundo físico, las personas confían y se guían por aquellos que son más cercanos, en el mundo virtual lo hacen en los *instagramers*. Una razón de peso puede ser que los eligen en función de sus intereses, por lo que, le dan más veracidad al contenido y a lo que puedan llegar a hablar de una marca o producto.

Todo lo anterior, y como acabamos de mencionar, no solo hace que el contenido de esas personas tenga más interés para el usuario que los sigue, sino que, las marcas que colaboran con ellos y que publicitan sus productos a través de sus canales mejoran el posicionamiento en la mente del consumidor. Dato importante el que nos arroja la encuesta, el 62% de las personas confían más en la marca o en el producto si se lo presenta un *instagramer* y les cuenta su experiencia.

Por lo que podemos afirmar que, la H.1 se cumple, ya que la gente busca continuamente contenido de valor en los *instagramers*, además de otorgarle gran credibilidad, lo que hace que aumente la confianza en la marca o en el producto. Aunque también debemos añadir que, solamente el 11,70% de las personas encuestadas afirman que siempre o frecuentemente compran un producto cuando lo ven a través de la red social. Aunque el 45,60% lo hace excepcionalmente y el resto no lo ha hecho nunca. Por lo tanto, sabemos que confían en ellos y que lo que les cuentan afectan en sus decisiones, o por lo menos lo tienen en cuenta. Que las personas no compren un producto justo después de verlo puede deberse a que el consumidor ve en las redes sociales mucho contenido y no todo lo hace en el momento, es decir, posiblemente vean el producto, les interese y lo dejen guardado en favoritos. El día que tengan que comprar valorarán las posibilidades de lo que han visto o incluso se acordarán de "yo había visto" y lo volverán a buscar.

H.2: Las estrategias de concurso hace que aumente el número de interacciones.

Hemos visto que no son muchos los *instagramers* que se animan a hacer sorteos habitualmente, de hecho, es una acción que hacen de manera esporádica y no continua. La finalidad de los sorteos es dar a conocer el producto de la marca con la que están colaborando y que, por lo tanto, la gente se anime e interactúe aún más con ella.

De los 10 *instagramers* analizados, solo tres de ellos han realizado sorteos durante el mes de febrero, son Álvaro Mel, Alberto Ortiz y Erea Louro. Debemos destacar que, los dos últimos pertenecen al grupo con menos número de seguidores, y es la última, la que ha desarrollado un mayor número de sorteos, dos en este caso.

Las personas interactúan en mayor medida cuando hay un sorteo, lo vemos reflejado en los datos obtenidos a través de la observación y es que, la media de comentarios de cada uno de ellos aumenta cuando hay un sorteo en su perfil. Está claro que, las personas a la hora de participar se guían más por sus gustos y, sobre todo, si les interesa o no el sorteo en el que participan. Pero hemos de decir que, los dos sorteos que más han ganado en comentarios son, el último de Erea Louro, que obtiene 1.080 comentarios más que la media, y era referente a cosmética, ya que sorteaba dos lotes de diez labiales. El siguiente con mayor interacción, es el de Álvaro Mel, en este caso, obtiene 503 comentarios más que la media y el sorteo era un teléfono móvil junto con un viaje.

No pasa lo mismo con los "me gustas", algo que es sorprendente, ya que durante la encuesta hemos visto que las personas, una de las acciones que más llevan a cabo en Instagram, es dar a "me gusta" en las publicaciones. Se ha comprobado que, el número

de “me gustas” no es importante para las personas a la hora de participar en un sorteo, y es que, de los cuatro sorteos, en uno de ellos, el número es inferior a la media. Otros dos sí han aumentado, pero los dos últimos están muy igualados a la media, aunque sí por encima.

Por lo que podemos decir que, quizás, las personas le dan a “me gusta”, en el caso de los sorteos, cuando el contenido es de interés y relevante para ellos. Es decir, que participan solo cuando lo que sortean es importante para ellos. El aumento del número de comentarios se debe a que, cuando se realiza un sorteo, uno de los principales requisitos y que utilizan todos los *instagramers* es que, se comente en la publicación sobre algo en concreto o se nombren a otras personas con las que compartirías el premio, por ejemplo.

Además, más de la mitad de los encuestados, el 51,70% afirma haber participado alguna vez en un sorteo. Lo que sí podemos concluir es que, no lo hacen de manera activa ya que solo el 1,74% de las personas lo hacen siempre. De ahí la importancia de lo ya mencionado, las personas deciden o no participar en función de lo que se sortea, no lo hacen de manera aleatoria. Esa decisión, se ve reflejada en que, el 21,51% de las personas participan de manera frecuente y el 76,74% lo hace de manera esporádica.

Por lo tanto, de todas las personas que siguen a los *instagramers* diariamente y le dan “me gusta” a sus publicaciones, solo una parte decide participar en los sorteos. Pero debemos decir que, la H.2 se cumple ya que, el número de comentarios aumenta y el número de “me gustas” también ha aumentado en tres de los cuatro sorteos realizados, por lo que la gente interactúa más en ese tipo de publicaciones.

H.3: Los *instagramers*, con frecuencia, suben a su perfil contenidos relacionados con marcas.

Las marcas, cada vez en mayor medida, buscan nuevas formas de comunicación para sus productos. Además, vemos que son muchas las que están llevando estrategias de marketing con *influencers* para posicionar el producto en la mente del consumidor y que este lo vea. Es una manera de que el producto llegue a más gente, ya que las personas que seleccionan para publicitar sus productos, suelen ser personas con un número de seguidores alto, aunque esto no es lo más importante, sino la calidad de los mismos. Que las personas que siguen a ese *instagramer* sean afines con el público objetivo de la marca.

Todo esto lo podemos ver reflejado durante la observación, y es que, de los 10 *instagrames*, seis de ellos tienen más publicaciones de marca en su contenido que las

referentes a contenido propio. Estos son, Alberto Ortiz, Sara Escudero, Erea Louro, Estefanía García, María Tilve y Jessie Chanes. Es importante destacar que, cinco de ellos pertenecen al grupo que tiene menos seguidores. Por lo que, también podemos afirmar, volviendo a lo anterior comentado, que las marcas no se fijan solamente en que el número de seguidores sea alto, sino en que las personas que sigan a ese *instagramer* sean el público objetivo de la marca, compartan los mismos grupos e intereses, tengan relación con el producto, la capacidad económica para comprar el mismo dependiendo del precio, etc. Además, el coste de colaborar con este tipo de *influencers* es menor en proporción a otros que tienen mayor número de seguidores y un caché más alto y, por lo tanto, hace que la rentabilidad de la inversión y los beneficios obtenidos sean mayores.

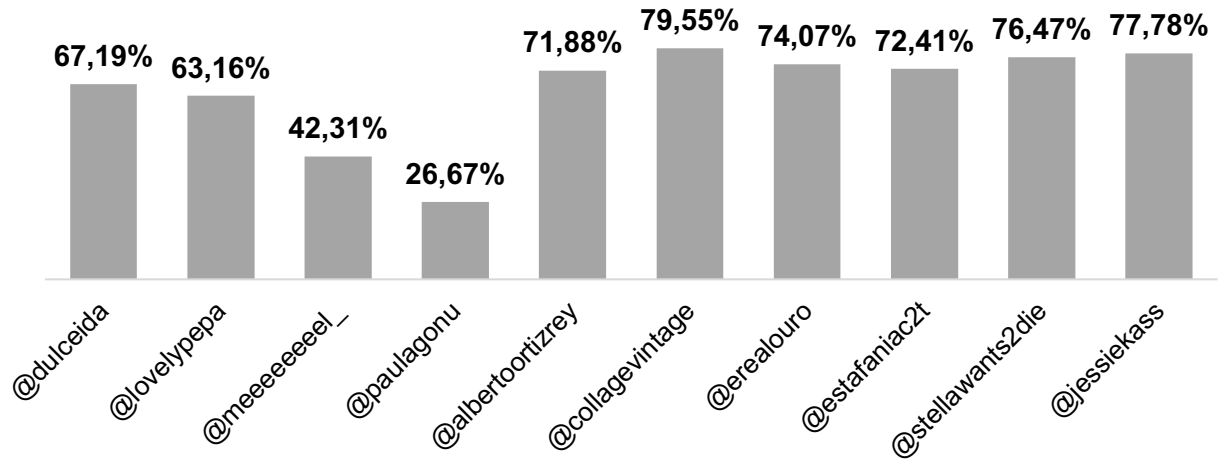
Por otro lado, que los otros cuatro *instagramers* tengan menor número de publicaciones de marca y entre ellos, se encuentren dos de las que tienen mayor número de seguidores y que más han sido nombrados por las personas encuestadas, no supone un rechazo de la hipótesis. Ya que, por un lado, podemos entender que esas personas quizás son más selectivas con las marcas con las que aceptan colaborar, ya que tienen mayor número de seguidores, sus propias marcas de ropa, empresa, etc. Por lo que tienen capacidad y medios suficientes para rechazar aquellas colaboraciones menos interesantes o que son menos afines con su personalidad y gustos. Por otro lado, cuando hablamos de publicaciones propias (Anexo II) diferenciamos entre aquellos contenidos que no tienen ninguna etiqueta relacionada con una marca y aquellas publicaciones que sí. Es decir, que son propias porque entendemos que no son colaboraciones directas con marcas pero que al mismo tiempo si las etiquetan en sus fotos. En ese caso, por ejemplo, Aida Domenech del total de su contenido propio, el 43,24% tiene etiquetada a una marca en la imagen y Alexandra Pereira, del total de su contenido propio, aquel que tiene etiquetas de marca es el 41,67%.

Muchos usuarios de la aplicación hacen clic en la imagen cuando algo que están viendo les interesa, eso lo hacen con la finalidad de saber si tiene etiqueta y les puede dar una pista de por dónde empezar a buscar esa prenda, producto, etc. Por lo tanto, que los *instagramers* utilicen la aplicación y en sus contenidos diarios etiqueten marcas de ropa de donde van vestidos, algún restaurante en el que están comiendo, etc. hace que sus seguidores puedan ver de dónde es eso que les ha gustado. Ya que no solo se trata de etiquetar a una marca, sino que, por la gran cantidad de seguidores que tienen, hacen que el producto llegue a mucha más gente.

Todo esto, y como vemos durante esta investigación, también está relacionado con el hecho de que no solo los *influencers* hablan y etiquetan a las marcas, sino que, los propios usuarios se hacen prescriptores de las mismas y hablan sobre ellas y sus productos. En la encuesta podemos ver, que el 36,60% de las personas afirman haber etiquetado o mencionado la marca o el producto alguna vez en sus publicaciones. No es un porcentaje superior a la media, pero para ser personas que no viven de ello ni obtienen nada a cambio por hacerlo, es un porcentaje alto.

Por último, y como vemos en el gráfico 46, los *instagramers* comparten continuamente contenido relacionado con marcas o productos. En él, están reflejadas las publicaciones referentes a marca y aquellas que son propias, pero etiquetan a la marca. Vemos que, en siete de ellos, el contenido de marca, supera el 60% de sus publicaciones. Siendo los tres primeros Sara Escudero (@collagevintage) con un 79,55%, Jessie Chanes (@jessiekass) con un 77,78% y por último María Tilve (@stellawants2die) con un 76,47%. Debemos puntualizar que, las dos últimas pertenecen al grupo de *instagramers* con menos seguidores.

Gráfico 46: Total de publicaciones referentes a marca (%)



Fuente: Datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Solo hay dos que no lo hacen de manera frecuente, es el caso de Álvaro Mel (@meeeeeeeel_) y Paula Gonu (@paulagonu). Esta última lo hace en menor medida, con un 26,67% del contenido relacionado con marca. También hay que decir que han publicado menos durante el mes de observación y que, el contenido es más cercano y comparten más su vida personal.

Por lo tanto, podemos afirmar que la H.3 se cumple con gran rotundidad, y es que, los *instagramers* suben de manera frecuente a su perfil contenido relacionado con marcas.

7. CONCLUSIONES

Una vez que hemos determinado cuál es la validez de las hipótesis planteadas en esta investigación, vamos a redactar las conclusiones generales que podemos obtener a través de esta.

La conclusión más clara que sacamos es que, Instagram es el punto de encuentro entre las marcas y los consumidores. En esta aplicación, no solo las marcas tienen su propio perfil, sino que, a través de colaboraciones con los denominados *instagramers* hacen que sus productos lleguen más allá.

Hemos podido comprobar que, cada vez son más los sectores que utilizan este tipo de medios para lanzar nuevos productos, promociones, etc. y que se apoyan en el marketing de *influencers* con la finalidad de alcanzar un mayor público objetivo. El principal sector que utiliza este método y que más presencia tiene en la red social Instagram es el de la moda, aunque también lo sigue de cerca el sector de los complementos. A lo largo de la observación hemos podido comprobar cómo la gran mayoría de los perfiles de los *intagramers* analizados, aparte de promocionar en algún momento dado ropa o complementos, de manera desinteresada etiquetan a las marcas en las imágenes de sus looks que suben cada día. Eso hace que las marcas se beneficien de ello ya que, diariamente, ven su prendas o complementos millones de personas. Personas a las que sí les interesa, ya que también se puede ver en algunas ocasiones cómo hay gente que pregunta de dónde es algo que aparece en la imagen y que no está etiquetado.

Al margen de lo anterior, no solo el sector de la moda y los complementos tiene cabida en esta aplicación. Cada vez son más los sectores que se están abriendo paso en este tipo de publicaciones buscando llegar a un mayor público objetivo. El sector de la belleza es otro que está cogiendo gran fuerza, y es que son muchas las marcas, sobre todo de cremas y de maquillaje que buscan colaboraciones con *influencers*. Además, hay que destacar que uno de los sorteos realizados tenía que ver con este sector.

El sector de los viajes es otro que sigue los mismos pasos, sobre todo los hoteles y empresas de reserva de viajes online, que buscan encontrar a su público entre los seguidores de los *instagramers*. Otros sectores como la gastronomía, tecnología o incluso la automoción (como hemos podido ver durante la observación) están buscando su hueco, aunque actualmente su porcentaje aún es pequeño respecto al de los demás.

Además, en relación con lo anterior, hemos podido comprobar que los usuarios de Instagram demandan cierto tipo de contenido a la hora de seguir a un *instagramer*. Son

la actualidad, viaje, ocio y moda lo que más les interesa. Está claro que, la moda es el idioma universal de todos, a cualquier persona le puede llamar la atención algo en un momento dado y querer saber de dónde es. Creo que referente a la moda hubo un cambio abismal y es que, gracias principalmente a Instagram, es un sector que ha cogido mucha fuerza y se ha puesto de "moda" entre gran parte de la población. El hecho de sacarse fotos y no repetir looks es una tendencia que hoy en día siguen muchas personas sean *instagramers* o no. Todos quieren enseñar lo mejor, y es algo que también se ve en el sector de los viajes. Hemos desnudado nuestras vidas para que otras personas conozcan dónde estamos o qué tenemos. Y os preguntaréis ¿Qué importancia tienen los *instagramers* aquí? Para las personas son fuente de información, pueden ver que ropa les gusta, diferentes combinaciones, dónde comprarla e incluso tips, es decir, les sirven de inspiración además de ser buenos guías en cuento a viajes se refiere.

Dato curioso es el que nos ha dado la encuesta cuando preguntamos que nos digan el nombre de tres *instagramers* a los que siguen, el sector de la moda es el que ha salido ganando, aunque si escogemos los *instagramers* sin contar los que nosotros seleccionamos para la observación, hay un 50% que han nombrado *instagram*ers referentes al sector de la moda y otro 50% referente a ocio (entretenimiento). Por un lado, pienso que esto se debe a la edad de los encuestados, hay muchos perfiles de adolescentes entre los 14-18 años, y muchos jóvenes entre los 18-30 años. Aunque también es cierto que, las personas hoy en día buscan entretenerse y divertirse en las redes sociales al mismo tiempo que ven contenido de valor.

Por todo lo anterior, podemos decir que Instagram es una aplicación activa, en la que las empresas buscan la mejor forma de darse a conocer, ellos y sus productos. Y no se olvidan en ningún momento de los *instagramers*. Hoy en día, son una apuesta segura siempre y cuando los seguidores de esas personas sean afines al público objetivo de la empresa. Una de las ventajas que hace que funcione es la posibilidad de plasmarlo en imagen y vídeo, y sobre todo de ser una red social cercana con su público, además de que los *instagramers* aún lo son más que las marcas.

Si hay algo de lo que no estamos seguros, es de que la nueva función de Instagram Shopping funcione a la perfección. Si de algo nos hemos dado cuenta a lo largo de la observación es de que, los *instagramers* hacen que sus seguidores confíen más en la marca y en el producto que publicitan, pero la gente no es asidua a comprar en el momento en el que lo ve. Uno de los principales motivos es que, es una aplicación móvil y que la mayoría de las personas se conectan a ella a través de ese medio, de ahí su

gran actividad diaria. Aunque también es posible acceder a ella desde el ordenador, no tiene todas las funciones de las que dispone la aplicación móvil. Dicho esto, el hecho de que la gente se conecte desde el móvil hace que disminuya la posibilidad de que compren en ese momento. Otra consecuencia de esta negación puede deberse al desconocimiento que de momento trae consigo esta novedad en la aplicación. Ya que como acabo de decir, es algo que ha salido recientemente y quizás los usuarios tienen que hacerse a ello para poder darle un voto de confianza. Lo que está claro es que, el mundo cada vez está más digitalizado y las personas terminarán haciendo todo a través de internet, aunque aún hay quien que se resiste y las tiendas físicas siguen siendo su mayor aliado.

En cuanto a los *instagramers* podemos decir que, es una figura que hoy en día abunda mucho en la red social Instagram y no parece que esto vaya a parar. Lo que está claro es que, si quieren destacar deben tener algo diferente a los demás y eso es complicado, ya que cada día la competencia es mayor. Utilizan sus perfiles como medio de comunicación con sus seguidores, les ofrecen datos de sus vidas privadas, y cuentan su día a día, además de colaborar con marcas o hacer sorteos. En general destaca que la gran mayoría utiliza hashtags, etiquetas y menciones en sus imágenes con la finalidad de que la gente los encuentre mucho más rápido o alcanzar a un mayor número de usuarios.

El contacto con sus seguidores en general es cercano, ya que la gente busca afinidad con las personas a las que siguen y en la gran mayoría de los casos agradecen a sus seguidores el estar ahí día a día. Los usuarios premian a aquellos *instagramers* que sienten más cercanos y humildes, y no aquellos que intentan venderles algo. Gracias a los stories de Instagram, los usuarios de la aplicación se sienten un poco más cerca de aquellas personas a las que siguen, ya que el contenido es más natural y cercano. Por lo que, este es uno de los motivos por el cual los perfiles de estas personas se han convertido en algo más profesional y con imágenes que, en la mayoría de los casos, están muy logradas ya que se preocupan por la luz, la posición, el enfoque, etc.

Un claro ejemplo de que los usuarios premian la sinceridad y cercanía es el caso de Paula Gonu, durante el mes de observación ha sido la persona que menos contenido ha subido a su perfil, y en cambio es la segunda con mayor número de “me gustas” y comentarios. Lo contrario sucede con sus stories, ha sido la que más ha publicado a través de ellos y prácticamente todo el contenido es personal. Por lo tanto, la afirmación anterior se corrobora.

Internet es el futuro y las marcas deben aprovechar la visibilidad que estas personas tienen con la finalidad de alcanzar un mayor número de seguidores y aumentar sus beneficios.

Además, Instagram no podría ser más perfecto, y es que, es una aplicación que, como ya hemos mencionado, tiene millones de usuarios activos al día que constantemente abren la aplicación para ver qué sucede. Es natural, creativa y visual y en ella se pueden llegar a hacer cosas maravillosas y que llamen la atención de la persona que lo está viendo, por lo menos que le cree la curiosidad y la necesidad de saber qué producto es y cómo funciona. Las personas se guían por lo que ven y nos lo confirma la encuesta, si un *instagramer* presenta el producto las personas van a confiar más en él. Por lo que, las empresas deben destinar parte del presupuesto a este tipo de colaboraciones si quieren seguir creciendo y que su producto sea consumido por la gran mayoría de personas.

8. LIMITACIONES

Durante la parte práctica de esta investigación nos hemos encontrado con una serie de limitaciones que han dificultado el desarrollo de esta. Es decir, una serie de condiciones que han hecho que tengamos que modificar o adaptar la investigación, las detallamos a continuación:

- La encuesta: por un lado, nos encontramos que para que, los datos obtenidos sean verídicos debe haber una muestra mayor que la seleccionada y sobre todo para poder extrapolarlos a la población. Por ese motivo y por falta de tiempo, la encuesta se hace a través de los formularios de Google, por ser una plataforma gratuita y de fácil acceso. El problema con el que nos encontramos, mencionado en el trabajo, es que se envía en un primer momento a gente cercana, "efecto bola de nieve", aunque posteriormente se irá abriendo camino a más gente. Por lo que, no está libre de que se produzca sesgo.

  Por otro lado, la sinceridad de la gente a la hora de hacer la encuesta. Se ha realizado una encuesta lo más sencilla posible, pero no siempre es del agrado de todo el mundo. Por ejemplo, se ha tenido que eliminar una respuesta en la que la edad del usuario era de 93 años y afirmaba que tenía perfil en Instagram y que lo usaba diariamente. O, por ejemplo, en la pregunta en la que se indica que nombren a tres *instagramers* que sigan, la gente no nombra a tres, escribe otra cosa que no tiene que ver o incluso confunde *instagramer* con celebrity.

- Observación Instagram: la principal limitación que nos encontramos en este caso es la de no poder distinguir en los diferentes perfiles de Instagram cuáles de las publicaciones son publicidad de marca (pagado por la marca) o cuáles son propias. Aunque la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (2012) dice claramente que, "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales" e incluso añade que debe estar identificada la persona física o jurídica en nombre de quien se realiza, la realidad es otra. No todas las publicaciones están identificadas como tal, por lo que se ha elaborado un protocolo de observación (Anexo II) que nos ha ayudado y guiado durante la observación.

9. BIBLIOGRAFÍA

40 de fiebre. (s.f.). *¿Qué es un influencer?* Recuperado el 18 de febrero de 2018, de 40 de fiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/

Agencia EFE. (17 de Mayo de 2008). *Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria*. Recuperado el 8 de marzo de 2018, de El Espectador: https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar

Alard, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Alonso, L. (4 de Enero de 2018). *15 instagramers de moda españolas a las que deberías seguir*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Marketing 4ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/15-instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/

Alvarado, J. A., & Obagi, J. J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Antevenio. (3 de Octubre de 2016). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado el el 15 de Febrero de 2018, de Antevenio: https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/

Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación internta e identidad.* Quito: Universidad tecnológica Equinoccial.

Augure. (2017). *Infome sobre el estatus de marketing de inlfuencers*. Recuperado el 17 de febrero de 2018, de Augure: https://augure.launchmetrics.com

Barberán, G. (2017). *Manual. Internet, Redes sociales y dispositivos digitales.* Madrid: Editorial CEP.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para dministración, economía, humanidades y ciencias sociales.* México: Pearson Educación.

BOE. (2012). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.* Madrid: Boletín Oficial del Estado.

Boyd, D., & Ellison, N. (s.f.). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarip*. Recuperado el 10 de 17 de enero de 2018, de Journal of Computer-Mediated

Communication, 13: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales.Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información, 33*, 45-68. Recuperado el 17 de enero de 2018, de Revistas ucm: http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Red de revistas ciéntificas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/

Casado, J. (07 de Septiembre de 2017). *Dulceida para principiantes*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de Revista GQ: http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/quien-es-dulceida-aida-domenech-exito-alba-paul-dulcesquad-alex-domenech-instagram-youtube/26761

Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En L. Castañeda, *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos* (pág. 25). Sevilla: MAD.

Castañeda, L., Gónzalez, V., & Serrano, J. L. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En F. Martínez, & I. Solano, *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red.* Alicante: Marfil.

Castelló, A., & Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Revista Digital de Marketing Aplicado: http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka14_castello.pdf

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona: Grupo Planeta.

Chanes, J. (19 de Mayo de 2015). *Seams for a desire*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Seams for a desire: http://seamsforadesire.com/welcome-to-the-new-site/

Chanes, J. (2018). *jessiekass*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/jessiekass/?hl=es

Charlie. (17 de Mayo de 2017). *Lovely Pepa: así ha cambiado estos años la blogger española que fue pionera en nuestro país*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de Trendencias: https://www.trendencias.com/it-girls/lovely-pepa-asi-ha-cambiado-estos-anos-la-blogger-espanola-que-fue-pionera-en-nuestro-pais

Children International. (2008). *Young People and Social Networking Services.* Recuperado el 10 de 17 de febrero de 2018, de Young People and Social Networking Services: http://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Young_People_and_Social_Networking_Services_full_report.pdf

Chismol, L. (8 de Marzo de 2017). *20 influencers de moda española que tienes que seguir en instagram*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Wild Wild Web: https://wildwildweb.es/es/blog/20-influencers-de-moda-espanolas-que-tienes-que-seguir-en-instagram

Coeting, A. (11 de Noviembre de 2017). *Las 10 instagramers españolas con más seguidores*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de La guía femenina: https://laguiafemenina.com/celebrities/instagramers-espanolas-con-mas-seguidores

Del Fresno, M., Daly, A. J., & Segado, S. (Enero-Marzo de 2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(153), 23-42. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Revista Española de Investigaciones Sociológicas: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf

Delgado, H. (27 de Marzo de 2012). *Historia y Evolución de Internet- Nacimiento de la Web*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de akus.net: https://disenowebakus.net/historia-y-evolucion-de-internet-introduccion.php

Díaz, A. (15 de Junio de 2017). *Origen y Evolución de las Redes Sociales*. Recuperado el 17 de febrero de 2018, de Social Media Lideres: http://socialmedialideres.com.ve/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/

Díaz, L. J. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers.* Barcelona: Profit Editorial.

Domenech, A. (2018). *dulceida*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es

El Economista. (12 de Septiembre de 2011). *Creadora de "con dos tacones": "creo que el blog llega a más gente porque soy una persona `normal´"*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de El Economista: http://www.eleconomista.es/evasion/tendencias/noticias/3366962/09/11/Creadora-de-Con-2-tacones-Creo-que-el-blog-llega-a-mas-gente-porque-soy-una-persona-normal.html

ELLE. (8 de Agosto de 2017). *La entrevista más sincera de Collage Vintage*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de ELLE: https://www.elle.com/es/moda/news/a797157/entrevista-collage-vintage-influencer/

Enterat. (2018). *Las influencers de moda en España 2018 (con más seguidores)*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Enterat: http://www.enterat.com/ocio/influencers-moda-espana.php#

Escobar, A. C. (s.f.). *Academia.* Recuperado el 7 de febrero de 2018, de Determinismo Tecnológico - McLuhan: http://www.academia.edu/11571855/Determinismo_Tecnol%C3%B3gico_-_McLuhan

Escudero, S. (2018). *collagevintage*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/collagevintage/?hl=es

Fernández, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales.* Madrid: ACCI.

Galiana, P. (17 de Mayo de 2017). *Conoce la historia de Internet desde su primera conexión hasta hoy*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de IEB School: https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/

García, E. (2018). *estefaniac2t*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/estefaniac2t/?hl=es

García, J. M., & Solé, M. L. (24 de Julio de 2012). *Impacto de las nuevas teconologías en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado el 11 de 22 de febrero de 2018, de IL3 - UB: http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/

Gonu, P. (2018). *paulagonu*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es

GQ. (4 de Marzo de 2016). *10 minutos con Alberto Ortiz Rey*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de GQ: http://www.gq.com.mx/moda/articulos/entrevista-blogger-espanol-moda-masculina-alberto-ortiz/6108

History. (6 de Octubre de 2010). *Nace Instagram*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de Tu history: https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram

IAB Spain. (2017). *Estudio anual de redes sociales.* Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de IAB: https://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vcompleta.pdf

INFOADEX. (2018). *Estudio de la inversión publicitaria en España.* Recuperado el 16 de marzo de 2018, de INFOADEX: http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf

Instagram. (2010-2018). *Nuestra historia*. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de Instagram: https://instagram-press.com/our-story/

Internacional de Marketing. (7 de Febrero de 2017). *Influencer Marketing: los tipos de inlfuencers y sus utilidades*. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de Internacional de Marketing. Digital Busines School: https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0.* Madrid: LID Editorial.

Launch Metrics. (2017). *Estatus del marketing de influencers*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de Launch Metrics: https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017

Louro, E. (2018). *erealouro*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/erealouro/?hl=es

Marie Claire. (17 de Agosto de 2016). *15 bloggers españolas que debes seguir en instagram*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Marie Claire: https://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/fotos/10-bloggers-de-moda-espanolas-que-debes-seguir-en-instagram/lovely-pepa

Martínez, B. (10 de Agosto de 2017). *Así es Paula Gonu, la bloguera que desbancará a Dulceida*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de El Español: https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20170809/237726971_0.html

Mel, Á. (2018). *meeeeeeeel_*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/meeeeeeeel_/?hl=es

Molina, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.* Barcelona: Grupo Plante Spain.

Mundo Deportivo. (9 de Octubre de 2017). *Estos son los 15 instagramers más influyentes de España*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Mundo deportivo: http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20171009/431924783122/instagramers-espanoles-mas-influyentes-espana-ranking-bloggers.html#15

ONTSI. (2017). *La sociedad en red 2016.* Madrid. Obtenido de ONTSI: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20Red%202016%20%28Edici%C3%B3n%202017%29.pdf

Ortiz, A. (2018). *albertoortizrey*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/albertoortizrey/?hl=es

Paticua. (19 de Abril de 2017). *Los 15 influencers españoles de moda*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Paticua: http://www.paticua.com/influencers-masculinos/

Pereira, A. (2018). *lovelypepa*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/lovelypepa/?hl=es

Pérez, J. (26 de julio de 2017). *Que es Instagram y cuales son las características principales*. Recuperado el Febrero de 2018, de emarket: https://emarket.pe/blog/que-es-instagram-y-cuales-son-las-caracteristicas-principales/

Periodista Digital. (16 de Febrero de 2018). *El fraude de los "Influencers"*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018, de Periodista Digital: http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2018/02/16/el-fraude-de-los-influencers-losc-araduras-que-se-la-estan-dando-con-queso-a-las-marcas.shtml

Portabales, P. (7 de Agosto de 2016). *María Tilve: "En esta ciudad hay un culto desmedido por estar moreno"*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de La Voz de Galicia: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna/2016/08/07/maria-tilve-ciudad-culto-desmedido-estar-moreno/0003_201608H7C5993.htm

RAE. (2018). *"Influencia"*. Recuperado el 7 de mayo de 2018, de Real Academia Española: http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x

RAE. (2018). *"Red"*. Recuperado el 17 de enero de 2018, de Real Academia Española: http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8

Ramos, M., & Lozano, J. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? En A. Álvarez, & et al., *Publicidad 360º.* Ediciones Universidad San Jorge.

Redondo, D. (19 de Abril de 2016). *Yo vivo de mi cara bonita (y de mi cuerpazo)*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de Los 40: http://los40.com/los40/2016/04/19/moda/1461079209_948836.html

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.* Madrid: ESIC Editorial.

Schifman, L. G., & Lazar, L. (2005). *Comportamiendo del consumidor.* Pearson Educación.

SIS International. (s.f.). *¿Que es la investigación cuantitativa?* Recuperado el 2 de marzo de 2018, de SIS International: https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/

Social Media Marketing. (5 de Mayo de 2015). *Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Puro Marketing: https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html

Tilve, M. (2018). *stellawants2die*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Instagram: https://www.instagram.com/stellawants2die/?hl=es

Trendencias. (9 de Febrero de 2017). *Las 15 instagramers españolas más influyentes del 2017*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de Trendencias: https://www.trendencias.com/it-girls/las-15-instagramers-espanolas-mas-influyentes

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de Revistas académicas UCR: https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978

Verypink. (22 de Enero de 2018). *Entrevista a Erea Louro, la influencer del momento*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de Vente-privee: http://verypink.vente-privee.com/entrevista-a-erea-louro-la-influencer/

Villalba, C. (1993). *Redes Sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Cop Madrid: http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm

10. ANEXOS

10.1. ANEXO I: PERFIL DE LOS INSTAGRAMERS SELECCIONADOS

A continuación, vamos a presentar los 10 perfiles de Instagram seleccionados, con una breve descripción de cada uno.

Aida Domenech - @dulceida

Su nombre es Aida Domenech, pero la gran mayoría la conocen como Dulceida. Con tan solo 28 años ha conseguido construir un universo a su medida. Empezó, como otras muchas, con un blog propio de moda, en el que enseñaba sus looks y, a día de hoy, ha escrito un libro, "Dulceida: guía de estilo". Tiene su propio canal de YouTube, su propio perfume y hasta un festival con nombre propio, el "Dulceweekend". Además, ha llegado a crear su propia agencia de representación "In Management", una aplicación y la línea de ropa "dulceidashop". Trabaja con las marcas más importantes del mundo. La red social "Instagram" es un ejemplo de ello, cuenta con 2.2M de seguidores (Casado, 2017).

Imagen 1: Perfil de Instagram de @dulceida

Fuente: Imagen recuperada de Domenech (2018).

Alexandra Pereira - @lovelypepa

Esta joven gallega de 30 años empezó con un blog de moda al que llamó como su mascota, "Lovely Pepa", y hoy en día, es un icono de estilo en España que ha traspasado las fronteras para convertirse en una guía de estilo nacional e internacional. Cuenta con sus propias redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, etc. en esta última, y como vemos en la imagen, llega a 1.6M de seguidores. A lo largo de estos últimos años ha conseguido que marcas como Chanel o Dolce&Gabbana quieran contar

con ella en todo momento. Lo último que ha hecho ha sido abrir su propio canal de YouTube y crear su propia firma de ropa “Lovely Pepa Collection”, aunque no al alcance de todos los bolsillos (Charlie, 2017).

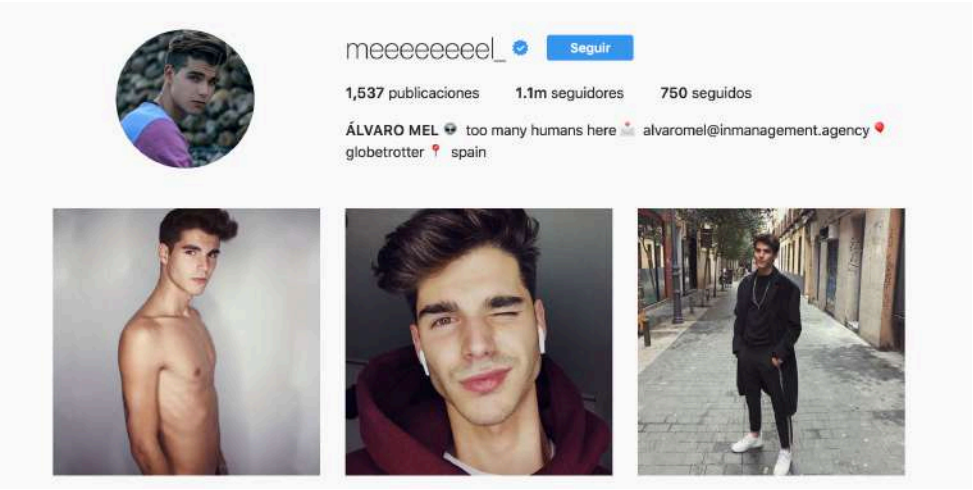
Imagen 2: Perfil de Instagram de @lovelypepa

Fuente: Imagen recuperada de Pereira (2018).

Álvaro Mel - @meeeeeeeel_

Este joven madrileño lleva menos tiempo en este mundo, pero gracias a las redes sociales ha conseguido abrirse las puertas en este nuevo trabajo. Tan solo en su Instagram cuenta con 1.1M de usuarios y él mismo cuenta que, “a partir de los 70/80K seguidores empecé a conocer fotógrafos y a trabajar con algunas marcas”. Tiene los pies en el suelo y quiere seguir trabajando en esto porque le apasiona, pero sus intenciones son estudiar una carrera (Redondo, 2016).

Imagen 3: Perfil de Instagram de @meeeeeeeel_



Fuente: Imagen recuperada de Mel (2018).

Paula Gonu - @paulagonu

Muchos hablan de esta joven catalana como la sucesora de Dulceida. Paula Gonu se dio a conocer gracias a Instagram, hoy en día cuenta con 1.6M de seguidores. El siguiente paso ha sido crearse su propio canal de YouTube, además de una línea de ropa propia "Paula Gonu Shop" en la que la imagen de la marca refleja sus propias iniciales "PG" (Martínez, 2017).

Imagen 4: Perfil de Instagram de @paulagonu

Fuente: Imagen recuperada de Gonu (2018).

Sara Escudero - @collagevintage

Con 1M de seguidores en Instagram, Sara Escudero se muestra cercana y natural. Comenzó gracias a un blog de viajes y moda que hoy en día sigue siendo su pequeño tesoro "CollageVintage". También posee otras cuentas en Facebook y Twitter y en todas ellas muestra una combinación de lo que más le apasiona, la moda y los viajes (ELLE, 2017).

Imagen 5: Perfil de Instagram de @collagevintage

Fuente: Imagen recuperada de Escudero (2018).

Alberto Ortiz - @albertoortizrey

En sus inicios fue diseñador de interiores, pero la pasión por la moda, el arte y el diseño lo han llevado a convertirse en uno de los blogueros más populares a nivel nacional. Abrió su primer blog en el año 2007, y hoy en día sigue cosechando éxitos y compaginando sus dos facetas. En Instagram cuenta con 250K de seguidores (GQ, 2016).

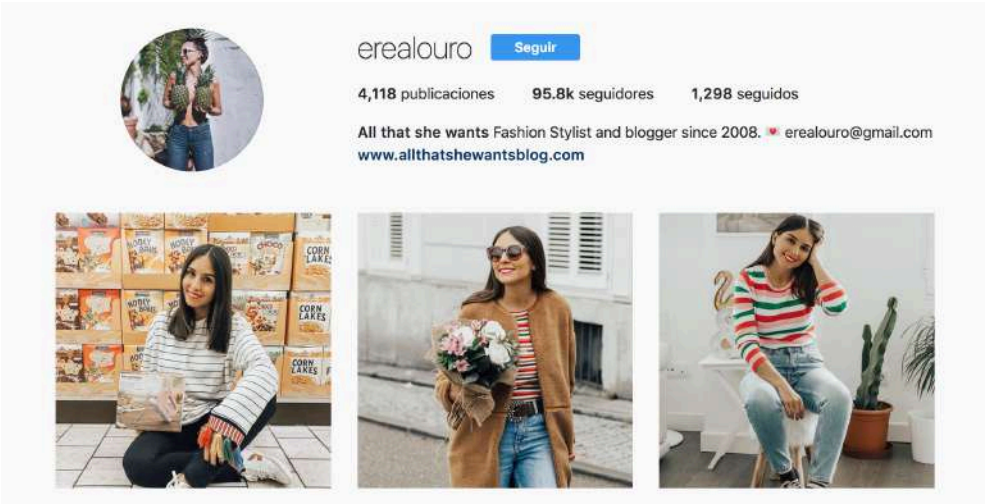
Imagen 6: Perfil de Instagram de @albertoortizrey

Fuente: Imagen recuperada de Ortiz (2018).

Erea Louro - @erealouro

Los primeros pasos de Erea Louro fueron en el año 2009 con la creación de su blog “All that she wants”, con los años ha abierto su propio canal de YouTube y ha ido creciendo en Instagram hasta llegar a los 95.8K de seguidores. A través de las redes crea su propio universo de moda, lifestyle, viajes, etc. (Verypink, 2018).

Imagen 7: Perfil Instagram de @erealouro



Fuente: Imagen recuperada de Louro (2018).

Estefanía García - @estefaniac2t

Su blog, “Con 2 tacones”, lo creó en el año 2009 y en él traslada las últimas tendencias a la vida cotidiana y a como ella ve la moda. Es asesora de imagen y personal shopper. Entre sus redes sociales destacan Twitter e Instagram, en esta última cuenta con 234K de seguidores (El Economista, 2011).

Imagen 8: Perfil de Instagram de @estefaniac2t

Fuente: Imagen recuperada de (García E. , 2018).

María Tilve – @stellawants2die

Esta coruñesa estudió derecho para darse cuenta de que no era lo que le gustaba. Probó suerte en sus inicios con un blog de moda al que llamó “Stella wants to die” y que, a día de hoy, tantas alegrías le ha dado. Vive de lo que le gusta y eso se puede ver reflejado en sus imágenes de Instagram en la que la miran 183K ojos (Portabales, 2016).

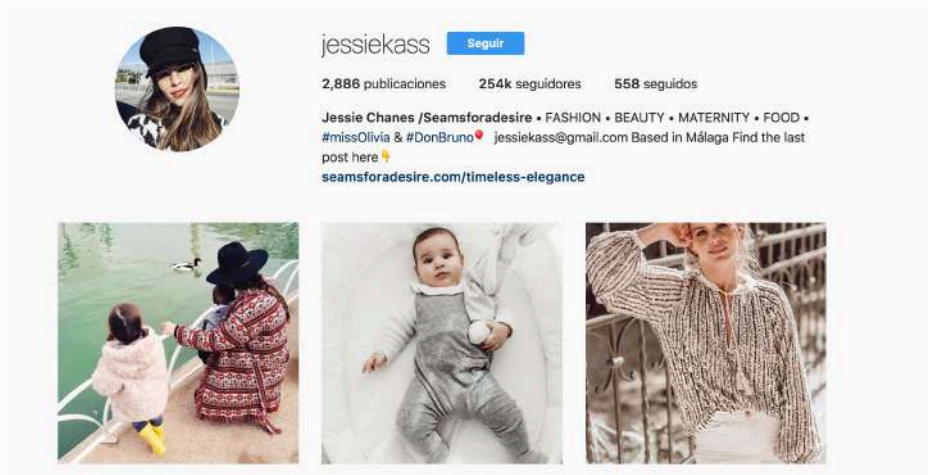
Imagen 9: Perfil de Instagram de @stellawants2die

Fuente: Imagen recuperada de Tilve (2018).

Jessie Chanes - @jessiekass

En sus inicios creó un blog de moda, pero con el paso de los años y después de haber sido madre le dio un giro y creó algo más que eso. Ahora no solo habla de moda, habla de belleza, de comida, de inspiraciones, viajes, maternidad, etc. quizás sea eso lo que la ha llevado a tener 254K en Instagram (Chanes, 2015).

Imagen 10: Perfil de Instagram de @jessiekass



Fuente: Imagen recuperada de Chanes (2018).

10.2. ANEXO II: PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN

Es necesario establecer un protocolo que nos ayude a realizar la observación ya que, en la gran mayoría de las publicaciones (por no decir todas) no está especificado si lo que el usuario está viendo es publicidad (pagada por la marca) o simplemente es contenido propio del *instagramer*.

Por lo que se han establecido normas que han dado lugar a cuatro posibles escenarios:

- **Contenido MARCA:** se considerará marca todo aquel contenido en el que:

  1. Haya etiqueta (@) de marca en la descripción de la imagen.

  2. Haya un hashtag (#) relacionado con la marca o el evento (si es el caso).

  3. Haya una ubicación en la que se detecte un lugar concreto (restaurante, hotel, …).

  4. Haya una etiqueta en la imagen.

  Dejar claro que las opciones 1 – 2 – 3 pueden darse por separado y sería considerado MARCA. Por el contrario, para que la opción 4 sea considerada marca tiene que darse también alguno de los tres casos anteriores.

  Las marcas que tengan relación con el trabajo de los *instagramer,* no cuentan como MARCA; es contenido PROPIO.

- **Contenido PROPIO – MARCA:** se considera contenido propio pero referente a la marca si hay etiqueta de la misma en la imagen.

- **Contenido PROPIO:** Todo aquel que se refiere a algo personal, en el que no hay etiqueta de marcas, aunque sí puede haberlo de marcas propias.

- **Contenido SORTEOS:** cuando se produce un sorteo.

10.3. ANEXO III: ENCUESTA

1. Sexo
   a. Hombre
   b. Mujer

2. Edad
   a. -----

3. ¿Tienes perfil en la Red Social Instagram?
   a. Sí
   b. No

   3.1. ¿Por qué no tienes perfil en la Red Social Instagram?
      a. No sé lo que es
      b. No me gustan las Redes Sociales
      c. NS/NC

4. ¿Cuánto tiempo hace que tienes tu perfil abierto en la aplicación?
   a. Menos de 6 meses
   b. Entre 6 meses y 1 año
   c. Entre 1 año y 2 años
   d. Más de 2 años

5. ¿Con qué frecuencia accedes a Instagram?
   a. Todos los días o varias veces al día
   b. Varias veces a la semana
   c. Una vez a la semana
   d. Rara vez
   e. Nunca

6. ¿Con qué frecuencia realizas los siguientes tipos de interacciones en la Red Social Instagram?
   a. Compartir contenido (subir fotos, vídeos, stories)
   b. Comentar publicaciones
   c. Buscar información mediante hashtags
   d. Compartir publicaciones
   e. Participar en sorteos
   f. Dar “me gusta” a publicaciones
   g. Ver la actividad de mis contactos
   h. Enviar mensajes privados a mis contactos

   (**Escala:** Diariamente – Frecuentemente – Excepcionalmente – Nunca)

7. ¿Alguna vez has etiquetado o mencionado a una marca en una publicación?
   a. Sí
   b. No

8. Si tu respuesta ha sido sí, ¿Con qué frecuencia etiquetas o mencionas a una marca?
   a. Siempre
   b. Frecuentemente
   c. Excepcionalmente
   d. Nunca

9. ¿Has participado alguna vez en un sorteo de Instagram?
   a. Sí
   b. No

10. Si tu respuesta ha sido sí, ¿Con qué frecuencia participas en un sorteo?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

11. ¿Con qué frecuencia buscas información en Instagram sobre algún producto antes de comprarlo?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

12. En caso de haber buscado información sobre algún producto, ¿En qué te fijas?
    a. En el perfil de Instagram de la marca/empresa.
    b. En Instagramers que hayan colaborado con la marca/empresa.
    c. En los comentarios que hayan dejado los usuarios.

13. ¿Con qué frecuencia compras un producto que hayas visto a través de Instagram?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

14. ¿Comprarías a través de Instagram Shopping?
    a. Sí
    b. No

15. ¿Sigues a algún Instagramer? (Instagramer: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca).
    a. Sí
    b. No

16. ¿A cuántos Instagramers sigues?
    a. 1-5
    b. 6-10
    c. 11-15
    d. 16-20
    e. Más de 20

17. Escribe el nombre de tres Instagramers que sigues
    a. ---

18. ¿Cuál es el principal motivo por el que sigues a un Instagramer?
    a. Por estar al día en las tendencias
    b. Por la experiencia y curiosidad
    c. Porque el contenido es de mi interés
    d. Porque me identifico con esa persona

19. ¿Qué importancia le das a los siguientes tipos de contenido a la hora de seguir a un Instagramer?
    a. Actualidad
    b. Moda
    c. Belleza
    d. Ocio
    e. LifeStyle
    f. Fitness
    g. Gastronomía
    h. Viajes

    (**Escala:** Mucha importancia – Poca importancia – Ninguna importancia)

20. Cuando ves publicaciones de Instagramers ¿Con qué frecuencia comentas?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

21. Cuando ves publicaciones de Instagramers, ¿Con qué frecuencia das a “me gusta”?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

22. Cuando ves publicaciones de Instagramers ¿Con qué frecuencia compartes?
    a. Siempre
    b. Frecuentemente
    c. Excepcionalmente
    d. Nunca

23. Piensa en los Instagramers que sigues y puntúa del 0 al 10, ¿cuánta credibilidad le otorgas a las recomendaciones que hacen sobre productos? (Donde 0 es ninguna y 10 es mucha credibilidad).

    (**Escala:** línea del 0 – 10)

24. ¿Confías más en la marca y en el producto si te lo presenta un Instagramer y te cuenta su experiencia?
    a. Sí
    b. No