

MEMORIA TFG

“HOW TO BECOME AN INFLUENCER?”



Esperanza Carmen Fernández García.
Ana Moreno Martínez.
Tutora: Irene Tenorio Vázquez.
Grado en Periodismo.
Facultad de Comunicación.

Índice:

1.	Introducción.....	2
2.	Interés del tema.....	3
3.	Objetivos.....	4
	3.1 General	4
	3.2 específicos.....	4
4.	Antecedentes y contexto actual del tema.....	4
5.	Metodología.....	5
6.	Dificultades y retos	6
7.	Composición.....	6
8.	Bibliografía.....	7
9.	Anexos	11
	9.1 0Anexo I: Entrevistas	11
	9.2 Anexo II: Encuestas	17

1. Introducción

Los influencers, definidos según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo como personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios de cualquier tema de actualidad, han llegado para arrasar en redes y cambiar el modelo de comunicación y publicitario visto hasta el momento.

Este nuevo fenómeno tan actual que encontramos en redes ha provocado que aparezcan nuevas técnicas de comunicación al igual que nuevas técnicas publicitarias, haciendo que el producto ya no tenga tanto éxito televisivo, y se difunda mucho más en redes. Esto se consigue ya que estos perfiles son capaces de influir sobre otras personas, usuarias también de estas redes. Las marcas ya no gastan dineros en anuncios televisivos, sino que ahora pagan colaboraciones con distintos influencers para que vendan sus servicios o productos.

De hecho, Un estudio realizado por la WOMMA en 2007 afirma que el 92% de las decisiones de compras son realizadas bajo influencia de recomendaciones, y solo bajo el impacto publicitario son realizadas en 74%. El 81% de los profesionales de este sector considera que las relaciones con los influencers son bastante eficaces a la hora de alcanzar objetivos.

Pero cada vez la imagen del influencer tiene una connotación más negativa para los usuarios debido a que desde un primer momento no han sido claros ni honestos con sus seguidores y han querido hacer publicidad de una forma “engañosa” sin dejarles claro en ningún momento que le estaban pagando por recomendar cierto producto. Esta connotación también se ve afectada por la compra de bots, seguidores falsos, que realizan muchos influencer con el único objetivo de crear un perfil con muchos seguidores y aparentar cierto estatus en redes.

2. Interés del tema

Para la realización de reportaje, trabajo creativo, tuvimos que seleccionar un tema de interés actual, por eso mismo nos decidimos en analizar las redes sociales y sus usuarios como un fenómeno de comunicación muy actual y el cual está revolucionando el modelo de comunicación establecido hasta hace unos pocos años. Nos centramos en las redes sociales, sobre todo Instagram y sus usuarios más destacados, los influencers.

Los influencers se presentan como personas influyentes en los demás, a través de sus opiniones y consejos, de este modo, son capaces de colaborar con grandes marcas y obtener un beneficio económico con ello.

Una cuestión muy importante que se plantea a lo largo del reportaje es la confianza de los seguidores hacia estos perfiles, que comenzó fuerte pero que poco a poco se va desquebrajando debido a que estos usuarios cada vez son más conscientes de la falsedad que hay en redes y de los beneficios económicos que hay detrás de cada publicación subida por estos influencers.

Las marcas, que antes eran reacias a colaborar con estos perfiles, cada vez invierten más en redes y lo hacen a través de estos influencers, con la confianza de que sus productos llegarán a una mayor audiencia que si lo publicitan a través de otro medio de comunicación. Por esto mismo consideramos desde un primer momento que era un tema de bastante interés ya que como hemos dicho, está revolucionado el modelo de comunicación visto hasta el momento.

También es adecuado realizar un análisis de los distintos perfiles de estos influencers comparando sus características como el número de seguidores, likes, comentarios, etc.

Además, la mayoría de usuarios en redes sigue al menos a un influencer, el 83% según una encuesta propia realizada por Instagram, siendo una cifra muy llamativa. Un dato también llamativo es que un 73% considera que no somos totalmente consciente de la publicidad difundida en redes.

Por eso mismo finalmente vimos que el tema era ideal para realizar este reportaje de investigación, ya que es un tema que está a la orden del día y que todo el mundo sabe que es un influencer y además tiene una opinión concreta sobre ellos.

3. Objetivos

3.1 General

El objetivo general del reportaje es conocer en profundidad el mundo de los influencers, la realidad de este mundo, qué es lo que hay de verdad en él, como se organiza y cuál es el trabajo que hay detrás de cada publicación, e investigar sobre él y sobre cuestiones relacionadas con estos perfiles como por ejemplo las distintas colaboraciones pagadas que realizan.

3.2 específicos

Tras realizar una documentación previa establecimos tres objetivos específicos:

1. Hacer una clasificación propia de distintos tipos de influencers según características relacionadas con el número de seguidores.
2. Conocer la opinión de distintos profesionales relacionados con el periodismo y el mundo de la moda.
3. Conocer la opinión de la población respecto a los influencers.

4. Antecedentes y contexto actual del tema

Las redes sociales son un nuevo fenómeno comunicativo que está arrasando actualmente y que es prácticamente nuevo, pues la primera red social apareció en 1997 (SixDegrees.com), pero no fue hasta el 2003 cuando comenzaron a ganar fama y a difundirse su uso por la mayor parte de la sociedad. Un año más tarde nació Facebook, una de las redes sociales más conocidas mundialmente, dos años más tarde, en 2006 apareció Twitter, otra de las redes más famosas internacionalmente.

No fue hasta 2010 cuando apareció la reina de las redes sociales, y sobre la que se centra nuestro reportaje, a través de distintas actualizaciones ha conseguido colocarse la primera en el ranquin superando los 800 usuarios activos mensualmente.

La aparición de los influencers por estas redes, sobre todo por Instagram, es un fenómeno que no lleva más de 5 años, pues hasta que estas redes no consiguieron hacerse viral, no aparecieron estos perfiles con tantos seguidores en sus cuentas. Por lo que podemos decir que este fenómeno es muy actual y que tiene un largo recorrido por delante, queriéndose incluso profesionalizar de manera certificada este trabajo dedicado a redes.

Debido a que un fenómeno tan actual, es un tema perfecto de estudio, que está bajo la mirada de muchos.

No ha sido hasta hace menos de 4 años cuando las marcas se han percatado de que la opción de colaborar o pagar a influencers para que promocionen sus productos es la mejor opción para invertir su dinero en publicidad, pues las redes alcanzan un gran número de audiencias y esto facilita el proceso comunicativo a la hora de vender un producto.

5. Metodología

Para la realización del reportaje lo primero que hicimos fue documentarnos acerca de distintos aspectos relacionados con el mundo de las redes sociales y los influencers. Con la lectura de distintos artículos y viendo distintos documentales sobre el tema, nos empapamos de mucha información relacionada con el tema del reportaje.

Una vez realizada la documentación previa hicimos un índice con puntos que queríamos tratar y comenzamos a escribir en un borrador las ideas principales que teníamos.

Tras obtener un primer borrador con estas primeras ideas realizamos dos encuestas vía Google y vía Instagram, tras el análisis de los resultados obtenidos en las distintas encuestas comenzamos a darle forma al reportaje y poco a poco fuimos construyendo el trabajo creativo en un segundo borrador. Para ampliar esta información hasta el momento obtenida concretamos 3 entrevistas con varias especialistas: Clara Guzmán, periodista y responsable del blog telademoda.com; Concha Pérez, directora del Máster de Emprendedores de Comunicación y Moda y profesora de la Facultad de Comunicación

de Sevilla; Charo Izquierdo periodista y directora de las revistas pertenecientes al grupo Zeta. Todas las entrevistas se realizaron por teléfono.

A partir de este segundo borrador realizamos una selección de fotografías y gráficos sacados de nuestra propia encuesta, estas imágenes nos servirían para apoyar la información del reportaje final.

Cuando consideramos que el segundo borrador ya podía ser maquetado continuamos con la maquetación del reportaje, realizando un borrador del mismo ya maquetado.

Una vez modificados los últimos detalles conseguimos finalizar el reportaje y lo sacamos impreso para la presentación del mismo.

6. Dificultades y restos

En cuanto a las dificultades que hemos encontrado a lo largo de la realización de trabajo, como principal dificultad ha sido la imposibilidad de contactar con algún influencer o diseñador, como María Pombo o Palomo Spain, a los que le propusimos realizar una entrevista, pero o no obtuvimos respuesta o la respuesta era negativa.

El principal reto ha sido encontrar un propio enfoque al tema ya que ha sido un tema muy tratado en otros TFG y contábamos con esa limitación, pero después de ver varios documentales y leer distintos artículos hemos conseguido darle un enfoque propio al trabajo del cual estamos muy satisfechos.

7. Composición del reportaje

Como hemos comentado anteriormente, tras la documentación establecimos unos puntos que iban a ser tratados a lo largo del reportaje, estos puntos son los siguientes:

1. ¿Qué es un influencer?
2. ¿Qué tipo de influencers hay?
 - 2.1 Categorización externa
 - 2.2 Categorización propia
3. ¿Todo lo que vemos es real? La realidad de los influencers

4. ¿Cualquiera puede ser influencer?

5. Empresas

6. Perspectiva de futuro

8. Bibliografía

1. Sanz Marcos, P., & Pérez Curiel, C., (2019, 31 enero). ESTRATEGIA DE MARCA, INFLUENCERS Y NUEVOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Y LUJO. *Prisma social*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
2. Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020, 11 septiembre). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1951>
3. Sanz-Marcos, P., & Pérez Curiel, C. (2019, 10 julio). Branding e influencers en la comunicación de moda: Gucci como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23485>
4. Romero-Coves, A., Garratalá Martínez, D., & Serraga Saavedra, J. (2020, 31 diciembre). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.705>

5. Gaitán Cote, M. (2020). *Influencers y Periodistas de Moda en Instagram. Análisis de estrategias y calidad informativa* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

6. Albújar Villarrubia, E. (2018). *El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

7. González Quintero, J.A. (2019). *Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

8. González Marín, N. (2020). *Análisis de la moda en prensa, televisión y redes sociales. El caso de Vogue, Maestros de la costura y las influencers* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

9. Pardo Juárez, P. (2017). *Hello, my name is Influencer* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

10. Gotor Silva, R. (2019). *La inclusión de la moda de lujo en las tendencias urbanas por la música trap: Del elitismo a los barrios* [TFG]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

11. Bilton, N. (2021). *Fake Famous* [Documental]. Estados Unidos: HBO.

12. Seseña, D. (director) & López Pérez, S. & Castro, C. (productores). (2018). *Cámara abierta: El gran fraude de los influencers* [Documental]. España: RTVE.

13. Abad, B. (directora) & De la Peña, C. (productor). (2020). *Mujeres en la 2: Influencers* [Documental]. España: RTVE.

14. (2021) *Influencers y likes ¿Cuál es el precio de la fama en 2021?* [Documental]. España: RTVE.
15. Sánchez, S. (directora) & Del Castillo, P. (productora). (2019). *Comando actualidad: Postureo*. [Documental]. España: RTVE.
16. Pleguezuelo, L. (2021, 9 junio). *El boom de los influencers*. Atrevia.
<https://www.atrevia.com/blog/boom-los-influencers/>
17. «influencer». (2020, 13 abril). Real Academia Española.
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
18. *Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos*. (2018, 28 noviembre). Influencity Blog. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
19. *Tipos de influencers. ¿Cómo clasificar a los influencers?* (2020, 7 febrero). Simbolízate el blog de Símbolo Ingenio Creativo. <https://simbolizate.com/como-clasificar-a-los-influencers/>
20. *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. (2020, 1 febrero). The plan company Blog. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
21. Rodríguez, D. (2021, 11 marzo). *Qué es un bot: para qué sirven y cómo funcionan exactamente*. Raiola Networks. <https://raiolanetworks.es/blog/que-es-un-bot/>

22. Hera, C. (2020, 1 diciembre). *Top 20: las influencers lifestyle con más seguidores (2020)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-20-instagramers-lifestyle-2020/>
23. Geysler, W. (2021, 23 abril). *Los 25 Principales Influencers en Instagram en 2021 – Los Instagrammers Más Seguidos (Visualización)*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/principales-influencers-en-instagram/>

9. Anexos

9.1 Anexo I: Entrevistas

Entrevista Charo Izquierdo:

PREGUNTA 1. ¿Qué opina sobre la gente que aprovechan su fama (por ejemplo, los concursantes de *La isla de las tentaciones*) para hacerse influencers?

RESPUESTA: Bueno, yo no opino ni dejo de opinar, pues al fin y al cabo es una realidad que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación y al ser un nuevo medio de comunicación personajes que ya son famosos acuden a ellas ya que sin su utilización su fama se frenaría un poco más. Es un fenómeno que ya existía hace unos años cuando empezaron los programas de realities show personaje que se hacían famosos pseudofamosos a través de estos realities y esa fama la utilizaban para otros trabajos para ganar dinero. Hay personajes que a través de las redes sociales incrementan su fama o bien personajes que se hacen famosos a través de las redes sociales y eso le sirve como trampolín para ir a programas de televisión que a su vez le dan más fama aún y que a su vez retroalimentan de las redes sociales. Lo que yo creo que es muy importante es que estos influencers tengan algo más que haber pasado por las Isla de las tentaciones, lo suyo sería que tuvieran una opinión que tuvieran algo más que el hecho de aparecer en un programa televisivo de estas características

PREGUNTA 2. ¿Qué opina de que ahora todo el mundo quiera ser influencer?

RESPUESTA: Espero que no todo mundo quiera ser influencer y que muchos niños quieran dedicarse a otras profesiones, realmente no todo el mundo quiere ser influencer, pero vivimos en una sociedad y en un momento donde hay un deseo de fama que es increíble, pues ahora mismo la gente cree que la fama la alcanza por ahí, a través las redes sociales. Existe una obsesión por conseguir seguidores y likes, una cosa que al final es superficial y no llega a nada.

PREGUNTA 3: ¿Piensa que los influencers son dañinos para los periodistas?

RESPUESTA: En el fondo siempre ha habido una especie de intrusismo dentro del periodismo, siempre ha habido gente que por ser especialista en algo o por ser famoso pues así entrevista o acudía a programas televisivos y eso es lo que pasaba antes pues había tertulias por ejemplo y de repente invitaban el hijo de algún famoso o algún conocido de un famoso en vez de hablar con periodistas de investigación o especialistas. Al final son los nuevos pseudo informadores, pseudoperiodistas, los influencers, pero finalmente la gente no es tan tonta y los lectores, los usuarios de redes, los televidentes, buscan la seriedad de la información o al menos debería ser así. Aunque sí es cierto que hay influencer que, si son especialistas en el tema que tratan como por ejemplo entrenadores personales o pediatras, pero si hay muchos influencers que no tienen ni idea de lo que dicen.

PREGUNTA 4: Cada vez se confía menos en los influencers, ¿qué futuro cree que le espera a esta figura?

RESPUESTA: Es necesario advertir a la gente de que estás haciendo publicidad, es decir, si yo enseño un café y lo recomiendo y no digo que me están pagando por recomendarlo, al final estoy engañando a la gente. Eso es lo que han estado haciendo hasta el momento y eso es lo que no se puede hacer. Al futuro de estos influencers le espera mucho menos glorioso de lo que ha sido hasta ahora, pero yo creo que al final no le puedes poner puertas al campo y es una nueva forma de comunicar. Yo creo que verdaderamente el problema es que muchos periodistas han rechazado esta nueva herramienta y no le ha dado la importancia que tenía cuando ellos deberían de haber sido los primeros influencers, pues son gente con criterio gente que sabe de lo que habla y qué pues a través de sus

conocimientos con el uso de las redes sociales también puede llegar a una mayor audiencia y no solo tiene que ser a través de una revista o un periódico, la clave es esa, aprovechar la capacidad de llegada de las redes para hacer su trabajo.

Entrevista Concha Pérez:

PREGUNTA 1. ¿Qué opina sobre la gente que aprovechan su fama (por ejemplo, los concursantes de *La isla de las tentaciones*) para hacerse influencers?

RESPUESTA: Si tú investigas el ámbito de los influencers habría que preguntarse que certifica que lo son. Ni influencers que tienen una gran trayectoria, con muchísimos seguidores y una conexión con la marca como por ejemplo Dulceida, se cumplen una serie de requisitos, pero no hay nadie no hay un papel que certifique la profesión, no hay una profesión detrás reconocida. Lo mismo yo no hablaría de intrusismo dentro del mundo de los influencers, ya que el intrusismo es un elemento relacionado con lo profesional. Los influencers son personas que cumplen una serie de características, hoy en día cualquier a cualquier persona se le llama influencer. Lo importante para definir un Influencer como tal es que cumpla unos criterios de hecho hay personas que hacen y actúan como si fueran influencer, pero no lo son ya que no siguen unos criterios. Que no hay unos criterios definidos si lo definiéramos relacionados con el número de seguidores, los mensajes falsos, como los bots, por ejemplo, podríamos detectar a quién si es Influencer y quien no lo es.

PREGUNTA 2. ¿Qué opina de que ahora todo el mundo quiera ser influencer?

RESPUESTA: El influencer es atractivo, cuenta sus cosas y esto hace que se deje de lado el propio periodismo y otras instituciones. La gente quiere ser influencer debido a que así consiguen mayor fama y la fama es atractiva, pero creo que es importante que el papel del influencer se profesionalice, es decir, que aparezcan cursos certificados que certifiquen que eres o puedes ser influencer, y que cuenten con los criterios necesarios para serlo, partiendo siempre de la verdad.

PREGUNTA 3: ¿Piensa que los influencers son dañinos para los periodistas?

RESPUESTA: Hay mucho intrusismo en el periodismo y mucha gente que sustituye al periodista es mucha de sus funciones y labores que no le corresponde no hay detrás una formación una certificación de profesión. Es peligroso ya que las redes les da una gran capacidad para poder mentir a los influencers pudiendo cambiar la realidad transformándola. El problema está en que llega a una gran audiencia y eso es peligroso cuando el mensaje sin ser verídico llega a un gran público

PREGUNTA 4: Cada vez se confía menos en los influencers, ¿qué futuro cree que le espera a esta figura?

RESPUESTA: Las marcas ya se empiezan a preocupar respecto a los influencers ya que le están quitando suposición, La marca se encuentra a la expectativa de, oye ya bastante hemos bregado, ya le hemos pagado a los influencers ya le hemos protegido, y ya es suficiente, además se percatan de que cuando patrocinan algo se fijan más en otra cosa que lleva el influencer que en lo que directamente el producto o servicio que están publicitando. Respeto al futuro que le espera es importante saber que la gente está asqueada, de que le vendan tanta moto y tanta moto falsa, la gente intenta que no le mientan, a la gente le gusta la claridad, por lo que cada vez lo va a ir teniendo más complicado, porque la gente no va a pasar cualquier cosa y se van a apoyar en quien le cuente la verdad y le quite sus miedos y sus inseguridades.

Entrevista Clara Guzmán:

CLARA: El periodismo es no hacer planes nunca, es algo que debéis tener en cuenta, ya que constantemente surgen cosas nuevas. Yo teletrabajo, pero si ocurre algo que se sale de lo establecido debemos acudir. El periodista nunca tiene un horario, sino que debe de tener una vocación que le permita dejar todo lo que está haciendo en ese momento para meterse de lleno en los nuevos sucesos. Debemos olvidar todos los planes, y estas pautas son básicas para un periodista. Si somos conscientes que eso no se puede cumplir, no debemos ejercer como periodistas.

PREGUNTA 1. ¿Qué opina sobre la gente que aprovechan su fama (por ejemplo, los concursantes de *La isla de las tentaciones*) para hacerse influencers?

RESPUESTA: Un influencer es una persona influyente, y esta figura ha existido toda la vida. Para influir se deben tener una serie de cualidades y unos cimientos que nos hagan influir en los demás, estos deben ser: credibilidad, rigor y autoridad moral. Viene de autoritas, es decir una persona que es bien vista por toda una comunidad, capaz de generar confianza a los demás, sino no se va a lograr influir.

Ahora parece que las nuevas tecnologías han inventado las cosas, y lo que han hecho llevarla a otro plano, un plano tecnológico que va más rápido pero que también tiene sus inconvenientes, ya que la rapidez es peligrosa, ya que el buen periodista debe contrastar las informaciones, porque muchas veces por querer ser los primeros luego tenemos que desmentir, una acción que nos hace perder credibilidad, además de crearnos una mala fama de persona no rigurosa. Por lo que los buenos influencers y periodistas debemos tener unas buenas fuentes. Si defraudamos a nuestras fuentes nos quedamos sin los cimientos de nuestra marca como persona, ya seamos influencers o periodistas. En conclusión, hay muchos influencers, pero en cambio muy pocas personas influyentes.

Un perfecto ejemplo es Paula Echevarría quien ha caído en picado. Ella es una chica normal y corriente que tiene varias profesiones, lo mismo es actriz, que a veces modelo. Además, se casó antes con un cantante y ahora con un futbolista. Por lo que si alguien es influencer lo es por lo que son ellos mismos y por lo que ellos representan, no por qué personas se juntan. Todas estas cuestiones con el tiempo van dando la cara y van cansando al público. Es por esto tan importante que un influencer se base en su credibilidad, rigor y autoridad moral. La figura del influencer es parecida a la tradicional imagen de un líder, y se rigen por la misma vertiente que los políticos, es decir por el rigor. Pero esto se debe a que ahora mismo tiene más popularidad la fama que el prestigio real.

PREGUNTA 2. ¿Qué opina de que ahora todo el mundo quiera ser influencer?

RESPUESTA: La gente no quiere ser lo que no da dinero, al revés, quieren ser lo que da dinero y rápido. Pero hay que ser cuidadoso ya que la fama es efímera, por eso repito que no es lo mismo prestigio que fama. Y además no todo el mundo tiene por qué triunfar, ni va a hacerlo, porque además para ser influencer hay que estar bien preparado, hay mucho trabajo detrás. La gente se sorprende por mis tarifas en el blog, pero al ver el trabajo que

hay detrás, lo acaban entendiendo. Según Mariano José de Larra, el inventor del nuevo periodismo, es más fácil negar las cosas que enterarse de ellas.

Es por esto por lo que ahora todos los niños quieren ser influencers o futbolistas, porque es dinero fácil, ¿pero lo es todo el dinero? Aunque facilite las cosas, no lo es todo. Pero por desgracia todo el mundo quiere ganar dinero. Aun así, es muy importante la formación que hay detrás, y, sobre todo, buscar formación fuera de la universidad con disciplina y perseverancia, ya que esto es lo que nos va a ayudar a sobresalir. Precisamente son las personas con poco rigor las que manchan el nombre de aquellos que, si lo tienen, pagan justos por pecadores.

PREGUNTA 3: ¿Piensa que los influencers son dañinos para los periodistas?

RESPUESTA: Claro que en nuestra profesión siempre ha habido intrusos, a quienes nunca le hemos parado los pies por romanticismo, ya que siempre hemos dejado en manos del lector qué leer. Pero estamos en una época en la que la gente se deja guiar por el número de seguidores. Nuestra sociedad está revelando que somos borregos, ya que nos dejamos llevar por lo que vemos en otras personas sin tener en cuenta nuestro propio criterio. Eso sin hablar de todo lo que no contrastamos o de la gran cantidad de información interesada que se transmiten en las redes.

PREGUNTA 4: Cada vez se confía menos en los influencers, ¿qué futuro cree que le espera a esta figura?

RESPUESTA: Antes ya he comentado que influyentes ha habido siempre, aunque es cierto que ahora existe la diferencia de un nuevo altavoz, que son las redes sociales. Pero influyentes como tal ha habido siempre en todas partes, incluso dentro de los círculos familiares. Se trata de una persona que obtiene el respeto de la gente también por su coherencia. Van a existir siempre gente éticamente y moralmente influyentes, pero la nueva moda de los influencers se pasará a llamar de otra manera, pero siempre habrá personas a las que se le siga como al Flautista de Hamelin, por que desgraciadamente siempre habrá gente sin criterio.

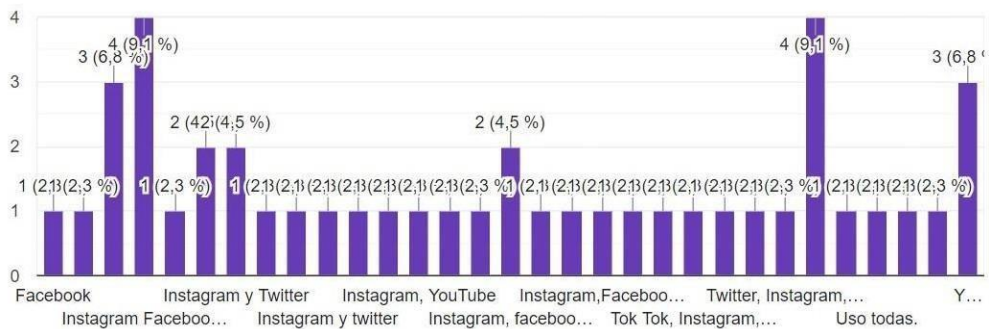
9.2 Anexo II: Encuestas

Encuesta Google:



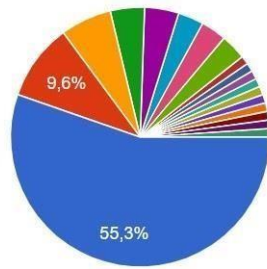
Si usas varias redes, di cuáles

44 respuestas



De ser consumidor, ¿qué tipo de contenido es el que más te interesa?

94 respuestas

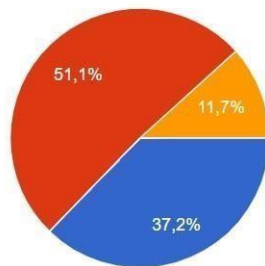


- Moda, maquillaje y estilo
- Deporte
- Estilo de vida sana
- Temas de hogar
- Política
- Viajes
- Todo lo anterior
- No sigo influencers

▲ 1/3 ▼

¿Crees que cualquier persona podría ser influencer?

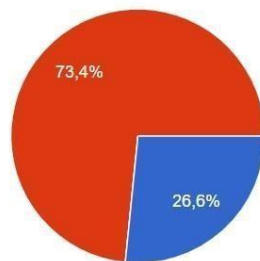
94 respuestas



- Si
- No
- No lo sé

¿Te gustaría dedicarte al mundo de las redes y en consecuencia ser influencer?

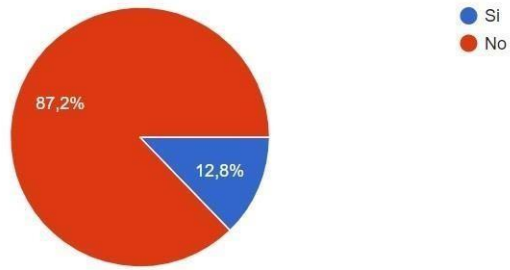
94 respuestas



- Si
- No

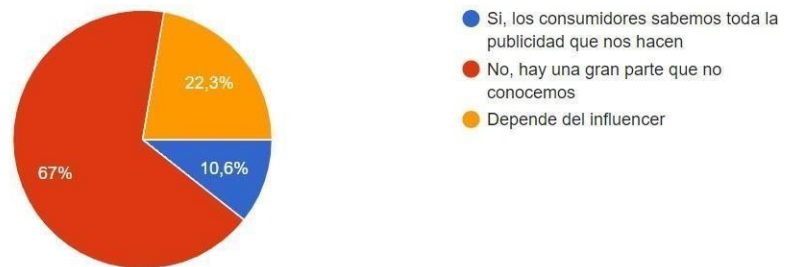
De los influencers a los que sigues, ¿piensas que todo lo que publican es real?

94 respuestas



A pesar de que la audiencia somos conscientes de que nos hacen publicidad, ¿piensas que aun así somos totalmente consciente de todo lo que tratan de vendernos? ¿o crees que aunque lo intentemos no somos capaces de percibirlo todo?

94 respuestas



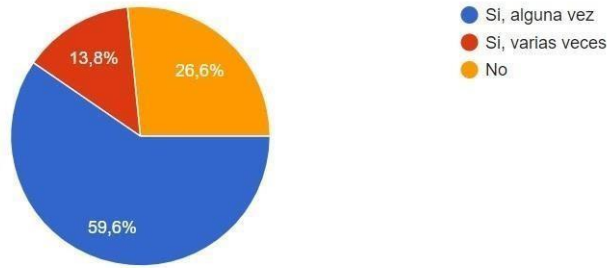
¿Crees que los influencers son capaces de influir en la compra de sus audiencias?

94 respuestas



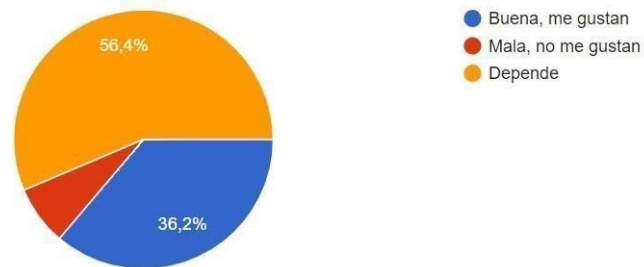
¿Has comprado alguna vez influenciado por algo que has visto en las redes?

94 respuestas



En términos generales, ¿los influencers te transmiten una buena o mala imagen?

94 respuestas



En caso de haber marcado la tercera opción en la pregunta anterior, ¿de qué piensas que depende?

40 respuestas



Encuesta Instagram:

