



# **FENÓMENO INFLUENCER**

## **QUÉ HAY DETRÁS DEL PERSONAJE**

Trabajo de Fin de Grado

**Facultad de Comunicación**

**Grado en Publicidad y RRPP**

Curso 2020-2021

*Alumno: Inés M<sup>a</sup> Lacave Ruiz*

*Tutora: Yolanda Troyano Rodríguez*



# **FENÓMENO INFLUENCER**

## **QUÉ HAY DETRÁS DEL PERSONAJE**

Trabajo de Fin de Grado  
**Facultad de Comunicación**  
**Grado en Publicidad y RRPP**  
Curso 2020-2021

*Alumno: Inés M<sup>a</sup> Lacave Ruiz*  
*Tutora: Yolanda Troyano Rodríguez*



*A mis padres, que siempre han dado todo lo que  
tienen y más porque sus hijos puedan estudiar  
y llegar a ser lo que quieran en la vida.  
Y a mi niña Manuela, quien me ha acompañado  
desde dentro en el final de esta aventura.*



*Agradecer en primer lugar a mis padres, por su esfuerzo incansable para darme todo lo que necesito en la vida: una educación, unos valores y un ejemplo de dedicación, constancia y lucha por conseguir todo en lo que crees. Sin duda, siempre seréis mi mayor ejemplo a seguir. Gracias también a mis hermanos, por apoyarme siempre incondicionalmente. Sois los mejores hermanos que Dios me podría haber dado.*

*En segundo lugar, agradecer a mi pareja, por demostrar siempre que el amor todo lo puede y que un sólo abrazo suyo bastaba para consolar todos mis llantos y agobios. Gracias también por todas las horas con nuestra hija para que yo pudiera dedicarme a este trabajo sin distracciones. Eres sin duda el mejor padre que podría haber elegido para Manuela.*

*Doy las gracias a toda mi familia en general, por ser el mayor ejemplo de lo que la palabra familia significa. Y a mi Manuela: eres la inspiración de mi vida.*

*Agradecer a mi tutora Yolanda, por ser mi guía en algo que nunca había hecho y que tantos minutos me ha costado elaborar. Gracias por tu paciencia, por no perder la esperanza y por confiar en mí cuando ni yo misma era capaz de encauzar el trabajo.*

*También agradecer a todos los profesores que me han impartido clases en la carrera y que me han formado para tener todos los conocimientos que tengo a día de hoy, los que me han servido de ayuda para desarrollar de una forma más completa mi investigación. En especial a Noelia García, Marta Pulido, Víctor Hernández y Luis Benjamín. Ojalá todos los profesores del mundo fueran como vosotros.*

*Por último, un agradecimiento especial a María Martínez Barco, fundadora de la agencia MB Talents, Isabel Ramos, influencer en el perfil @lisasimppson y Marta Bejarano, creadora de la marca Darwin Collection, por cederme sus testimonios de gran valor y que tanto han aportado a la elaboración de este trabajo.*

*Sin todos vosotros, esto no hubiera sido posible.*

**GRACIAS.**





# ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	01
1. Introducción.....	02
2. Marco teórico.....	03
2.1. Las redes sociales y su uso.....	03
2.2. Publicidad en nuevos medios.....	05
2.3. Definiendo el término <i>influencer</i> .....	08
3. Objetivos.....	12
4. Hipótesis.....	13
5. Metodología.....	14
5.1. Métodos cuantitativos.....	14
5.2. Métodos cualitativos.....	14
6. Resultados y análisis.....	17
6.1. Encuesta.....	17
6.2. Entrevistas.....	23
6.3. Estudio de casos.....	30
7. Conclusión.....	40
8. Bibliografía.....	44
Anexo: Tabla de resultados encuesta.....	46



## **RESUMEN**

En los últimos años vivimos en la era de la tecnología digital y el crecimiento de nuevas plataformas como las redes sociales. Esto deriva en el nacimiento de nuevos líderes de opinión. Se trata de un tema que está a la orden del día, pues la moda de los “influencers” sólo acaba de empezar, y cada vez surgen más y más perfiles con numerosos seguidores que empiezan a obtener credibilidad y a influenciar a todo un público que les observa, escucha y visita a diario, muchas veces sin cuestionárselo.

Ante la novedosa aparición de estos personajes que generan gran cantidad de audiencia, surge la necesidad de conocer cómo se da esa relación con el público, cómo trabajan y si existe una regulación al respecto. Y por último, conocer el éxito real y el engagement de este tipo de perfiles analizando hasta qué punto pueden influenciar a sus seguidores.

Con una metodología mixta y haciendo uso de herramientas como la encuesta, las entrevistas y el estudio de casos, conoceremos en profundidad más detalles sobre los influencers, las marcas y todo lo que hay detrás del personaje, de modo que podamos comprobar si se cumplen o no las hipótesis construidas.

Las conclusiones finales nos llevan a corroborar la importancia de esta nueva figura para la publicidad digital y el crecimiento de las marcas, siendo un nuevo medio que funciona y que permite al público conocer nuevas marcas y productos a la vez que le sirve de entretenimiento e inspiración para su estilo de vida.

## **PALABRAS CLAVE**

Influencer; Publicidad; Redes sociales Instagram; Marca

# 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad ha encontrado nuevas plataformas diferentes a las tradicionales para llegar a su público. Las redes sociales ganan cada vez más espacio entre los medios más usados para la realización de campañas, ofreciendo variedad de formatos y contenidos audiovisuales. Esto es, en gran parte, gracias a los perfiles protagonistas de estas redes que cuentan con grandes números de seguidores y que les convierten en los líderes de opinión actuales, que consiguen llegar cada día a una audiencia mayor con un impacto brutal entre los diferentes segmentos de la población, que son fieles a lo que ven de sus ídolos. A este fenómeno se le ha denominado “influencer”.

Este nuevo medio es muy beneficioso para las marcas, ya que normalmente tiene un coste menor al de los medios tradicionales, como lo son la televisión, la radio, etc. Pero sobre todo es muy beneficioso para los “influencers”, quienes reciben a diario decenas de propuestas para colaborar con multitud de marcas, mensajes que ofrecen altas cifras de dinero o una cantidad más que generosa de productos a cambio de una foto en sus perfiles posando con el producto de la marca.

Pero... ¿Cómo surge todo? ¿En qué momento una persona normal y corriente consigue llegar a formar una comunidad tan grande y fiel? ¿Qué tipo de personas hay detrás del fenómeno influencer? ¿Podemos considerar esto un trabajo? y de ser así, ¿cómo funciona y cómo está regulado? ¿Es eficaz y da resultados?

A simple vista, es oro todo lo que reluce y desde fuera parece el negocio perfecto, pero debemos indagar un poco más en este mundo para conocer realmente cómo funciona y cuáles son los detalles más desconocidos de la profesión más cuestionada del momento.

Mi principal intención con esta investigación es conocer en profundidad el fenómeno influencer, del que todo el mundo habla, pero que muy pocos sabrían explicar. En definitiva, el concepto más novedoso del momento y que tanto puede aportar a la sociedad y sin embargo esta aún no es consciente de hasta qué punto.

Lo que de verdad interesa es saber cómo se construye la figura profesional desde cero, cuál es el motivo por el que su perfil genera tantos adeptos, qué opinión tienen los consumidores, cuál tienen las marcas, analizar la experiencia real de una colaboración y estudiar casos concretos de perfiles que participan en esto.

## 2. MARCO TEÓRICO

El término influencer es hoy en día conocido por gran parte de la sociedad, pero muy pocas personas sabrían definirlo. Resulta complejo encajar en sólo unas palabras todo lo que puede abarcar este fenómeno. Por este motivo, es imprescindible contextualizarlo desde sus inicios y tratar de conocer en qué consiste la figura para situarnos en el tema.

En primer lugar, surgen las redes sociales. Con esta novedad aparecen los primeros líderes de opinión, personas desconocidas pero que reúnen miles de seguidores en estas plataformas. Y por último, en consecuencia de esto, evoluciona el marketing y empieza a hacerse de forma digital, ya que las marcas reconocen el fenómeno y empiezan a crear publicidad en estos nuevos medios. Vamos a conocer estos tres puntos por separado.

### 2.1. LAS REDES SOCIALES Y SU USO

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales conectan a personas con intereses comunes y relaciones de amistad, familiares... Coincido con Ruiz Barbosa (2013) en su reflexión sobre el concepto de moralidad aplicado al ámbito de las redes sociales y de todas las plataformas digitales en general. El problema llega cuando se pierden los límites y el sentido de la realidad, por ello es necesario hacer un uso adecuado. Hay que tener en cuenta que nuestro mal uso puede tener consecuencias, por tanto se debe aplicar la moral. La moral incluye “lo perteneciente o relativo a las costumbres o a las reglas de conducta y que es conforme o favorable a las buenas costumbres”, de ahí la importancia de crear una conciencia moral.

Esto parece sencillo en adultos, pero la preocupación es que hoy en día los menores de edad tienen acceso libre a las redes sociales y se exponen a un riesgo mayor como es el llegar a ser manipulados por perfiles mayores. Son, sin duda, el grupo más vulnerable debido a su falta de experiencia y características propias de la edad, y además son el grupo más numeroso.

Según lo que se puede leer en el artículo “Los límites morales de las redes sociales”, por Alejandro Ruiz Barbosa (2013), es recomendable hacer un uso adecuado y responsable de las redes sociales para poder conocer y aprender de forma sana, dentro de los límites de respeto, honestidad, integridad y honradez, teniendo una comunicación efectiva y adecuada con las personas que interactúan. Hay que ser consciente del uso que se da a las redes, recordando que los menores de edad requieren especial cuidado y acompañamiento de parte de adultos responsables.

Siguiendo con la moral y las redes sociales, hay que pensar en que la tecnología puede cambiar moralmente el mundo, y que las personas, a su vez alteran la tecnología y determinan lo que sucede en las redes sociales.

Vergara Meersohn (2018) expone que las redes sociales pueden ser interpretadas de muchos modos y, a menudo, la interpretación se hace en el sentido opuesto al mensaje. Lo que cuenta en este caso es la intención y la coherencia, tratando de evitar ataques personales, respetando las opiniones de otras personas y considerando las redes sociales como un posible instrumento de diálogo.

El objetivo en las redes sociales para los menores, según comenta este psicólogo, debe ser favorecer la cultura, el intercambio de informaciones y la comunicación, para así proteger la naturaleza y la humanidad.

“Estos foros pueden contribuir, a través de la diversidad de opiniones y el fácil acceso a las informaciones, a superar lentamente algunas de las barreras que frenan la humanidad y que yo denomino «ceguera mental». Hacer cultura es una invitación a abrirse al mundo, imaginarse posibles escenarios e interpretaciones y pensar. Así pasamos desde las redes sociales a la sociedad y de estas a los problemas de la humanidad, insinuando que en tanto caos y manipulación existen muchas posibilidades de crecer y ensanchar nuestro universo vital, la humanidad” (Vergara Meersohn, 2018).

Las redes sociales con más auge son: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Estas plataformas han impulsado al surgimiento de un novedoso y rentable trabajo. Personas dedicadas a vender una imagen llamativa y conseguir con ella un grado considerable de popularidad; con un buen uso del marketing digital, en dónde el individuo se convierte en producto y puede comenzar a obtener ganancias de ello. Estas personas son los llamados “influencers”, a los que estudiaremos en este trabajo.

“En un mundo lleno de redes sociales y medios masivos de comunicación, al ser humano se le ha ofrecido la oportunidad de crear los estereotipos de vida que sus Gigabytes puedan costear” - Katherine María Lengua Espina.

Tal y como reflexiona la autora Lengua Espina (2017), con esta nueva tendencia, las redes sociales se han convertido en una forma de vida muy tentadora con innumerables ventajas, un mundo donde los antojos están al alcance de un click para los “influencers” del siglo XXI.

La reflexión de este artículo (Los Influencers: la doble moralidad se viste de verde) invita a considerar las redes sociales como una herramienta de ayuda que se fundamente en la idoneidad moral, donde el usuario maneje con coherencia su forma de pensar, actuar y aquello que expone ante el mundo, se debe motivar a la labor de influencers positivos e integrales, que respeten su marca personal y propendan con ella hacía acciones reales y significativas.

## 2.2. PUBLICIDAD EN NUEVOS MEDIOS

El método de promoción mediante el uso de “influencers” está en un claro crecimiento en los últimos años. A la vista está que cada vez más marcas acuden a estos generadores de contenido para publicitar y promocionar sus productos.

Según Instascreener (citado en Marketing Directo, 2019) el gasto de marketing en este tipo de soportes ha incrementado un 83% de forma interanual en países como Estados Unidos o Canadá. Los datos que aporta esta empresa hablan de un total de 443 millones de dólares destinados a la publicidad realizada por “influencers”, pero esto también tiene su parte negativa por parte de las empresas. Muchos perfiles se alimentan de seguidores falsos o “bots” por lo que se estima que unos 53 millones de dólares fueron destinados a este tipo de perfiles, convirtiéndose así en la mayor preocupación por parte de las empresas. Con esto observamos que con este fenómeno no solo salen afectados los consumidores sino que también las empresas sufren daños creados por estos perfiles falsos que usan ciertas cuentas para aumentar su número de seguidores y aparentar una mayor audiencia.

Por otro lado, las campañas en redes sociales han incrementado en estos últimos años. Enrique Bigné, Inés Küster y Asunción Hernández (2012) coinciden en que frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación, las marcas han encontrado en ellos nuevos formatos y contenidos que les sirven para capturar la atención de los usuarios que navegan por estas redes sociales. Como es evidente, las redes no pueden vivir sólo de las fotos, conversaciones y contenidos que generen sus usuarios, sus verdaderos ingresos provienen de la publicidad que hacen las marcas.

Tenemos como dato, en este artículo (Las redes sociales virtuales y las marcas: influencias del intercambio de experiencias) que en el año 2012 se consiguió por parte de los medios digitales una facturación publicitaria en todo el mundo cercana a los 5.800 millones de euros, y por si ya fuera poco este resultado, en 2013 subió y continúa ascendiendo. Conocemos también que el 75% de los internautas en España usan redes sociales virtuales, lo cual nos sitúa en el 5º país del mundo que más utiliza estas redes superando a Francia y Alemania. Según los últimos datos facilitados por Facebook, su plataforma ha superado los 1.1 billones de usuarios en el mundo, de los cuales 15 millones están en España. Twitter, por ejemplo, cuenta con 200 millones de usuarios.

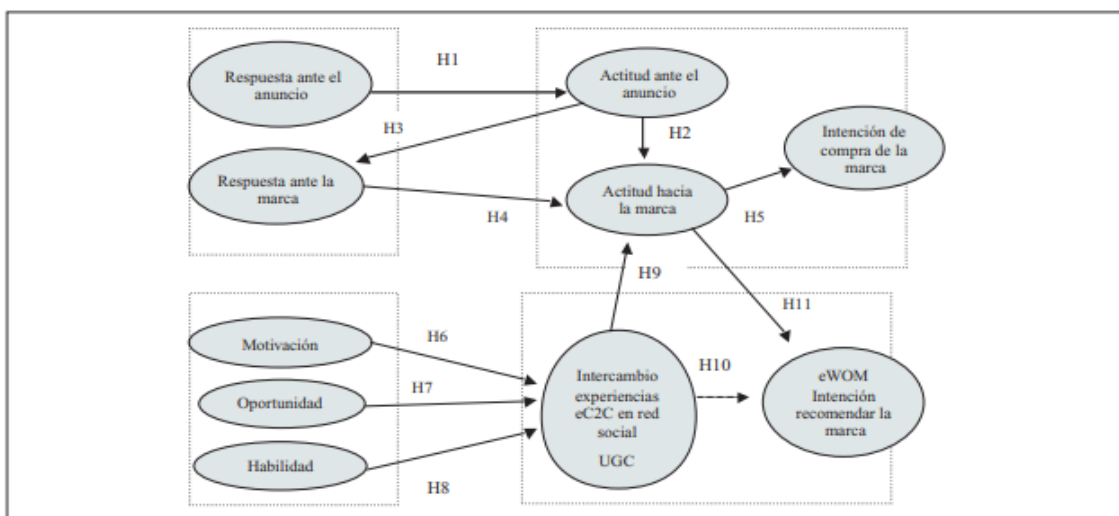
La presencia de las marcas en las redes es evidente. Debido al éxito de estas, las marcas aprovechan para anunciar sus productos, contactar con líderes de opinión y darse a conocer a millones de usuarios. Este camino de la comunicación entre marca y usuario de manera directa, atendiendo a los hábitos del usuario y sus demandas, es un valor añadido que repercutirá positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra presente y futura. Por tanto, las relaciones empresa - consumidores conseguidas a través de estos medios virtuales resultan estables y fructíferas; de ahí el incremento constante de la inversión que las empresas hacen.

Además de la publicidad, las marcas consiguen otros beneficios a través de las redes sociales, ya que pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de su público objetivo, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción o insatisfacción hacia los productos-servicios ofertados. Este uso ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas contactan con sus clientes posibilitando una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor dando al consumidor, y, facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan.

En cuanto al modo en que actúan los consumidores, es importante hablar del procesamiento de la información: el proceso cognitivo que tiene lugar cuando una persona recibe un estímulo. Algunos estudios consideran que la necesidad de estructurar y seleccionar la información que se desea recibir en las redes sociales, implica un mayor esfuerzo cognitivo, por lo que se requerirá un grado de procesamiento elevado, su implicación será más alta que en otras situaciones, lo que conduce también a una actitud más positiva hacia el anuncio.

Las relaciones entre el anuncio/marca se incrementan con internet, no es lo mismo el lenguaje y las posibilidades creativas de las redes sociales, donde la interacción con el usuario es un factor clave, que el lenguaje audiovisual para la televisión tradicional. Es decir, la propia campaña genera actitudes en los usuarios que incrementan las posibilidades de aceptación del anuncio y de recuerdo de la marca, lo que incide directamente en mayores índices de éxito y mayor rentabilidad. Por eso, es importante partir de una idea con la que se consiga una respuesta de acción en el consumidor. Por esta razón, se puede transferir y asociar la actitud ante el anuncio con la actitud positiva hacia la marca.

Imagen 1. Modelo Hipotetizado.



Fuente: Artículo “Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca”, por Enrique Bigné, Inés Küster y Asunción Hernández (2012). Recuperado de ScienceDirect.



Hay una gran incógnita con respecto a cómo se regula la publicidad en Instagram, ya que es un medio tan novedoso que aún no se ve claro cuáles son los límites legales. Según Sierra (2018), si un influencer sube una publicación y en su descripción vemos el hashtag #ad o #publicidad no hay duda de que se trata de una campaña. Sin embargo, no todos los rostros conocidos en redes identifican claramente los trabajos con marcas. Son muchos los influencers que se limitan a mencionar a la marca en el pie de foto para comunicar que se trata de un trabajo que conlleva una contraprestación económica.

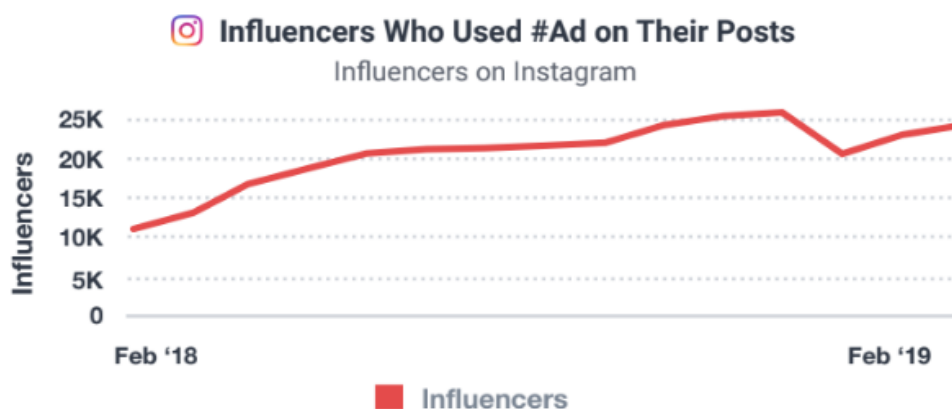
Como dice este artículo de Wat Mag (2018) dentro del BOE, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico es la encargada de regular el comportamiento de creadores y usuarios en internet con el objetivo de establecer unas normas básicas de convivencia en el nuevo entorno digital. Desde el punto de vista de la publicidad, la LSSI establece un artículo con las siguientes condiciones a la hora de publicitar una marca en internet:

*“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”.*

Todas las publicaciones que formen parte de una campaña publicitaria o un contenido patrocinado deberán ser "claramente identificadas como tal". Para cumplir la norma anterior los creadores deben dejar claro a sus seguidores que ese vídeo o esa foto donde aparece x logotipo es un contenido publicitario.

Un regulador de publicidad de Reino Unido alertaba que entorno a unos 300 perfiles no cumplían las estrictas normas de la publicidad pagada. Dividiendo un poco por las diferentes redes sociales observamos que el mayor crecimiento lo encontramos en Instagram, que incluyó el hashtag #ad como método de aviso de un post patrocinado.

Imagen 2. Influencers que utilizan el hashtag #ad en sus posts patrocinados.



Fuente: Artículo “La Edad de Oro del influencer marketing en Instagram, en cifras”, por Susana Galeano (2019). Recuperado de Marketing 4 Ecommerce.

Los sectores con más crecimiento con respecto al marketing digital son, sin duda, la moda y la belleza. Son muchas las empresas de este ámbito que han decidido reducir su inversión en otros medios para empezar a apostar por las redes sociales.

Por último, podemos dividir cuatro de las diferentes redes sociales en función de su alcance e importancia en este tipo de promociones, a partir del análisis de Juan Francisco Ruiz para Alde Marketing (actualizado en 2020).

- Facebook: Cuenta con 2.500 millones de usuarios activos, la mayoría comprendidos entre los 35 y los 54 años, de los cuales un 67% ingresa una cantidad superior a los 18.000€ anuales. Sirve para generar relaciones más dinámicas, construir una marca y una identidad, monitorear la página principal de la empresa y obtener respuestas directas con comentarios.
- Twitter: esta red social cuenta con 500 millones de usuarios activos. La mayoría de los usuarios oscilan entre 25 y 54 años de los cuales un 63% ingresa más de 18.000€ anuales. Sirve para compañías que no cuentan con mucho tiempo pero quieren estar activas en redes. Permite averiguar lo que se habla de la marca.
- Youtube: esta plataforma de video se ha convertido en una red esencial a la hora de conseguir consumidores. Sirve para empresas que necesitan dar explicaciones para el uso de sus productos y para empresas que manejan alta calidad de vídeo.
- Instagram: Es la red social que más crecimiento tiene. Sirve para compartir cualquier tipo de contenido multimedia y es muy utilizada para mostrar productos y servicios como novedades y eventos en forma de información visual. Es una red clave para las marcas y usuarios consumidores.

### 2.3. DEFINIENDO EL TÉRMINO INFLUENCER

Según García (2020), un influencer es 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. En este sentido, un influencer tiene credibilidad porque actúa como persona de confianza que, sin estar cualificado ni tener un conocimiento certificado sobre cierta materia, es capaz de aconsejar sobre productos o servicios relacionados con su estilo de vida que anteriormente ha probado y que por tanto, puede recomendar por su propia experiencia real de una forma, a priori, desinteresada. Su relación con las marcas empieza en el momento en que acumula un número tan valioso de seguidores que, atentos a su perfil, se convierten en espectadores de cualquier contenido que suba. Se crea así una comunidad que actúa como audiencia, y que convierte directamente al influencer en un medio más para comunicar y por tanto, también para anunciar publicidad y crear contenido patrocinado

¿Por qué son importantes los influencers? A diferencia de cualquier otro medio, como la radio, la televisión o el cartel publicitario, el influencer adquiere un carácter personal, inspira cercanía y confianza, algo que buscan las marcas para llegar al público. Esta es una de las claves para conectar con la audiencia, tener legitimidad para hablar de algo.

“¿Qué comprarías antes, un champú que has visto anunciado en la parada del bus o un champú que te ha recomendado tu amigo de toda la vida? La credibilidad de la segunda opción es mucho mayor que la primera” (García, 2020).

Las reseñas positivas sobre una marca que vienen de una persona que actúa de forma desinteresada tienen un efecto casi inmediato, ya que eso supone en muchos casos la motivación definitiva para que un cliente potencial termine por finalizar una compra. Esto, multiplicado por un alcance masivo a nivel digital, se convierte en éxito seguro.

Ahora bien, no se asegura el éxito sólo por trabajar con un influencer, hay que saber que no todos los influencers son iguales, y que por ello no cualquiera encaja con una marca concreta o una estrategia determinada. Se deben tener en cuenta diversos aspectos como los valores, la personalidad, el tono o el estilo de vida de un personaje antes de intentar relacionarlo con la marca.

“Había un tiempo en el que todo valía. Hoy, sin embargo, la clave está en asegurar que hay un *match* claro entre influencer y marca.” (García, 2020).

Según García, hay diferentes tipos de influencers que pueden dividirse en diferentes criterios, por ejemplo, por volumen de audiencia (celebrities, macro, mid y micro).

Imagen 3. Tipos de influencers por volumen de audiencia



Fuente: Artículo “¿Qué es un influencer?”, por Lucas García (2020).  
Recuperado de 40defebrero.

En función de esta tabla, podemos dividir a los influencers en los siguientes términos:

- Micro-influencers: tienen entre 1.000 y 100.000 seguidores.
- Mid-influencers: tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores.
- Macro-influencers: tienen hasta 1.000.000 de seguidores.
- Celebrities: tienen más de 1.000.000 de seguidores.

En muchas ocasiones, las marcas prefieren trabajar con perfiles micro antes que con mid o macro influencers, pues aunque tengan una comunidad más pequeña, son mucho más cercanos, tienen mayor credibilidad y cuestan menos dinero, por tanto, la inversión es menor y salen más rentables a largo plazo.

Según un estudio realizado en la Universidad de Valladolid (Segovia, 2015): “Se considera influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca”

Los influencers obtienen sus ganancias realizando publicaciones de publicidad en sus perfiles oficiales donde motivan la compra a ciertos productos. Esto es así porque está demostrada la gran influencia que tienen sobre la sociedad. Además, los costes de la publicidad para estas marcas serán más baratos que en las plataformas habituales y varían según el número de seguidores del personaje público.

Esto conlleva a que muchos de ellos, se posicionen a favor del tema que esté de moda en ese momento para garantizar que son válidos y que pertenecen a la opinión de la mayoría. Por ejemplo, con el cambio climático, muchos hacen comentarios basados en reciclar, reusar y no gastar en determinados materiales, pero a los pocos días están publicando promociones de marcas que no cumplen estos valores. Por tanto no es difícil notar la gran inconsistencia en la información a la que diariamente somos expuestos.

Además, muchos tienen grandes números de seguidores pero luego no tienen un buen enganche con su público. Es lo que se conoce como engagement y que hoy en día determina el éxito de las publicaciones en Instagram. Según Laura Montells (2021), al referirnos al engagement en Instagram, estamos hablando del grado de fidelización por parte de los seguidores de un perfil en esta red social. No se trata del número de fans o de seguidores que tienes en tu perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que tus seguidores tienen con tus fotografías, vídeos, stories o el resto de contenidos. Las interacciones son cualquier acción que realiza un usuario en una publicación, como por ejemplo: dar like, comentar o guardar una foto, visitar un enlace...

Este engagement, por tanto, no se puede controlar, no depende de ti. Cuando subes una foto, nunca sabes el éxito que esta puede llegar a tener, depende de diversos factores que pueden influir, como el día y hora de la publicación, la calidad de la fotografía, etc.

Existe una fórmula para calcular el engagement de un perfil concreto en Instagram.

Imagen 4. Fórmula engagement en Instagram.

A blue rounded rectangular box containing the Instagram engagement formula. The text is white and reads: "Engagement en Instagram = (Me Gusta + Comentarios + Guardados) / Alcance x 1000". There is a small infinity symbol in the bottom right corner of the box.
$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} \times 1000$$

Fuente: Artículo “Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo” por Laura Montells (2021). Recuperado de Metricool.

Un estudio sobre el papel de los nuevos influencers en la sociedad determina que: “Los influencers son, antes que nada, consumidores insaciables próximos al grado máximo de consumo intensivo: la adicción y cesión de la propia identidad a cambio de vestir una máscara al servicio del sistema que implica una exposición obscena ante críticos y fans, como meros maniqués” – Rodríguez Martínez (2016).

Finalizando el marco teórico, surgen ciertas preguntas sobre este tema:

- ¿Conoce todo el público lo que hay tras el fenómeno influencer?
- ¿Los seguidores se fían directamente de la figura del influencer, o deciden investigar por su cuenta antes de comprar un producto?
- ¿Es consciente realmente el influencer del poder que tiene en las redes?
- ¿Qué legislación existe con respecto a la publicidad en redes sociales?

### 3. OBJETIVOS

Con esta investigación, pretendo llegar a ciertos objetivos generales, y dentro de estos, algunos objetivos específicos que me ayuden a explicar cómo funciona desde dentro el mundo de los influencers, conocer con detalle cómo se va formando este fenómeno desde cero hasta llegar a ser lo que es hoy día.

Según Tamayo (1994): “Los objetivos en una investigación son los enunciados claros y precisos de los propósitos por los cuales se lleva la investigación, de manera que, el objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones y a desarrollar una teoría que le permita garantizar y resolver en la misma forma, problemas semejantes en el futuro.”

Estos objetivos se resumen en tres generales con sus correspondientes específicos:

- Objetivo 1: Conocer cómo se forma la relación entre un influencer y su audiencia.

Este objetivo general incluye tres objetivos específicos: saber por qué los seguidores siguen a un influencer, qué contenido les aporta este, y si existe un verdadero poder de influencia sobre ellos.

- Objetivo 2: Descubrir cómo es el trabajo del influencer con las marcas.

Este objetivo general incluye dos objetivos específicos: investigar cuáles son las condiciones mediante las que llegan a acuerdos los influencers y las marcas (si existen contratos, cuál es el marco legal de estas acciones) y descubrir si estas relaciones son rentables para ambas partes.

- Objetivo 3: Analizar el engagement real de diferentes perfiles en campañas.

Este objetivo general incluye dos objetivos específicos: averiguar la capacidad real de los influencers para llegar a influenciar a su público con las campañas publicitarias, y comparar distintos perfiles con diferentes números de seguidores para comprobar sus datos (el porcentaje de likes, número de visualizaciones en vídeos, etc).

## 4. HIPÓTESIS

Tras haber construido un marco teórico previo y habiendo marcado unos objetivos concretos para la investigación, se pueden plantear varias hipótesis que al finalizar el trabajo se comprobarán para ver si se cumplen.

Según Shuttleworth (2008): “Una hipótesis de investigación es una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación.”

En base a los objetivos, se pueden construir tres hipótesis principales:

01. La relación que se forma entre un influencer y su audiencia es una relación de influencia real en la que el influencer actúa como líder de opinión. Los seguidores más fieles se creen totalmente a los influencers a los que siguen, considerándolos ídolos y llegando a confiar en todo lo que estos dicen y muestran en redes sociales.
02. Las marcas trabajan con influencers de una forma regulada dentro del marco legal, con la existencia de contratos y de una forma rentable para ambas partes. Además, los influencers están obligados a avisar de que los contenidos son patrocinados.
03. Los niveles de engagement son muy diferentes entre perfiles similares, ya que el éxito en redes sociales depende de muchos factores que no son controlables por los influencers, como el porcentaje de likes, el número de visualizaciones...

## 5. METODOLOGÍA

La metodología que vamos a emplear para esta investigación es mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, debido a que no existe mucha información sobre este fenómeno, y eso nos permitirá profundizar y visualizar el tema desde distintas perspectivas.

La investigación está orientada hacia un enfoque **exploratorio**, ya que al tratarse de un asunto aún muy desconocido por la mayoría de la sociedad, y del que no hay muchos precedentes, se va a ir conociendo más información conforme siga la investigación.

También será **descriptivo**, porque se tratará de describir cuál es la realidad detrás de este novedoso mundo con todos los detalles que consiga conocer y planteando los puntos que parezcan más relevantes.

### 5.1. MÉTODOS CUANTITATIVOS:

En primer lugar, para empezar con la investigación usaremos un método cuantitativo para conocer datos concretos y porcentajes sobre la información de este fenómeno.

Realizaremos una **encuesta** con una muestra de 590 personas (todas ellas usuarias de Instagram) en la que se les preguntará acerca de su edad, el sexo, frecuencia de uso de redes sociales, nivel de actividad y su propia experiencia real como seguidores.

Con este método, queremos conocer el testimonio real de los seguidores de estas cuentas quienes son el principal objetivo de las campañas publicitarias que las marcas lanzan en redes sociales, y quienes demuestran la eficacia o no de ellas.

### 5.2. MÉTODOS CUALITATIVOS:

Se utilizarán también métodos cualitativos como por ejemplo la entrevista y el estudio de casos. Estos métodos permiten conocer en profundidad más datos específicos sobre la investigación de una forma más cercana. Cada entrevista constará de 5 preguntas en las cuales se pedirá que las respuestas sean totalmente transparentes, hablando en todo momento desde un punto de vista real según el ámbito en el que se mueven, incluyendo experiencias de casos particulares que pudieran ser relevantes para esta investigación.

Para realizar las **entrevistas** contactaremos con tres perfiles relacionados con el tema y que pueden ayudarnos compartiendo sus testimonios. En primer lugar, con una agencia de marketing y publicidad, que trabaja con diferentes marcas de distintos productos y que actúa como intermediaria con los influencers, para conocer a fondo cómo se hacen estos trabajos. Por otro lado, se entrevistará a un influencer para que nos cuente desde su propia experiencia todo, y por último, se entrevistará a una marca para que pueda aportar más datos desde otra perspectiva.



La agencia seleccionada es MB Talents. Se define como una agencia boutique formada por profesionales expertos en marketing digital y comunicación, que desarrolla distintas campañas para marcas nacionales e internacionales con el objetivo de fortalecer su imagen y construir historias que sean memorables.

Las preguntas que se le formularán son:

1. ¿Cómo habéis vivido la evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital?
2. ¿Cuál es el trabajo de la agencia hoy día para con los influencers y las marcas?
3. ¿Son las propias marcas las que buscan trabajar con influencers?
4. ¿Cómo se hacen estos contratos publicitarios con influencers, en el marco legal?
5. ¿Es rentable realmente esta publicidad para ambas partes?

La influencer seleccionada es Isabel Ramos (@lisasimppson) una sevillana con 131 mil seguidores, y un perfil dedicado al sector de moda y estilo de vida, incluyendo eventos, maquillaje, recetas, viajes y en general su día a día. Las preguntas que se le harán son:

1. ¿Cómo has llegado hasta donde estás hoy día?
2. ¿Por qué crees que te siguen, qué tipo de contenido ofreces?
3. ¿Trabajas con marcas haciendo publicidad, y cómo se regula?
4. ¿Crees que tu publicidad funciona realmente, has notado feedback?
5. ¿Tienes alguna experiencia concreta con marcas o con tus seguidores que destaques?

Por último, se entrevistará a la marca Darwin Collection, una firma sevillana de joyitas con más de 5 años de experiencia en redes sociales y trabajando con influencers. Se le formularán las siguientes preguntas:

1. ¿En qué han influido las redes sociales para vuestro crecimiento como marca?
2. ¿Es importante para vosotros en este crecimiento trabajar con influencers?
3. ¿Cómo se dan estos contratos con influencers, dentro del marco legal?
4. ¿Es realmente rentable para vosotros esta publicidad, se nota un feedback?
5. ¿Hay alguna experiencia concreta buena o mala con influencers que destaques?

En segundo lugar, para el **estudio de casos** se analizarán las principales redes sociales en materia de promoción, principalmente Instagram, aunque también Youtube y Tiktok. Se expondrán varios casos particulares de campañas publicitarias y se compararán para encontrar similitudes y diferencias que puedan influir en los resultados de las mismas.

Serán ejemplos reales, recogidos directamente de estas redes sociales, y con los que se pueda explicar bien cómo funcionan las campañas con influencers en las distintas redes sociales, adjuntando capturas de estas publicaciones y comentarios reales de seguidores.

La encuesta constará de 10 preguntas:

1. ¿Cuál es tu sexo?
  - Mujer / Hombre
2. ¿Qué edad tienes?
  - Entre 18 - 24 / Entre 25 - 30 / Más de 30
3. ¿Qué redes sociales utilizas?
  - Instagram
  - Youtube
  - Tiktok
  - Twitter
  - Facebook
4. ¿Con qué frecuencia las usas?
  - Diariamente / Semanalmente / Mensualmente
5. ¿Qué temáticas te interesan más?
  - Moda
  - Lifestyle
  - Viajes
  - Cocina
  - Bailes
  - Maternidad
  - Videojuegos
6. ¿Eres seguidor de algún influencer?
  - Sí / No
7. ¿Eres consciente de la publicidad que hacen en redes sociales?
  - Sí / No / A veces
8. ¿Alguna vez has comprado algo recomendado por un influencer?
  - Sí / No
9. ¿Has descubierto algún producto o marca nueva gracias a un influencer?
  - Sí / No
10. ¿Podrías compartir en pocas palabras tu experiencia como seguidor de alguno de estos perfiles?

## 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

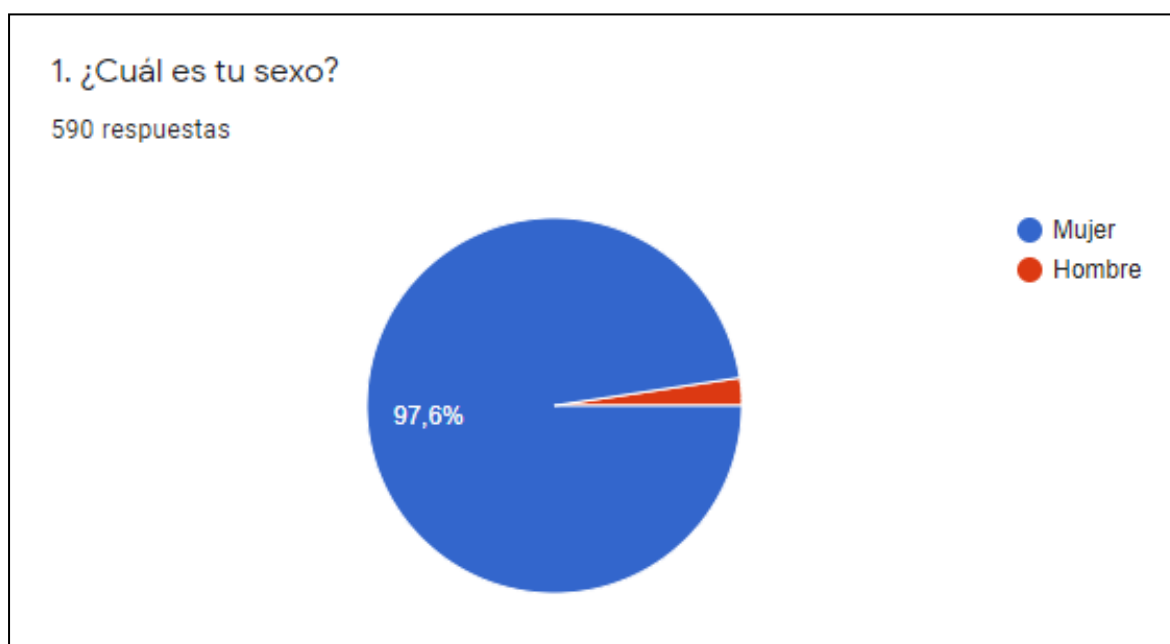
### 6.1. ENCUESTA:

La muestra estudiada ha sido un total de 590 personas, tanto mujeres como hombres, mayores de 18 años, todas ellas usuarias de Instagram y con un mínimo conocimiento del funcionamiento de las redes sociales.

La encuesta ha sido compartida a través de Instagram stories y su opción para insertar enlaces directos, por lo que todos los encuestados tienen algún perfil en redes sociales. La plantilla se ha creado a través de Google Forms y consta de 10 preguntas en total. Se ha utilizado la técnica del embudo de preguntas, de forma que las preguntas más generales han sido las primeras y, por último, las preguntas más específicas y las que son interesantes para nuestra investigación, siendo la última una pregunta abierta que da pie a que cada uno explique con sus palabras en base a su propia experiencia.

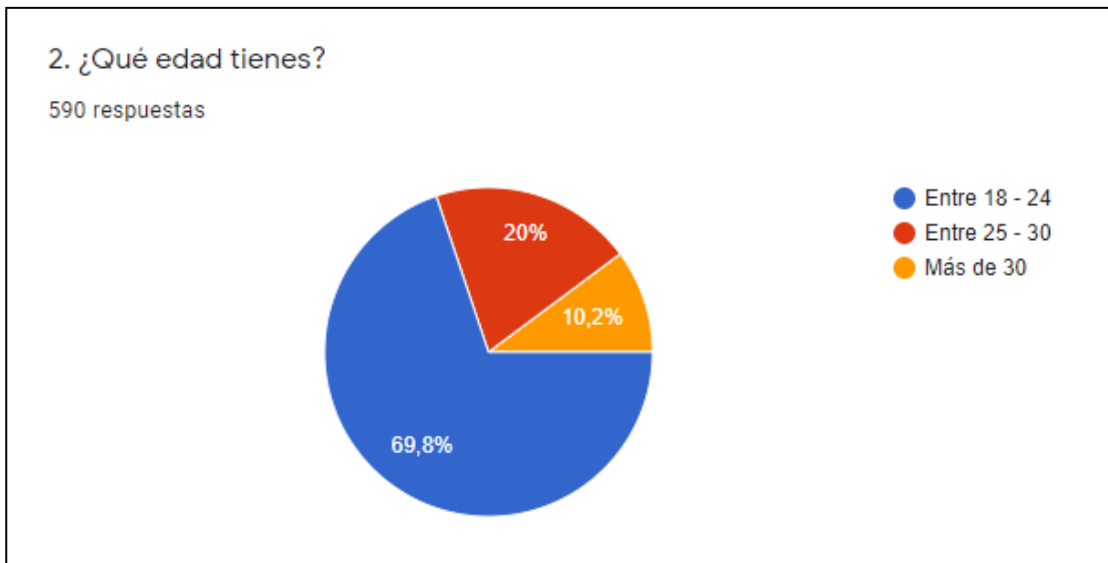
Una vez publicada la encuesta el día 22 de noviembre del 2021, y tras dejarla a lo largo de una semana, se obtuvieron las siguientes respuestas

Gráfica 1. Sexo.



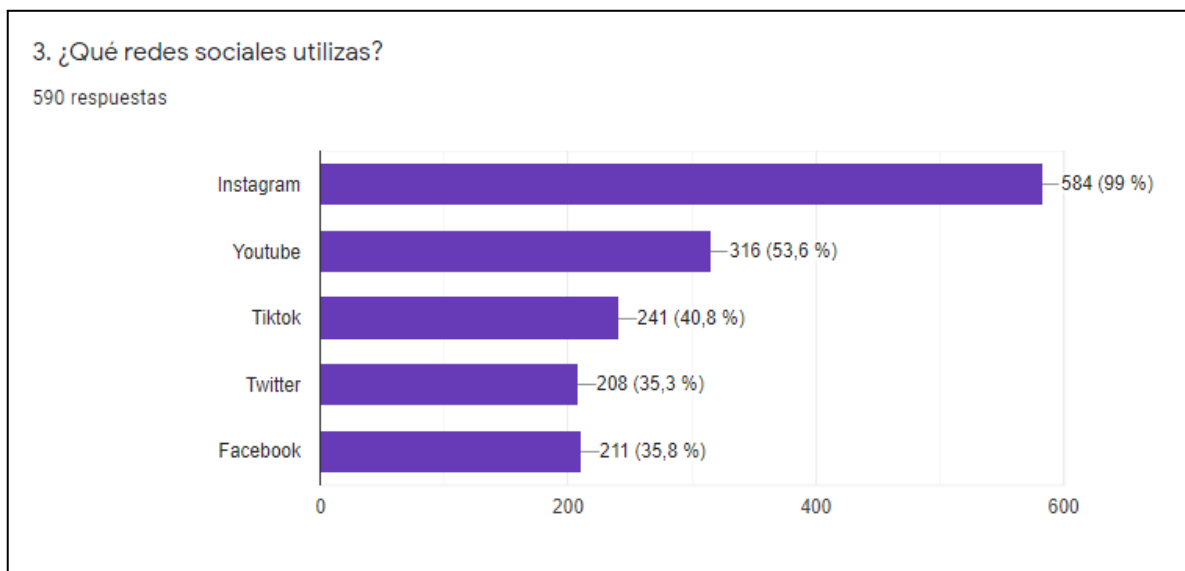
Empezando por la primera pregunta, una de las más generales, vemos que el 97,6% de los encuestados son mujeres, lo que indica que el número de seguidores de este tipo de perfiles en general suelen ser mujeres, aunque esta muestra no sea tan representativa con exactamente todos los usuarios de Instagram. Según esto, se demuestra que las mujeres tienen un comportamiento más activo en las redes sociales y participan más de ellas.

Gráfica 2. Edad.



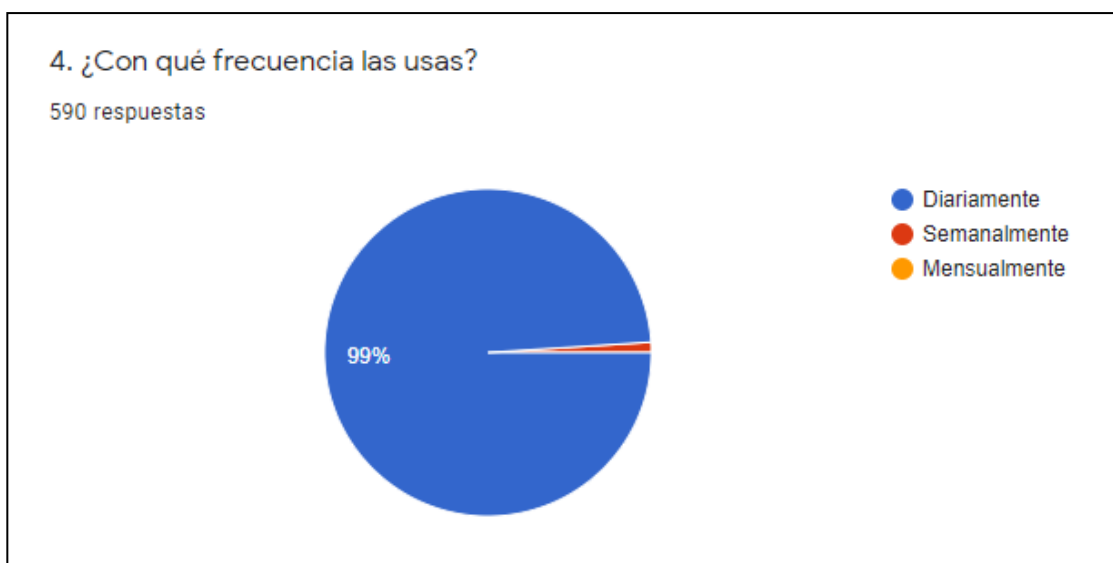
Siguiendo con otra de las preguntas generales para conocer la edad de los encuestados, se observa que hay un gran porcentaje entre los 18 y 24 años (un 69,8%) que sería el rango más joven a partir de la mayoría de edad. Un 20% están entre los 25 y 30 años, y sólo un 10,2% son mayores de 30 años. Esto nos demuestra que hay una mayoría de público joven entre los usuarios seguidores de influencers. Más adelante veremos si la edad influye en el tiempo de uso o los gustos de estos consumidores.

Gráfica 3. Redes Sociales.



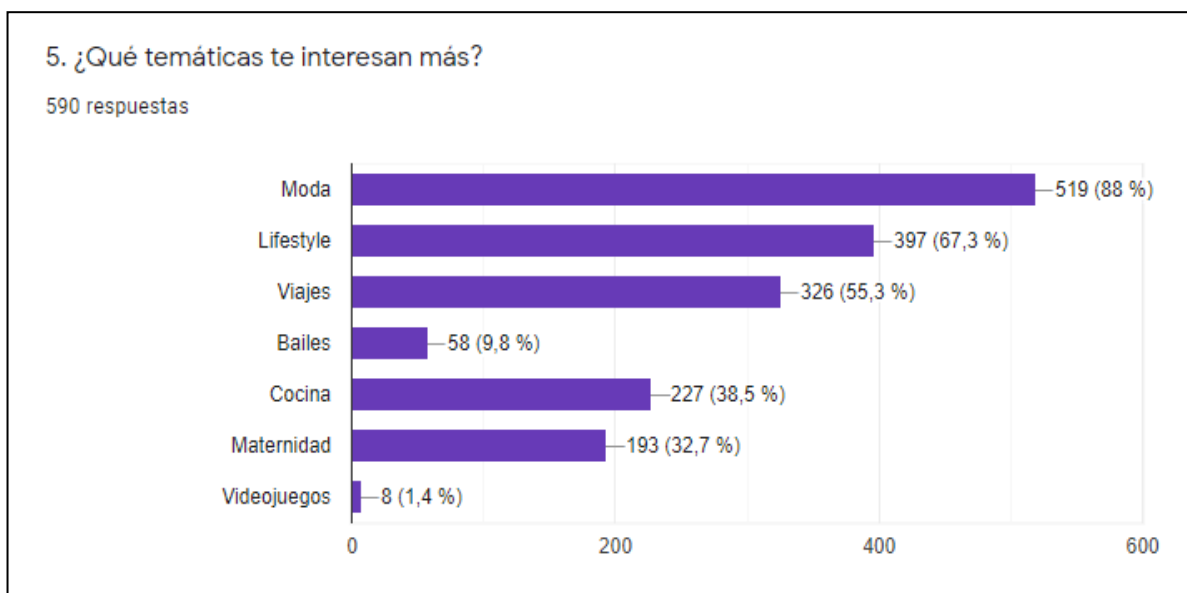
Instagram es la red social con mayor uso por parte de los encuestados, un 99% de ellos la utiliza. Detrás le sigue Youtube, la plataforma de vídeo por excelencia, con un 53,6%. Es decir, más de la mitad de los usuarios participan de esta otra red. En tercer lugar se encuentra Tik Tok, la aplicación más nueva de entre las 5 propuestas, con un 40,8%. En últimos puestos y con unos porcentajes bastante similares (alrededor del 35%), se encuentran Twitter y Facebook, plataformas con más antigüedad que el resto.

Gráfica 4. Frecuencia de uso.



Con esta pregunta el resultado ha sido muy claro, el 99% de los encuestados utilizan las redes sociales a diario, es decir, entran todos los días en sus cuentas y consumen de ellas. Sólo un 1% accede a ellas semanalmente, y no hay ningún usuario que entre de forma mensual. Este resultado nos indica que por lo general, los usuarios que tienen perfil en las redes sociales suelen ser muy activos en ellas hasta el punto de pasar muchas horas.

Gráfica 5. Temáticas.



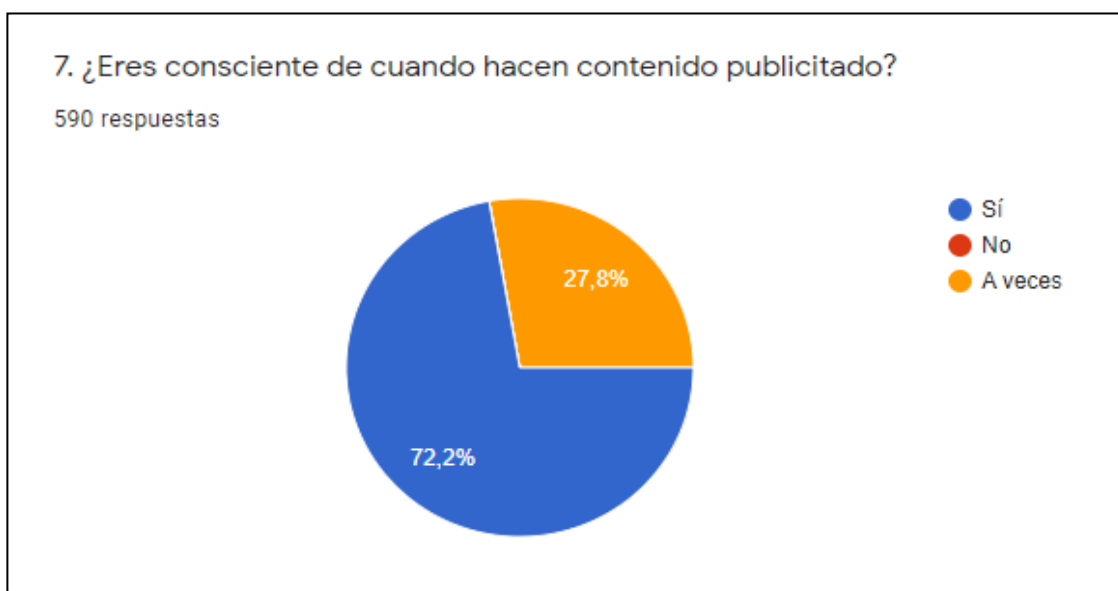
En esta pregunta las respuestas han sido muy diversas, ya que un mismo usuario podía seleccionar más de una opción, por lo que los encuestados han sido totalmente libres de elegir todas las temáticas que les interesan. La categoría de moda es la más solicitada con un 88% de votos, seguida por lifestyle con 67,3% y los viajes con 55,3%. Detrás, le siguen la cocina (38,5%) y la maternidad (32,7%). Por último van los bailes, con sólo un 9,8% de los votos, y los videojuegos, que no suman más de 8 votos en total.

Gráfica 6. Seguidores de influencers.



Un 99,5% de los encuestados, todos usuarios de Instagram, son seguidores de algún perfil influencer. Sólo un 0,5% no sigue a ninguno de ellos. No es extraño puesto que, existiendo tanta diversidad de temas y de usuarios, es fácil que todo el mundo encuentre el perfil concreto que le interese, y por tanto que todo el mundo siga al menos a uno de ellos. Este dato tan alto implica que el resto de preguntas que quedan por analizar tengan respuestas muy ricas en información, ya que casi todos tienen una experiencia propia como seguidores de estos perfiles.

Gráfica 7. Consciencia de la publicidad.



Preguntando a los seguidores si son conscientes de cuándo los contenidos de los influencers son patrocinados y cuándo no, la gran mayoría (un 72,2%) sí que saben distinguirlos, y un 27,8% sólo lo distingue a veces, pero no hay ningún usuario de entre los encuestados que no sea nunca consciente de cuando un influencer hace publicidad.

Gráfica 8. Recomendaciones de influencers.



Como se puede ver en este gráfico, sólo un 26,9% de los encuestados no ha comprado nunca nada recomendado por un influencer al que sigue. Sin embargo, un 73,1% sí que lo ha hecho, lo que puede indicar que hay cierta confianza en este tipo de perfiles a los que le dan credibilidad, ya que han llegado a fiarse de su recomendación alguna vez.

Gráfica 9. Descubrimiento de marcas o productos.



Como podía esperarse a raíz del resultado anterior, un gran porcentaje de los encuestados (un 95,3%) ha descubierto algún producto gracias a la visibilidad de un influencer. Aunque no todos hayan llegado a comprar algo alguna vez, la mayoría sí ha conocido marcas que no conocía antes de ver esa publicidad, lo cual indica que de algún modo esta es efectiva, ya que aunque no genere ventas directas, si genera conversiones.

Gráfico 10. Experiencias como seguidores.

10. ¿Podrías compartir en pocas palabras tu experiencia como seguidor de alguno de estos perfiles?

590 respuestas

Cuánto más naturales sean más me gustan.

Busco que las personas que sigo transmitan valores reales.

Me parece una nueva forma de publicidad, cercana y entretenida.

estoy enterada de todas las novedades y las últimas tendencias en moda

Me parece que es una buena forma de enterarte de las nuevas tendencias, al fin y al cabo un influencer no deja de ser una referencia

Me aportan ideas de productos o ropa nueva e interesante

Buena porque aportan productos que nos interesarían

Satisfactoria, ya que a quien sigo es porque me aporta algo

Creo que reflejan una vida perfecta que no es la real

Esta última pregunta dejaba espacio a los encuestados para que contaran su propia experiencia, por lo que comentaremos los casos que resulten más interesantes (el resto de comentarios completos pueden verse en el Anexo 1: Tabla de resultados encuesta).

En primer lugar, destaca este comentario de una mujer de entre 18 y 24 años que usa Instagram diariamente. Ella es seguidora de influencers y ha descubierto marcas a través de ellos, incluso llegando a comprar. Su experiencia es positiva, recalca que este tipo de publicidad le parece cercana y el contenido le resulta útil:

*“Muchas veces el contenido me resulta útil e interesante, porque es una publicidad fácil y cercana y puedes ver los resultados en la misma persona que lo publicita”.*

En segundo lugar, este comentario de un hombre, de entre 25 y 30 años que consume diariamente redes como Instagram, Youtube, Twitter y Facebook. Destaca que estos perfiles pueden llegar a ser referentes, ya que quien los sigue es porque le gusta:

*“Creo que los influencers a los que sigo es porque me gustan y los tomo como ejemplos, por lo tanto me sirven como inspiración y modelo a seguir para aplicar en mi vida”*

A continuación, este comentario de una mujer de más de 30 años que consume a diario Instagram, especialmente perfiles enfocados en moda y maternidad y que ha llegado a comprar productos recomendados por los influencers a los que sigue.



Explica que le gustan los perfiles que descubre y que muestran la vida como es:

*“Yo lo hago por entretenimiento, me gusta cuando me encuentro con una influencer que muestra la vida tal y como es, me gusta ver moda y también maternidad.”*

Y por último, destacar este comentario de una mujer de entre 18 y 24 años, consumidora de plataformas como Instagram y que no ha llegado nunca a comprar nada publicitado por influencers pero que sí ha descubierto productos o marcas a través de ellos.

*“Hay veces que descubres tiendas nuevas o personas con problemas a las que puedes ayudar mediante donaciones de dinero o simplemente dando a conocer el caso para que llegue al mayor número de personas posibles.”*

Es un comentario a destacar porque valora que a veces no sólo descubres tiendas, sino también casos de personas o situaciones en las que se necesita apoyo y con las que se puede ayudar dando visibilidad o incluso haciendo donaciones. Es importante conocer que las redes sociales y especialmente los influencers con su altavoz, también pueden servir para dar voz a este tipo de asuntos y eso es algo muy positivo.

## 6.2. ENTREVISTAS:

Se han llevado a cabo tres entrevistas, una para cada una de las partes que suelen formar parte de las campañas publicitarias en Instagram con influencers, para así conseguir datos más reales y en detalle sobre lo que hay tras estas relaciones.

Gracias a las entrevistas, se han extraído información muy interesante:

- Los entrevistados están al tanto de cómo funciona la publicidad en redes sociales.
- Todos coinciden en que el marketing digital es rentable para todas las partes.
- Los tres sectores tienen buenas experiencias trabajando de esta forma.

En primer lugar, tras ponerme en contacto con la agencia MB Talents, con sede en la capital, su fundadora María Martínez Barco, respondió a las 5 preguntas en nombre de todo su equipo y en base a sus 8 años de trayectoria en este mundo.

Esta primera entrevista se desarrolló así:

### **1. ¿Cómo habéis vivido la evolución de la publicidad tradicional a la digital?**

Nuestra agencia ha ido creciendo a la vez que la publicidad digital, no hemos vivido tanto el cambio entre la publicidad tradicional y la digital como el crecimiento de esta última. Al principio las marcas, tenían mucho miedo a empezar, no se atrevían, tenían presupuestos muy bajos y se arriesgaban poco con los perfiles, pero poco a poco todo esto ha ido evolucionando.

Cada vez más gente se ha empezado a dedicar a esto, se ha ido profesionalizando, han surgido muchas agencias, tanto a nivel de representación como creativas o digitales, centradas en Instagram principalmente, aunque también en otras redes.

Al principio las inversiones en publicidad estaban muy enfocadas en televisión y el digital era un porcentaje muy bajito, pero poco a poco este peso digital ha ido cobrando más y más importancia. Primero empezó enfocándose en los banners de Youtube y luego con los influencers, ha ido de menos a más totalmente con una inversión brutal.

Nosotros lo que sí hemos vivido estos años, especialmente a raíz de la pandemia, es que las marcas tienen más necesidad de hacer campañas en Instagram, ya que se sale menos a la calle, las tiendas no han recuperado aún el ritmo habitual... por lo que ahora todo el mundo, da igual el sector al que pertenezca (ya sea de moda, belleza, alimentación...) quiere hacer sus campañas en Instagram. Por tanto hemos observado una evolución muy positiva y en la que cada vez va a más la inversión y que creemos que en los próximos años se mantendrá.

## **2. ¿Cuál es el trabajo de la agencia para con los influencers y las marcas?**

Desde la agencia nos encargamos de gestionar todo el trabajo de las distintas influencers a las que representamos. Las marcas se ponen en contacto con nosotros, nos comentan cuáles son sus necesidades para la campaña publicitaria que tienen en mente, y les proponemos perfiles según el contenido que más se adapte a lo que están buscando.

En este sentido trabajamos asesorando a la marca y proponiendo a los perfiles que mejor cuadran con su target, objetivos, identidad de marca, etc. Una vez la campaña tiene los perfiles seleccionados y el contenido a realizar preparado, nos encargamos de todos los pasos intermedios con las influencers hasta que esas publicaciones salen a la luz: enviar direcciones, selección de productos, validación de fotos, y cerrar agendas, para que todo tenga coherencia y no se pisen las fechas de las publicaciones.

## **3. ¿Son las propias marcas las que buscan trabajar con influencers?**

Justo estos meses son fechas muy importantes para las marcas de cara a la campaña de navidad, y suelen ser ellas las que contactan directamente con nosotros, pero muchas otras veces a lo largo del año, desde la agencia realizamos y enviamos nuestras propias propuestas creativas para poder realizar distintas acciones con el equipo. A veces esto sirve para dar el empujón a una marca que no sabe si invertir o no en un influencer o en el marketing digital en general, ya que se lo damos todo hecho.

#### **4. ¿Cómo se hacen estos contratos publicitarios con influencers, en el marco legal?**

Una vez que se llega a un acuerdo con una marca, tras varias negociaciones, esta nos envía un contrato por email en el que nos obliga a cumplir con todas las bases legales tanto a nosotros como a la agencia como al cliente.

Siempre viene especificado el influencer que va a realizar la acción, la agencia que lo representa, la cantidad de dinero que el cliente va a pagar y por qué tipo de contenido. Además, existe la obligación de marcar todos los contenidos como publicidad con el hashtag #ad o #publi. En otros casos, se nos especifica el número de veces que se podrá realizar el contenido si al cliente no le gusta, etc.

#### **5. ¿Es rentable realmente esta publicidad para ambas partes?**

Desde nuestro punto de vista, rotundamente sí, es muy rentable. Actualmente es el nuevo medio publicitario. No todas las acciones son rentables, como es obvio. Necesitas crear una imagen de marca y que los usuarios de Instagram te conozcan, para ello hay que invertir. Pero los números no fallan, y las métricas siempre muestran que hay un crecimiento. Lo que no quita que para muchas marcas sea un proceso muy largo y para otras más corto.

Creemos que influye mucho también la estrategia que utilices con los influencers, no es lo mismo lanzar una campaña con mucha inversión y gran participación de perfiles en un periodo corto de tiempo que ir de poco en poco durante muchos meses. Siempre depende de las necesidades de la marca, de los objetivos y del presupuesto que tengamos.

En segundo lugar, conseguí citarme con Isabel Ramos (@lisasimppson), influencer de Instagram que trabaja con numerosas marcas desde hace más de 6 años. Sus respuestas fueron las siguientes:

##### **1. ¿Cómo has llegado hasta donde estás hoy día?**

Pues la verdad es que yo empecé por casualidad, nada fue buscado. Es verdad que ahora, con el *boom* de las redes sociales y la digitalización de todo, se ha convertido en mi trabajo y es algo que a día de hoy me permite vivir de ello.

Cuando triunfé en las redes no lo hice con ninguna intención, simplemente abrí mi cuenta como una red social más para interactuar con mis amigos. Yo subía mis looks diarios, mis viajes... siempre me ha gustado mucho la fotografía y he intentado ser original a la hora de subir fotos. Por aquel entonces, yo iba a un colegio mayor mientras estudiaba aquí en Sevilla y compartía mi día a día por Instagram, hasta que una vez se hizo viral una foto mía en la Feria de Abril.

A raíz de ahí, empecé a tener seguidores y las marcas me contactaban para enviarme sus productos a cambio de sacarlos en mis fotos. Para mí era raro, recibía las cosas gratis sólo por hacerme fotos, y todo el mundo me preguntaba siempre de dónde era lo que enseñaba. Los primeros dos años fueron así, hasta que llegó la primera marca que me ofrecía dinero a cambio de la publicidad y me di cuenta de que el canal de Instagram se había convertido realmente en un medio más de marketing y que yo debía informarme para empezar mi vida profesional.

Así fue como empecé en este mundo, la verdad que fue totalmente inesperado y siempre por compartir cosas que a mí me apasionan, por eso me encanta, porque hago lo que me gusta con marcas que siempre he consumido y con las que de verdad me siento identificada.

## **2. ¿Por qué crees que te siguen, qué tipo de contenido ofreces?**

En relación con la primera pregunta, creo que mis seguidores me siguen porque soy súper cercana y súper natural a la hora de compartir mi vida. Es decir, yo intento que mi contenido no sea para nada forzado, sino que comparto mi día a día real, no le doy muchas vueltas, soy siempre sincera. Incluso de cara a la publicidad también, siempre que trabajo con una marca es porque yo me siento identificada e intento probarla e incorporarla a mi rutina, para hacer ver a mis seguidores que realmente es algo que vale la pena.

Creo que me siguen por eso, comparto de forma cercana todo, mis gustos, mi ropa, mis viajes, los restaurantes en las que como, los hoteles donde me hospedo, los planes que hago durante el fin de semana, sean cerca de casa o en la otra punta del mundo. Y también creo que les sirvo de guía, ya sea para saber qué ponerte, dónde ir, dónde comer, qué planes hacer... intento abarcar un poco de todo, es mi día a día real.

Además, siempre trato de compartir mis valores tanto para hacer publicidad como para contar todo, ya sea de mi familia, mis estudios, mi trabajo... que lo que comparto vaya ligado a los valores con los que me he criado, con los que me han educado, y que lo que muestro sea siempre algo razonable. Mi contenido nunca va a ser agresivo, maleducado ni fuera de lugar, creo que también es importante aprovechar este altavoz para educar y que todo sea acorde a una coherencia, sin mostrar nada insano ni perjudicial o problemático.

Mi vida es súper normal, todo lo que saco es súper asequible y creo que también me siguen por eso, porque tengo una vida como puede ser la de cualquier amiga de mis seguidoras, no soy como una famosa de Hollywood aunque tenga muchos seguidores. Las redes me dan oportunidades que sin ellas no tendría, pero luego mi vida es como antes, y además intento rodearme de mi círculo de siempre para poder mantener los pies en la tierra, que también es importante.

### 3. ¿Trabajas con marcas haciendo publicidad, y cómo se regula?

Las marcas normalmente te contactan por correo, te mandan una propuesta de acción en la que te explican lo que quieren hacer, qué contenidos, cuál es tu *fee* (que es la cantidad de dinero que te pagan por esa publicidad) y cuando se desarrollaría esa campaña. Es decir, las marcas te lo explican absolutamente todo, no deja de ser una campaña publicitaria igual que si se hiciera en televisión pero en otro medio, ellos planifican lo que quieren que comuniques, lo que quieren que enseñes, cómo quieren que lo hagas y en qué formatos, con su fecha de publicación, sus normas... todo el trabajo que hay que preparar.

Desde que una marca te contacta hasta que las fotos se publican pueden pasar meses. La gente puede pensar que al ser un canal tan directo y activo, las campañas se hacen en un día, pero hay un largo proceso detrás que no se ve.

Cuando te llega la propuesta, lo primero es valorar si te encaja, y si decides aceptar entonces se planifica todo: se firma un contrato, te envían el producto a casa, y te encargas de hacer la foto siguiendo las normas que te mandan en un documento que se llama *briefing* (un resumen de todo lo que deben incluir las publicaciones, cómo y dónde hacerlas, lo que debe aparecer y lo que no, etc).

Una vez hechas las fotos, hay que mandarlas a validar junto con el *copy* (un breve texto que acompaña a la foto, con hashtags, etiquetas...) y es la marca la que se encarga de aceptar los contenidos. Por ejemplo, en una campaña para promocionar un turrón, la marca querrá que hables del sabor, de la textura, de sus ingredientes, etc. Una vez la marca revisa todo y te da el okey, se editan las fotos y se acuerda una fecha de publicación. Después, se envían las estadísticas de la acción para que la marca valore si ha funcionado correctamente.

También existen campañas no tan planificadas, como ofertas *flash* que aparecen o campañas momentáneas para acciones puntuales, y ahí sí que entra en juego el agobio, porque te llega la propuesta y en unos días tiene que estar todo creado. Por ejemplo, hay fechas muy señaladas que siempre están muy preparadas, como el Día de la Madre, el *Black Friday*, *Halloween*, Navidad... pero también otras que surgen sobre la marcha.

Todo esto es además del contenido habitual que hacemos en nuestro día a día que no es publicitado, porque al final, lo que engancha a la gente es tu contenido real. Si solo haces publicidad, la gente te ve como la *teletienda* y acaba dejando de seguirte, y sin seguidores no puedes dedicarte a esto como trabajo, por lo que es importante generar contenido de valor constantemente.

#### **4. ¿Crees que tu publicidad funciona realmente, has notado feedback?**

Pues en mi caso, he tenido la gran suerte de poder trabajar con muchas marcas, y me gusta siempre al finalizar la campaña tener el *feedback* de la marca y conocer los resultados que he tenido: saber que ha ido bien, que ha tenido efectividad la publicidad y que mis seguidoras también aprovechen las ofertas que comparto porque siempre todo es real, son cosas que yo de verdad me compraría e intento transmitirse.

He tenido la oportunidad, por ejemplo, de saber que he agotado labiales de la marca Mac Cosmetics, ha agotado collares de diferentes marcas, he agotado hasta una batidora en casa en la época del confinamiento con la marca Create Ikohs... la verdad es que he tenido muy buenas experiencias y soy feliz de saber que mis seguidoras aprovechan las oportunidades que les cuento.

#### **5. ¿Tienes alguna experiencia concreta con marcas o con tus seguidores que destaques?**

Pues tengo muchísimas experiencias con mis seguidores, me he encontrado en muchas situaciones *random* con ellos. Por ejemplo, durante una época en la que me fui unos meses a estudiar a EE.UU. me encontré con seguidoras mías en la puerta de embarque, y me hace mucha ilusión porque saben perfectamente quien soy, y me tienen cariño al nivel de darme un abrazo y yo sentirme querida y apoyada, porque al final es ponerle cara a esa gente que está detrás de la pantalla y que te escriben en tu día a día.

He tenido más buenas experiencias que malas. Yo comparto mucho mi relación a distancia con mi pareja en mis redes y he llegado a hablar con seguidoras como si fueran mis amigas del amor, de situaciones sentimentales, de problemas que hayan tenido... hay algunas que ya se quiénes son porque hablamos a diario, es una comunidad súper cercana y al final creas como una familia gigante y a la hora de hacer publicidad es efectiva también por eso, porque confían en mí. Es algo muy bonito y gratificante.

Luego también está la parte menos bonita, la parte mala de las redes sociales, y es que al estar tan expuesta la gente habla de ti y cree saber todo, tanto para bien como para mal, porque dan por hecho que tu vida es sólo lo que enseñas por ahí y a veces critican. Pero la verdad es que tengo mucha suerte y no recibo muchos comentarios malos de *haters*, y los que he recibido no han sido nada del otro mundo. Hablar habla todo el mundo y no hay que quedarse con eso. Es algo que he aprendido con las redes sociales, que no a todo el mundo le vas a gustar y hay que asumirlo y aceptar las críticas. Pero también hay que canalizar lo bueno, tampoco es sano recibir siempre comentarios de que qué guapa eres y qué bien vistes, y esa parte psicológica es la más complicada de las redes sociales.

Por último, a través de una llamada telefónica, pude entrevistar a Marta Bejarano Huici, fundadora de la marca de joyitas Darwin Collection, con tienda física en Sevilla. Ella nos acerca a su experiencia real desde que empezó en 2018, respondiendo así:

### **1. ¿En qué han influido las redes sociales para vuestro crecimiento como marca?**

En nuestro caso han influido muchísimo, sobre todo Instagram, sin la cual no habríamos podido crecer tanto como marca en cuanto a ventas, y por tanto gracias a ello haber llegado a crear nuestra propia tienda física en Sevilla. Por lo tanto, para nosotros ha sido totalmente necesario este recurso para darnos a conocer y conseguir clientes que hoy en día son fijos. Del 1 al 10, le doy un 10.

Supongo que si no hubiese existido Instagram, hubiésemos utilizado cualquier otro medio, pero en el momento en el que Darwin nació, era Instagram la red social predominante y que además nos permitía mostrar bien nuestros productos, con fotos, vídeos, enlace a nuestra página web... y hemos ido creciendo a la vez con esta red social. De hecho, cuando en otras ocasiones nos han entrevistado, siempre menciono que gracias a esta plataforma, Darwin es lo que es hoy en día.

### **2. ¿Es importante para vosotros en este crecimiento trabajar con influencers?**

Para nosotros trabajar con influencers es interesante para tener cierta imagen de marca y que se nos relacione con cierto tipo de perfiles por nuestro público objetivo, contando con algunas embajadoras que se identifican con nuestros valores, pero tampoco la obsesión que hay ahora con las influencers que puede llegar a ser una exageración.

Al final, nosotros dependemos del mercado y de cómo se comporte esta red social. Durante el confinamiento, por ejemplo, nuestra tónica habitual ha sido trabajar con influencers, con perfiles que tienen alto engagement y que pueden ayudarnos a crecer mostrando nuestros productos en sus redes. Creo que es importante a nivel empresa para nosotros pero también para todo el mundo, y en especial con todas las marcas que conviven en Instagram

### **3. ¿Cómo se dan estos contratos con influencers, dentro del marco legal?**

Nosotros siempre hemos trabajado con contratos, porque al final es una inversión muy importante para la marca y es una relación de prestación de servicios. Nadie te puede garantizar un resultado concreto, pero hay que poner un precio justo y acorde a lo que se ofrece. Por mucho que el servicio pueda ir a veces bien y a veces mal, si se piden altas cantidades de dinero, es porque se sobreentiende que esa colaboración vale el precio que le corresponde.

Por eso, nosotros siempre hemos trabajado con contratos y con facturas, y es importante que queden reflejadas cuáles son las condiciones que se ponen y que ambas partes deben cumplir. Muchas veces, dependiendo de los perfiles, se trabaja también por intercambio de producto y sin una contraprestación económica.

#### **4. ¿Es realmente rentable para vosotros esta publicidad, se nota feedback?**

A veces sí y a veces no. En la mayoría de los casos, económicamente no es rentable, pero sí a la hora de ganar seguidores que al final pueden ser potenciales compradores a la larga. Es como una manera de conseguir seguidores pero de una manera más real y razonable que comprarlos en la típica página que vende seguidores, y que al final son perfiles falsos a los que ni les interesa tu producto o incluso ni sean perfiles verdaderos. Sin embargo, haciendo colaboraciones, estás consiguiendo seguidores que son afines a tu marca y tus intereses, ya que te conocen a través de alguien que tiene un target parecido al tuyo y que lo hacen porque quieren, sin obligación. Por este motivo, sí que consideramos que es algo que nos renta sobre todo para el crecimiento de la empresa.

#### **5. ¿Hay alguna experiencia concreta con influencers que destaque?**

No podemos decir nombres de perfiles en concreto por la privacidad y confidencialidad que se firma en el contrato a la hora de colaborar, pero sí hemos tenido casos de chicas que prometían resultados espectaculares, y que han costado un buen dinero sin que luego haya sido lo esperado por las altas expectativas, y también hemos tenido casos de chicas con las que hemos colaborado gratis sólo por intercambio de producto y que sin esperarlo han tenido resultados súper buenos. También hemos conseguido enviar joyitas gratis a perfiles que normalmente cobran por publicidad porque funcionan con agencia.

Ahora está cambiando Instagram, la gente ya no utiliza tanto los típicos cupones de descuento para hacer compras directas a través de la publicidad, pero sí que funciona para que conozcan tu marca y puedan ser clientes a largo plazo.

### **6.3. ESTUDIO DE CASOS:**

Como último método y para entender mejor cómo funciona el marketing digital con influencers, vamos a analizar varios ejemplos de marcas que han utilizado esta estrategia realizando campañas publicitarias en diferentes plataformas y con distintos perfiles de diversas temáticas. Mostraremos casos en Instagram, Tik Tok y Youtube, que son las redes sociales con mayor popularidad actualmente tal y como se refleja en la encuesta.



### 6.3.1. Campañas Publicitarias en Instagram:

En primer lugar, empezaremos por la red social con más éxito del momento y en la que más se invierte a la hora de hacer campañas, al ser también la que mayor número de influencers tiene y por tanto más cantidad de seguidores genera.

En Instagram, las campañas tienen la posibilidad de hacerse en diferentes formatos según las diferentes opciones que ofrece Instagram. Por ejemplo, en forma de post (fotografía fija en el muro), reels (vídeo dinámico con música), stories (fotos o vídeos cortos en formato vertical que duran 24 horas en el perfil) y live (vídeo retransmitido en directo). Las marcas pueden proponer los formatos según requiera el tipo de contenido.

Observando diferentes perfiles, vemos esta campaña de la marca Eau Thermale Avène realizada a lo largo del mes de marzo de 2021, y su gama A-Oxitive compuesta por una crema hidratante y un serum. Se detecta la campaña a través de diferentes publicaciones en distintos perfiles que comparten el hashtag #AOxitiveMood, y que todas cumplen con las mismas características gráficas.

Imagen 5 y 6: Publicación principal para la campaña con la marca Avène en Instagram



Fuente: Instagram, perfiles de @ineslacart y @isahernaez

Estas características comunes son:

- El formato carrusel (que significa que en una misma publicación hay más de una fotografía, además de la principal que es la que se ve en el muro, y que se puede ver deslizando) en este caso formada por dos fotografías.
- El modo collage, ya que todas las publicaciones tienen como portada una fotografía compuesta por otras 9 fotos en las que aparecen las influencers jugando con el producto.
- El estilo bodegón, ya que la segunda fotografía de la publicación en todos los casos es un decorado integrando el producto entre otros elementos que destacan sus atributos.
- La presencia de frutas, en este caso naranjas y limones, como elemento común y necesario para mostrar en las publicaciones por compartir las vitaminas del producto.
- Fotografías con luz natural y mucha luminosidad en un fondo neutro, para que se aprecie bien el resultado del producto y se centre la atención en él.

Imagen 7 y 8: Segunda fotografía estilo bodegón de la publicación en carrusel para Avène



Fuente: Instagram, perfiles de @ineslacart y @mariagarridoest

Viendo estos elementos comunes que se repiten en las publicaciones de los tres perfiles, se entiende tras conocer el testimonio de la influencer en la entrevista, que se trata de una campaña publicitaria planificada con un *briefing* específico y unas normas a seguir.

No puede ser casualidad que todos los perfiles hayan seguido los mismos pasos, sino que son las indicaciones que la marca ha querido lanzar para esta campaña en concreto. Para comprobar que esto es así, analizaremos también los copys de las publicaciones:

Imagen 9 y 10: Texto copy que acompaña a la publicación de la campaña para Avène

**mariagarridoest** Estoy in love de la nueva gama A-Oxitive de [@eauthermaleavenespain](#) una gama que contiene todos los componentes que mi piel necesita



El serum es una auténtica maravilla con un 15% de vitamina C como os contaba, ayuda a prevenir las primeras líneas de expresión y hace tu piel luzca luminosa aún! [#aoxitivemood](#)

•ad

**ineslacart** ❤️ os comparto mi nuevo descubrimiento de [@eauthermaleavenespain](#) la gama A-Oxitive, que ayuda a alisar las primeras arrugas, prevenir el efecto de los radicales que aceleran todo el proceso de envejecimiento de la piel y reavivar la luminosidad.

Mi fav es el sérum con un 15% de vitamina C!!! 🍊  
[#AOxitiveMood](#) [#ad](#) os cuento más en mis stories!!

Fuente: Instagram, perfiles de [@mariagarridoest](#) y [@ineslacart](#)

Como se puede ver en los textos, ambos perfiles han mencionado el nombre de la gama A-Oxitive, han comentado el beneficio de que el producto ayuda a alisar las primeras arrugas y el componente de la vitamina C en un 15%. Además, se puede ver que tanto María como Inés han indicado que el contenido era publicitado añadiendo las letras *ad*. Con todo esto, se confirma que las tres influencers han formado parte de esta campaña publicitaria para la misma marca y que las tres han seguido los pasos correctamente.

Los tres perfiles elegidos tampoco son casualidad, la marca se ha fijado en ellas porque también comparten características comunes, son tres chicas, jóvenes, con edades entre los 22 y 25 años, con perfiles dedicados a la moda, la belleza y el estilo de vida y con un rango de seguidores entre 50k y 70k. Se entiende que la marca buscaba este tipo de imagen para anunciar este producto en concreto para el target al que quería dirigirse.

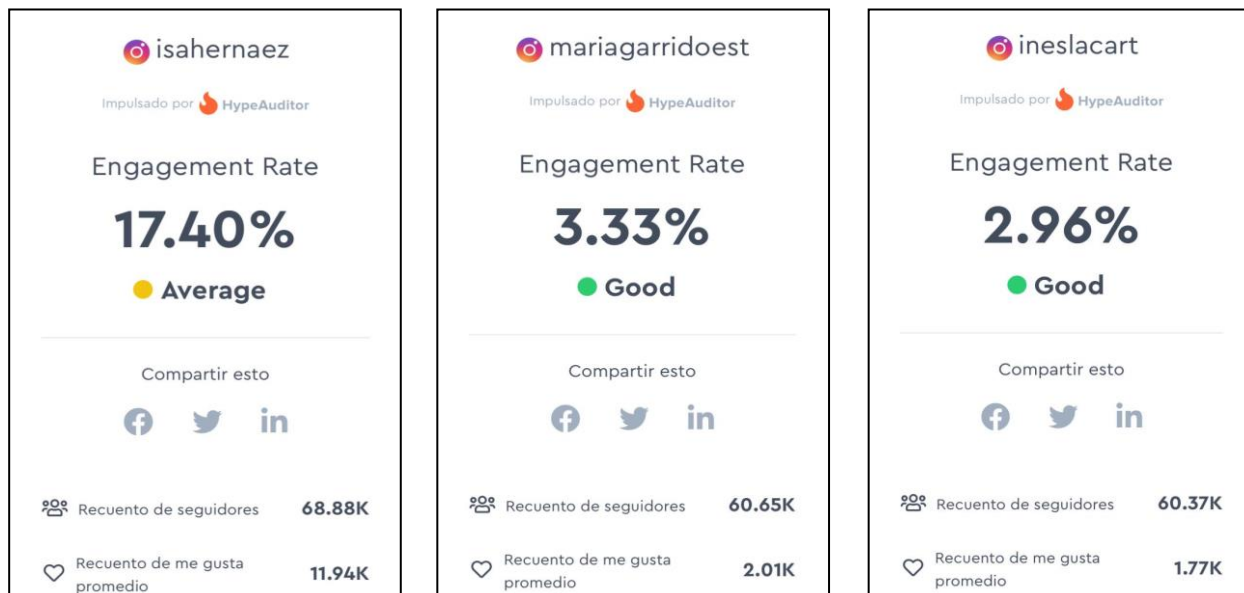
A continuación se analizarán los resultados que ha obtenido cada una:

En primer lugar, [@mariagarridoest](#) obtuvo 677 likes y 10 comentarios. En segundo lugar, [@ineslacart](#) consiguió 1.015 likes y 57 comentarios. Por último, [@isahernaez](#) llegó a 3.500 likes y 47 comentarios. En relación con el número de seguidores de cada perfil, coincide que el perfil con menos seguidores es el que ha tenido menos éxito, y el que más seguidores tiene, es el que más éxito ha tenido, por tanto obedece a lo lógico.

En relación con los likes y comentarios que estos perfiles suelen tener en el resto de sus publicaciones, se observa que [@isahernaez](#), que obtuvo mayor éxito con su publicación, obtiene de media en sus publicaciones un 11.94k de likes con un engagement del 17.4%.

Por otro lado, @mariagarridoest con un 3.33% de engagement, suele tener de media un 2.01k de likes, y por último @ineslacart, con un 2.96% de nivel de engagement actualmente, acostumbra a tener una media de 1.77k de likes.

Imagen 11, 12 y 13: Nivel de engagement de los perfiles analizados



Fuente: HypeAuditor, la calculadora de *engagement rate* de Instagram

Todas han conseguido menos likes en estas publicaciones patrocinadas que en el resto de sus publicaciones habituales, y esto se debe precisamente al hecho de que sean publicidad. Normalmente, el público prefiere ver otro contenido de interés, siendo este el motivo real por el que se sigue a esos perfiles, y cuando detectan una publicidad, la ignoran y van a otro perfil. Esto no significa que la publicidad en estos casos no tenga éxito, sino que el éxito es menor, y por tanto, cuando un perfil con un alto nivel de *engagement* que promete tener buenos resultados no cumple las expectativas, no es porque sus seguidores no sean reales, sino porque estos seguidores son conscientes de esa publicidad.

### 6.3.2. Campañas Publicitarias en Youtube:

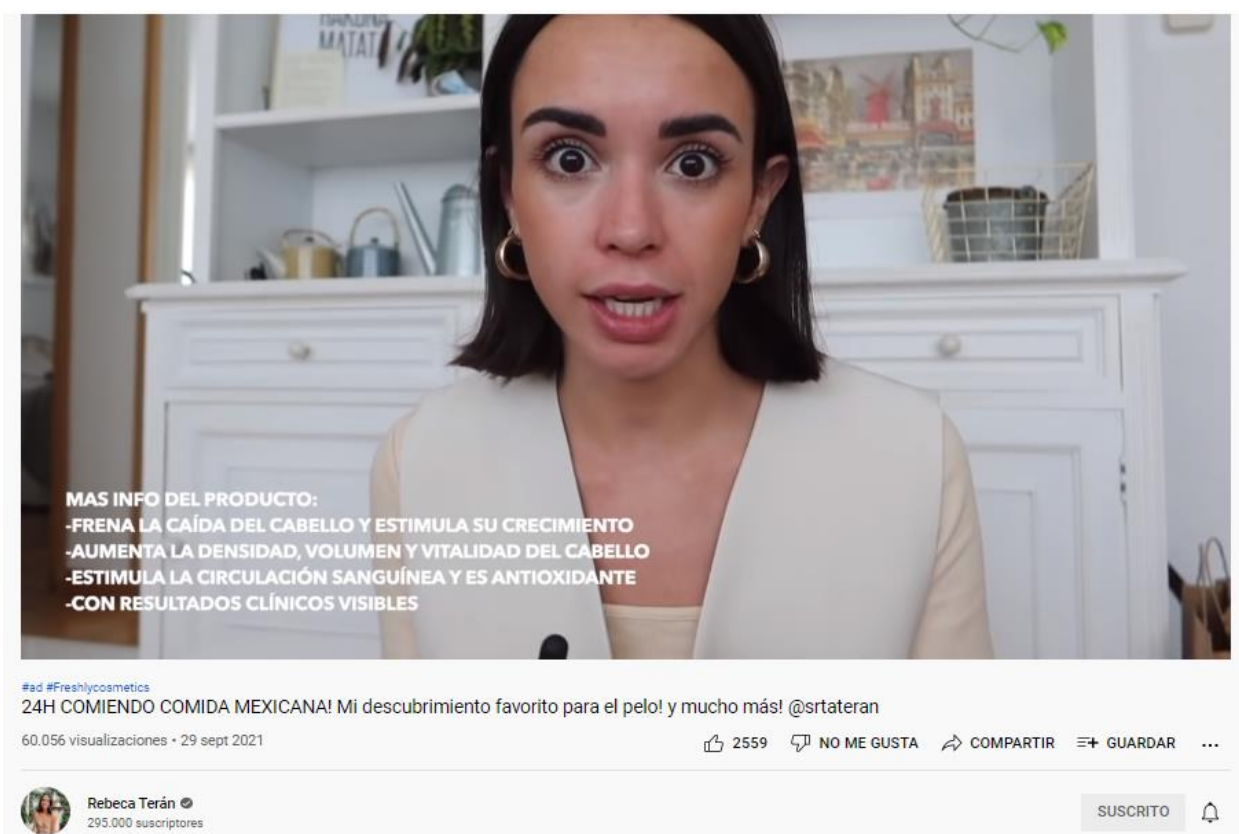
Youtube fue una de las primeras plataformas que nacieron con el boom de las redes Sociales, fundada en 2005. Es un sitio web dedicado a compartir vídeos en general, como clips de película, vídeos musicales, videoblogs o *gaming*. Es la plataforma más utilizada de todo internet en su categoría. Las personas que crean contenido en esta red se consideran youtubers, y no dejan de ser influencers pero especializados en Youtube.

Los youtubers, al igual que los instagramers, reúnen miles de seguidores y algunos llevan una trayectoria de años que les ha hecho ganarse un hueco entre los más visitados. Esa cantidad de visitas es la que hace que las marcas contacten con ellos para hacer publicidad en sus vídeos.

Uno de los perfiles más populares en España en la temática de videoblogs y estilo de vida es Rebeca Terán, una madrileña de 27 años con más de 295.000 suscriptores y que lleva en esta red social aproximadamente desde hace 8 años.

Indagando en sus vídeos podemos ver como de vez en cuando introduce contenido patrocinado. En este caso a analizar se trata de un producto de belleza para el cuidado del cabello. En el título del vídeo, ya indica que va a hablar de eso y en los hashtags añade el #ad necesario para avisar de que es publicidad y ha cobrado por ello.

Imagen 14: Campaña publicitaria en el perfil de Youtube de Rebeca Terán



Fuente: Youtube (canal de Rebeca Terán)

En el vídeo en sí, no centra toda la atención sólo en el producto que publicita, sino que invierte aproximadamente los primeros 6 minutos en hablar de él, contar sus beneficios, mostrarlo en cámara e incluso dejar por escrito las características a resaltar y un código de descuento para que sus seguidores puedan probarlo.

El resto del vídeo trata de un contenido totalmente diferente y dedicado a entretener y divertir (en este caso, 24h comiendo comida mexicana, como dice en el título). De este modo, se asegura de que sus suscriptores entren a ver el vídeo a pesar de que avisa de la publicidad, ya que sólo tienen que aguantar unos minutos de publicidad frente a un vídeo completo de interés.

En este vídeo, Rebeca ha obtenido hasta día de hoy un total de 60.108 visualizaciones y 2559 likes y 155 comentarios. En sus últimos vídeos subidos en fechas similares a este, ha obtenido 77.819 visitas, 88.150 visitas, 93.700 visitas y 73.399 visitas.

Aunque las visitas en el vídeo patrocinado han sido más bajas que en el resto, están dentro de la media de cifras normales que en su perfil suele obtener. De hecho, en el vídeo posterior a este y en el que no hay contenido patrocinado, tiene menos likes y comentarios, y por tanto ha generado menos interacción con los usuarios a pesar de tener más visitas.

Imagen 15: Últimos vídeos de Rebeca Terán en Youtube

The image shows the YouTube channel page for Rebeca Terán. At the top, her profile picture, name, and 295,000 subscribers are visible. Below this are navigation tabs for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. A search icon and a 'SUBSCRITO' button are also present. The main content area displays a grid of video thumbnails. Each video includes a title, view count, and upload date. The videos shown are:

- Me pongo aparato, eventos, tengo un...**: 41.396 visualizaciones, hace 3 días
- Actualización de mi vida, hago un pedido a una web y...**: 64.584 visualizaciones, hace 11 días
- NOS VAMOS DE EVENTO AMIGAS, desastre de última...**: 66.115 visualizaciones, hace 2 semanas
- ¿Cómo me organizo trabajando y estudiando? M...**: 83.089 visualizaciones, hace 3 semanas
- MI CUMPLEAÑOS!! 27 AÑOS! HAUL PRIMARK Y REGALO...**: 96.207 visualizaciones, hace 1 mes
- Empiezo mis prácticas en una Agencia de...**: 93.700 visualizaciones, hace 1 mes
- Noticias muy molonas, muchas cocinas @srtateran**: 88.151 visualizaciones, hace 1 mes
- 24H COMIENDO COMIDA MEXICANA! Mi...**: 60.108 visualizaciones, hace 1 mes
- De lunes a viernes en mi vida @srtateran**: 77.819 visualizaciones, hace 1 mes
- UNA SEMANA CONMIGO! Ya tengo prácticas, empiezo el...**: 73.399 visualizaciones, hace 2 meses

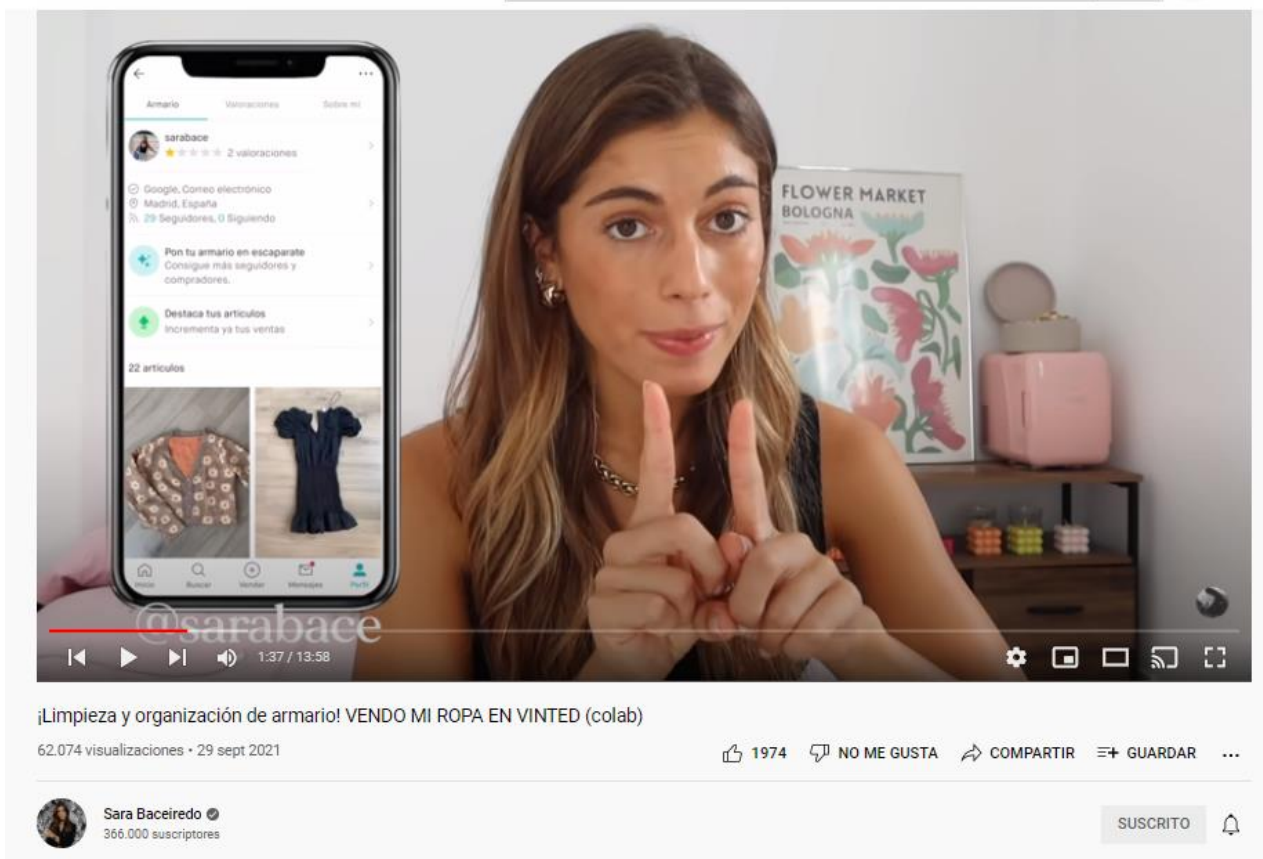
Fuente: Youtube (canal de Rebeca Terán)

Con estos datos se refuerza el hecho de que sus suscriptores son fieles a sus vídeos sean o no publicidad y están acostumbrados a consumirlos con frecuencia cada vez que hay un vídeo nuevo, que en el caso de Rebeca suele ser una vez a la semana. Además, como su temática suele ser lifestyle, las marcas que publicita son acordes a su estilo de vida.

En segundo lugar, observamos el caso de Sara Baceiredo, otro perfil muy popular tanto en Youtube como en Instagram en España con la temática de moda y belleza. Sara viene de Vitoria y tiene 22 años, llevando 6 de ellos en Youtube con unos 366.000 suscriptores. Sus vídeos suelen ser hauls, looks o videoblogs pero muy enfocados en moda. Además, hace 2 años fundó su propia marca de bolsos a la que suele mencionar en su perfil.

Observando sus últimos, analizamos un vídeo patrocinado por la marca Vinted, una plataforma de venta de ropa de segunda mano. En el título, Sara indica que se trata de una colaboración y añade el nombre de la marca en mayúsculas.

Imagen 16: Campaña publicitaria en Youtube en el perfil de Sara Baceiredo



Fuente: Youtube (canal de Sara Baceiredo)

En este caso, a diferencia del caso de Rebeca, todo el contenido del vídeo tiene que ver con la publicidad, pues se trata de una plataforma de venta de ropa y la trama del vídeo es ver cómo Sara explica el funcionamiento de la app y cómo lo hace ella en primera persona con su propio armario. A pesar de eso, obtuvo un total de 62.074 visitas (hasta el día de hoy), 1.974 likes y 29 comentarios, que están dentro de la media de visitas y likes de su perfil en Youtube.

En sus últimos vídeos subidos en fechas cercanas a este, consiguió 58.622 visitas, 79.208 visitas, 50.327 visitas y 104.879 visualizaciones. El vídeo patrocinado no fue el vídeo más visto, pero tampoco el que menos, por lo que en este caso a pesar de ser todo el contenido patrocinado, se puede decir que también ha tenido éxito la campaña, pues sus resultados han sido los esperados con cualquier otro vídeo suyo sin publicidad.

Imagen 17: Últimos vídeos de Sara Baceiredo en Youtube

Sara Baceiredo 366.000 suscriptores SUSCRITO

INICIO VÍDEOS LISTAS COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Título	Visualizaciones	Tiempo
LA FIESTA MÁS VIRAL DE INSTAGRAM - WEEKLY 2 +...	66.671 visualizaciones · hace 3 días	24:44
2º ANIVERSARIO It's lava! ¡¡os enseñó TODO!! (WEEKL...	64.738 visualizaciones · hace 5 días	21:23
MIS ESENCIALES DE OTOÑO - Autumn essentials	77.698 visualizaciones · hace 2 semanas	17:47
Cambio de look, semana de rodajes y eligiendo mi vesti...	97.355 visualizaciones · hace 3 semanas	18:46
¡Una media maratón y unos días por el norte!	86.052 visualizaciones · hace 3 semanas	14:42
VUELVEN LOS EVENTOS!! tips para el gym, photocalls y...	104.879 visualizaciones · hace 1 mes	19:55
¡ARRÉGLATE CONMIGO! - Inspired in DIOR ready to...	50.327 visualizaciones · hace 1 mes	11:13
¡Una semana en Milán! - Otra parte de mi trabajo, como e...	79.208 visualizaciones · hace 1 mes	11:53
¡Limpieza y organización de armario! VENDO MI ROPA E...	62.143 visualizaciones · hace 1 mes	13:59
¡Mi colección de deporte con Decathlon!...	58.621 visualizaciones · hace 1 mes	14:38

Fuente: Youtube (canal de Sara Baceiredo)

De hecho, estos resultados también pueden deberse a que Sara es muy activa en Youtube y suele subir dos vídeos cada semana, por lo que mantiene a sus suscriptores tan pendientes de su canal constantemente, que no se pierden ninguno de sus vídeos.

### 6.3.3. Campañas Publicitarias en Tik Tok:

Por último, analizaremos cómo son las campañas publicitarias en la plataforma más nueva y viral del momento que ha llegado para quedarse. Tik Tok sólo lleva desde 2018 pero ya acumula más de 90 millones de usuarios activos. Esta aplicación móvil permite a los usuarios crear vídeos cortos de ellos mismos con música de fondo o sonido real, que puede acelerarse, ralentizarse o editarse con filtros.

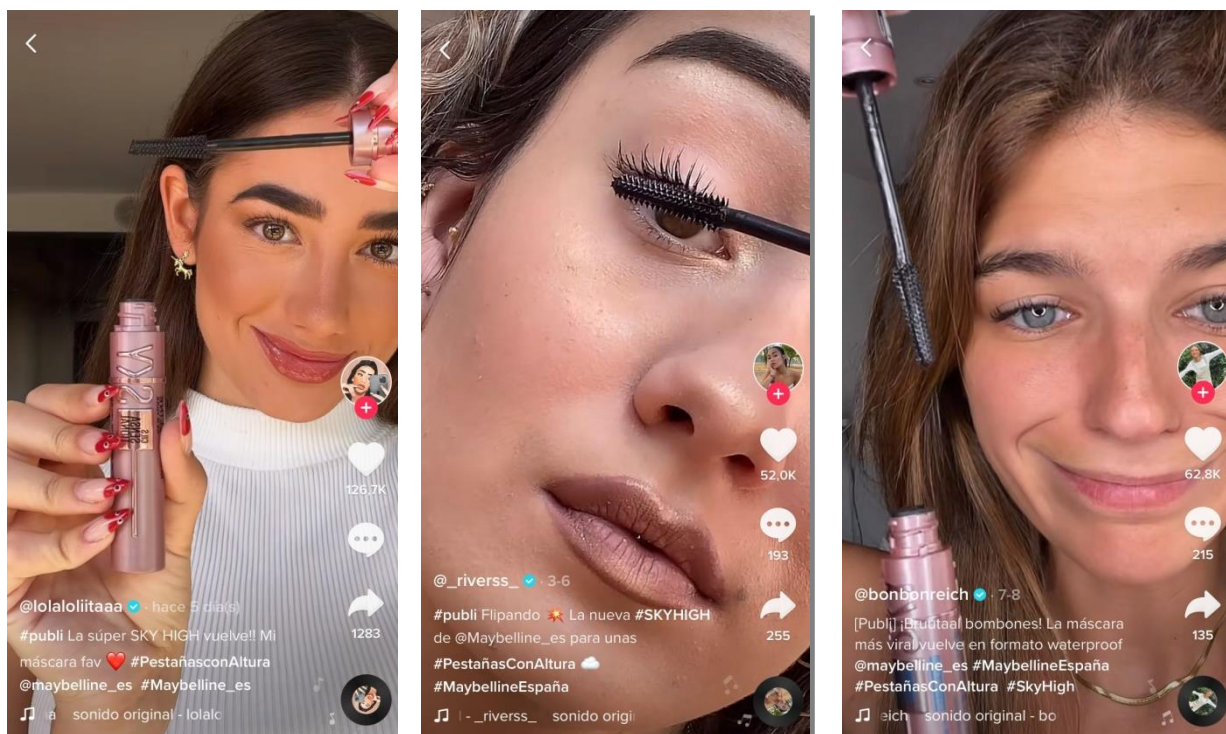
Esta plataforma tiene tanto éxito debido a que tiene mucha facilidad para generar tendencias que se hagan virales en todo el mundo. Esto ha proporcionado que los usuarios creen contenido no solo por diversión, sino también por dinero. A medida que la plataforma ha crecido significativamente en estos últimos años, ha permitido a las empresas publicitar y llegar rápidamente a su grupo demográfico a través del marketing de influencers.

Navegando por la aplicación, rápidamente vemos campañas de algunos de los perfiles más conocidos de la plataforma, como @lallolliitaa @ \_riverss\_ y @bonborreich.



Estos perfiles en total acumulan 8.1 millones, 5.3 millones y 3.4 millones de seguidores consecutivamente. En esta ocasión, las tres influencers han sido seleccionadas para una campaña publicitaria con la marca de maquillaje Maybelline NY y su nuevo producto, la máscara de Pestañas Sky High.

Imagen 18, 19 y 20: Campaña publicitaria en TikTok para Maybelline NY



Fuente: TikTok

Como podemos observar, todas han seguido aparentemente el mismo estilo en sus publicaciones: vídeos cortos en formato vertical, enseñando el producto y aplicándolo a la vez que cuentan cuáles son los beneficios y porque ellas han decidido adquirirlo. Además, las tres ponen textos similares en el copy, mencionando el nombre del producto y con el hashtag #PestañasConAltura. Se puede observar que las tres han avisado de que el contenido es patrocinado añadiendo \*publi al principio del texto.

Esto nos advierte como en el caso de Instagram, que la marca ha preparado el contenido previamente indicando a las influencers qué pasos tenían que seguir para realizar la publicación, posiblemente a través de un documento *briefing* que se mandó por email.

Los resultados de los vídeos han sido muy buenos. Lola Lolita ha obtenido más de 3 millones de visitas y 126.7k de likes, Rivers 378,6k de visitas y 52.0k de likes, y por último Bonbonreich 393k de visitas y 62.8k de likes. Cifras muy altas que están dentro de la media que obtienen estos perfiles con su contenido habitual. Algo que demuestra que a pesar de que todo el vídeo es publicitado, esta plataforma funciona muy bien y genera éxito constantemente, quizá por la dinámica y originalidad de los vídeos.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación y tras analizar los resultados, es momento de concluir en base a los objetivos e hipótesis ya construidos al inicio del trabajo.

Los objetivos generales eran conocer cómo se forma la relación entre el influencer y su audiencia, descubrir cómo es el trabajo del influencer con las marcas y analizar el engagement de los diferentes perfiles en campañas publicitarias.

La relación que existe entre un influencer y sus seguidores ha podido entenderse mejor gracias a las encuestas realizadas a una muestra de su público. En ellas, se ha podido saber, por ejemplo, que la temática más solicitada por los seguidores de los perfiles influencers es, con gran diferencia, la moda y la belleza, seguida por el estilo de vida. Esto indica que como consumidores, nos interesa más seguir a perfiles que puedan darnos ideas para nuestro día a día con qué ponernos, cómo vestirnos para ciertas ocasiones, consejos de cuidados y belleza, y en general el estilo de vida, que al final puede inspirarnos en el nuestro propio.

La categoría de maternidad también está creciendo, y esto puede deberse al *babyboom* que se ha notado en las redes sociales a raíz del confinamiento que vivimos a principios del 2020. Muchas influencers han sido madres en este tiempo desde entonces, y a día de hoy es una temática que está ganando cada vez más adeptos, lo que implicará que poco a poco las marcas enfocadas en este sector, como productos de alimentación infantil juguetes o puericultura irán invirtiendo más en este tipo de publicidad con Instagram utilizando a influencers con perfiles familiares dedicados a maternidad y niños.

El tema de los viajes, aunque no sea algo que se haga tan a menudo, también tiene su público, ya que los influencers nos pueden recomendar destinos, dónde comer y qué visitar en ellos, y esto puede resultar muy útil a la hora de organizar un viaje. Y por último, las temáticas menos votadas han sido los bailes y los videojuegos, algo que puede deberse a que los encuestados eran usuarios de Instagram, y estas dos categorías suelen darse mayoritariamente en otras plataformas, como Tiktok o Youtube.

Otro dato de interés que se ha conocido a través de la encuesta es que una gran parte de los preguntados ha comprado alguna vez algo recomendado por influencer, o al menos ha descubierto una marca o producto que no conocía gracias a ellos. Con esto se puede concluir que los seguidores de estos perfiles de verdad confían en ellos y les llegan a tomar incluso como referentes en algunos ámbitos en los que les dan cierta credibilidad.

Al final, como luego vemos en la entrevista con la influencer, se crea una comunidad entre el personaje y su audiencia, es una relación virtual como de amistad, en la que se habla, se comparte, se entretiene, y se forma algo recíproco entre ambas partes.

Además, observando algunas de las respuestas que dan los encuestados a la última pregunta en la que cuentan abiertamente su experiencia como seguidores de estos perfiles, muchos hablan bien y destacan la cercanía de estos perfiles, a los que ven a diario y que muchas veces conocen más que incluso a personas de su entorno. Por eso se ejerce cierta influencia, ya que confían en ellas, al igual que lo harían en un amigo a la hora de recomendar productos, marcas o incluso consejos en general, lo que hace que este tipo de publicidad sea muy efectiva.

Para descubrir cómo es el trabajo del influencer con las marcas, la primera entrevista a la agencia nos aporta muchos datos interesantes. Ellos actúan como intermediarios, ponen en contacto a las dos partes, por lo que conocen a fondo los detalles de estas relaciones. Normalmente es la marca la que busca trabajar con influencers y lo hace a través de las agencias, quien luego le propone perfiles en función de lo que busquen con su campaña. Las propias agencias son las que negocian las cantidades de dinero y de contenido con las marcas antes de cerrar la acción con los influencers, y a cambio ganan un porcentaje. Además, se encargan de representar al influencer ante cualquier problema con la marca por lo que su figura en este proceso es bastante importante. Podemos concluir de esta entrevista que todo está correctamente regulado, pues se deja todo hablado por escrito vía emails y se firman contratos, se cumple la legalidad indicando cuando los contenidos patrocinados y se hace de una forma transparente, por lo que se puede considerar de forma clara un trabajo igual que puede serlo cualquier otro.

En la segunda entrevista, la influencer corrobora toda esta información con su propia experiencia, y además nos amplía información contando cómo es el proceso desde que se cierra la campaña hasta que ve la luz. Hay todo un trabajo detrás, hacer las fotos a partir de las normas de la marca, editarlas, montar los vídeos, enviar todo a validar, esperar la aprobación de la marca, acordar la fecha de publicación, subir el contenido y una vez finalizada la acción enviar las estadísticas. Todo lo que desde fuera podemos ver como público y creer que es tan simple como hacerse una foto y subirla al momento, lleva mucho más tiempo del que pensamos, que aun no siendo una tarea difícil, sí que tiene sus horas de trabajo detrás como con cualquier otra profesión, y que por tanto se merece todo el respeto y es tan digna como cualquier otra.

En esta entrevista, la influencer también cuenta la experiencia con sus seguidores y reafirma las respuestas que en la encuesta dieron estos en cuanto a que la relación entre ambos es de confianza y es muy estrecha y cercana. Ella misma habla de ellos como de amigos con los que en ocasiones habla a diario y a los que ya reconoce por el nombre. También confirma que ha notado feedback de la publicidad que hace en su perfil, y que incluso ha llegado a agotar productos, lo que demuestra que esta influencia es real y se ejerce de manera natural y espontánea, por eso funciona tan bien.

En la última entrevista, la marca nos acerca su testimonio desde el otro lado, y nos cuenta cómo suele trabajar con estos perfiles, ya que en su caso muchas veces se hace sólo por intercambio de producto y no siempre a través de una remuneración económica.

Su fundadora nos confiesa que muchas veces funcionan mejor perfiles más pequeños y que a priori no te esperas, más que algunos perfiles grandes que pueden llegar a generar unas altas expectativas que luego no se cumplen. Esto demuestra que es algo totalmente ambiguo y que depende de muchos factores para que se produzca el éxito, no es todo matemático, no el hecho de tener más seguidores va a hacer que vendas más, porque al final los influencers son personas, cada una con su manera de llegar y de transmitir, y dependiendo de lo que se muestre en cada caso el resultado puede variar. Pero lo que sí está claro es que por lo general, estas relaciones son rentables para ambas partes.

En esta entrevista, la marca también menciona la importancia de las redes sociales, en concreto de Instagram para que su crecimiento haya sido tan rápido. Gracias a las redes, que le han dado la opción de tener un medio más directo que el tradicional para llegar a su público objetivo, le han aportado herramientas para compartir fotos y vídeos en la que se aprecien bien sus productos, le han posibilitado tener una comunicación continua para resolver dudas y hacer pedidos, ha llegado hasta donde está hoy en día. Que una marca certifique esto con su experiencia es muy valioso, pues demuestra la importancia de estos nuevos formatos para la nueva era de la publicidad, y puede impulsar a muchas marcas que aún no se hayan atrevido a dar el paso a arriesgarse y apostar por el futuro.

El tercer y último objetivo general, trataba de analizar el *engagement* real de diferentes perfiles, algo que hemos podido llevar a cabo en el estudio de casos, comparando las diferentes campañas en redes sociales con influencers reales.

En el caso de Instagram, y como se ha podido observar, las campañas pueden hacerse en diferentes formatos según las distintas opciones que ofrece la plataforma, como son los posts fijos, los *stories*, y los *reels*. Esto hace que sea una de las plataformas más usadas para hacer publicidad y la que cuenta con mayor número de influencers. En el caso analizado, se aprecia cómo los diferentes perfiles siguen los mismos pasos para la elaboración de las publicaciones, lo que confirma que las marcas preparan unas normas a seguir en el documento *briefing*, tal y como contaba la influencer en la entrevista. Este documento se envía previamente y todo lo que vemos subido a redes sociales ha tenido que ser aprobado por la marca. En el caso observado todo concuerda, mismas pautas y perfiles similares, ya que se busca llegar a un público objetivo concreto. Esto demuestra que nada se hace por hacer, todo está elegido y pensado con un sentido, lo que implica que está profesionalizado.

En el caso de Tiktok, pasa algo muy parecido. Las publicaciones siguen los mismos patrones en sus vídeos y son perfiles similares, por lo que estas campañas son como las que se hacen en Instagram prácticamente, pero en distinto formato. Las que menos coinciden en este caso son las campañas en Youtube, ya que al ser vídeos de mayor duración, la publicidad aquí no suele ocupar todo el contenido, y por tanto es mucho más fácil consumirla sin que se haga molesto. Estas dos plataformas, aunque cuentan con menor número de usuarios que Instagram, son también muy importantes para la publicidad digital, ya que ofrecen otro formato para transmitir el contenido.

Se puede observar que en las campañas de las tres plataformas, los influencers avisan de cuando los contenidos son patrocinados con el hashtag #ad o la palabra \*publi, y siguen a rajatabla las pautas de las marcas. Esto nos indica que, a pesar de ser entre sí perfiles totalmente diferentes, todos son muy profesionales y se toman muy en serio este trabajo aunque su contenido habitual no se parezca en nada.

Como conclusión final, se reafirma la importancia de estos nuevos personajes para la creación de publicidad y en general de todo el marketing digital, y la necesidad de ser considerados y reconocidos como profesionales en su trabajo, ya que hasta ahora, se tiene muy poco conocimiento sobre lo que hacen y se les infravalora laboralmente.

Por último, y en base a las tres hipótesis planteadas inicialmente, podemos confirmar:

- Que la relación que se forma entre un influencer y su audiencia es una relación de influencia real en la que el influencer actúa como líder de opinión, de una forma muy espontánea y natural, nunca malintencionada, donde los seguidores más fieles confían totalmente en los influencers a los que siguen, considerándolos como referentes y llegando a mantener una relación de amistad virtual en redes sociales.
- Que las marcas trabajan con influencers de una forma regulada dentro del marco legal, con la ayuda de agencias externas como intermediarias, con la existencia de contratos y siguiendo las normativas vigentes en ámbito de publicidad para avisar de cuando estos contenidos son patrocinados. Siendo además una forma rentable para ambas partes y en la que todos ganan, ya que se ha demostrado que la eficacia es real.
- Que los niveles de *engagement* son muy diferentes entre perfiles similares y en distintas plataformas, ya que el éxito en redes sociales depende de muchos factores que no son controlables por los influencers, como el porcentaje de likes, el número de visualizaciones y en general la reacción de los seguidores ante las publicaciones.

Y para terminar, me gustaría insistir en la importancia de continuar investigando sobre este tema tan novedoso y actual del que todavía se conoce muy poco, pues estoy segura de que está lleno de curiosidades y detalles interesantes que pueden ser relevantes en el mundo de la publicidad y cambiar por completo el marketing que conocemos hasta hoy.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Ruiz Barbosa, A. (2013). *Los límites morales de las redes sociales*. IX Congreso de Filosofía. Recuperado de:

<https://congresofilminutodedios2013.wordpress.com/2013/05/30/los-limites-morales-de-las-redes-sociales/>

Vergara Meersohn, P. (2018). *La moral en las redes sociales*. W Ciencia y Tecnología.

Recuperado de:

<https://wsimag.com/es/ciencia-y-tecnologia/39531-la-moral-en-las-redes-sociales>

Lengua Espitia, K. M. (2017). *Los influencers, la doble moralidad se viste de verde*.

Gestiópolis. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/los-influencers-la-doble-moralidad-se-viste-verde-ensayo/>

Ruiz de Gauna, P. (2019). *Luces y sombras del marketing de influencers*. Marketing

Directo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-inversion-en-marketing-de-influencers-crece-un-83>

Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). *Las redes sociales virtuales y las marcas: influencias del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*. Science Direct. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>

Galeano, S. (2019). *La edad de oro del influencer marketing en Instagram, en cifras*.

Marketing 4 ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/la-edad-de-oro-del-influencer-marketing-en-instagram-en-cifras-2019/>

García, L. (2020). *¿Qué es un influencer?*. 40 de fiebre. Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

A. Valiente Almeda. (2020). Real time marketing: La estrategia con la que las marcas triunfan en Instagram. Recuperado de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102023/PUB\\_VALIENTEALMEDA\\_TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102023/PUB_VALIENTEALMEDA_TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Flores Cueto, JJ., Morán Corzo, J. y Rodríguez Vila, JJ. (2008). *Las Redes Sociales*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:  
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. Recuperado de:  
<https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Sierra, I. (2018). *Boe e Influencers: esto es lo que dice la ley sobre la publicidad en Instagram*. The Wat Mag. Recuperado de:  
<https://www.thewatmag.com/instagram/boe-e-influencers-esto-que-dice-ley-publicidad-instagram>

Wikipedia, la enciclopedia libre (2021). *Instagram*. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia, la enciclopedia libre (2021). *Youtube*. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Youtube>

Wikipedia, la enciclopedia libre (2021). *Tiktok*. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tiktok>

Sánchez, C. (2020). *¿Cómo citar una Página Web?*. Normas APA (7ma edición). Recuperado de:  
<https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

**ANEXO:**  
**TABLA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**



Marca temporal	1. ¿Cuál es su sexo?	2. ¿Qué edad tienes?	3. ¿Qué roles sociales de ti?	4. ¿Con qué frecuencia la usas?	5. ¿Qué temáticas te interesan?	6. ¿Eres seguidor de algún influencer?	7. ¿Eres consciente de su marca?	8. ¿Alguna vez has comprado alguna marca?	9. ¿Has descubierto algún influencer?	10. ¿Podrías compartir con pocas palabras tu experiencia como seguidor de alguno de estos perfiles?
22/11/2021 12:36:02	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Baltes	SI	SI	SI	SI	Muy buena
22/11/2021 12:37:11	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	N
22/11/2021 12:37:16	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Ser consciente de que no todo es real
22/11/2021 12:37:36	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Repetitivo
22/11/2021 12:37:40	Hombre	Entre 25-30	Youtube	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena experiencia pero hay que saber filtrar la información que nos aportan y saber que Instagram no es la vida real.
22/11/2021 12:37:43	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Muchas veces el contenido resulta útil e interesante al consumidor, porque es una publicación fácil encontrar y puedes ver los resultados en la misma persona que el publicista G
22/11/2021 12:37:44	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	
22/11/2021 12:37:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	99
22/11/2021 12:37:48	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	Talento
22/11/2021 12:37:55	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Maternidad	SI	SI	SI	SI	Me entretiene ver las historias
22/11/2021 12:37:58	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Baltes	SI	SI	SI	SI	Algunos de ellos te inspiran
22/11/2021 12:38:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Cuando más naturales sean más me gustan.
22/11/2021 12:38:12	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:38:31	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Busco que las personas que sígo transmitan valores reales.
22/11/2021 12:38:37	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	
22/11/2021 12:38:55	Mujer	Entre 25-30	Facebook	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:39:02	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	A veces	SI	Me parece una nueva forma de publicidad, cercana y entretenida.
22/11/2021 12:39:06	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Estoy entrando de todas las novedades y las últimas tendencias en moda.
22/11/2021 12:39:07	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me parece que me muestran formas de entender de las nuevas tendencias, así voy y calabo un influencer no digo de ser una referencia
22/11/2021 12:39:24	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Viajes	SI	A veces	SI	SI	
22/11/2021 12:39:24	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me aportan ideas de productos o ropa nueva e interesante
22/11/2021 12:39:25	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena porque aportan productos que me interesan
22/11/2021 12:39:29	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	.
22/11/2021 12:39:30	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Satisfactoria, lo que a quien sigo se porque me aporta algo
22/11/2021 12:39:30	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	Satisfactoria
22/11/2021 12:40:32	Hombre	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Inspiración
22/11/2021 12:40:34	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Cocina	SI	A veces	SI	SI	
22/11/2021 12:40:37	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	
22/11/2021 12:40:41	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Como que reflexionan a veces perfecta que no es la real
22/11/2021 12:40:42	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	A veces descubres productos gratis a ellos que son útiles
22/11/2021 12:40:43	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:40:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:40:54	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me parece que son las mejores imágenes de marca
22/11/2021 12:40:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:40:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me inspiran el día a día tanto con ropa, como con recomendaciones de restaurantes etc
22/11/2021 12:41:08	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Opiniones interesantes
22/11/2021 12:41:21	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Me gusta
22/11/2021 12:41:22	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me gusta
22/11/2021 12:41:36	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Algunos perfiles de influencers no muestran la realidad y tengo información de sobra para decir que algunos están a maraca y se quedan con los productos que le mandan (por así decirlo)
22/11/2021 12:41:38	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	A veces motiva a la compra innecesaria
22/11/2021 12:41:43	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Nada
22/11/2021 12:41:45	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	Algunas influencers realmente recomiendan cosas de interés y se nota que les gusta hacerlo
22/11/2021 12:41:48	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Viajes	SI	A veces	SI	SI	SI
22/11/2021 12:41:51	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Te sirve para conocer nuevos productos sobre todo entretenimiento
22/11/2021 12:41:54	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:42:03	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:42:07	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buen aunque hay mucha gente que con el paso del tiempo ha cambiado su actitud y forma de ser y por ende, su contenido.
22/11/2021 12:42:13	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:42:19	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:42:28	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:43:03	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:43:14	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me resulta interesante
22/11/2021 12:43:19	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	A veces	SI	SI	Me inspira
22/11/2021 12:43:28	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Cocina	SI	SI	SI	SI	Dependiendo del perfil me hago a far más o menos de lo que a publicidad se refiere.
22/11/2021 12:43:51	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	BUENO
22/11/2021 12:43:52	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Sigo por content
22/11/2021 12:43:58	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Que pongan algo de #adidat cuando lo sea, y así basar mi elección de compra en eso.
22/11/2021 12:44:01	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Los productos que he comprado gracias a ellos, maravillosos
22/11/2021 12:44:03	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Inspiración para mis looks
22/11/2021 12:44:35	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:44:48	Hombre	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:44:53	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:45:02	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	No
22/11/2021 12:45:09	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Algunas influencers me inspiran a la hora de vestir y comprar productos
22/11/2021 12:45:10	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Cocina	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:45:15	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	No
22/11/2021 12:45:16	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Yo lo hago por entretenimiento, me gusta cuando me encuentro con un influencer porque muestra la vida tal y como es, me gusta ver moda y también maternidad.
22/11/2021 12:45:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Solo compró algo cuando realmente contío en que me vende algo que que que sea bueno.
22/11/2021 12:45:26	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	A veces a publicidad se hace porque y más sabiendo que mucho de lo que hacen por productos que ellos mismos no usan, por lo que no me transmite mucha confianza
22/11/2021 12:45:29	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me gusta lo que hacen, pero a veces se pasan con la publicidad
22/11/2021 12:45:30	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Me gusta lo que hacen
22/11/2021 12:45:36	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento a veces muy útil.
22/11/2021 12:45:37	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	A veces parecen la tienda
22/11/2021 12:45:40	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Satisfactoria
22/11/2021 12:45:46	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	No
22/11/2021 12:45:47	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Algunas influencers me inspiran a la hora de vestir y comprar productos
22/11/2021 12:45:49	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:45:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Me inspira a descubrir marcas nuevas e incluso cosas relacionadas con la moda
22/11/2021 12:46:09	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Si leviemos muchos productos sería menos divertido.
22/11/2021 12:46:10	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Cocina	SI	SI	SI	SI	Agradable
22/11/2021 12:46:15	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:46:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Muy buena
22/11/2021 12:46:24	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:46:32	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:46:41	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:46:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Los productos que he comprado gracias a ellos, maravillosos
22/11/2021 12:46:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Inspiración para mis looks
22/11/2021 12:46:52	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:46:55	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:46:57	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:46:58	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:47:02	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	No
22/11/2021 12:47:04	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Algunas influencers me inspiran a la hora de vestir y comprar productos
22/11/2021 12:47:11	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:47:16	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	BUENO
22/11/2021 12:47:18	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Lifestyle	SI	SI	SI	SI	Sigo por content
22/11/2021 12:47:28	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Que pongan algo de #adidat cuando lo sea, y así basar mi elección de compra en eso.
22/11/2021 12:47:35	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Los productos que he comprado gracias a ellos, maravillosos
22/11/2021 12:47:37	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Inspiración para mis looks
22/11/2021 12:47:38	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:47:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	SI	SI	SI	Entretentimiento
22/11/2021 12:48:10	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Daríenarena	Moda	SI	A veces	SI	SI	Buena
22/11/2021 12:48:17										

Marca temporal	1. ¿Cuál es su sexo?	2. ¿Qué edad tienes?	3. ¿Qué roles sociales sí? ¿Con qué frecuencia la s.?	4. ¿Qué frecuencia te viene? ¿Eres seguidor de él?	5. ¿Eres consciente de o s.?	6. ¿Alguna vez has compartido? ¿Has descubierto algo?	7. ¿Podrías compartir en pocas palabras tu experiencia como seguidor de alguno de estos perfiles?
22/11/2021 13:08:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No me gusta seguir influencers en su tiempo libre, aparte algunos me son inspiraciones para ir a un restaurante o a un lugar interesante. No me gusta seguir influencers en su tiempo libre, aparte algunos me son inspiraciones para ir a un restaurante o a un lugar interesante.
22/11/2021 13:08:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No me gusta seguir influencers en su tiempo libre, aparte algunos me son inspiraciones para ir a un restaurante o a un lugar interesante.
22/11/2021 13:08:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Viajes, S	A veces	SI	A veces cuando va de contenido de su base en promocionar marcas que realmente me gustan por el video.
22/11/2021 13:09:07	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	Buena experiencia, a veces demasiado contenido.
22/11/2021 13:10:17	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	Mi experiencia es buena. Sigo a quien me aporta cosas en mi día a día.
22/11/2021 13:10:18	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Viajes, Maternidad S	A veces	NO	Entretimiento
22/11/2021 13:10:28	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	en sus videos muchas enseñan cosas útiles, pero luego un momento en el que todos los influencers hacen la misma campaña y ya hace pesado.
22/11/2021 13:10:39	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Balcas, S	SI	NO	A veces es muy malo.
22/11/2021 13:11:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Cocina, S	SI	NO	Me entretienen y me ayudan a elegir y comprar.
22/11/2021 13:11:14	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	A veces	SI	Me gusta seguir influencers en su tiempo libre, aparte algunos me son inspiraciones para ir a un restaurante o a un lugar interesante.
22/11/2021 13:12:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	Me parece una forma de publicidad más cercana.
22/11/2021 13:12:09	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, No A veces	SI	SI	Desde mi punto de vista es una mezcla entre revista y amigos. Es decir, algunos de ellos lo miro para inspirarme en looks, maquillaje, etc. Y otro perfil, me utilizo para descubrir por Instagram.
22/11/2021 13:12:12	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Viajes, S	SI	SI	Me gusta seguir influencers en su tiempo libre, aparte algunos me son inspiraciones para ir a un restaurante o a un lugar interesante.
22/11/2021 13:12:14	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	SI	Generalizado, a veces parece contenido poco fiable. Impresión que solo lo hacen por dinero, por darle visibilidad y crear seguidores pero en realidad no me interesa mucho.
22/11/2021 13:13:30	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C	A veces	SI	Buena. Pero hay veces que puede estar de interés y me gusta ver cómo lo hacen en su día a día.
22/11/2021 13:13:40	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	Algunos aportan bastante, otros muy poco.
22/11/2021 13:13:53	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Cocina, Maternidad S	SI	SI	Mi experiencia es buena. Sigo a quien me aporta cosas en mi día a día.
22/11/2021 13:13:54	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	Según que perfiles aportan cosas más allá de la moda y eso me parece algo importante a resaltar de mundo influencer.
22/11/2021 13:13:54	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Lifestyle, Viajes, Maternidad S	SI	NO	Me entretiene.
22/11/2021 13:13:54	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok, Twitter	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	Forma de encontrar productos y marcas en los que confiar ya que son productos por los influencers antes de hacer la publicidad.
22/11/2021 13:13:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	Desde mi punto de vista es una mezcla entre revista y amigos. Es decir, algunos de ellos lo miro para inspirarme en looks, maquillaje, etc. Y otro perfil, me utilizo para descubrir por Instagram.
22/11/2021 13:13:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C	A veces	NO	Personalmente muy buena, pero suelo seguir a influencers que tal vez no son tan interesantes como en la familia, y eso los hace ser más cercanos a los que los seguimos.
22/11/2021 13:14:08	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	Me gustan mucho.
22/11/2021 13:14:21	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	SI	Es entretenido y le dan consejos e ideas sobre marcas o establecimientos que probar.
22/11/2021 13:14:32	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	SI	Ayudan a conocer productos/compras/objetos que sin ver videos por ellos puede que fuese más difícil acceder a ellos.
22/11/2021 13:14:41	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	Me gusta.
22/11/2021 13:15:31	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	Buena, soy objetivo y tengo después mi propio criterio.
22/11/2021 13:15:40	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	Normalmente insisto a la compra de cosas interesantes.
22/11/2021 13:17:10	Mujer	Entre 18-24	Tiktok	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	.
22/11/2021 13:17:11	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:18:14	Mujer	Mañ 30	Instagram	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:18:24	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Twitter	Moda, Lifestyle, Maternidad S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:18:38	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:18:40	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:19:29	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:19:33	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:20:40	Mujer	Mañ 30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:20:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:21:22	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:22:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:23:18	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:23:29	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:25:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Balcas, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:26:05	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:26:22	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Lifestyle, Viajes, Cocina, S, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:28:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:28:54	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Viajes, Maternidad S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:29:22	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:29:56	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:30:24	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:31:15	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:31:39	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Maternidad S	SI	NO	.
22/11/2021 13:31:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Lifestyle, Viajes, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:32:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:33:32	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Twitter	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:33:49	Mujer	Entre 25-30	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:33:52	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:33:59	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:33:59	Mujer	Entre 25-30	Instagram, Twitter	Moda, Cocina, Maternidad S	SI	NO	.
22/11/2021 13:34:15	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:34:29	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:34:31	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Maternidad S	SI	NO	.
22/11/2021 13:34:37	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Lifestyle, Viajes, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:34:47	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:35:07	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:37:47	Mujer	Entre 25-30	Instagram	Moda, Maternidad S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:38:11	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:38:13	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:38:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:39:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:40:28	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Maternidad S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:40:32	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Balcas, Cocina, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:40:33	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:40:35	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Cocina, S, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:40:42	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Maternidad S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:40:49	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Twitter	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:41:11	Hombre	Mañ 30	Instagram	Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:41:17	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok, Twitter	Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:42:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:42:42	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Lifestyle, Viajes, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:42:43	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok, Twitter	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:42:43	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok, Twitter	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:43:05	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:43:07	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	.
22/11/2021 13:43:45	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Lifestyle, Viajes, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:44:13	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, M, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:45:24	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	NO	.
22/11/2021 13:46:31	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	.
22/11/2021 13:46:37	Mujer	Mañ 30	Instagram, Facebook	Moda, Viajes, Cocina, Mañ 30	SI	NO	.
22/11/2021 13:48:39	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Viajes, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:49:27	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:50:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:50:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:51:05	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	A veces	SI	.
22/11/2021 13:51:18	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:51:35	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Twitter, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:51:58	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:52:40	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:52:42	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:55:49	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:55:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	NO	.
22/11/2021 13:56:45	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 13:56:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	NO	.
22/11/2021 13:56:52	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	.
22/11/2021 13:57:18	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:59:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Twitter, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 13:59:40	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:00:01	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Moda, Viajes, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 14:00:30	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:01:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Maternidad S	A veces	NO	.
22/11/2021 14:01:14	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S, S	A veces	NO	.
22/11/2021 14:01:24	Mujer	Mañ 30	Instagram, Facebook	Moda, Viajes, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 14:02:22	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, M, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:03:32	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 14:03:51	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	A veces	SI	.
22/11/2021 14:05:20	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Viajes, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:05:59	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Viajes, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:06:00	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S	SI	NO	.
22/11/2021 14:07:18	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Cocina, Maternidad S	SI	SI	.
22/11/2021 14:07:18	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Facebook	Moda, Cocina, Maternidad S	SI	NO	.
22/11/2021 14:07:19	Mujer	Mañ 30	Instagram, YouTub, Twitter	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:07:50	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:09:09	Hombre	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Lifestyle, Viajes, Videojuegos, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:09:48	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, M, S	SI	NO	.
22/11/2021 14:11:41	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	NO	.
22/11/2021 14:12:11	Mujer	Entre 18-24	Instagram	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	A veces	SI	.
22/11/2021 14:12:20	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Cocina, S	A veces	SI	.
22/11/2021 14:15:09	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Balcas, Cocina, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:15:28	Mujer	Entre 18-24	Instagram, YouTub, TikTok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	SI	NO	.
22/11/2021 14:16:44	Mujer	Entre 25-30	Instagram, YouTub, Facebook	Moda, Lifestyle, Viajes, C, S	SI	SI	.
22/11/2021 14:17:36	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	A veces	SI	.
22/11/2021 14:18:12	Mujer	Entre 18-24	Instagram, Tiktok	Moda, Lifestyle, Viajes, B, S	A veces		



Marca temporal	1. ¿Cuál es tu sexo?	2. ¿Qué edad tienes?	3. ¿Qué roles sociales sí? ¿Con qué frecuencia la usas? ¿Qué temáticas te interesan? ¿Eres seguidor de? ¿Eres consciente de? ¿Alguna vez has comprado? ¿Has descubierto algún? ¿Podrías compartir en pocas palabras tu experiencia como seguidor de alguno de estos perfiles?						
22/11/2021 22:21:23	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter, Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, Bs	SI	SI	No	SI	Buena
22/11/2021 22:22:40	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	No	Últimamente sigo cada vez menos, las veo poco reales. Hace un baridito y sólo sigo a chicas que ofrecen contenido interesante y se distinguen del resto.
22/11/2021 22:24:52	Mujer	Más de 30	Instagram, Tiktok, Facebook	Diarriame	Moda, Cocina	SI	SI	SI	Ayudan bastante con sus contenidos.
22/11/2021 22:29:23	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Twitter, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	SI	A veces bueno a veces malo
22/11/2021 22:29:22	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Twitter, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No	SI
22/11/2021 22:41:23	Mujer	Más de 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina	SI	SI	SI	Me entretienen
22/11/2021 22:43:10	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	SI	Que tanto hacen bien y vende lo que le gusta se nota
22/11/2021 22:52:36	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Cocina, Matemática	SI	SI	SI	Entretienen y nuevos aprendizajes o info para seguir investigando en las cosas que te interesan
22/11/2021 22:55:34	Mujer	Más de 30	Instagram, Youtube, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	SI	Me inspiran y dan viabilidad de productos de forma sencilla
22/11/2021 22:56:23	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	Soy estudiante de Marketing y conozco el impacto que tienen estos perfiles en la sociedad y en la sociedad ya, soy seguidora de muchos. Me ayuda a acercarme más a los productos y me entretiene
22/11/2021 22:56:50	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	No	Deben ser personas dinámicas y creativas para no aburrir al seguidor y captar su atención
22/11/2021 22:56:50	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	A veces	Muy entretenedora
22/11/2021 23:09:50	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Experiencia normal, me gusta conocer marcas y temas nuevos
22/11/2021 23:17:27	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Me interesan, me entretienen y me resultan útiles en mi día a día, pero en ocasiones también natura un poco la sobre información
22/11/2021 23:18:36	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	No	La mayoría tachada pero como inspiración de moda bien.
22/11/2021 23:20:25	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	A veces	SI
22/11/2021 23:22:02	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Falt
22/11/2021 23:30:25	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Facilitan la elección para las compras y te dan recomendaciones e ideas para vestir y tener una vida más cómoda
22/11/2021 23:34:03	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	Ofrecen productos de manera más cercana que un anuncio de tv
22/11/2021 23:41:08	Mujer	Entre 18- 24	Instagram	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	SI	Diciendo, me interesa su día a día
22/11/2021 23:41:07	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	A veces	SI
22/11/2021 23:41:20	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Me gustan las influencers certeras que interactúan con sus seguidores y responden a las preguntas, no las que pasan de ti aunque le estás preguntando sobre algún producto.
22/11/2021 23:55:00	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Buena experiencia porque descubres cosas y puedes ver el resultado en ellos más o menos
22/11/2021 23:56:50	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No	Muy buena. Sin entretendidos y siempre descubres algo con ellos
22/11/2021 23:57:53	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, V	SI	SI	A veces	SI
22/11/2021 23:58:20	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes, Balles, Coc	SI	SI	SI	Entretienen
23/11/2021 01:17:13	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	Entretenimiento
23/11/2021 02:00:16	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Viajes, Matemática	SI	SI	No	A veces útil. Pero suelo seguirles para distraer la mente. Soy consciente de que no es la realidad
23/11/2021 02:02:08	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok	Diarriame	Lifestyle	SI	SI	No	Me parece que tienen bastante cara, no hacen nada y corren por eso. No entiendo cómo el marketing cada vez más se basa solo en este fenómeno que tiene los años contados
23/11/2021 02:05:00	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Algunas veces se hace un poco bostoso porque la bidencia. Prefero perfiles que muestran más su día a día, a estos de forma natural, sus familias, amigos, quedadas y viajes
23/11/2021 02:05:10	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	SI	Te enseñan contenidos locales, empresas que nos pueden interesar
23/11/2021 02:05:10	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	SI	Me inspiran eso que nunca te fies de que todas las vidas son perfectas.
23/11/2021 02:03:30	Mujer	Más de 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Agradazo que compartan sus experiencias con nosotros, en concreto dispongo de poco tiempo libre y muchos de estos perfiles me dan ideas y me permiten saber y conocer las últimas
23/11/2021 04:02:10	Mujer	Entre 18- 24	Instagram	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina, M	SI	SI	SI	Me quedo con la parte humana que hay detrás de ellos.
23/11/2021 04:08:06	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube	Diarriame	Lifestyle, Viajes, Cocina, F	SI	SI	No	Inspiración
23/11/2021 04:18:40	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Matemática	SI	SI	A veces	Es como si los conociera, como si formaran parte de mis relaciones.
23/11/2021 05:01:19	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, Bs	SI	SI	No	Buena
23/11/2021 05:02:16	Mujer	Más de 30	Instagram	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No	Perfiles útiles a mis gustos y que entretienen con sus publicaciones como por ejemplo el tuyo
23/11/2021 05:30:15	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Twitter	Diarriame	Moda, Viajes, Matemática	SI	SI	No	Sigo a diferentes canales y me gusta su contenido. Si que es cierto que cuando veo demasiada publicidad dejó de seguirlos.
23/11/2021 05:42:41	Mujer	Entre 25- 30	Instagram	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	NaN%
23/11/2021 05:42:41	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina, Ma	SI	SI	A veces	Me entretienen porque los que sigo son de verdad. Además se crea un vínculo que a veces necesitas saber que habrá subido hoy?
23/11/2021 05:49:58	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	No	Me inspiran
23/11/2021 06:26:48	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, M	SI	SI	No	SI
23/11/2021 06:30:20	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Llega a ver patético cuando no filtran colaboraciones y en una misma semana te publicitan 3 rutinas de belleza distintas y te lo intentan vender como si llevaran usándolo de toda la vida
23/11/2021 06:47:00	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Inspiración
23/11/2021 09:02:04	Mujer	Entre 18- 24	Instagram	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	SI	Buena
23/11/2021 09:08:10	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Twitter	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	No	SI
23/11/2021 09:08:57	Mujer	Más de 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Sobre todo por tendencias de moda
23/11/2021 09:42:58	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 09:44:59	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes, Balles, Coc	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 09:44:59	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	R
23/11/2021 09:45:57	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Me gusta que me descubran productos y que me den tips
23/11/2021 09:50:08	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	visitanos de vida que parecen ideales
23/11/2021 10:27:30	Mujer	Entre 18- 24	Instagram	Diarriame	Moda, Viajes, Balles	SI	SI	SI	NaN%
23/11/2021 10:41:15	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	SI	Es un gran herramienta para conocer cosas nuevas
23/11/2021 10:51:58	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	A veces	No
23/11/2021 10:58:14	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	Me inspiran a la hora de vestir y descubrir nuevos estilos de viajes
23/11/2021 11:03:36	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Facebook	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina	SI	SI	SI	X
23/11/2021 11:29:03	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina, Ma	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 11:38:59	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	SI	Me gusta seguir estos perfiles para ver las nuevas tendencias e intentar si acorbe con la moda actual
23/11/2021 12:00:58	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, Bs	SI	SI	SI	May útil
23/11/2021 12:37:05	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No	SI
23/11/2021 12:45:06	Mujer	Más de 30	Instagram	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	Soy consciente de que hacen mucha publicidad, pero me interesan otros temas de los que hablan
23/11/2021 12:45:06	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes, Balles, Coc	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 12:48:18	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	No	SI
23/11/2021 12:48:18	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Lifestyle, Viajes, Cocina	SI	SI	SI	Me parece muy eficiente la publicidad de las influencers si se hace correctamente. También considero que deben tener cierto cuidado y respeto con lo que comparten teniendo en cue
23/11/2021 15:31:01	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	Hay ciertos perfiles que desde mi punto de vista no aportan cosas buenas a la sociedad y otros si. Al fin y al cabo, se basan en publicidad masiva de marcas.
23/11/2021 15:34:03	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Lifestyle	SI	SI	No	Es positiva porque son amigas y discuten contenido y experiencias interesantes
23/11/2021 17:48:18	Mujer	Entre 25- 30	Instagram	Diarriame	Viajes	SI	SI	No	Creo que son una buena forma de hacer publicidad.
23/11/2021 17:54:17	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	SI	En general sigo perfiles que me gustan por algún motivo. Solo como recomendaciones de aquellos en los que confío
23/11/2021 18:09:03	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Matemática	SI	SI	A veces	Me gustan
23/11/2021 18:29:58	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina	SI	SI	No	SI
23/11/2021 19:14:50	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Viajes, Balles	SI	SI	SI	Me gusta que me descubran productos y que me den tips
23/11/2021 19:14:50	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Lifestyle, Viajes, Cocina	SI	SI	No	SI
23/11/2021 19:14:50	Mujer	Entre 18- 24	Instagram	Diarriame	Moda, Lifestyle, Cocina	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 19:16:31	Mujer	Más de 30	Instagram	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina	SI	SI	SI	Es un perfil muy interesante con mucho contenido
23/11/2021 19:16:32	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Lifestyle, Cocina, Videogaj	SI	SI	SI	A veces son útiles para conocer marcas y artículos de los que no habías oído hablar
23/11/2021 19:19:00	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok	Diarriame	Viajes	SI	SI	No	SI
23/11/2021 19:22:52	Mujer	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 19:29:30	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Videogajos	SI	SI	No	SI
23/11/2021 19:31:30	Hombre	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Cocina	SI	SI	No	SI
23/11/2021 19:32:21	Mujer	Entre 25- 30	Tiktok, Twitter	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 19:36:44	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Viajes, Cocina	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 19:38:05	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Twitter	Diarriame	Moda, Viajes	SI	SI	A veces	SI
23/11/2021 19:39:40	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 19:53:30	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	No	SI
23/11/2021 20:01:13	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Videogajos	SI	SI	No	SI
23/11/2021 20:03:53	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Facebook	Diarriame	Moda, Lifestyle, Balles	No	SI	No	SI
23/11/2021 20:07:26	Mujer	Entre 25- 30	Youtube, Twitter	Diarriame	Lifestyle	SI	SI	No	SI
23/11/2021 20:14:00	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, C	SI	SI	A veces	No
23/11/2021 20:16:38	Hombre	Entre 25- 30	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Cocina, Videogajos	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 20:18:47	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube	Diarriame	Moda, Lifestyle	SI	SI	SI	No
23/11/2021 20:20:05	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, Bs	SI	SI	SI	SI
23/11/2021 20:21:15	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Tiktok, Twitter	Diarriame	Lifestyle, Videogajos	SI	SI	No	SI
23/11/2021 20:23:58	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube	Diarriame	Videogajos	SI	SI	No	SI
23/11/2021 21:18:23	Mujer	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, Bs	No	SI	SI	SI
23/11/2021 21:52:26	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Moda, Lifestyle, Viajes, W	SI	SI	No	SI
24/11/2021 03:02:59	Hombre	Más de 30	Instagram	Diarriame	Lifestyle	SI	SI	A veces	No
25/11/2021 05:05:01	Hombre	Entre 18- 24	Instagram, Youtube, Tiktok	Diarriame	Cocina, Videogajos	SI	SI	No	No