

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023



La revolución de la publicidad: los influencers

The advertising revolution: influencers

Alumna: Victoria Eugenia Martínez Carvajal

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

RESUMEN

Hoy en día, la industria publicitaria es uno de los sectores que más invierte a nivel mundial. Tras el desarrollo de la tecnología, las empresas de publicidad han tenido que adaptarse e integrarse rápidamente a este nuevo campo que se caracteriza por estar en constantes cambios debido a la gran competitividad que existe en el sector.

Tras el declive de los medios tradicionales (prensa en papel, televisión y radio), la publicidad ha adquirido un papel fundamental en las redes sociales, especialmente en Instagram. En este contexto, los grandes protagonistas de las empresas publicitarias son los influencers que tienen en sus manos el poder de realizar la publicidad de distintas marcas con el objetivo de generar más ventas.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Tecnología, Redes Sociales, Instagram, Influencers

ABSTRACT

Today, the advertising industry is one of the sectors that invests the most worldwide. After the development of technology, advertising companies have had to quickly adapt and integrate into this new field that is characterized by constant changes due to the great competitiveness that exists in the sector.

After the decline of traditional media (printed press, television and radio), advertising has acquired a fundamental role in social networks, especially Instagram. In this context, the great protagonists of advertising companies are the influencers who have in their hands the power to advertise different brands with the aim of generating more sales.

KEY-WORDS

Advertising, Technology, Social Media, Instagram, Influencers

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje	3
2. Material y método de trabajo	4
2.1 Cronograma de trabajo	4
2.2 Dificultades del proceso de investigación	5
2.3 Fuentes propias	6-7
2.4 Estructura del reportaje	8
2.5 Estrategias de difusión	8
3. Contenido del reportaje publicado	9-24
4. Interpretación derivada de la investigación	25
5. Bibliografía y fuentes documentales	26-27
6. Notas	28
7. Anexo I: Anteproyecto	29
7.1 Definición de la temática y enfoque	29
7.2 Definición de los objetivos de la investigación	29
7.3 Cronograma de trabajo	30
7.4 Relación de documentación recabada sobre el asunto	30-31
7.5 Selección y presentación de las fuentes del reportaje	32-33
7.6 Presentación de la autora: breve CV	34

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En los últimos tiempos, especialmente desde la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, se ha producido un cambio de paradigma en el campo de la publicidad tradicional (prensa, vallas, televisión y radio) dando lugar a la expansión de la publicidad digital (páginas webs, redes sociales, etc).

El reportaje periodístico “La revolución de la publicidad: los influencers” es una investigación que se centra en la figura del influencer y se analiza la red social Instagram como el canal de comunicación que usan para realizar los patrocinios con las marcas, con el objetivo de comprender la relevancia que tienen los creadores de contenidos a la hora de publicitar los productos.

Siempre ha habido líderes de opinión, personas relevantes en determinados temas o simplemente personas que causaban interés en la sociedad pero, sí que es cierto que en los últimos años los influencers se han convertido en una herramienta muy poderosa para el sector del marketing debido a que con su gran número de seguidores en las redes sociales permite a las marcas aumentar su visibilidad y su credibilidad con el objetivo de aumentar las ventas.

Los seguidores ven a los creadores de contenidos como expertos en un área, es decir, puede ser un experto en moda, deporte, alimentación, fitness, etc; es por esto que confían en sus opiniones y recomendaciones.

La realidad es que el marketing influencer ha ido ganando fuerza en el ámbito publicitario y las marcas están apostando cada vez más debido a los beneficios que estos les ofrecen. Hoy en día es un mercado que está en constante crecimiento, los medios digitales se sitúan en el podio de inversión publicitaria con 2.482,2 millones de euros y con un incremento 14,2% respecto al año anterior. (InfoAdex, 2022).

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Anteproyecto	<input checked="" type="checkbox"/>					
Documentación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Definición del TFG	<input checked="" type="checkbox"/>					
Elaboración del reportaje		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Entrevistas					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Maquetación					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Memoria				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicación						<input checked="" type="checkbox"/>
Entrega						<input checked="" type="checkbox"/>
Presentación						<input checked="" type="checkbox"/>

2.2 DIFICULTADES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Durante el proceso de investigación me encontré con tanta información sobre las redes sociales, la publicidad y los influencers que era muy complicado contrastarla.

Hoy en día, es un tema muy amplio y en muchos casos no se puede confirmar si es verídica o no, al menos que los datos provengan de fuentes administrativas (empresas) o estadísticas (censos o encuestas). A pesar de enfrentarme con esta dificultad, he indagado y contrastado artículos y datos verificados para poder utilizar información fiable en mi reportaje.

La publicidad y las redes sociales son temas muy actuales por tanto ha sido muy complicado decidirme por la información que quería desarrollar, ya que dentro de este tema hay muchos subtemas y es muy fácil irse por las ramas.

Por ejemplo, en el reportaje podría haber hablado de cómo influye la publicidad y los influencers no solo en Instagram si no también en otras redes sociales como: Youtube, Facebook, Tiktok o Twitter.

O centrarme específicamente en la publicidad y en cómo ha avanzado estos últimos años y la repercusión que tiene en las personas a la hora de comprar los productos.

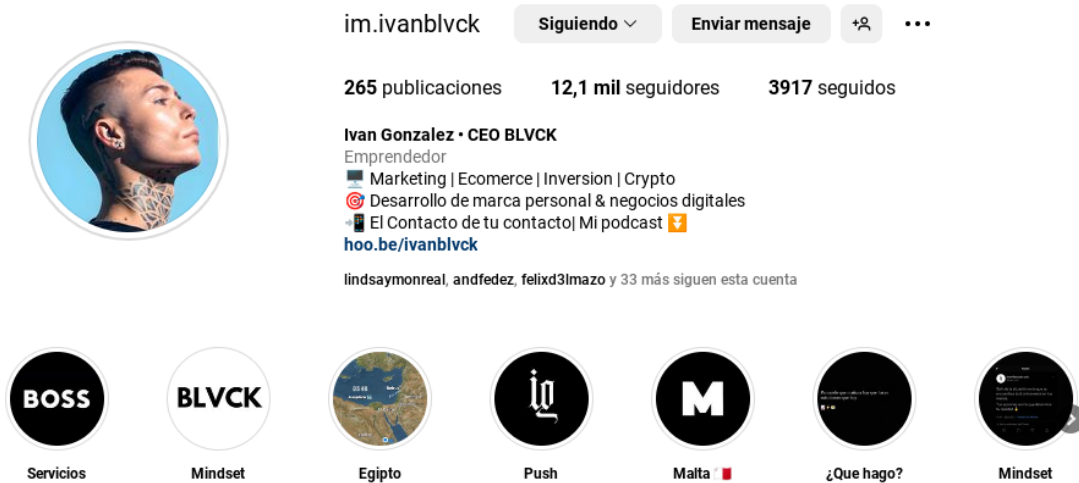
O en las grandes cantidades de dinero que se mueven en el mundo del marketing, entre otras cosas.

Y por último, otra de las dificultades que he tenido al realizar el reportaje ha sido a la hora de contactar con las fuentes para realizar las entrevistas, sobre todo con influencers, contacté con chicas que no alcanzaban los 20 mil seguidores en Instagram para que fuera más fácil el acceso pero no obtuve respuesta de ninguna de ellas.

2.3 FUENTES PROPIAS


Iván González (Pamplona, 21/01/96)

Influencer y CEO de Blvck Agency (Agencia de Marketing Digital)




im.ivanblvck Siguiendo Enviar mensaje +...

265 publicaciones 12,1 mil seguidores 3917 seguidos

Ivan Gonzalez • CEO BLVCK
Emprendedor
Marketing | Ecommerce | Inversion | Crypto
Desarrollo de marca personal & negocios digitales
El Contacto de tu contacto | Mi podcast 
hoo.be/ivanblvck

lindsaymonreal, andfedez, felixd3lmazo y 33 más siguen esta cuenta

BOSS Servicios
BLVCK Mindset
Egipto
Push
Malta 
¿Que hago?
Mindset

Perfil Instagram Iván González | Fuente: <https://www.instagram.com/im.ivanblvck/>

Pau Chisbert (Valencia, 03/11/94)

Periodista, Community Manager y Social Media



pauchisbert Siguiendo Enviar mensaje +...

249 publicaciones 2615 seguidores 3126 seguidos

Pau Chisbert
Periodista
CM at @nativa_oficial
DirCom & Booker @salarepvblica
Comunicación en @enterticket.es


laurabg98, mariiasun, annaishernandez y 32 más siguen esta cuenta

Perfil Instagram Pau Chisbert | Fuente: <https://www.instagram.com/pauchisbert/?hl=es>

Abel Planelles (Alicante, 30/09/99)

Influencer y Tiktoker



abelplanelles

Seguir

Enviar mensaje



117 publicaciones

15,9 mil seguidores

688 seguidos

Abel Planelles

Blog personal

📍 Alicante

📱 Periodismo y Comunicación Audiovisual

✉️ Planellesabel@gmail.com

querucampos, carmen_ubeda, ainhoa_quiroga y 39 más siguen esta cuenta

Perfil Instagram Abel Planelles | Fuente: <https://www.instagram.com/abelplanelles/>

ANDESITES

Marca española centrada en pantalones vaqueros

Entrevista hecha al Community Manager de la marca, Boris Andrés Marchiani



andesitesbrand

Seguir

Enviar mensaje



326 publicaciones

7821 seguidores

3 seguidos

ANDESITES

Ropa y complementos

I love the ocean, the stones and jeans.

[andesites.com](https://www.andesites.com)

borisandres1, borismarchianigrazzina, borismarchiani y 1 más siguen esta cuenta



SS 23



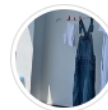
I AM ANDESI...



GRWA



LIFESTYLE



JEANS



INSPO

Perfil Instagram ANDESITES | Fuente: <https://www.instagram.com/andesitesbrand/>

2.4 ESTRUCTURA DEL REPORTAJE

El reportaje periodístico empieza introduciendo el cambio de paradigma de la publicidad tradicional a la publicidad digital, analizando y definiendo diferentes aspectos relacionados con la publicidad en las redes sociales, el marketing influencer, los influencers y la red social Instagram. A lo largo del trabajo se van definiendo los temas más relevantes desarrollando de la manera más sencilla posible todo el contenido.

El reportaje se desarrolla mediante la siguiente estructura:

- Entradilla: definición del panorama actual de la publicidad
- Definición de Redes Sociales
- Introducción de Influencer Marketing
- Definición de Influencer: ¿Pero realmente qué significa ser un influencer?
- Nuevo modelo de negocio: emprender también es buen camino y ejemplos
- Agencias: ¿Quiénes I@s representan?
- Introducción de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA)
- Introducción de Instagram: La aplicación de moda donde las marcas se promocionan: Instagram
- Cierre del reportaje: El futuro de este “mundillo”

2.5 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

En cuanto a la estrategia de difusión, el reportaje se compartirá en las historias de Instagram.

Hoy en día, considero que es la red social más oportuna para difundir este tipo de contenido y con la que más alcance de personas puede llegar para que se informen sobre este tema que considero que es un contenido muy actual y le puede interesar a cualquier tipo de público, tanto jóvenes como mayores, les guste o no el mundo del marketing.

3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace al reportaje en Medium:

<https://medium.com/@vikimartinez1999/la-revoluci%C3%B3n-de-la-publicidad-los-influencers-d70d9b929b8f>

La revolución de la publicidad: los influencers

Hoy en día las redes sociales son una de las herramientas más poderosas de las marcas para promocionar sus productos

No cabe duda de que los **medios digitales** le han quitado el puesto a los **medios tradicionales** (prensa en papel, televisión y radio). Es un hecho y ya no hay vuelta atrás, el acceso a internet y a los dispositivos móviles han sido determinantes para que los medios tradicionales entrasen en una crisis profunda y dando paso así al auge de los medios sociales.

Pero, ¿qué se entiende por **Redes Sociales**? El concepto de red social es una expresión que relacionamos con aplicaciones como [Facebook](#) o [Youtube](#) pero su significado es mucho más extenso y complejo. Se definen como una herramienta digital que permite la conexión e interacción entre los usuarios que están conectados a la red, de manera rápida, sencilla y en tiempo real.

Hoy en día una persona con un smartphone puede conectarse a Internet desde cualquier lugar del planeta sin ningún tipo de problema, este es el principal motivo por el que se ha propiciado el acceso de manera masiva a las redes sociales ya que en la mayoría de los casos solo se requiere una conexión a internet y un correo electrónico para registrarse en las aplicaciones.

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han ido evolucionando de tal manera que ya forman parte de nuestro día a día, los niños ya no recuerdan un mundo sin internet. Convivimos en una sociedad global e interconectada.

La sociedad pasa la mayor parte de su tiempo conectada a la red, bien sea a través de un ordenador, tableta o teléfono móvil. En España **casi 44 millones de personas utilizan Internet**. (We are social, 2022).

Como consecuencia de esto la **publicidad** ha adquirido un papel fundamental, de tal modo que las redes sociales ya no solo se consideran un medio que sirve para crear o compartir contenido sino que también se ha convertido en una herramienta imprescindible para hacer negocios. El 48% de las empresas utiliza los medios digitales para vender sus productos. Y el 45% de los españoles revela que busca información en estas plataformas antes de efectuar una compra. (IAB, 2022).

md MarketingDirecto.com @mkdirecto

💰 La inversión en publicidad se mantiene: “el 69% declara haber invertido lo mismo que el año anterior en publicidad, mientras que un 26% sí ha aumentado la inversión” declara @elogia en #IABEstudioRRSS. La red social 📱 a la que mas inversión se ha destinado es #Instagram

Inversión publicitaria | Variación vs años anterior

La inversión en publicidad se mantiene: el 69% declara haber invertido lo mismo que el año anterior en publicidad, mientras que un 26% sí ha aumentado la inversión. La Red Social a la que más inversión se ha destinado es Instagram, seguida de Facebook, que ha tenido un fuerte descenso respecto a la pasada edición.

Red Social	Porcentaje de Inversión
Facebook	24%
Instagram	23%
YouTube	15%
Twitter	14%
LinkedIn	13%
TikTok	12%

Estudio Anual Redes Sociales 2023

Figura 1 | Fuente: Twitter | Autor: Marketing Directo

Influencer Marketing

El **marketing de influencia** es una estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas partes se beneficien de las acciones llevadas a cabo. (Castelló & del Pino, 2015).

Tras el rápido **desarrollo de la tecnología**, las empresas han tenido que ajustarse a este nuevo método de trabajo que ha revolucionado el campo de la comunicación. “Antes no se le daba casi importancia al marketing pero hoy en día si no estás en las Redes Sociales tu negocio no existe. O tienes un buen marketing digital o tu negocio no es visible”, afirma [Iván González](#), CEO de la agencia de marketing Blvck Agency.

Hoy en día, la mayor parte de la publicidad se desarrolla a través de las redes sociales, los blogueros ofrecen servicios más rentables para las marcas antes que cualquier otro medio.

El marketing de influencia ha sido una de las estrategias de marketing digital más efectivas y populares en los últimos años. Los **influencers son una poderosa herramienta** para las marcas porque cuentan con una audiencia leal y comprometida que confía tanto en sus opiniones como en sus recomendaciones. Al asociarse con ellos, una marca puede aumentar su visibilidad, generar más ventas y mejorar su reputación, en resumidas cuentas lo que hacen es impulsar el crecimiento del negocio.

Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que todo este proceso debe ser gestionado minuciosamente para que el trabajo sea efectivo, las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los influencers con los que trabajan asegurándose de que sus valores y audiencias sean compatibles con lo que buscan.

“Muchas empresas trabajan con influencers pero no lo usan bien porque se guían simplemente por números de seguidores y eso no es lo más importante, tienes que guiarte por una audiencia que cuadre con tu marca”, añade Iván.

En los últimos años, el influencer marketing se ha convertido en un **sector que está en constante crecimiento**. Según el estudio de “[la Inversión Publicitaria en España 2022](#)” de InfoAdex, el año pasado las empresas invirtieron 93,7 millones de euros en el mercado de influencer marketing, lo que supone un crecimiento del 23,9% con respecto a los 75,6

millones del año anterior. Como era de esperarse, la pandemia ha acelerado aún más esta tendencia, ya que la mayoría de empresas se han visto obligadas a desplazar su publicidad al ámbito digital.

¿Pero realmente qué significa ser un influencer?

Según la Fundéu BBVA (2017) la palabra influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

En términos generales, el término influencer se refiere a un **personaje público que tiene una gran influencia en las redes sociales**, cuentan con un elevado número de seguidores y tienen la capacidad de persuadir a su audiencia a través del contenido que suben. Por este motivo, las marcas se fijan en ellos con el objetivo de que promocionen sus productos o servicios; el papel que tienen es determinante ya que son la conexión entre las empresas y su mercado objetivo.

La gran mayoría de los creadores de contenido ya desarrollan esta actividad como su principal fuente de ingresos, el número de influencers profesionales en España ha aumentado un 23% con respecto al año anterior. (2btube, 2022)

Top 10 de las influencers más seguidas en Instagram de España en 2023

Influencer	Seguidores
Georgina Rodríguez	47 mill.
Ester Expósito	28 mill.
Marta Díaz	3,3 mill.
Dulceida	3,2 mill.
María Pombo	2,9 mill.
Lola Lolita	2,5 mill.
Violeta Mangriñan	2,2 mill.
Alexandra Pereira	2,3 mill.
Paula Gonu	2 mill.
Laura Escanes	1,9 mill

Tabla: Victoria Martínez • Fuente: Instagram • Creado con Datawrapper

Tabla 1 | Fuente: Instagram | Elaboración propia

Enlace para visualizar mejor la tabla: <https://datawrapper.dwcdn.net/NmMtq/4/>

La **clave del éxito** es la credibilidad que generan sobre su público, consiguen que las marcas con las que colaboran agoten los productos en cuestión de horas, nunca antes se habían obtenido resultados tan rápidos y sencillos de medir. “La clave del éxito es saber conectar con tu audiencia, crear contenido que sepas que funciona y adaptarte a todas las Redes Sociales, no quedarte solo en una”, comenta el influencer [Abel Planelles](#).

Trabajar con un influencer tiene muchas **ventajas** para las empresas ya que aumentan el conocimiento de la marca, generan confianza por parte de los seguidores porque confían en sus opiniones, mejoran la relación tanto con los clientes como con la marca y además mejoran el SEO, ya que crean enlaces al promocionar el producto y mejoran la posición de la empresa en los buscadores de internet.

“La mejor técnica de marketing es que el influencer vaya a un evento, se grabe, transmita la experiencia y confiamos en que va a vender por sí solo, el más claro ejemplo es del festival Arenal Sound”, explica [Pau Chisbert](#), community manager y social media.

En primer lugar lo que una marca tiene en cuenta para llevar a cabo una campaña es el **número de seguidores**, que pueden clasificarse en diferentes tipos:

Diferentes tipos de influencers



Figura 2 | Fuente: IEBS | Elaboración propia

Por otro lado, otro punto que se debe tomar en cuenta es el **engagement**. Es muy importante porque mide el número de interacciones, es decir, el número de me gustas, compartidos o comentarios de las publicaciones. Cuanto mayor sea el engagement, mayor será el éxito del influencer, ya que la interacción con los fans será mayor.

Y por último, la **plataforma** que se elige para realizar el patrocinio será según el tipo de producto que quiera promocionarse y según el tipo de público al que se dirija la publicidad.

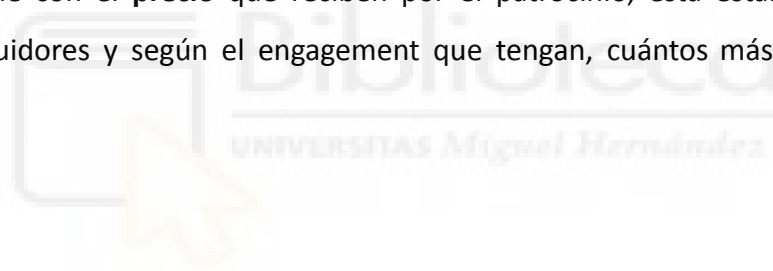
En las Redes Sociales **no todo es tan bonito como parece**, desde fuera se ve muy idílico pero realmente detrás de esos millones de seguidores hay una persona de carne y hueso que está sometida a una presión constante porque se enfrenta a miles de personas y en muchos

casos tiene que enfrentarse con comentarios ofensivos que pueden causar daños graves en su **salud mental**. “Lo peor de las redes sociales es que estás muy expuesto y los comentarios negativos hacen mucho daño, yo siempre intento ignorarlos”, afirma Abel.

Pero en el lado contrario pasa exactamente lo mismo y es que los influencers son conscientes del poder que tienen? Hoy en día, muchos jóvenes sufren de ansiedad y depresión por lo que ven en las Redes Sociales, esas fotos que representan la imagen de vidas perfectas y cuerpos inalcanzables que venden muchos, la mayoría de veces no son reales y aparentan una vida que no es verdad.

El índice de depresión y ansiedad en los jóvenes de entre 16 y 24 años ha aumentado un 70% en los últimos 25 años. (Status of Mind, 2017).

Como en todos los trabajos, hay **contratos rigurosos** entre la marca y el influencer donde se establece desde la hora en la que se sube la foto hasta cómo debe ser la imagen y el texto. Y lo mismo sucede con el **precio** que reciben por el patrocinio, está establecido según el número de seguidores y según el engagement que tengan, cuántos más seguidores más dinero cobran.



Precios aproximados por post



Figura 3 | Fuente: Vanitatis | Elaboración propia

“Si haces un anuncio en la televisión no puedes saber la interacción que hay con la audiencia en cambio en las Redes Sociales sí, por eso para las marcas es rentable trabajar con influencers”, comenta Abel.

Emprender también es buen camino

Tras el boom del negocio, muchas influencers han dado el paso de **emprender**. Este es el caso de [Dulceida](#) que tiene su propia agencia de comunicación, In Management y es la creadora también de los Premios Ídolo y del festival [Dulce Weekend](#).

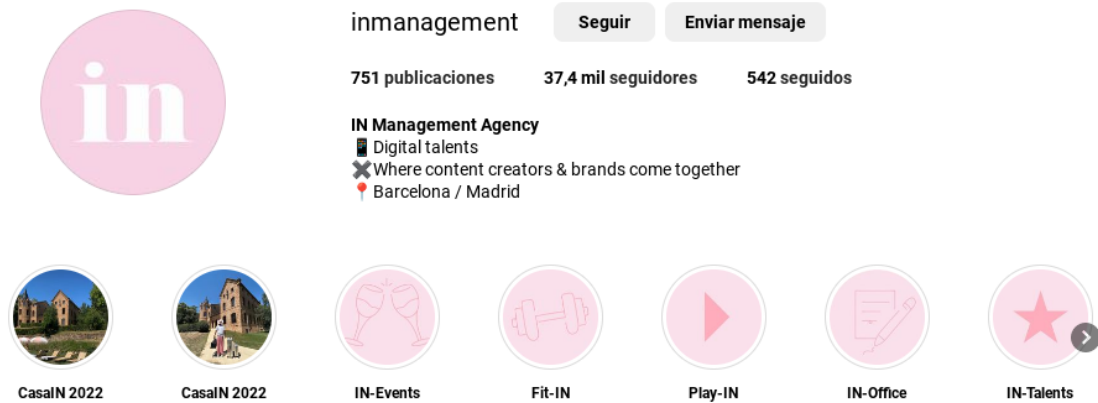


Figura 4 | Instagram In Management | Fuente: <https://www.instagram.com/inmanagement/?hl=es>

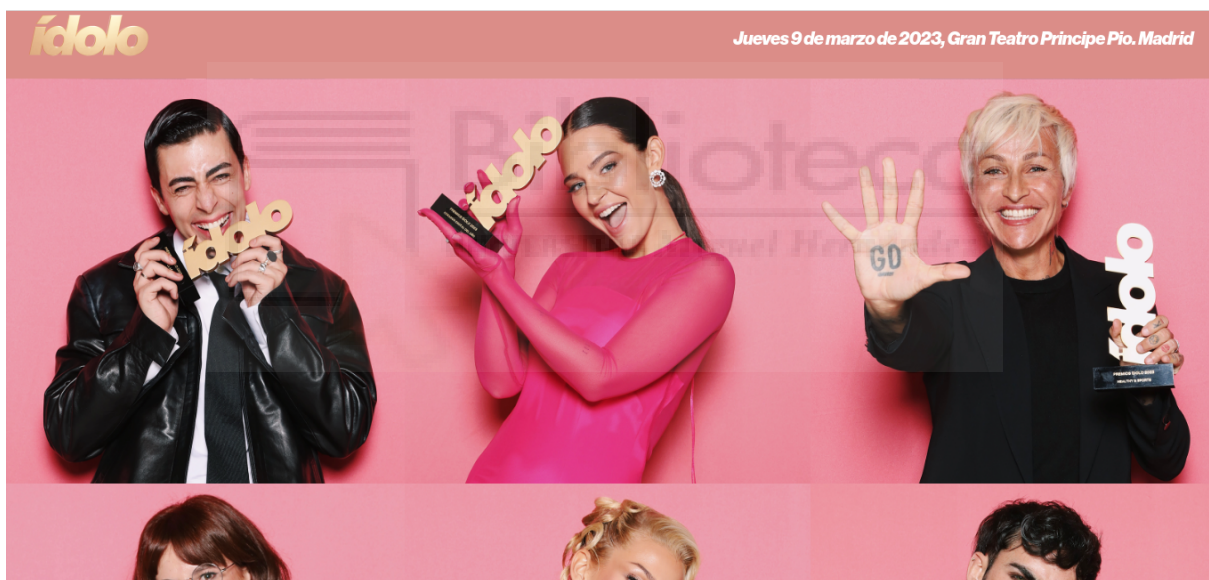


Figura 5 | Página web Premios Ídolo | Fuente: <https://premiosidolo.com/>

La influencer [María Pombo](#), que cuenta con 3 millones de seguidores en Instagram, también ha creado sus propias firmas de moda como lo son Tipi Tent y Name the Brand y el festival [Suavefest](#).

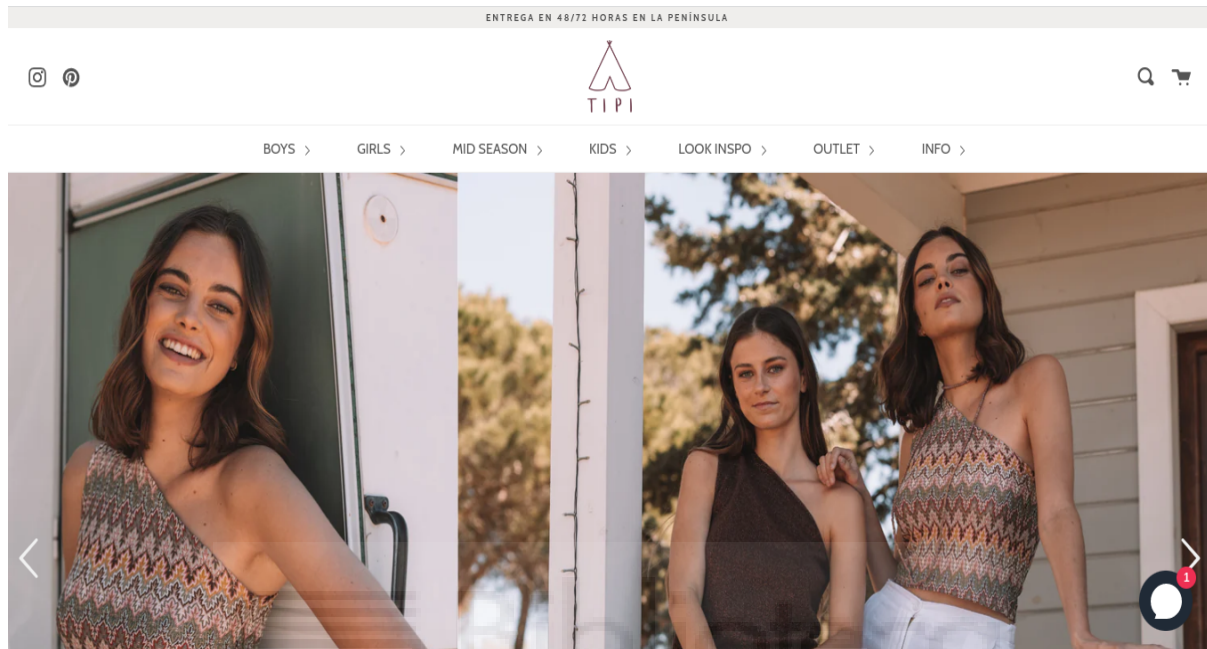


Figura 6 | Página web Tipi Tent | Fuente: <https://www.thetipitent.com/>

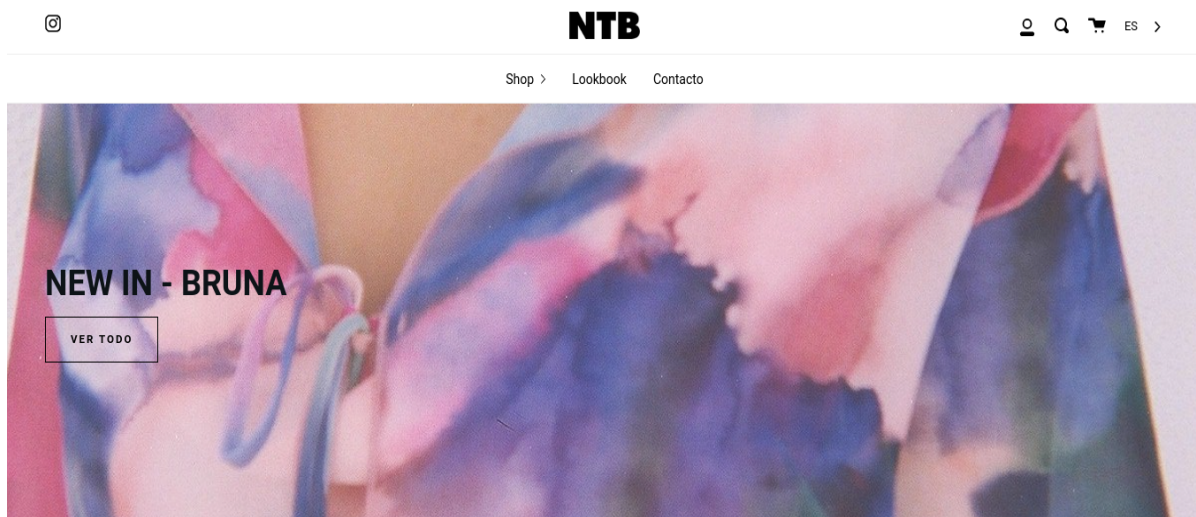


Figura 7 | Página web Name the Brand | Fuente: <https://namethebrand.es/>

Pero no todos los emprendimientos se centran exclusivamente en la moda y este es el caso de la influencer y enfermera valenciana [Teresa Andrés Gonzalvo](#) que junto con la doctora [Gracia Bañón](#) crearon ENEA, una clínica especializada en Medicina Estética que tiene su sede en Alicante.



Figura 8 | Página web ENEA | Fuente: <https://www.eneaclinica.com/>

¿Quiénes l@s representan?

La gran mayoría de los influencers trabajan con **agencias especializadas** que les representan, tales como [Soy Olivia](#), [Bradarmies](#), [Go Talents](#), entre otras.

Los influencers son pequeños medios de comunicación y aunque aparentemente trabajan solos, tienen **un gran equipo detrás** que vela por sus intereses, les aconseja y les guía en todo el proceso de las campañas publicitarias, son el **vínculo entre el influencer y la marca** o entre el influencer y la agencia de la marca.

Nueva ley para influencers y sus anuncios

El Congreso de los Diputados ha aprobado la nueva **Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA)** con el objetivo de modernizar la regulación audiovisual vigente (2010) ya que establecía obligaciones casi exclusivamente para la Televisión Digital Terrestre en abierto.

La **novedad** es que con esta ley el gobierno se salta un escalón porque pueden multar a los creadores de contenido directamente como prestadores de servicios audiovisuales sin necesidad de que la plataforma digital entre en juego. La LGCA tiene como **finalidad** sancionar a los influencers que no hagan un buen uso de las redes sociales, es decir, que utilicen publicidad encubierta, engañosa o que suban contenidos que inciten al odio, la violencia o las adicciones. Los creadores de contenido **no pueden subir ninguna publicidad que no sea claramente identificable como publicidad.**

Instagram tiene su propia etiqueta para añadir la colaboración pagada y esta sería la forma más indicada de hacerlo. Sin embargo, también puede indicarse de diferentes formas como “publicidad”, “publi”, “patrocinado por”, etc, de lo contrario, estarían cometiendo un delito con una **posible multa de hasta treinta mil euros.**



Figura 9 | Publicación Instagram | Fuente: Georgina Rodriguez y Ester Exposito

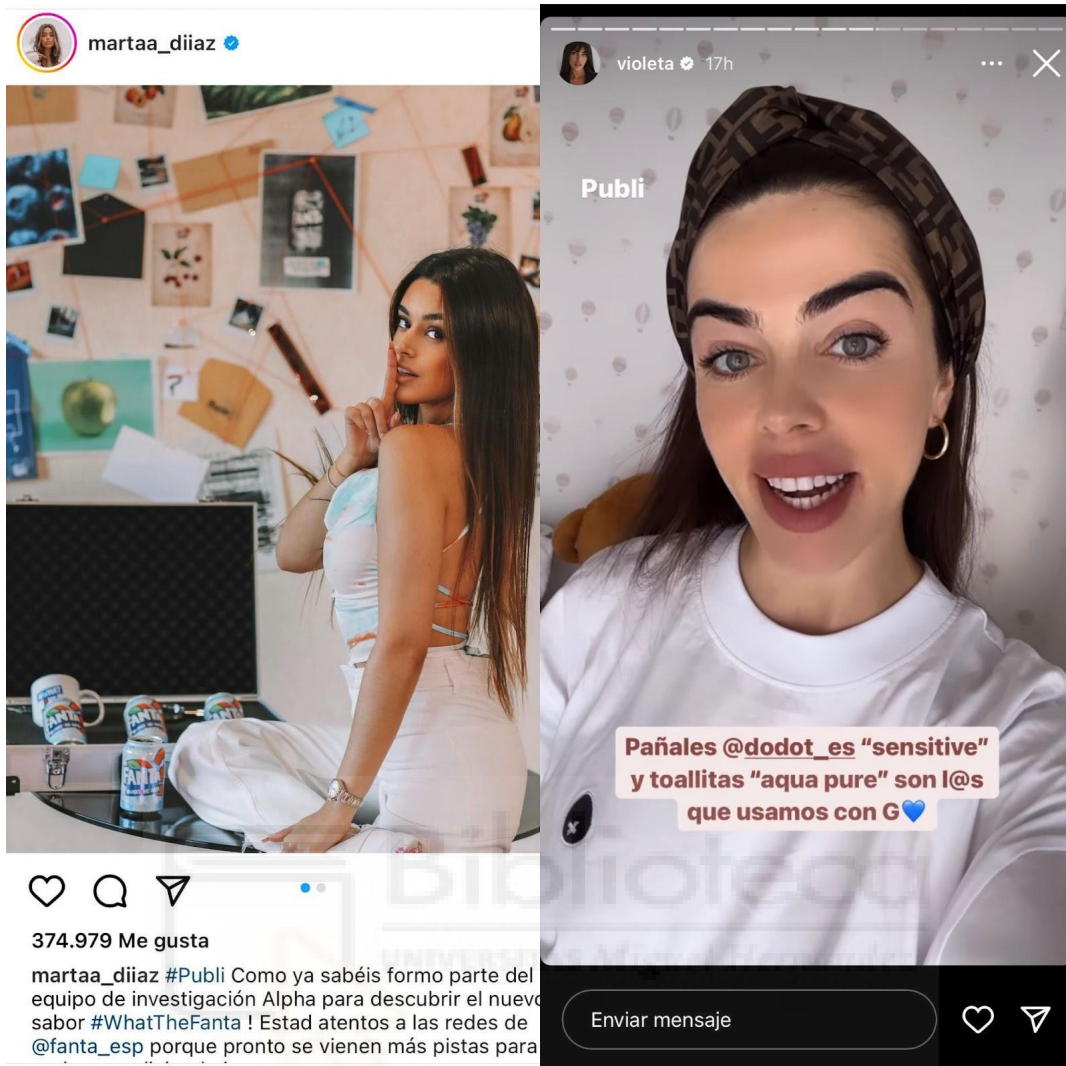


Figura 10 | Publicación Instagram | Fuente: Marta Díaz y Violeta Mangriñan

La aplicación de moda donde las marcas se promocionan: Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para promocionar sus marcas, tanto con influencers como con anuncios dentro de la aplicación.

Esta red social fue **fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger** en 2010 como una herramienta para publicar videos y fotos.

En julio de 2022 era una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial con alrededor de 1.400 millones de usuarios activos al mes y aproximadamente 500 millones de personas la usaban a diario. (We Are Social, 2022).

“Instagram es la mejor aplicación que muestra el producto y los valores de la marca y eso ayuda a que conectes mucho más con el público”, destaca [Boris Marchiani](#), Community Manager de la marca de ropa Andesites.

Actualmente es la **red social más utilizada entre- jóvenes y adolescentes**. En el caso de las **mujeres** en el rango de entre 16 y 24 años (24,2%) y entre 25 y 34 años (18,2%) tienen como preferencia el uso de esta red social antes que Whatsapp y Facebook.

Ranking de las Redes Sociales favoritas del 2022

Distribución por edad y género de las redes sociales en España

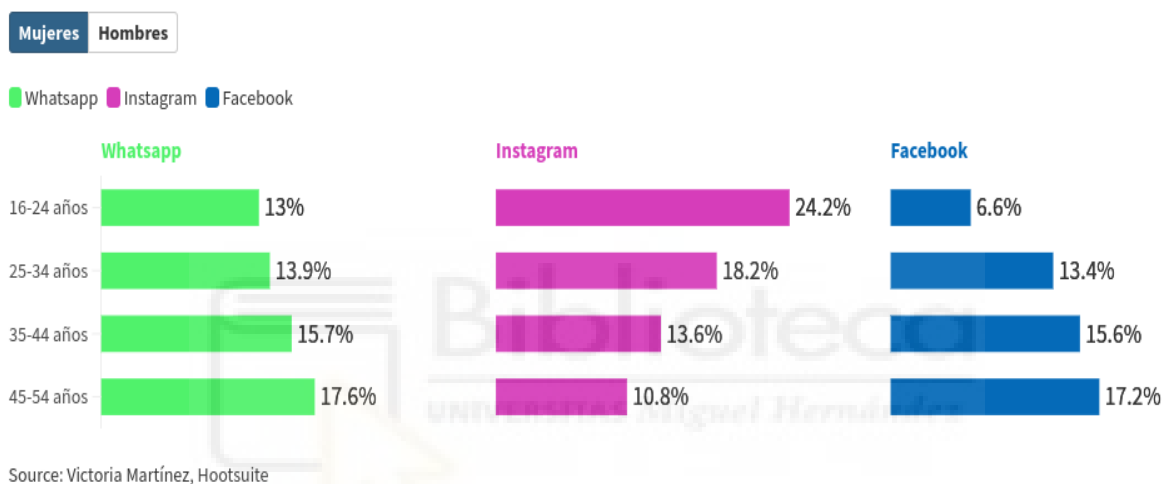


Gráfico 2 | Fuente: Hootsuite | Elaboración propia

Por otro lado, los **hombres** de 16 a 24 años (22,8%) prefieren Instagram a diferencia de los de 25 a 34 años (16,4%) que optan por el uso de Facebook. (Hootsuite, 2022).

Ranking de las Redes Sociales favoritas del 2022

Distribución por edad y género de las redes sociales en España

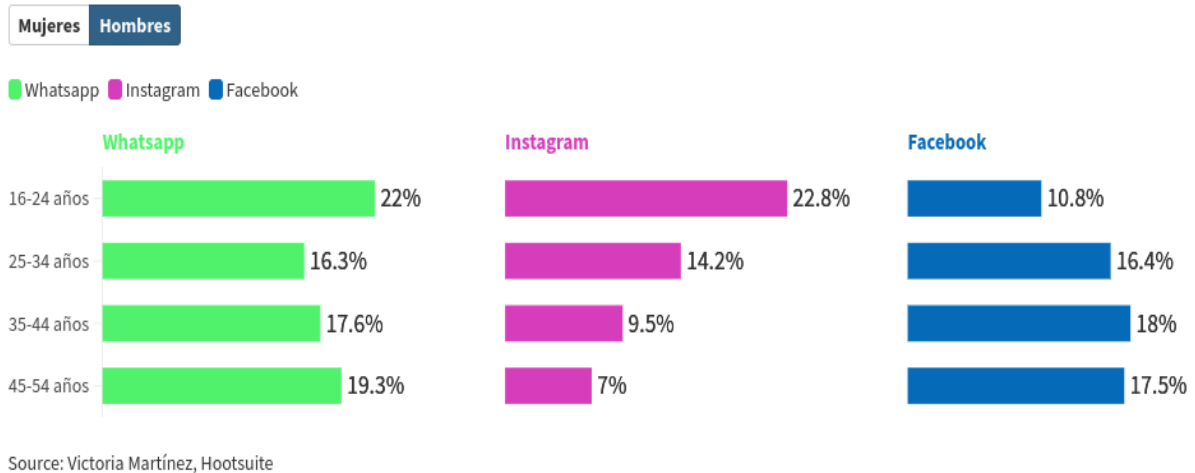


Gráfico 3 | Fuente: Hootsuite | Elaboración propia

Enlace para visualizar mejor ambos gráficos: <https://public.flourish.studio/visualisation/13317596/>

A diferencia de otras redes sociales como Youtube o Tiktok, Instagram no realiza el pago directamente a los influencers; las marcas son las que se encargan de contactar con los usuarios para hacer colaboraciones a cambio de dinero, servicios o productos.

El futuro de este “mundillo”

Hoy en día, convertirse en **influencer es el sueño de muchos jóvenes** porque desde fuera no parece un trabajo tan sacrificado pero “no es oro todo lo que reluce”, llegar a tantos millones de seguidores no es solo cuestión de suerte sino de constancia, esfuerzo y dedicación.

Es un trabajo como cualquier otro en el que **hay que saber destacar del resto** con talento y carisma que conecte con la audiencia porque cada vez más hay personas que se dedican a ello y para destacar es fundamental hacer las cosas más que bien.

Con el paso del tiempo se han abierto **nuevas puertas en el mundo publicitario** y lo que está claro es que el marketing influencer está pisando fuerte y está aquí para quedarse gracias al gran abanico de posibilidades que ofrece al mercado.

Va a ser muy complicado cambiar este modelo publicitario de influencer-seguidor, ya que cada vez más **los creadores de contenido están presentes en la vida de los internautas**. Las nuevas generaciones se están acostumbrando a recibir la publicidad a través de las redes sociales, creando así esa conexión con los influencers, que al fin y al cabo es lo que buscan las empresas, que conecten con el público objetivo con la finalidad de vender sus productos.



4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la elaboración del reportaje y de haber investigado e indagado sobre el marketing, en concreto el marketing influencer, he podido llegar a la conclusión de que el poder que tienen los influencers en las redes sociales es verídica e incluso me atrevería a decir que en algunas ocasiones tienen más voz y credibilidad que cualquier político.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en parte de nuestra rutina hasta tal punto de que han llegado a generar cierta dependencia, sobre todo en los más jóvenes. El surgimiento de aplicaciones como Instagram, Facebook, Tiktok o Youtube han impactado fuertemente en la sociedad.

La generación de hoy en día está constantemente pegada al móvil conectada a Internet, el influencer lo tiene muy fácil ya que los creadores de contenidos se caracterizan por ser personas activas en las redes sociales que comparten día a día su contenido.

La finalidad es crear una relación cercana entre el influencer-seguidor con el objetivo de transmitirles una cierta confianza, de hecho muchos influencers se dirigen a sus seguidores como "familia", por ejemplo este es el caso de la influencer y periodista Tamara Gorro que llama a sus seguidores "familia virtual" en Instagram.

El problema llega cuando se sobrepasa el límite de fanatismo por parte de los seguidores, aquí entra en juego el autoestima y se puede crear un impacto negativo sobre la salud mental que en muchos casos deriva a la ansiedad y a la depresión.

En las redes no todo es tan bonito como parece, no hay que comparar ni tu vida ni tu cuerpo con lo que se ve en las redes sociales, por eso el papel que tienen los influencers es muy delicado y tienen que saber manejarlo bien, sobre todo en los adolescentes.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- Line Branding. (2023, 4 febrero). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Piñeiro, M. (2022, 15 julio). Estadísticas de redes sociales en España 2022. Análisis estratégico. <https://www.concepto05.com/2022/07/estadisticas-de-redes-sociales-en-espana-2022-analisis-estrategico/>. Concepto 05.
- Acceso 360. (2017, 11 septiembre). Diferencias entre los medios tradicionales y las Redes Sociales. <https://www.acceso360.com/diferencias-medios-y-redes-sociales/>
- Llonch, E. (2021, 25 mayo). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>. Cyberclick.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (2018, 17 de julio). Influencer. Qué es, definición y concepto. <https://definicion.de/influencer/>. RAE.
- Montes de Oca, D. (2023, 24 abril). ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>. Inboundcycle.
- Hotmart. (2022, 30 junio). ¿Cuánto cobra un influencer digital por publicidad? Descubre cuánto ganan estos creators. <https://hotmart.com/es/blog/influencer-digital>
- Comisiones de Branded Content e Influencers de IAB Spain. (2023, 11 abril). Mitos y realidades de los influencers. <https://iabspain.es/iniciativas/iniciativas-comision-de-influencers/#marcas-cuentan>. IAB Spain

- Marketing News. (2022, 3 mayo). El número de 'influencers' profesionales en España ha crecido un 23%. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168633031605/numero-de-influencers-profesionales-espana-crecido-23.1.html>
- Portal Tic. (2023, 8 marzo). Las tendencias en el marketing de influencer para 2023, según expertos. <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-tendencias-marketing-influencer-2023-expertos-20230308112338.html>. Europa Press.
- Cos, L. (2020, 14 diciembre). Lo que no muestra la pantalla de una influencer. <https://lorenacos.es/lo-que-no-muestra-la-pantalla-de-una-influencer/>
- Tros de Ilarduya, I. (2022, 22 marzo). Nueva ley para influencers y sus anuncios. <https://itziartros.com/nueva-ley-para-influencers-y-sus-anuncios/>
- We are social / Hootsuite. (2022, 29 marzo). *DIGITAL 2022*. La guía definitiva para un mundo digital cambiante. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- IAB Spain. (2022, 18 mayo). Estudios de Redes Sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- InfoAdex. (2022, 22 febrero). Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- 2btube. (2022, 3 mayo). Ya hay más de 9.000 influencers profesionales en España. <https://2btube.com/noticias/numero-influencers-espana-estudio/>

6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

El material que se ha utilizado para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado ha sido principalmente Google Drive, en concreto Documentos y Hoja de Cálculos de Google, para tenerlo todo almacenado en la nube sin temor de que se borrara alguna información.

Para la realización de los gráficos y tablas que aparecen en el reportaje se han utilizado Datawrapper, Flourish y Canva.

Las entrevistas se han realizado mediante llamadas telefónicas. Posteriormente, se han publicado en SoundCloud para poder publicarlas en Medium.

Y por último, para la publicación del reportaje completo y las entrevistas correspondientes se ha utilizado la plataforma Medium.



7. ANEXO I: ANTEPROYECTO DEL TFG

7.1 DEFINICIÓN DE LA TEMÁTICA Y ENFOQUE

Mi trabajo de Fin de Grado “La revolución de la publicidad: los influencers” tiene como tema principal el estudio de la publicidad en las Redes Sociales ya que con el paso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos el marketing ha podido aprovecharse de todas las oportunidades que ofrece Internet con medidas más exactas para llegar a su público objetivo.

Se trata de un reportaje que investiga el poder que tienen los influencers hoy en día ya que se han convertido en un negocio en el que las marcas se benefician de ellos a través de la publicidad. Además, se estudia cómo se utiliza Instagram para vender todo tipo de productos a través de los creadores de contenidos y se analiza el poder que pueden causar sobre su público objetivo.



7.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del proyecto es dar a conocer la importancia que tiene hoy en día el trabajo que realizan los influencers en las redes sociales con las marcas y la repercusión que tienen en la sociedad. Si no existiera este tipo de publicidad se las inventarían de otra forma pero lo que es innegable es que este método de publicidad está cada vez más asentado en la sociedad.

Mi principal hipótesis es que los blogueros siempre han existido aunque este papel lo llevaban los cantantes, actores, deportistas, etc, pero los avances de la tecnología y el uso masivo de las redes sociales ha facilitado la figura del influencer tal y como la conocemos hoy en día.

7.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

La elaboración del reportaje me ha llevado seis meses, desde enero hasta junio del 2023, distribuido de la siguiente manera:

- Anteproyecto: enero
- Documentación: enero, febrero, marzo y abril
- Definición del TFG: enero
- Elaboración del reportaje: febrero, marzo, abril y mayo
- Entrevistas: mayo y junio
- Maquetación: mayo y junio
- Memoria: abril, mayo y junio
- Publicación: junio
- Entrega: junio
- Presentación: junio

7.4 RELACIÓN DE DOCUMENTACIÓN RECABADA

Tras la elaboración del reportaje con los datos obtenidos he llegado a la conclusión de que “el influencer comunica, el receptor elige y la marca invierte”, así funciona y lo cierto es que ese trabajo tan codiciado de ser influencer se ha convertido en una herramienta necesaria y muy poderosa para el mundo del marketing hasta el punto de que la inversión publicitaria en las redes sociales está en pleno auge y no para de crecer.

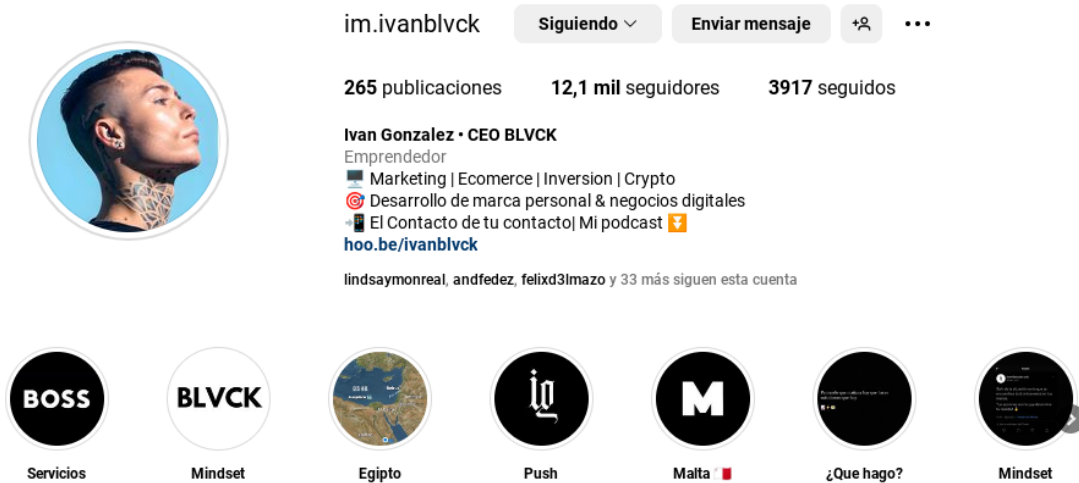
A continuación, se muestra una breve lista sobre la documentación recabada sobre el asunto:

- T2ó. (2022, 28 septiembre). Influencer Marketing: cómo ha evolucionado y qué beneficios ofrece. <https://www.t2o.com/ideas/actualidad/influencer-marketing-como-ha-evolucionado-y-que-beneficios-ofrece/>
- Comunicación&Marketing. (2022, 27 septiembre). Crece un 24 % la inversión publicitaria en influencers. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/27/09/2022/crece-un-24-la-inversion-publicitaria-en-influencers/28081.html>
- John Reyes. (2022, 11 noviembre). ¿Son las influencers rentables como modelos publicitarias? Un experto responde. <https://www.larazon.es/lifestyle/20221111/jxjruspfvcpbkxyjf4nxy2tgu.html>. La Razón.

7.5 SELECCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS FUENTES DEL REPORTAJE


Iván González (Pamplona, 21/01/96)

Influencer y CEO de Blvck Agency (Agencia de Marketing Digital)




im.ivanblvck Siguiendo Enviar mensaje +0 ...

265 publicaciones 12,1 mil seguidores 3917 seguidos

Ivan Gonzalez • CEO BLVCK
Emprendedor
Marketing | Ecommerce | Inversion | Crypto
Desarrollo de marca personal & negocios digitales
El Contacto de tu contacto | Mi podcast 
hoo.be/ivanblvck

lindsaymonreal, andfedez, felixd3lmazo y 33 más siguen esta cuenta

BOSS Servicios
BLVCK Mindset
Egipto
Push
Malta 
¿Que hago?
Mindset

Perfil Instagram Iván González | Fuente: <https://www.instagram.com/im.ivanblvck/>

Pau Chisbert (Valencia, 03/11/94)

Periodista, Community Manager y Social Media



pauchisbert Siguiendo Enviar mensaje +0 ...

249 publicaciones 2615 seguidores 3126 seguidos

Pau Chisbert
Periodista
CM at @nativa_oficial
DirCom & Booker @salarepvblica
Comunicación en @enterticket.es


laurabg98, mariasun, annaishernandez y 32 más siguen esta cuenta

Perfil Instagram Pau Chisbert | Fuente: <https://www.instagram.com/pauchisbert/?hl=es>

Abel Planelles (Alicante, 30/09/99)

Influencer y Tiktoker



abelplanelles

Seguir

Enviar mensaje



117 publicaciones

15,9 mil seguidores

688 seguidos

Abel Planelles

Blog personal

Alicante

Periodismo y Comunicación Audiovisual

Planellesabel@gmail.com

querucampos, carmen_ubeda, ainhoa_quiroga y 39 más siguen esta cuenta

Perfil Instagram Abel Planelles | Fuente: <https://www.instagram.com/abelplanelles/>

ANDESITES

Marca española centrada en pantalones vaqueros.

Entrevista hecha al Community Manager de la marca, Boris Andrés Marchiani.



andesitesbrand

Seguir

Enviar mensaje



326 publicaciones

7821 seguidores

3 seguidos

ANDESITES

Ropa y complementos

I love the ocean, the stones and jeans.

[andesites.com](https://www.andesites.com)

borisandres1, borismarchianigrazzina, borismarchiani y 1 más siguen esta cuenta



SS 23



I AM ANDESI...



GRWA



LIFESTYLE



JEANS



INSPO

Perfil Instagram ANDESITES | Fuente: <https://www.instagram.com/andesitesbrand/>

7.6 PRESENTACIÓN DE LA AUTORA: BREVE CV



VICTORIA MARTÍNEZ CARVAJAL

QUIÉN SOY

Victoria Eugenia Martínez Carvajal (14 de enero de 1999).
Me considero una chica muy trabajadora, educada, organizada, creativa y positiva. Mi meta siempre es conseguir todo lo que me propongo. ¡Tengo muchísimas ganas de seguir aprendiendo!

CONTACTO

✉ vikimartinez1999@gmail.com

☎ 687 019 519

EDUCACIÓN

- Colegio *Saint George's School*
- Colegio *La Mennais*
- Colegio *Inmaculada Jesuitas*
- Universidad *Miguel Hernández*

HABILIDADES

- Gran capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas
- Persistente, constante y con ganas de aprender
- Buen manejo de programas informáticos (Microsoft Word, Excel, PowerPoint, entre otros) y programas de edición (QuarkXPress, Adobe Photoshop, Premiere Pro y Dreamweaver)
- Buen manejo de redes sociales
- Buena presencia de cara al público
- Amabilidad

EXPERIENCIA LABORAL

Cajera - Dialprix

Febrero 2020 - Mayo 2022 (2 años y 3 meses)

Niñera Au Pair en Estados Unidos

Mayo 2022 - Agosto 2022 (3 meses)

Reponedora textil - Primark

Octubre 2022

Encargada Relaciones Públicas - Discoteca Lalaland

Marzo - Actualidad