



**Facultad de Ciencias Políticas,
Sociales y de la Comunicación**

Universidad de La Laguna

LOS INFLUENCERS DIGITALES: INSTRAGRAMERS Y YOUTUBERS EN EL PANORAMA NACIONAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Fátima Torres Navarro

Tutora: Josefa Rosa Marrero Rodríguez

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Grado en Sociología

Julio de 2018

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
3. OBJETIVOS	10
3.1 GENERAL	10
3.1.1 ESPECIFICOS	10
3.2 HIPOTESIS	10
3.3 METODOLOGÍA	11
3.3.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LOS PERFILES DE <i>INFLUENCERS</i>	11
4. RESULTADOS	14
4.1 PRIMER BLOQUE DE RESULTADOS	15
4.1.1 Investigación I: Análisis de los videos publicados en YouTube por los seis youtubers seleccionados y sus temáticas	15
4.1.1.1 Temática juego: Veguetta777 y Patty Dragona	15
4.1.1.1.1 Estudio del canal	15
4.1.1.2 Temática entretenimiento: El Rincón de Giorgio y Mejores Juguetes	16
4.1.1.2.1 Estudio del canal	16
4.1.1.3 Temática deporte: F.C Barcelona y Gymvirtual	17
4.1.1.3.1 Estudio del canal	17
4.1.1.3.2. Estudio de los videos.....	18
4.2 SEGUNDO BLOQUE DE RESULTADOS	20
4.2.1 Investigación II: Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram por los seis instagramers seleccionados y sus temáticas	20
4.2.1.1 Temática deporte: Sergio Ramos y Andrés Iniesta	20
4.2.1.1.1 Estudio de los perfiles	20
4.2.1.2 Temática cantante: Enrique Iglesias y Alejandro Sanz	21
4.2.1.2.1 Estudio de los perfiles	21
4.2.1.3 Temática cine: Penélope Cruz y Paula Echevarría	22
4.2.1.3.1 Estudio de los perfiles	22
4.2.1.3.2. Estudio de las publicaciones.....	23
4.3 Otras observaciones	24
5. CONCLUSIÓN	29
6. BIBLIOGRAFÍA	32
7. ANEXOS	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ocupa de analizar el nuevo fenómeno social que está en auge en las nuevas plataformas sociales pertenecientes a la web 2.0, Instagram y YouTube, y que recibe el nombre de *influencer*, personas influenciadoras en las redes sociales conocidas como los nuevos líderes de opinión, llegando a jugar un papel clave para las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. Se basa en potenciar comunicacionalmente un tema entre sus seguidores, y hacer que se viralice entre sus respectivas audiencias, llegando a interactuar con ella. Para ello se estudiará una serie de *influencers* de las dos redes sociales, para observar el vínculo con los demás usuarios de la red y la importancia que tienen para la publicidad.

Palabras claves:

Red social, *influencer*, instagramer, youtuber, publicaciones, seguidores , suscriptores, usuarios y publicidad

ABSTRACT

The present research work is concerned with analyzing the social phenomenon that is booming in the new social platforms belonging to web 2.0, Instagram and YouTube, and which is called influencer, influential people in social media known as the new leaders of opinion, coming to play a key role for the communication and marketing strategies of the companies. It is base on communicating a topic among its followers and making it viral among its respective audiences, getting to interact with it. Thus, some of the influencers of the two social networks will be studied to observe the connection with the other users of the social media and the importance they have for advertising.

Key words:

Social media, influencer, instagramer, youtuber, posts, followers , subscriber, users and advertising.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales han evolucionado en los últimos años, hoy en día son una de las primordiales fuentes de ocio, siendo la tecnología la gran portadora de esta nueva forma de comunicación en red, privilegiando a la sociedad de mantener una conexión rápida y desligada del espacio físico, nos referimos a las redes sociales online, definidas por el Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación INTECO (2009) como servicios prestados a través de Internet que permite a los usuarios crearse un perfil público en donde plasmar datos personales e interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

El nacimiento de la red social se remonta en la primera mitad de los años 90, concretamente fue fundada en el año 1994 la primera red que recibe el nombre de GeoCities, otra muy famosa fue sixdegrees.com creada en 1997, año en que también se lanza el primer servicio de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger. Estas redes pertenecen a la Web 1.0, caracterizada por percibir al usuario como un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba sin tener interacción con otros usuarios, pero se produce una evolución en el año 2003 dando nueva luz a la Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly, es donde empieza a aparecer las imágenes, la publicidad, videos, juegos y muchas más aplicaciones a la vez que da paso a redes sociales más innovadoras permitiendo a los usuarios convertirse en sujetos activos que participan y contribuyen en el contenido de la red.

En este estudio abordaremos la figura del *influencer* digital a partir de dos redes sociales actuales, Instagram y YouTube, pertenecientes a la Web 2.0. Kevin Systrom y Mike Krieger son los que le dieron vida a Instagram, lanzada en octubre de 2010, es una comunidad que tiene más de 300 millones de usuarios en la actualidad y gana uno nuevo por segundo. YouTube es una plataforma creada en el año 2005 por Chaud hurley, Steve

Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypa*¹. Es un sitio web donde los internautas publican videos con millones de usuarios más.

Nos parece un tema importante de abordar hoy en día debido a la importancia que engendra en la sociedad esta nueva figura líder de opinión y por ser un fenómeno que tiene poco fundamento teórico, así como práctico, no es una tarea fácil de la que encontrar pautas para potenciar sus resultados, por ello decidimos realizar nuestro propio análisis de la situación.

El procedimiento para analizar este nuevo tipo de imagen online es en primer lugar con la presentación del problema, así como de la base teórica que soporta las cuestiones y argumentaciones desarrolladas a lo largo del proyecto. El propósito es averiguar la interacción que tienen los *influencers* españoles con sus seguidores, así como la importancia que tienen para las marcas, adentrándonos en el marketing de *influencers*, poderosa herramienta que pueden utilizar las marcas dentro del mundo digital para lograr sus objetivos. Aunque el marketing de influencia viene practicándose desde hace años, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de publicaciones teóricas y profesionales especializadas, de ahí nuestro interés en descubrir a esta nueva figura online. Tras realizar un proceso de selección, se analizan algunos perfiles de Instagram y de YouTube de *influencers* que abordan diferentes temáticas en la red, para estudiar su relación con los usuarios, así como la importancia que tienen para publicitar marcas.

¹ Es una empresa e-commerce que permite pagos y transferencias de dinero por internet, una alternativa a los métodos de pagos tradicionales como cheques y giros postales.

2. MARCO TEÓRICO

Los primeros prescriptores en España eran figuras anónimas que, bajo un rol determinado, trataban de influir en la sociedad inculcando diferentes temas. Hacia los remotos años treinta son personajes famosos los que patrocinan los eslóganes de campañas publicitarias como el caso de la publicidad tabaquera, en donde inculcan a los individuos el consumo del tabaco a través de los medios de comunicación de masa existentes, antes del avance que ha tenido en el siglo XXI las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), portadora de una nueva tecnología comunicacional, las redes sociales, que se erigen indefectiblemente como un nuevo camino para el éxito publicitario.

Las redes sociales emergen del surgimiento de Internet en los Estados Unidos en los años 60, como una red experimental que fue creciendo rápidamente convirtiéndose en un conjunto de redes informáticas con sus propias reglas, hoy en día es la mayor red mundial informática con más de 400 millones de servidores conectados entre sí y proporcionando una amplia gama de servicios que permiten que las personas se pongan en contacto unas con otras por medio de diferentes y diversas redes sociales. Es uno de los fenómenos más grandes de comunicación que ha concebido la humanidad según el sociólogo Anthony Giddens (Vázquez, 2015).

Como fenómeno de la comunicación ha desarrollado la World Wide Web, como modelo para compartir información que está construido sobre Internet (González, 2014). Pero la Web ha ido evolucionando a lo largo de los años pasando de la Web 1.0 a la actual 2.0, donde cobran importancia las dos redes utilizadas en nuestro estudio, Instagram y YouTube. Según Manuel Castells la red es *“un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos”* (Castells, 2004, p.28). Y es que en el mundo de las comunicaciones en el que vivimos, el que no está conectado no está prácticamente en la sociedad, así decía Castells *“En una economía global y una sociedad red donde la mayor parte de las cosas que importan dependen de estas redes basadas en Internet, quedarse desconectado equivale a estar sentenciado a la marginalidad”* (Castells, 2001, p.307).

Como nuevo sistema de comunicación, las redes sociales están formadas por identidades, percibidas por el sociólogo Manuel Castells como “*el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales*” (Castells, 2004,p.48), es decir, por individuos que se crean un perfil en el caso de Instagram o un canal en YouTube, posibilitando que los usuarios puedan ocultar aspectos incapaces de esconder en el mundo físico, a la vez que permite destacar cualidades, ayudando a redefinir la identidad, mostrándose como algo distinto ante los demás miembros de la red.

Identidades en el caso de los instagramers y los youtubers en las redes sociales actuales que son percibidas como la nueva figura líder de opinión del siglo XXI, con independencia de la forma que adopten en sus discursos con los que pretenden influir, el prescriptor de antaño y el llamado *influencer* son la misma figura, personas no solo vinculadas a personajes famosos, sino a individuos que sin ser celebrities están en la red, cuentan con un gran número de seguidores y saben llevar a cabo diversos temas, para transmitir confianza y seguridad en la toma de decisiones de los usuarios que le siguen. La especialista en Social Media, Ángela Villarejo lo define como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en un gran prescriptor” (40deFiebre, s.f)

La mayoría de *influencers* tienen agencias de representación, al mismo tiempo que las empresas desarrollan su talento. Hablamos del marketing de *influencers*, término creado por Daniel Edelman en los años 60 para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones y opiniones en ventas, y básicamente es una práctica en donde los *influencers* han sido importantes en el terreno de la publicidad a lo largo de mucho tiempo. Publicidad entendida como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

En la actualidad con el avance de la tecnología, que conlleva el desarrollo y popularización de las redes sociales, la recomendación de marcas y productos se expande prácticamente a cualquier individuo, siendo una de las estrategias claves de la publicidad

posicionar, cada producto o servicio, en la mente del consumidor (Medina i Cambrón, Sorribas Morales y Ballano Macías, 2007)

Para ello es importante elegir a un buen líder de opinión que sea capaz de influir con lo que transmite a la sociedad, a sus seguidores. Existen tres criterios a la hora de seleccionar a los *influencer* que más encajen con la marca a promocionar, estos tres aspectos son (40 de fiebre de Socialmood,(sf)

1. Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto.
2. El potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión.

Pero no solo se lleva a cabo su elección, también se trata de compensar por la publicidad que hacen. Según el Estudio Brandmanic, estudio sobre marketing de *influencers* en España, confirma que la mayoría de los *influencers* cobra una cuantía económica cerca del 70 % por su trabajo, redistribuyendo a estos en las campañas de las siguientes formas (marvelcrowd, 2018)

1. El 46,8 % respondió que les pagaba por cada publicación realizada una cuantía económica.
1. El 22,6 % les daba una remuneración económica por pack de publicaciones.
2. El 16,1 % con muestras de producto.

La incertidumbre de conocer a la figura del *influencer* como una ocupación es algo inevitable, por ser un tema social actual y apenas tener respuestas de ello, pero el 78,7 % de los influenciadores cree que la actividad de *influencer* debería ser considerada una profesión , frente a un 21,3 % que opina lo contrario (marvelcrowd, 2018)

Por su parte, Juan Merodio , experto en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital opina que “ ser *influencer* no es una profesión, sino es el resultado de un duro y buen trabajo de un profesional en un sector concreto” (Merodio.J, 2017)

Por lo tanto, según el concepto de *influencer* abordado en este estudio alude tanto a los celebrities como a personas que sin ser famosos llegan a ser *influencers* por mostrarse

como referentes y realizar publicaciones día a día, son personas activas en las redes, siendo los aspectos más importantes para hablar de influencia: un mensaje cargado de contenido, una personalidad pública y un contexto, las redes sociales.

Los *influencers* se encuentran en varias redes, las más destacadas son Facebook, Instagram y YouTube, siendo Instagram la red de redes del marketing de *influencer*, donde el 65 % de los responsables de marketing encuestados en un estudio realizado por Brandamanic, considera a esta plataforma la preferida para llevar a cabo las acciones que planifican con la ayuda de los *influencers*, siendo la segunda red preferida Facebook y la tercera YouTube.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Averiguar la interacción de los *influencers* digitales, los instagramers y youtubers con sus seguidores en el panorama nacional y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad.

3.1.1 ESPECIFICOS

Ob1. Definir que es un instagramer, un youtuber y un *influencer*.

Ob2. Escoger e investigar una serie de *influencers* españoles, tanto hombres y mujeres de diferentes temáticas, observando ciertas acciones que les permiten interactuar con sus seguidores.

Ob3. Averiguar sobre la actividad de los instagramers en YouTube, y sobre la actividad de los que son considerados youtubers en Instagram.

Ob4. Conocer las redes sociales y temáticas más utilizadas por la sociedad.

Ob5. Averiguar el papel que pueden llegar a jugar los *influencers* para la publicidad

3.2 HIPOTESIS

H1. Ser instagramer o youtuber es hoy una ocupación.

H2. Existe mayor número de mujeres *influencers* españolas que hombres en las redes sociales (Instagram y YouTube)

H3. Los usuarios que presentan más actividad en una red social presentan menos ejercicio en otra si la tienen.

H4. Las redes sociales más utilizadas en el panorama nacional son YouTube e Instagram y los temas más visualizados son el entretenimiento, el deporte, la decoración...etc.

H5. Las marcas promocionan sus productos a través de la nueva figura de los influenciadores.

3.3 METODOLOGÍA

En relación con los objetivos expuestos anteriormente, el presente Trabajo de Fin de Grado se propone como análisis social el poder de un grupo de personas relevantes en las redes sociales, conocidos como *influencers*, que han ido convirtiéndose a través de la actividad que generan en sus cuentas de Instagram o en sus canales de YouTube en personas influyentes para publicitar marcas y relacionarse con un gran público, los usuarios de las redes sociales.

La metodología aplicada para este estudio se plantea del siguiente modo. Una primera revisión bibliográfica desde el origen y contexto de las redes sociales, abordando las dos que nos interesan para nuestro estudio, YouTube e Instagram, hasta el marketing de *influencers*.

A partir de esta base teórica se procede a la elección de los youtubers e instagramers que van a ser estudiados. El proceso de selección es complejo, pero importante de realizar. Concretamente se examinaron seis cuentas de Instagram de *influencers* españoles: Sergioramos, andresiniesta8, enriqueiglesias, alejandrosanz, penelopecruzoficial y pau_eche y otros seis canales de YouTube: Veguetta777, Patry Dragona, El Rincón de Giorgio, Mejores Juguetes, F.C Barcelona y Gymvirtual.

3.3.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LOS PERFILES DE INFLUENCERS

El procedimiento de selección de los *influencers* objeto de estudio se ha realizado a partir de una elaboración propia a través de datos secundarios en una ficha Excel, en donde se ha ido observando y recogiendo los datos relevantes sobre el perfil y la actividad en la cuenta y en el canal de cada *influencer*. Las técnicas utilizadas han sido las siguientes:

1. Consulta online de los perfiles españoles en Instagram y YouTube más influyentes en 2018.
2. De la bibliografía observada se realiza una lista con los usuarios más destacados y se dividen por temática, a la vez que se comprueba que los perfiles elegidos tengan en número de seguidores/ suscriptores que plasman las fuentes consultadas.

3. Se hace una segunda revisión de la lista y se escoge de cada temática (moda, cantante, deporte, actores y actrices, modelos...etc.,) a las primeras 5 personas que tengan a partir de un millón en delante de seguidores, concluyendo que se obtiene 25 usuarios de Instagram y 15 de YouTube.

4. Para reducir la lista con el objetivo de obtener seis perfiles de cada red social, se realiza una tabla en Excel para ambas redes y en ella observamos durante una semana la actividad que tienen los usuarios en ellas y el comportamiento de los seguidores, es decir, visualizando el número de likes, comentarios, visualizaciones y suscriptores que presenta cada imagen o video que publican los perfiles seleccionados.

Este proceso se realiza para obtener una puntuación final del video / publicación de cada perfil con los cuatro parámetros antes nombrados y así poder elegir a los seis que obtengan mayor calificación final. Para ello, creemos que el mejor método para la selección es otorgándole a cada criterio (like, visualizaciones, comentarios y suscriptores) una ponderación en escala numérica del 0-1 según la dificultad que se le establezca al individuo para comentar, dar likes...etc., el resultado total después de los siete días de observación de los cuatro parámetros en cada publicación se multiplica por la ponderación que adquiera cada uno, siendo para YouTube los siguientes; comentarios (0,5) ,visualizaciones (0,2), likes (0,4) y suscripción al canal (0,8) , en el caso de Instagram varía la ponderación en las dos últimas categorías likes(0,3) y seguimiento (0,6), de resto es igual al de YouTube.

5. Con la puntuación final obtenida de cada publicación de los 25 instagramers y los 15 youtubers se realiza un ranking a partir del cual cada uno tiene una posición, siendo el que obtenga el número 1 el primero del ranking, pero para la selección de los 6 perfiles de cada red social se ha llevado a cabo una clasificación propia, escogiendo al primer usuario del ranking con su correspondiente temática y seleccionando de la lista al segundo usuario con la misma temática, con el objetivo de obtener tres temáticas distintas con dos usuarios dentro de cada una y si pudiera ser de ambos sexos.

Ahora bien, teniendo definitivamente a los instagramers y youtubers a estudiar, se procede a la realización de un segundo ranking utilizando los mismos criterios y ponderaciones, pero esta vez para obtener el contenido que se va a analizar de cada uno de ellos, eligiendo a las publicaciones que se encuentren ubicadas en las dos primeras posiciones del ranking, esas serán las elegidas para analizar en nuestro estudio.

Para concluir esta primera fase de elaboración propia a través de datos secundarios, se realiza una última observación para responder a la siguiente hipótesis “Los usuarios que presentan más actividad en una red social presentan menos ejercicio en otra si la tienen”, contemplando el contenido publicado por los usuarios seleccionados durante tres meses (febrero, marzo y abril) observando su actividad en las dos redes sociales.

Se elabora también un análisis cuantitativo y se escoge como fuente primaria la realización de unas encuestas siendo el objeto de estudio personas aleatorias de ambos sexos para responder al cuarto objetivo “Conocer las redes sociales y temáticas más utilizadas por la sociedad”. El motivo de realización de la encuesta es porque es una técnica de sencilla aplicación y permite una mayor estructuración de la información facilitando un tratamiento estadístico a posteriori.

Con esta metodología se pretende investigar sobre la nueva figura social creada en las redes, *el influencer*, a partir de la elaboración propia a través de datos secundarios, analizando el perfil de las personas que llevan la cuenta de Instagram y el perfil del youtuber, utilizando la variable de edad, género y procedencia, así como estudiar las acciones que les permiten interactuar con sus seguidores [Anexo 2] siendo diseñado en exclusiva el instrumento de datos para llevar a cabo el análisis de las publicaciones para esta investigación, por no contar con ninguna herramienta que tratarse los aspectos necesarios a estudiar en este trabajo.

4. RESULTADOS

Partimos de una breve descripción acerca del espacio donde se va a desarrollar el análisis de los *influencers*, hablamos de la plataforma de YouTube que cuenta con un funcionamiento sencillo, a través de la creación de una cuenta con tu canal, la realización de una pequeña sinopsis, mostrando a las personas que lleguen a visualizarlo una vista previa del contenido con el objetivo de que se suscriban si les gusta, la búsqueda de una o varias temáticas y contando con una buena calidad y creatividad en los videos puedes llegar a triunfar en este nuevo hobby. Los videos pueden ser públicos como privados y puedes organizar tu canal creando una lista de reproducción, donde cada youtuber la organiza a su forma, a través de ella los videos se reproducen de manera automática uno tras otro, a la vez que puedes insertar en el apartado de “canales destacados” otros canales que posees o que sean de otro usuario.

En Instagram el perfil se compone de la imagen de la persona que lo creo, el nombre que le adjudique, el número de publicaciones, de seguidores y los usuarios seguidos. También existe un pequeño símbolo azul al lado del nombre con un tick blanco, es muy común encontrarse con las insignias verificadas en perfiles de personajes públicos, artistas y marcas importantes. Estas insignias han sido creadas para evitar la suplantación de identidad de algunos usuarios en Instagram, por lo que los perfiles que tienen ese tick blanco con fondo azul podemos deducir que son perfiles auténticos y no falsos.

Cada instagramer tiene gustos diferentes y eso se refleja en sus publicaciones, hay quien publica solo imágenes de paisajes y lugares encantadores, o de comidas, mascotas, moda, frases destacadas... o usuarios que no tienen ninguna publicación en su perfil, pero se dedican a “Stalkear”. O también, por ejemplo, un fotógrafo o un cocinero que pueden utilizar Instagram como una herramienta para compartir fotografías que van a ser visualizadas por los usuarios de esta red y pueden darse a conocer como un experto, o una modelo que comparta fotos de sus campañas de publicidad, de sus colaboraciones con revistas de moda y darle importancia y seguidores a dicha revista y marca. Al igual pasa con YouTube, donde los usuarios se crean una cuenta encaminada a una temática específica, por ejemplo, abordar en sus videos temas de decoración, deporte, moda...etc.

4.1 PRIMER BLOQUE DE RESULTADOS

4.1.1 Investigación I: Análisis de los videos publicados en YouTube por los seis youtubers seleccionados y sus temáticas

4.1.1.1 Temática juego: Veguetta777 y Patty Dragona

4.1.1.1.1 Estudio del canal



Veguetta777 es el nombre del canal de Samuel de Luque Batuecas, nació el 12 de abril de 1989 en la Comunidad Autónoma de Madrid, tiene 29 años y es el segundo youtuber

más famoso en España. Se creó el canal el 2 de marzo de 2008, lleva perteneciendo a este mundo virtual desde hace diez años.

Están suscritos a su canal 22 millones de personas, tiene almacenado desde el inicio de su cuenta de YouTube 8746 videos de distintas categorías, para ser más específicos más de 100, y trece canales destacados.

Patty Dragona es una chica de nacionalidad española, procedente de Pontevedra, Galicia. Su nombre es Patricia y nació el 10 de septiembre de 1986, tiene un canal



de YouTube creado hace once años, el 23 de octubre de 2007, con apenas 21 años.

Su canal cuenta con 896 videos, 6 pertenecen a los días de observación de su actividad en YouTube, tiene 6 canales destacados, 35 categorías distribuidas de la siguiente manera (blogs, preguntas y respuestas, challenge, otros juegos, videos reacciones, bromas cámara oculta, retos piscina, juegos de miedo, funny moments, call of duty, y así con 21 categorías más) y 3,8 millones de usuarios inscritos.

4.1.1.2 Temática entretenimiento: El Rincón de Giorgio y Mejores Juguetes

4.1.1.2.1 Estudio del canal



El Rincón de Giorgio es un canal de YouTube de entretenimiento, basado en el humor y el buen ambiente, su creador es Jordi Carrillo de Albornoz Torres, más bien conocido como Jordi Wild,

es youtuber, actor y modelo español, nació el 28 de agosto de 1984 en Manresa y lleva desde hace seis años dedicándose al mundo online, desde que se incorporó a YouTube el 22 de marzo de 2013, y hasta hoy sigue siendo uno de los mayores youtubers en España.

Acumula desde el inicio de su canal 2156 videos divididos en 79 categorías, le siguen 7,4 millones de personas y tiene tres canales destacados (Jordi Wild, Josebas el auténtico y Damien Beer)

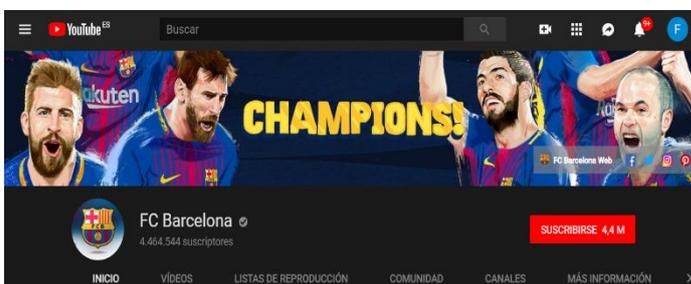
Mejores Juguetes es un canal también de entretenimiento dirigido a niños de todas las edades e incluso a sus padres. Cuenta con diversos videos de unboxing de juguetes con



personajes animados como es la Cerdita Peppa Pig, La princesa Sofia, Dora la Exploradora...también ofrece videos de Cocinitas, Palacios de princesas, etc., la persona creadora y que lleva a cabo el canal es una mujer que no se muestra en la pantalla solo utiliza su voz para explicar el cuerpo y desarrollo de los videos. Según nos cuenta el periódico La Nación la creadora de este canal es de Barcelona y el motivo de creación de los videos según sus palabras es el siguiente: *"El canal nació a raíz de ver a mi hija viendo canales similares en inglés. En 2014 cuando lo creamos todavía no había muchos canales infantiles en español. Somos 2 personas, la mano amiga y yo"*. (La Nación, 2018) Este canal lleva en funcionamiento desde el 13 de mayo de 2014, un año menos que el canal de Jordi Wild. Presenta un total de 1856 videos almacenados en 103 categorías, cuenta con 7,6 millones de seguidores y 9 canales destacados.

4.1.1.3 Temática deporte: F.C Barcelona y Gymvirtual

4.1.1.3.1 Estudio del canal



FC Barcelona es un canal de YouTube creado el 6 de febrero del 2006, se desconoce el sexo de la persona que lleva a cabo el canal. Es la página oficial del equipo de fútbol español

conocido como el Barça, fundado por Joan Gamper el 29 de noviembre de 1899 junto a once personas practicantes de este deporte desconocido en aquel momento. Este club se ha convertido para millones de personas en el mundo en un signo de identidad, tanto deportivo, cultural, social como político. El Barça muestra su parte más solidaria a través del acuerdo de patrocinio con Unicef, colaborando con causas solidarias, en este caso la infancia.

Cuenta en su canal de YouTube con un total de 16738 videos, de los cuales 18 pertenecen a la semana de observación, y presenta una gran lista de categoría, concretamente 119. Le sigue 4,2 millones de personas y solo tiene un canal destacado “Barça TV”.



Gymvirtual es un canal de YouTube creado por Patricia Jordán, más conocida como Patry Jordán, se define como “sencilla, luchadora, con carácter y apasionada de la vida. Empecé en

Internet hace unos años como hobby y ha terminado siendo mi trabajo, *el cual disfruto al 100 % y del que me siento muy orgullosa y satisfecha. Deportista, amante de los animales, soñadora, inquieta...me encanta aprender cosas nuevas y, sobre todo, poder transmitir las y enseñarlas*” (Jordán), procedente de Girona con 32 años esta española lleva desde hace 8 años en la plataforma de YouTube, concretamente, desde el 1 de noviembre de 2010. En ella almacena una cantidad de videos, para ser exactos 755, menos que el

canal de FC Barcelona y los distribuye en 14 categorías, cuenta con 4,9 millones de seguidores y 6 canales destacados (SecretosdechicasVip, Patry Jordán English...).

4.1.1.3.2. Estudio de los videos

Los seis youtubers analizados anteriormente han presentado en la semana de observación de su canal un amplio número de videos publicados, en mayor proporción han tenido más actividad Veguetta777 con 13 videos y Fc Barcelona con 18, seguidamente le sigue Patty Dragona con 7 y en menor medida los canales de entretenimiento que suman entre los dos 7 videos, y el canal de Patry Jordán con 3. Los canales seleccionados se dividen en tres temáticas, juego, deporte y entretenimiento, a cada uno de ellos se le asocia dos youtubers, no obstante, el canal de juego al que pertenece Veguetta777 y Patty Dragona también presentan videos de entretenimiento.

Con el objeto de atender a los objetivos planteados en este estudio, se observa que todos los youtubers seleccionados realizan algún tipo de publicidad, comenzando por el primer video de Samuel Luque titulado “ ¡ GOD OF WAR- LA REINA DE LAS VALKIRAS !” en el presenta las novedades de un videojuego “ Good of war” en 3º persona creada por SCE Santa Mónica Studio y distribuida por Sony Computer Entertainment con una duración de una hora y media aproximadamente. De manera más indirecta en su segundo video “ ¿CONSEGUIRE ASUSTARME HOY? #ASUSTOAVEGUETA ”, con temática de entretenimiento, se basa en interactuar con un amigo mientras se graban visualizando cortos de películas que les envían los usuarios, de esta manera patrocina los films y a su vez las marcas que son anunciadas dentro de la película, como el caso de la marca de ordenador Asus.

La relación que mantienen los dos youtubers con sus suscriptores es constante y se manifiesta en los mensajes que transmiten en el contenido de sus videos. Veguetta777 lo comunica de la siguiente forma: “suscríbanse, *denle like*”, “*si quieren más videos como este, denle un buen me gusta*” ” (Veguetta777, 2018), de esta manera hace una llamada de atención a los usuarios que visualizan sus videos. Patty también anuncia mensajes tipo “*Antes de empezar deciros que si todavía no estáis suscritos le deis al botoncito de suscribir que tenéis ahí bajito y un gran like , siempre se agradece, a ver si somos capaces de llegar a 100000 likes en este video porque creedme que se lo merece*”(Patty Dragona, 2018). Se dirige a los usuarios con el mote de “ pequeños diablillos” y los dos youtubers dejan participar a los usuarios en los temas desarrollados en los videos.

Del mismo modo, en los canales de entretenimiento ocurre lo mismo, Jordi Wild publicita el cine erótico en su primer video seleccionado, a través de la realización de una entrevista a tres actrices del cine porno. Asimismo, sucede en su segunda publicación “REGALO A MI AMIGO 100 EUROS POR CADA KILL EN FORTNITE”, hace alusión al Fortnite, videojuego que está de moda. Ambos videos tienen aproximadamente una duración entre trece y dieciocho minutos. Igualmente, la creadora del canal de Mejores Juguetes promociona objetos para niños como son el kit de ciencia para niños y las muñecas Polly y Chelsea. Estos youtubers al igual que los dos analizados anteriormente, Samuel de Luque y Patricia, lanzan mensajes a las personas que observan sus videos con la intención de aumentar su número de likes, el contenido del mensaje en el canal de Jordi wild es el siguiente, *“los que den like a este video, compartan este video en alguna red social con el hashtag...y pongan algún comentario en este video hablando de la camiseta de Joseba de entre todos lo que hagan esto, que es muy sencillo, voy a invitar a mi canal para hacer este reto del money con ellos ...”* (El Rincón de Giorgio, 2018). Del mismo modo actúa la creadora del canal de Mejores Juguetes, anunciando lo siguiente, *“Bueno amiguitos espero que os haya gustado este video, si os ha gustado darles a me gusta, compartir con quien vosotros queráis y suscribiros a mi canal, de esa manera no os perderéis ninguno de los videos que hago, un besito muy grande y nos vemos en el siguiente video”* (Mejores Juguetes, 2018), observando la manera de hacer alusión a sus suscriptores llamándoles “amiguitos”.

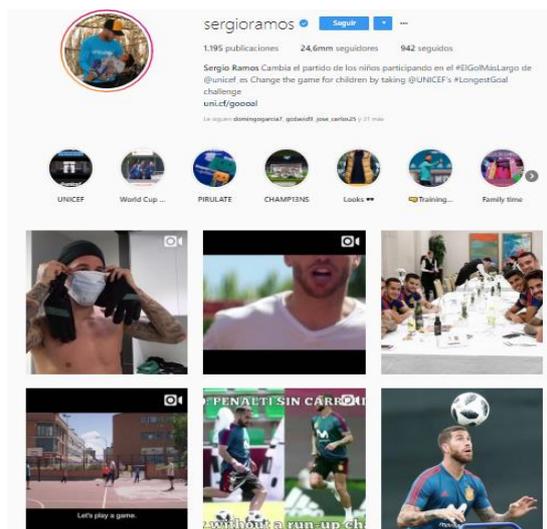
Concluimos este primer bloque de análisis de influencers youtubers con los videos de los canales de deporte, en los cuales se manifiesta patrocinio de marcas deportivas, como Nike en los vestuarios que llevan puestos los futbolistas durante el contenido de los videos publicados por el canal F.C Barcelona, con una duración muy corta entre uno y cuatro minutos. Y la marca Reebok, patrocinada por Patry Jordán en sus dos publicaciones “Tonificar y eliminar grasa de los brazos” y “10 minutos de cardio de Alta Intensidad”, en los dos realiza una llamada de atención a sus suscriptores de esta forma, *“Os espero en mis redes sociales, en todos mis canales, en la web de gymvirtual.com tengo los calendarios de entrenamiento, los retos y muchísimas cosas más”* (Gymvirtual, 2018), a la vez que se dirige a los usuarios con el apodo “todos”, tanto para saludar en la entrada del video “Hola a todos” como para despedirse “besos a todos”. El único que no se dirige a sus suscriptores es el canal de F.C Barcelona, ni en el título y contenido de sus videos.

4.2 SEGUNDO BLOQUE DE RESULTADOS

4.2.1 Investigación II: Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram por los seis instagramers seleccionados y sus temáticas

4.2.1.1 Temática deporte: Sergio Ramos y Andrés Iniesta

4.2.1.1.1 Estudio de los perfiles

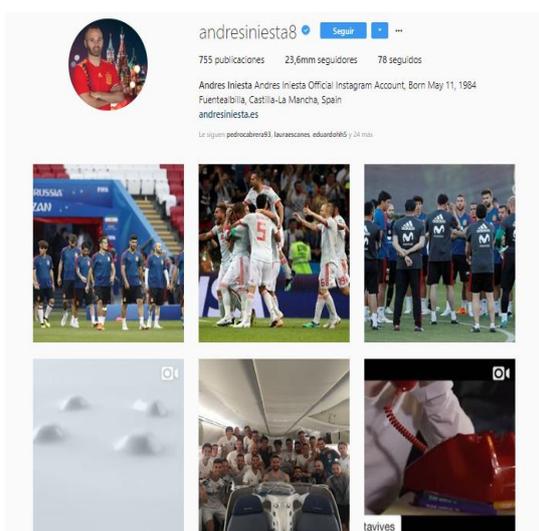


Sergioramos, así es el nombre de perfil que tiene el famoso jugador de fútbol Sergio Ramos García, en su cuenta de Instagram. Español, nacido el 30 de marzo de 1986 en Camas, Sevilla, lugar donde comenzó a dar sus primeras patadas al balón en el equipo de su pueblo natal, Camas F.C, cuando apenas tenía siete años. En el año 2005 el Real Madrid pagó su cláusula de rescisión de 27 millones de euros, firmando Sergio Ramos

un contrato de 8 años y convirtiéndose en el juvenil más caro hasta el momento.

En su perfil de Instagram almacena 1186 publicaciones, publicando siete en la semana de observación del perfil. Cuenta con 24,2 millones de seguidores y 945 usuarios seguidos por el futbolista.

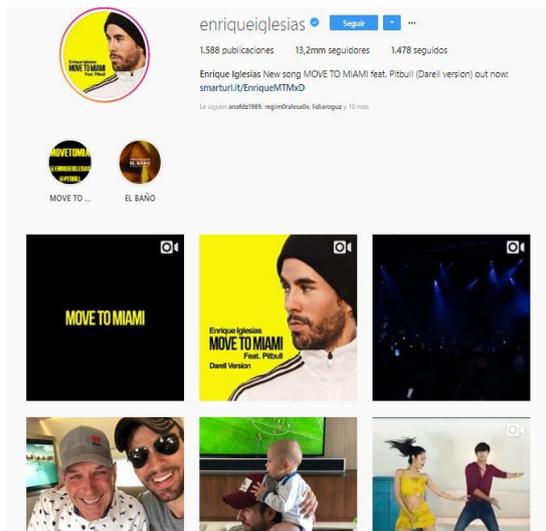
Por su parte, Andrés Iniesta, futbolista español también, nacido en Albacete en el año 1984 en el seno de una familia de clase trabajadora, ha sido una de las piezas principales del F.C Barcelona. A sus ocho años, sus padres lo inscribieron en las pruebas de selección para entrar en las categorías inferiores del Albacete Balompié, llegando a debutar oficialmente con el Barça en la temporada 2002-2003. Se le conoce en la red social de Instagram como andresiniesta8.



En su perfil cuenta con un total de 752 publicaciones, siendo seis las subidas en la semana de observación del perfil, por lo que se observa que tiene menos publicaciones en Instagram que Sergio Ramos. Tiene 23,4 millones de seguidores y él sigue a 78 usuarios en Instagram.

4.2.1.2 Temática cantante: Enrique Iglesias y Alejandro Sanz

4.2.1.2.1 Estudio de los perfiles

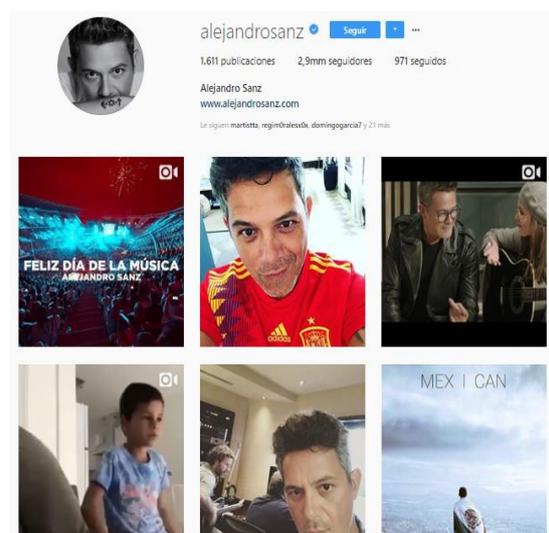


Enrique Miguel Iglesias Preysler, cantante español de música pop, nació en Madrid en el año 1975, es hijo del cantante Julio Iglesias. En 1995 con apenas veinte años, anuncio que se iba a dedicar al mundo de la música, llegando a obtener más de doscientos discos de oro y más de cien discos de platino a lo largo de su trayectoria, es un habitual ganador de premios Grammy y ha grabado tanto en español como en

inglés, portugués e italiano.

Su perfil está compuesto de un total de 1583 publicaciones, de las cuales 8 fueron subidas a la red la semana de observación. Tiene 13,2 millones de seguidores y él sigue a 1478 personas en Instagram.

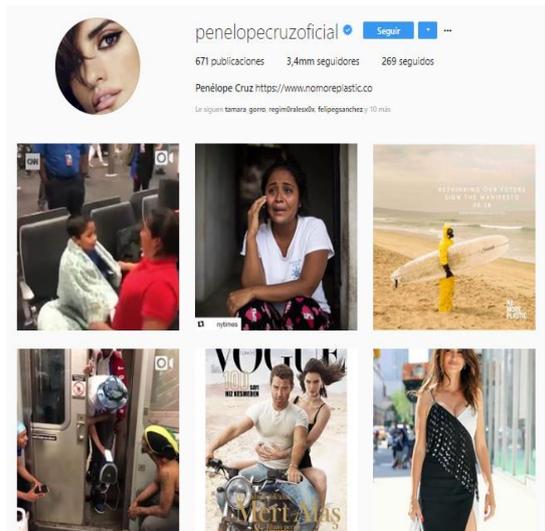
Alejandrosanz, así es el nombre del perfil del cantante y compositor español Alejandro Sanz Pizarro en Instagram, es uno de los artistas del género pop de mayor repercusión internacional, de procedencia madrileña, nacido en el año 1968 y de padres gaditanos. Con 50 años ha conseguido varios discos de oro y de Platino nacionales y extranjeros y ha obtenido los siguientes premios: Onda, Amigo y Grammy. Su pasión por la música le vienen desde muy pequeño, con apenas siete años sabía tocar la guitarra y pronto comenzó a componer.



En su perfil de Instagram, muestra una gran actividad, acumulando desde el inicio del mismo 1599 publicaciones, de las cuales 8 son las registradas en la semana de observación. Tiene 2,9 millones de seguidores, muchos menos que Alejandro Sanz y sigue a 971 usuarios de la red.

4.2.1.3 Temática cine: Penélope Cruz y Paula Echevarría

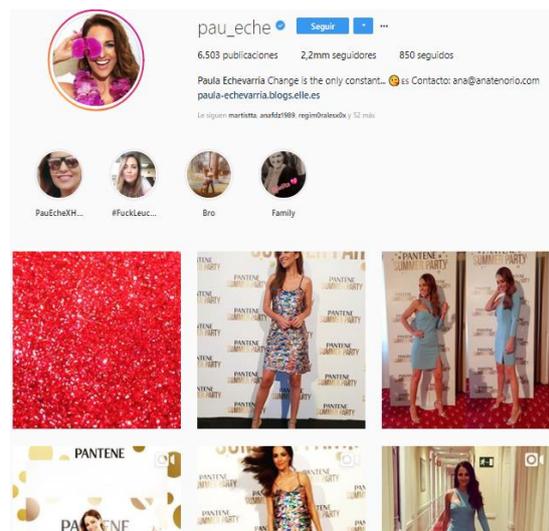
4.2.1.3.1 Estudio de los perfiles



Penelopecruzoficial, así es como se conoce la cuenta oficial de Instagram de la famosa actriz española Penélope Cruz Sánchez, nacida en Madrid en el año 1974, actualmente con sus 44 años es conocida como la actriz española con mayor proyección en Hollywood. Ha realizado una veintena de películas, dos de ellas con Oscar y un premio Goya a la mejor actriz.

En su perfil presenta una gran actividad, teniendo un total de 669 publicaciones en su perfil; 3,3 millones de seguidores y sigue a 971 usuarios en Instagram.

Paula echevarría es una actriz española nacida el 7 de agosto de 1977 en Candas, España, actualmente tiene 41 años y desde su infancia le apasionaba el periodismo y el cine, pero finalmente se decantó por lo segundo. Ha trabajado en series españolas, pero en el año 2003 se introduce en el cine con las películas “Carmen”, “El chocolate del loro” y “Rojo intenso”. Se le conoce en la red de Instagram como pau_eche, y dentro de ella tiene 6481 publicaciones, 2,2 millones de usuarios la siguen y ella sigue en esta red social a 268 personas. En la semana de observación registro una alta actividad, realizando 14 publicaciones al igual que su compañera Penélope Cruz.



4.2.1.3.2. Estudio de las publicaciones

Las publicaciones de los seis instagramers observados presenta una nula conexión con las personas que siguen sus cuentas en Instagram. No se dirigen a sus seguidores en el título de sus fotos o videos que publican en esta red , ni en el contenido de los mismos. Pero si realizan publicidad a diversas marcas y es en ello en lo que nos vamos a centrar.

Ante todo, las temáticas elegidas han sido deporte, música y cine, cada una de ellas representadas por dos celebrities. En primer lugar, la temática deporte cuenta con dos futbolistas españoles, Sergio Ramos y Andrés Iniesta, en sus publicaciones hacen alusión a sus respectivos equipos de fútbol, Real Madrid CF por parte de Sergio Ramos, mostrando la bandera de su equipo en uno de los videos seleccionados para analizar. Por su parte Andrés Iniesta menciona a su equipo FC Barcelona a través de la foto publicada jugando contra otro equipo mostrando el equipamiento del suyo. Además, este jugador menciona a otras marcas en su video “ Yo como cómo un Pro I. #Eatlike”, patrocinando a la marca de aparatos domésticos turcos, Beko, y a la organización de Unicef, en una manifestación a través de la red por la prevención de la obesidad infantil.

A su vez, los cantantes Enrique Iglesias y Alejandro Sanz actúan de manera distinta en Instagram, siendo Alejandro el que se dirige en sus publicaciones a un colectivo, las madres por su día, y a una fundación, niños con cáncer, sin hacer alusión a sus seguidores, sin publicitar marcas ni canciones suyas, y Enrique Iglesias haciendo referencia explícitamente a su música, así como promocionándola a través de los dos videos publicados por el cantante con el título “ MOVETOMIAMI” , nueva canción del cantor interpretada en sus videos por bailarinas.

Finalmente, el análisis de las publicaciones de las actrices Penélope Cruz y Paula Echevarría esta culminado de publicidad a marcas de moda. Penélope Cruz promociona a Versace, casa de moda italiana y a Lancome, marca número 1 en el mercado de cosmética femenina, en una de sus publicaciones elegidas, posando de forma individual con un fondo gris y un mono negro haciendo publicidad a las marcas nombradas.

Paula Echevarría se presenta en la primera imagen elegida para su estudio en una foto individual, con un fondo paisajístico, cuya ubicación es en los Ángeles, concretamente en Venice Beach. Promociona a la marca hawkersco (marca de ropa) y hace alusión a profesionales como bernardodoral (fotógrafo), danielagtzgzz (productos y servicios) y

mikvarez (maquillador). En la segunda publicación también divulga a un nuevo modelo de móvil que ha salido al mercado de la marca Samsung, cuyo nombre es GalaxyS9.

Por lo que se concluye que los instagramers analizados no hacen referencia a sus seguidores de la red, ni mencionándolos en los títulos de las publicaciones ni en el contenido de las mismas, simplemente hacen hincapié en las marcas, presentando un gran número de likes como visualizaciones en sus videos y fotos, influyendo en ello su número de seguidores.

4.3 Otras observaciones

Tabla 1: Comparación aspectos de los canales de YouTube

	VIDEOS	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS
VEGUETTA777	" GOD OF WAR- LA REINA DE LAS VALKIRASI"	896709	88000	3334
	"¿CONSEGUIRE ASUSTARME HOY? # ASUSTOAVEGUETTA	819044	106000	5794
PATTY DRAGONA	" CREAMOS UNA PISCINA DE NUBES CON HELO SECO!! "	590931	56000	2694
	"FACE TO FACE CHISTES CON AGUA EN LA BOCA"	332610	32000	2126
F C BARCELONA	"Trip to Valencia ahead of the match against Levante"	53468	3000000	222
	" Trip to south África"	200271	7100	422
GYMVIRTUAL	" Tonificar y eliminar grasa de los brazos"	181675	5900	113
	" 10 minutos de cardio de alta intensidad"	68723	2900	153
El rincón de Giorgio	ME CUELO EN EL RODAJE DE UNA ESCENA DE CINE PARA ADULTO	1349524	85000	3681
	REGALO A MI AMIGO 100 EUROS POR CADA KILL EN FORTNITE	145040	17000	1614
Mejores Juguetes	Divertida Ciencia para Niños con Mejores Juguetes	165132	1400	233
	Polly Pocket arregla su baño. Recopilación de videos de Polly y Chelsea	131032	1000	170

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube

Tabla 2: Comparación aspectos de las publicaciones de Instagram

	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	VISUALIZACIONES	LIKES
sergioramos	¿ Quién dijo día libre?	3800	2860668	546848
	Desconectando y ajustando	1627	1748646	421050
andresiniesta8	Yo como cómo un pro	4235	1934596	396955
	Sin título, solo emoticono	990	0	508783
enriqueglesias	# MOVETOMIAMI # Repost @georginamazzeo	2276	1300666	140933
	Now it's a # challenge	1534	904528	99208
alejandrosanz	México!!! Y Guatemala Celebro con ustedes a sus mamás.	1795	435895	58355
	Musha ya es una madreña más que me hace estar...	903	209026	26986
penelopecruzoficial	Buenos dias! @madamefigarofr	1834		244468
	Los niños son sagrados	711	221798	38354
pau_eche	Happy Sunday!!!!	498		79300
	Tienes todo un mundo por delante al que inspirar	85	172961	12161

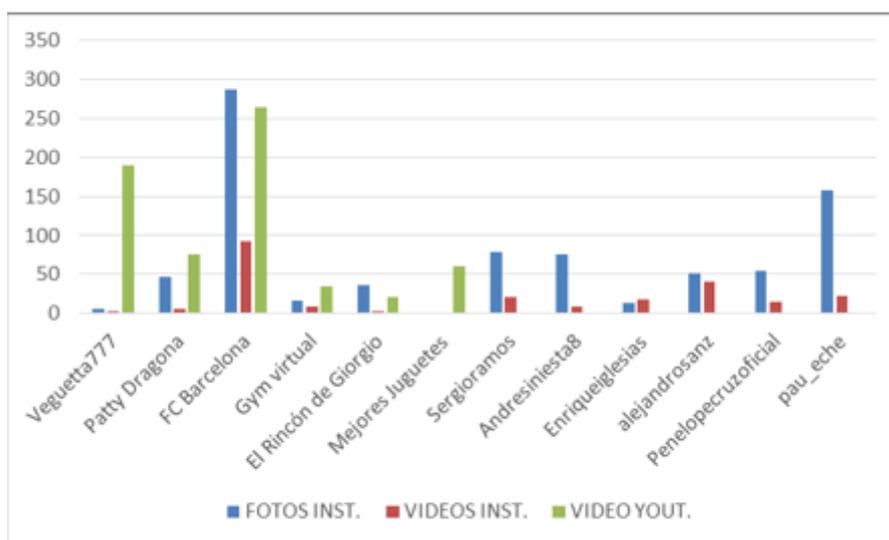
Fuente: elaboración propia a través de datos de Instagram

En las presentes tablas se observa el gran número de visualizaciones como de likes que presentan los youtubers en sus videos, al igual que en Instagram los perfiles seleccionados, ello se debe al elevado número de suscriptores en YouTube y de seguidores en Instagram que muestran los *influncers* . Acorde con lo examinado anteriormente , se observan dos cosas, por un lado, los likes en los videos de YouTube se deben a los mensajes proporcionado por los youtubers dentro del contenido de sus videos,

que aparte de relacionarse con sus suscriptores tienen como objetivo insistir que el internauta le facilite likes a sus publicaciones.

Por otro lado, a pesar de que los intagramers seleccionados no mantengan ningún tipo de conexión con sus seguidores en las publicaciones elegidas, presentan un elevado número de likes en sus fotos o de visualizaciones en sus videos debido a que son personajes famosos y cuentan con un gran número de seguidores.

Gráfica 1: Actividad de los influencers en las dos redes sociales, Instagram y YouTube



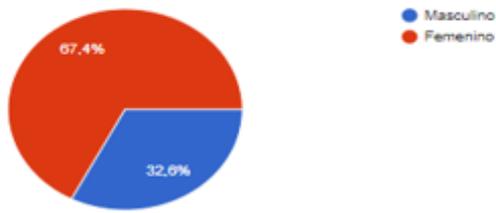
Fuente: Elaboración propia a través de datos de Instagram y YouTube

Esta gráfica recoge la actividad de los *influencers* en Instagram y en YouTube, observándose como la mayoría de youtubers a excepción de “Mejores Juguetes” usan Instagram y que los instagramers por su parte no usan la red social de YouTube, mostrándose una actividad nula en ella.

Ahora bien, los *influencers* que más uso le dan a YouTube son Veguetta777 con la temática juego y F.C Barcelona abordando temas de deporte, en el caso de Instagram es Paula Echevarría la que más actividad presenta en ella publicando sobre todo fotos, a ella le sigue Sergio Ramos y Andrés Iniesta en la publicación también de imágenes, que en general es lo más que publican los *influencers* en Instagram, más cantidad de fotos que de videos.

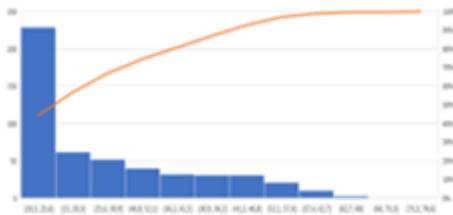
De igual modo, se ha llevado a cabo la realización de una encuesta por Google para

Gráfica 2: Genero de las personas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

Gráfica 3: Edad de los entrevistados



Fuente: elaboración propia a través del cuestionario de Google

Gráfica 4: Edad de las personas entrevistadas

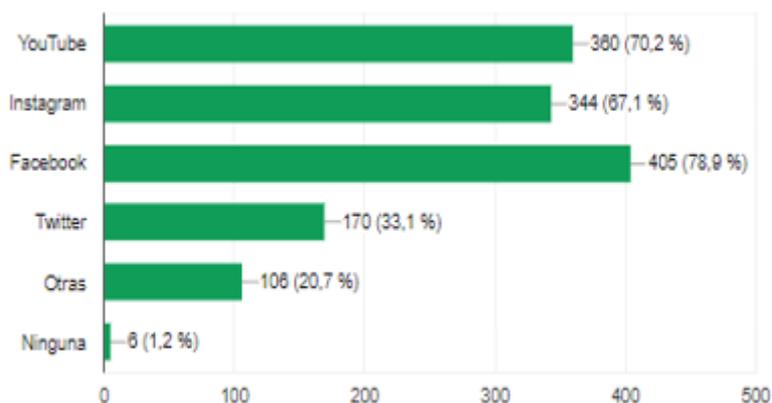


Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

responder al cuarto objetivo y conocer el uso que la sociedad le da a las redes sociales y las temáticas que más visualizan .

En el estudio participaron, de forma voluntaria, 513 personas distribuidas de la siguiente manera un 67,4 % que la han realizado son mujeres y en menor medida los hombres con un 32,6%. El mayor número de contestación ha sido de personas entre 20 y 26 años, que formaron un 43 % del total de las respuestas, seguidamente el rango de edad entre 15 y 20 años que representaron el 25 % y las personas entre 26 y 30 en menor medida con un 20%, como se puede observar en la gráfica 2. Así mismo, la gráfica 3 muestra que de los 513 sujetos el 55,8 % son estudiantes frente al 32,7 % que son trabajadores .

Gráfica 5: Red social más utilizada

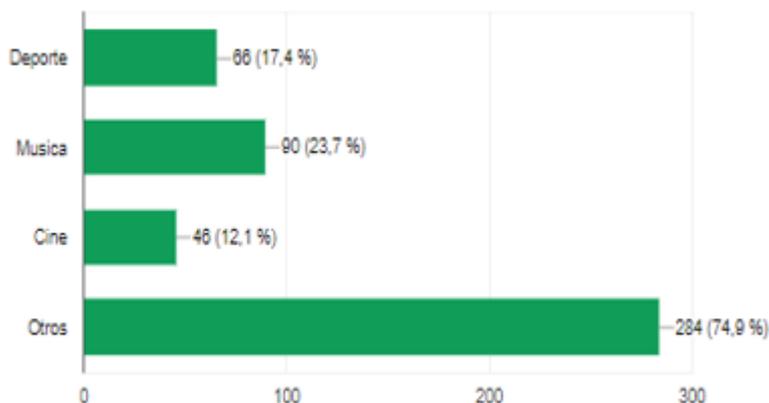


Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

78,9 % consume Facebook, seguidamente un 70,2 % YouTube y por último Instagram con un 67,1 %.

A pesar de que Facebook no nos sea relevante para el estudio, Instagram y YouTube presentan porcentajes más altos que otras redes sociales. Del mismo modo el 1,2 % no utiliza ninguna red social.

Gráfica 6: Temática más visualizada en Instagram



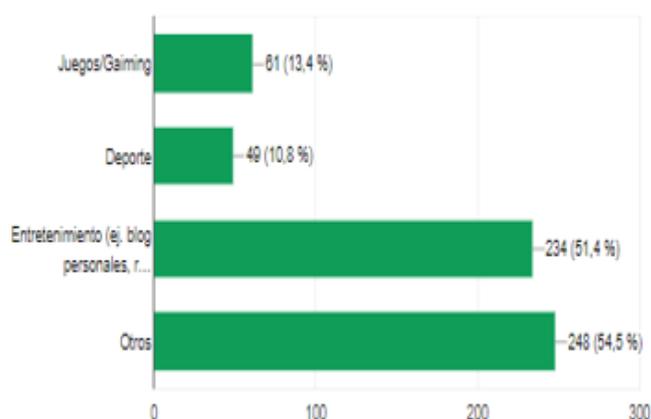
Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

consecuencia se obtiene que el 23,7 % sigue en Instagram perfiles de música, luego le sigue el deporte con un 17,4 % y por último el cine con un 12,1 %, a pesar de que un 74,9 % siga a otras temáticas en esta red.

En primer lugar, analizamos la cantidad de personas que poseen redes sociales online, observando que esta pregunta es de selección múltiple, siendo el porcentaje total de respuestas superior a 100%, por lo que un

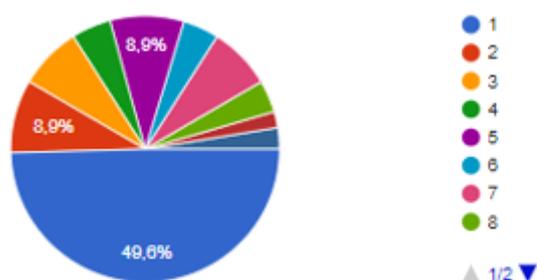
Adicionalmente, más allá de preguntar por el uso de redes sociales hemos trabajado con una muestra más reducida de personas que declaran utilizar la red de Instagram, para conocer los temas que visualizan en ella. Como

Gráfica 7: Temática más visualizada en YouTube



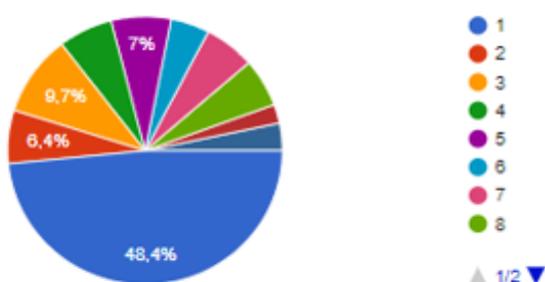
Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

Gráfica 8: Influencia de Instagram en las compras (1 nada y 10 bastante)



Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

Gráfica 9: Influencia de YouTube en las compras (1 nada y 10 bastante)



Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario de Google

Lo mismo ocurre con YouTube, el número de respuestas ha sido de 455, entre las cuales un 51,4 % sigue a canales que llevan a cabo temas de entretenimiento, el 13,4 % a temas de juego y en menor medida el deporte con un 10,8 %

Como última aportación relevante para nuestro estudio es la influencia que tiene Instagram y YouTube en la compra de los internautas. Siendo esta nula para los encuestados, que manifiestan con un 49,6 % en el caso de Instagram y con un 48,4 % en YouTube que la influencia en su consumo es nula.

Se requeriría de un examen más exhaustivo de los datos, pero debido al corto plazo de realización del trabajo no ha sido posible su análisis. Concluyendo que de un total de 513 personas la mayoría de las respuestas han sido de mujeres entre 20 y 26

años, del colectivo de estudiantes y personas usuarias de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, siendo en estas dos últimas las temáticas más visualizadas la música y el entretenimiento

5. CONCLUSIÓN

Llegados al final de este trabajo, hay que matizar que las redes sociales son un gran avance para la tecnología, suponen un espectacular aumento de miembros que depositan su confianza en ellas hasta el punto de añadir información de sus vidas y relacionarse con otras personas. El cuestionario realizado por Google nos muestra que de los 513 sujetos que realizaron la encuesta solo un 1,2 % no utiliza redes sociales en comparación con un 78,9 % que consume Facebook , un 70,2 % YouTube y un 67,1 % Instagram. Siguiendo en estas dos últimas redes mencionadas temáticas ajenas a las que seleccionamos para nuestro estudio, no obstante, un 23,7 % sigue temas de música en Instagram y el 51,4 % canales de entretenimiento en YouTube. En consecuencia, la cuarta hipótesis planteada se rechaza por un lado ya que es Facebook la red social más usada antes que YouTube e Instagram y se acepta por otro, porque efectivamente creíamos que los temas que más se visualizan son el entretenimiento y otras temáticas como el deporte, la decoración...etc., y se corrobora con los porcentajes obtenidos en el cuestionario, recibiendo un 74,9 % otras temáticas en Instagram y un 54,5% en YouTube, siguiéndole temas de entretenimiento.

En la actualidad muchos miembros de las redes sociales se convierten en personas importantes gracias a su alto número de seguidores o de suscriptores, por la alta actividad que presentan en su cuenta de Instagram o en su canal de YouTube, por contar con la cualidad de saber opinar sobre ciertos temas y dirigirse a un gran público, ellos son los *influencers*, nueva figura de las redes sociales que son aclamados por diversas marcas para promocionar el contenido y los objetivos de las mismas ante sus oyentes en las plataformas digitales

Así mismo, en este estudio se ha analizado a una serie de *influencers* españoles, tanto de Instagram como de YouTube, analizando a los mismos dentro de diferentes temáticas, como el deporte, el juego y el entretenimiento en donde se desenvuelven mejor los *influencers* entre 29 y 35 años , y en temas de música y cine personas entre 40 y 50 años, pudiendo llegar a rechazarse la segunda hipótesis “Existe mayor número de mujeres *influencers* españolas que hombres en las redes sociales (Instagram y YouTube)”, puesto que lo observado en el análisis ha sido que la existencia de influencers hombres en las dos redes sociales es superior a la mujeres, no obstante es mayor el número de perfiles

femeninos en YouTube y masculinos en Instagram, perteneciendo a esta última personajes famosos como el cantante Enrique Iglesias o la actriz Penélope Cruz y a YouTube personas que sin ser celebrities, poseen un canal y tienen éxito.

Las redes sociales se han convertido en el espacio idóneo para dar voz a las marcas gracias al trabajo de los *influencers*, que actúan como prescriptores de las mismas, ya sea en canales de juegos promocionando videojuegos en el caso de Veguetta777, o bebidas refrescantes en el canal de Patty Dragona, juguetes para niños, marcas de cosméticos en las publicaciones de Penélope Cruz, marca de ropa y lugares en la foto de Paula Echevarría o publicidad de nuevos modelos de móviles. Por lo tanto, la primera hipótesis se acepta, ser *influencers* es una ocupación, colaboran y ayudan a extender al gran público que les sigue opiniones de diversas marcas, siendo considerados en la actualidad líderes de opinión que actúan en la plataforma donde mejor se desenvuelven, los youtubers en YouTube y los instagramers en Instagram, aceptándose la tercera hipótesis “ . Los usuarios que presentan más actividad en una red social presentan menos ejercicio en otra si la tienen”.

Este tipo de comunicación proporciona la interactividad entre personas, el usuario es percibido como el protagonista, es decir, como consumidor y generador de contenido y se plasma la multidireccionalidad de mensajes que son difundidos por los *influencers* en sus videos de YouTube o en sus publicaciones de Instagram, siendo en esta última red donde los *influencers* no muestran relación con sus seguidores, ni en el título de sus publicaciones ni en el contenido de las mismas, solo tratan de divulgar el mensaje de las marcas. Presentando más afinidad, conexión y relación los youtubers influencers con sus suscriptores, emitiendo un mensaje en el contenido de sus videos con un fin, que es dirigido a sus suscriptores, que lo reciben y realizan en muchas ocasiones. Por lo que la relación entre youtuber y suscriptor es mutua, los primeros plasman en sus videos lo relevante para ellos y sus objetivos y los segundos mantienen el canal activo gracias al número de visualizaciones, el número de likes y comentarios que les proporcionan a los videos. Por tanto, en la plataforma de YouTube es mayor la comunicación del influencer con los usuarios que le siguen, tanto es así que los youtubers asocian apodos a sus suscriptores como “ amiguitos” en el canal de Mejores Juguetes o “ diablillos” en el de Patty Dragona para dirigirse a ellos, a la vez que los dejan participar en el contenido de sus videos utilizando para ellos el material que proporcionan los suscriptores.

Se concluye tras el estudio de la nueva figura online, los *influencers* digitales, y tras dar respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo que son personas que han surgido de sus canales de YouTube y de sus perfiles de Instagram, actúan en la red donde sus opiniones y aportaciones tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados, tienen un gran número de oyentes con los que interactúan, siendo mayor la relación de los youtubers con sus suscriptores que los instagramers con sus seguidores, y son proclamados por las marcas para expandir en sus redes los objetivos de las mismas e influir en las decisiones de la gente, creando visibilidad en los productos y servicios que promueven, así se acepta la quinta y última hipótesis “ las marcas promocionan sus productos a través de la nueva figura de los influenciadores”, sin embargo, según la encuesta realizada, el 49,6 % de los encuestados en el caso de Instagram y el 48,4 % en YouTube consideran que no les influye nada ambas aplicaciones en sus compras. No obstante, según IAB Spain el 53% busca información de productos antes de realizar la compra y el canal para hacerlo es principalmente Facebook. (Comisión Redes Sociales IAB Spain 2017)

En definitiva, las redes sociales forman parte de nuestro día a día, son fuente de información y conexión con otros usuarios que están en la red. Es el actual y moderno medio de comunicación y es representado por la nueva figura de los *influencers*, personas ocupadas en ayudar a divulgar el objetivo de muchas marcas en su comunidad de seguidores.

6. BIBLIOGRAFÍA

40 de Fiebre de Socialmood (s.f). ¿Qué es un influencer? [Blog]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

About Us (s.f). Consultado el 2 de junio de 2018 de Instagram. Página web: <https://www.instagram.com/about/us/>

Acerca de Patry Jordán (s.f). Consultado el 25 de mayo de 2018 de PATRY JORDAN. Página web: <https://www.patryjordan.com/acerca-de-mi/>

Alejandro Sanz (s.f). Consultado el 9 de junio de 2018 de Biografía y Vidas. Página web: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/sanz_alejandro.htm

Alejandrosanz(2018, 10 de mayo). México y Guatemala Celebro con ustedes a sus mamas. Mi respeto y admiración. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bim6mIXIR7g/?hl=es&taken-by=alejandrosanz>

Alejandrosanz (2018, 11 de mayo). MUSHA ya es una madreleña. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BipI25LFC7B/?hl=es&taken-by=alejandrosanz>

Andrés Iniesta (s.f). Consultado el 8 de junio de 2018 de Biografías y Vidas. Página web: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/iniesta.htm>

Andresiniesta8 (2018, 16 de mayo). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bi2dObtldk6/?hl=es&taken-by=andresiniesta8>

Andresiniesta8 (2018, 14 de mayo). Yo como cómo un Pro I. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BixQikuA30d/?hl=es&taken-by=andresiniesta8>

Barbarapvn (2012, 6 de agosto). Breve historia de las redes sociales. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

BEZ lo que debes saber (2017, 31 de mayo). El poder de un “influencer”. Recuperado de <https://www.bez.es/674721881/poder-prescriptor-influencer.html>

Caldevilla.D (s, f). Nuevas Lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. Recuperado de [file:///C:/Users/pc/Downloads/82-176-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/82-176-1-SM%20(1).pdf)

Castello.A (2015, 10 de junio). La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de

ile:///C:/Users/pc/Documents/5º%20SOCIOLOGIA/TFG/LECTURA%20MARCO%20TEORICO/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613.pdf

Ceballos.M (2014,26 de septiembre). Recuperado de: <http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales/>

Castells.M (2004). “La era de la Información”, editorial siglo XXI editores.

Castells.M (2001).” La Galaxia Internet”, editorial Areté.

De Sala. Mº I. (s.f). “La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, nº 15.

Díaz.V (2011). “Mitos y Realidades de las redes sociales”. Revista de ciencia sociales, nº6

elEconomista.es (2016, 13 de junio). ¿Qué es un influencer? Cristina Blanco, del blog Guía de estilo, responde. Recuperado de <http://www.economista.es/evasion/noticias/7632144/06/16/Que-es-ser-un-Influencers-segunCristina-Blanco.html>

El Rincón de Giorgio (s.f). Consultado el 26 de mayo de 2018 de YouTubePedia. Página web: http://es.youtube.wikia.com/wiki/El_Rinc%C3%B3n_De_Giorgio

El Rincón de Giorgio(2018, 13 de mayo) . Me cuelo en el rodaje de una escena de cine para adultos. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_I6Qte4UaQ4

El Rincón de Giorgio (2018, 17 de mayo). Regalo a mi amigo 100 euros por cada kill en Fortnite. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZVkGRAhdXjQ>

Enrique Iglesias (s.f). Consultado el 9 de junio de 2018 de Biografías y Vidas. Página web: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/iglesias_enrique.htm

Enriqueiglesias (2018, 12 de mayo). Now it's a challenge. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Birg0Xflavl/?hl=es&taken-by=enriqueiglesias>

Enriqueiglesias (2018,12 de mayo). #Movetomiamia. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BiqHYif19lo/?hl=es&taken-by=enriqueiglesias>

Famosos de España en Instagram 2018 (listado actualizado). Consultado el de enterat.com. Página web: <http://www.enterat.com/ocio/famosos-instagram.php>

FC Barcelona (2018, 13 de mayo) . Trip to Valencia ahead of the match against to Levante. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QAX_Oq7_-L8

FC Barcelona (2018, 16 de mayo). Trip to South África. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RLDgvNQE8GA>

Figuroa. E (2016, 22 de abril). Publicidad y medios masivos en Marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>

Gonzalez.G (2014, 7 de agosto). Internet y la web no son lo mismo, te explicamos por qué. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/internet-y-la-web>

Gymvirtual (2018, 16 de mayo). Tonificar y eliminar grasa de los brazos. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IsISX5cnmmM>

Gymvirtual (2018, 14 de mayo). 10 minutos de cardio de alta intensidad . Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5aRGjycDptw>

Historia del FC Barcelona (s.f) . Consultado el 25 de mayo de 2018 de FC Barcelona. Página web: <https://www.fcbarcelona.es/ficha/historia-fc-barcelona>

IAB Spain (2017). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf

Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? (s.f). Consultado el de 40deFiebre. Página web:<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Juan Merodio (2017, 11 de octubre). El Futuro del Marketing de Influencia. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/el-futuro-del-marketing-de-influencia/>

La Nación (2018,9 de enero). ¿Quiénes están detrás de los canales de YouTube Kids más populares? Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2098824-quienes-estan-detras-de-los-canales-de-youtube-kids-mas-populares>

Las youtubers españolas más famosas 2018 (ranking y listado) (s.f). Consultado el de enterat.com. Página web <http://www.enterat.com/ocio/youtubers-espanolas-chicas-mas-suscriptores.php>

López.B (2018, 22 de mayo). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

López.L (2017, 19 de mayo). Los españoles con más seguidores en Instagram. Recuperado de <https://portalhoy.com/los-espanoles-mas-seguidores-instagram/2/>

Mejores Juguetes(2018 11 de mayo) . Divertida ciencia para niños con Mejores Juguetes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QnrHCFAdJTU>

Mejores Juguetes(2018, 14 de mayo). Polly y Pocket arregla su baño. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=raqNGIFT9mA>

Patty Dragona (s.f). Consultado el 24 de mayo de 2018 de YouTubePedia. Página web: http://es.youtube.wikia.com/wiki/Patty_Dragona

Patty Dragona (s.f). Consultado el 24 de mayo de 2018 de Wikiyoutubers. Página web: <https://www.wikiyoutubers.com/youtubers/pattydragona>

Patry Jordan (s.f). Consultado el 25 de mayo de 2018 de Wikiyoutubers. Página web: <https://www.wikiyoutubers.com/youtubers/secretosdechicas>

Patty dragona (2018, 12 de mayo). Creamos una piscina de nubes con hielo seco !!. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_omMs6IVLJY

Patty dragona (2018, 13 de mayo). Face to face chistes con agua en la boca!!. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Oc_xBM3I-Oo

Paula Echevarría (s.f). Consultado el 11 de junio de 2018 de EL PAIS. Página web: <https://www.guiadelocio.com/cine/personajes/paula-echevarria#biografia>

Penélope Cruz (s.f). Consultado el 11 de junio de 2018 de Biografías y Vidas. Página web: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cruz_penelope.htm

Penelopecruzoficial(2018,16 de mayo).Buenos días. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bi1PTQNaN4d/?hl=es&taken-by=penelopecruzoficial>

Penelopecruzoficial(2018,16 de mayo). Los niños son sagrados. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bi1VUGdgMmv/?hl=es&taken-by=penelopecruzoficial>

Que son Youtubers (s.f). Consultado el 7 de junio de 2018 de IIEMD (INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL). Página web: <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers>

Ruiz. J (s.f). Los 10 famosos españoles más seguidos en Instagram y sus fotos más polémicas. Recuperado de <https://caracterurbano.com/ocio/famosos-espanoles-mas-seguidos-instagram-fotos-polemicas>

Sergio Ramos García (s.f). Consultado el 8 de junio de 2018 de Busca Biografías. Página web: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10105/Sergio%20Ramos%20Garcia>

Sergioramos(2018, 14 de mayo). Desconectando y ajustando. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BixWBzJnM6v/?hl=es&taken-by=sergioramos>

Sergioramos(2018, 12 de mayo) . ¿Quién dijo día libre? Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BirY6e0Hm0W/?hl=es&taken-by=sergioramos>

Todo sobre listas de reproducción de YouTube (s.f). Consultado el 28 de mayo de 4kdownload. Página web: <https://www.4kdownload.com/es/faq/faq-what-is-youtube-playlist>

Top 250 youtubers in spain sorted by subscribers (s.f). Consultado el de Socialblade. Página web <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

Vázquez.R. (2015, 5 de febrero). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>

Veguetta777 (2018, 13 de mayo). ¿ Conseguiré asustarme hoy ¿ # asustoaveguetta. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hKg5klh1oHQ>

Veguetta777 (s.f). Consultado el 24 de mayo de 2018 de YouTubePedia. Página web <http://es.youtube.wikia.com/wiki/VEGETTA777>

Veguetta777 (2018, 11 de mayo). God f war-La reina de las Valkiras! . Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-gZK9Vp9vFI>

7. ANEXOS

N1.LISTADO DE INFLUENCERS

1. Sergio Ramos (@ sergioramos)
2. Andrés Iniesta (andresiniesta8)
3. Enrique Iglesias (enriquiglesias)
4. Alejandro Sanz (@alejandrosanz)
5. Penelope Cruz (@penelopecruzoficial)
6. Paula Echevarría (@pau_eche)
7. Veguetta777
8. Patty Dragona
9. El Rincón de Giorgio
10. Mejores Juguetes
11. F.C Barcelona
12. Gymvirtual

N2 VARIABLES A ESTUDIAR

IDENTIDAD	Nombre del canal/perfil
	Nombre del usuario
	Género
	Edad
	Procedencia
SOBRE EL CANAL O PERFIL	Cuestiones comunes de YouTube e Instagram
	Tiempo que lleva en actividad el canal/ perfil
	Uso que le da
	Visualizaciones
	Likes
	Comentarios total de videos o publicaciones
	EN YOUTUBE
	Número total de videos desde el inicio del canal
	Número de suscriptores
	Duración de los videos
	Lista de producción
	Canales destacados
	Enlace con otra red
	EN INSTAGRAM
	Número total de publicaciones en la cuenta
Número de seguidores	
Número de seguidos	
CONTENIDO	Temática
	Relación con los seguidores
RELACIÓN CON MARCAS	Marcas que publican
	Momento del video que hacen referencia a la marca(YouTube)
	Tipo de foto para hacer la publicación de la marca (Instagram)
	Tipo de video para hacer la publicación de la marca (Instagram)

N3. TABLAS FICHA EXCEL. Datos sobre los influencers elegidos para el estudio

	COMPARATIVA VARIABLES	
	VEGUETTA777	PATTY DRAGONA
Nº TOTAL DE VIDEOS DESDE EL INICIO DEL CANAL	8746	896
USO QUE LE DA (VIDEOS SUBIDOS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	13	7
Nº DE SUSCRIPTORES	22 millones	3,8 millones
CANALES DESTACADOS	13	6
ENLACE CON OTRA RED	3: Facebook, Twitter, Instagram	3: Facebook, Twitter, Instagram

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube

	COMPARATIVA VARIABLES	
	FC BARCELONA	GYMVIRTUAL
Nº TOTAL DE VIDEOS DESDE EL INICIO DEL CANAL	16738	755
USO QUE LE DA(VIDEOS SUBIDOS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	18	3
Nº DE SUSCRIPTORES	4,2 millones	4,9 millones
CANALES DESTACADOS	1	6
ENLACE CON OTRA RED	5: Web, Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram	5:Web, Twitter,Pinterest, Facebook, Instagram

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube.

	COMPARATIVA VARIABLES	
	El Rincón de Giorgio	Mejores Juguetes
Nº TOTAL DE VIDEOS DESDE EL INICIO DEL CANAL	2156	1856
USO QUE LE DA(VIDEOS SUBIDOS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	2	5
Nº DE SUSCRIPTORES	7,4 millones	7,6 millones
CANALES DESTACADOS	3	9
ENLACE CON OTRA RED	3:Twitter, Facebook, Instagram	2: Twitter y Facebook

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube.

Tabla 1: Total de videos de los youtubers (elaboración propia)

DÍA 14/06/2018	
TOTAL DE VIDEOS	
	VIDEOS
VEGUETTA777	8746
PATTY DRAGONA	896
FC BARCELONA	16738
GYMVIRTUAL	755
El Rincón de Giorgio	2156
Mejores Juguetes	1856

	COMPARATIVA VARIABLES	
	sergioramos	andresiniesta8
Nº TOTAL DE PUBLICACIONES DESDE EL INICIO DE LA CUENTA	1186	752
USO QUE LE DA (PUBLICACIONES SUBIDAS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	7	6
Nº DE SEGUIDORES	24,2 millones	23,4 millones
Nº DE SEGUIDOS	945	78

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube.

	COMPARATIVA VARIABLES	
	enriqueiglesias	alejandrosanz
Nº TOTAL DE PUBLICACIONES DESDE EL INICIO DE LA CUENTA	1583	1599
USO QUE LE DA (PUBLICACIONES SUBIDAS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	8	8
Nº DE SEGUIDORES	13,2 millones	2,9 millones
Nº DE SEGUIDOS	1478	971

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube.

	COMPARATIVA VARIABLES	
	penelopecruzoficial	pau_eche
Nº TOTAL DE PUBLICACIONES DESDE EL INICIO DE LA CUENTA	669	6481
USO QUE LE DA (PUBLICACIONES SUBIDAS SEMANA DE OBSERVACIÓN)	14	14
Nº DE SEGUIDORES	3,3 millones	2,2 millones
Nº DE SEGUIDOS	971	268

Fuente: elaboración propia a través de datos de YouTube.

Tabla 2: Total de publicaciones de los instagramers (elaboración propia)

DÍA 14/ 06/ 18	
TOTAL PUBLICACIONES	
	PUBLICACIONES
sergioramos	1186
andresiniesta8	752
enriqueiglesias	1583
alejandrosanz	1599
penelopecruzoficial	669
pau_eche	6481

Tabla 3: Número de seguidores y seguidos por los instagramers (elaboración propia)

DIA 14/06/18		
NÚMERO DE SEGUIDORES Y SEGUIDOS		
	Seguidores	Seguidos
sergioramos	24,2 millone	945
andresiniesta8	23,4 millone	78
enriqueiglesias	13,2 millone	1478
alejandrosanz	2,9 millones	971
penelopecruzoficial	3,3 millones	268
pau_eche	2,2 millones	852

N4. ENCUESTA

Questionario sobre uso de redes sociales

Esta encuesta es para el apoyo en el desarrollo de mi trabajo de fin de grado. les agradecería si pudieran responder a estas preguntas que tan solo les llevará un minuto de su tiempo.

Esta encuesta es totalmente anónima. Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad *

3. Situación con respecto a la actividad *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Trabajador
 Desempleado
 Otros

4. Red social utilizada *

Seleccione todos los que correspondan.

- YouTube
 Instagram
 Facebook
 Twitter
 Otras
 Ninguna

5. Periodo de uso de estas redes

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora al día
 Entre 1 y 3 horas al día
 Entre 3 y 5 horas al día
 Entre 5 y 9 horas al día
 Más

6. En caso de usar Instagram cual es la temática más visualizada

Selecciona todos los que correspondan.

- Deporte
- Música
- Cine
- Otros

7. En caso de usar YouTube cual es la temática más visualizada

Selecciona todos los que correspondan.

- Juegos/Gaming
- Deporte
- Entretenimiento (ej. blog personales, reels, descripciones de Youtubers...)
- Otros

8. Marca del 1 (nada) al 10 (bastante) cómo influye Instagram en tus compras

Por ejemplo, antes de ir a comprar ropa o cualquier objeto, o para realizar viajes y elegir destino, miro en Instagram y me dejo influenciar por el estilo y la marca de la ropa que utilizan los Instagrammers, o los destinos que han viajado para así realizar mis compras o mis viajes.

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

9. Marca del 1 (nada) al 10 (bastante) cómo influye YouTube en tus compras

Por ejemplo, antes de ir a comprar un videojuego miro el canal de algún youtuber para informarme sobre las características, el funcionamiento, la calidad del videojuego, y me dejo influenciar por lo que veo en ese canal para comprar el videojuego.

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10