



Influencers

Nuevos modelos para una nueva generación

- Una aproximación al escaparate de los adolescentes de hoy -



- Autoras, 4º ESO -

Sara Aleixandre Rodrigo

Isabel Aznar Martín

Paola Blas Lino

Camino García Sánchez

María López Ramírez

Índice

Introducción.....	3
1. Contextualización	4
1.1. ¿Influencer? Aclarando conceptos:.....	4
1. 2. Generación Z: protagonistas del fenómeno <i>influencer</i>	5
2. ¿Qué buscan los adolescentes?	7
2.1 Encuesta realizada: objetivos.....	7
2.2. Diseño y metodología	8
2.3. Cuestiones planteadas	8
2.4. Datos obtenidos e interpretación de los mismos.....	10
3. ¿Qué buscan las empresas?.....	16
<i>Marketing Influencer</i>	16
4. Conclusiones.....	17
Referencias	19
Bibliografía.....	19
Anexos.....	21

Introducción

En los últimos años, una nueva ocupación mantiene a los jóvenes adolescentes atrapados todavía más tiempo ante las pantallas. Coloquialmente se les conoce como *bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, etc. haciendo referencia a la red social o plataforma virtual que utilizan para mostrar al mundo su día a día: un blog, Instagram o Youtube respectivamente (entre otras). A través de estos medios mantienen una relación constante con sus seguidores, a los que transmiten su estilo de vida, sus gustos, aficiones, *outfits* (conjunto de ropa diario)... Todos ellos se conocen también como *influencers*, pues la influencia que ejercen sobre la sociedad actual es indiscutible.

Por medio de este trabajo nos proponemos analizar las claves del éxito de esta nueva forma de transmisión de contenidos y de relación entre los adolescentes de hoy. Por medio de una encuesta realizada entre jóvenes de nuestro entorno, pretendemos aproximarnos al estado de la cuestión entre los jóvenes españoles: ¿Qué esperamos de estas figuras sobre las que creemos saberlo todo? ¿Qué hay detrás de la red social? ¿Qué lleva a una persona con una vida ordinaria a renunciar a la privacidad? ¿Qué nos aportan? Estas son algunas de las preguntas que han suscitado nuestro interés acerca del tema.

Tras adentrarnos en la investigación, hemos verificado algo que ya intuíamos: las empresas son el principal motor de este fenómeno social (en busca de beneficios). Por ello, decidimos reconducir el enfoque del trabajo, que en sus inicios pretendía ser de carácter más antropológico, haciendo especial hincapié en el *marketing influencer* como consecuencia directa de esta nueva realidad. Así, la estructura final del trabajo que aquí se presenta, se articula en tres partes:

En primer lugar nos hemos propuesto aclarar el concepto de *influencer*, incidiendo en los aspectos que más nos interesan para la investigación. Además, incluimos una presentación de la Generación Z: las características de los nativos digitales nos dan muchas claves para comprender las raíces de la figura de los *influencers*. La segunda parte se corresponde con el trabajo de campo que hemos realizado: el diseño de la encuesta, las respuestas registradas y el análisis de las mismas. La encuesta nos revela qué buscan los jóvenes en los *influencers*. Finalmente, a modo de comparativa, pasamos a analizar qué buscan las empresas en los *influencers* y cuáles son las bases de su

relación con los mismos. Junto con nuestras conclusiones, el apartado de *marketing influencer* constituye la tercera y última parte del trabajo.

1. Contextualización

1.1. ¿Influencer? Aclarando conceptos:

Un aspecto a tener en cuenta al hablar de *influencers* es la novedad del tema en cuestión. No podemos ignorar el hecho de que el concepto no aparezca en los diccionarios de la lengua española, debido a su rabiosa actualidad. Quizás se trate de un fenómeno pasajero y tal vez la palabra nunca llegue a asentarse en nuestro vocabulario. El concepto nace en el mundo digital, un universo de constante y rápida evolución; en todo caso, el término se está utilizando en diversos ámbitos: se habla ya de “marketing influencer” o de personas que en poco tiempo se han convertido en *influencers* de profesión. Por todo ello y por la ambigüedad del concepto, cabe clarificar qué entendemos por *influencer* y en qué aspectos de la palabra nos interesamos en este trabajo.

Se denomina *influencer* a aquella persona que cuenta con una gran presencia en las redes sociales, lo que le aporta un alto grado de credibilidad con respecto a un sector concreto (las tendencias de moda, los videojuegos, las marcas, etc.). Cuentan con el apoyo de un alto número de seguidores y repercuten sobre su público mediante el contenido que publican a diario en las plataformas de internet.

Lo sorprendente y particular del fenómeno es que para llegar a formar parte del mismo, no hace falta ser una persona célebre, sino que la celebridad llega tras lograr la visibilidad suficiente como para atraer a las marcas y que estas depositen su confianza en la persona *influencer* en cuestión, delegando en ella o él la promoción de sus productos.

Anteriormente, se ha hecho referencia a denominaciones como *youtubers*, *instagramers* o *bloggers*, condiciones de las que, ciertamente, participan los *influencers*. Sin embargo, es evidente que el hecho de ser usuario asiduo de tales redes sociales no eleva a un joven a la posición de *influencer*. Parece ser que existen unos parámetros, inciertos y ambiguos, que determinan cuándo una persona es lo suficientemente influyente como para formar parte del fenómeno “it”. *It girls* es como se hacen llamar

muchas *influencers*. Esta denominación nos parece muy reveladora acerca del papel que desempeñan estas personas. Decimos personas pero tal vez sería más acertado hablar de personajes, pues la etiqueta de *it girl* ya nos desvela una “cosificación” de la persona (una traducción literal del término sería “chica ello”). Un artículo de la revista Vogue titulado *¿A qué se dedica una it girl?* prefiere incoar el término en español “icono de estilo” (Parga, 2014).

El ámbito de la moda es el más repercutido y beneficiado por los *influencers*, pero no el único. Su relación con este campo es convertirse en protagonistas de campañas, anfitriones de eventos... Son lo que se conoce como embajadores o imagen de las marcas. En el subtítulo de nuestro hacemos referencia al “escaparate de los adolescentes de hoy”, ya que consideramos que esta nueva realidad reúne una serie de características que se prestan a esta comparativa: una constante exposición al público, una finalidad comercial y estética al mismo tiempo. Las diferencias también son notables: el medio de transmisión es el universo virtual, las personas son las protagonistas, por lo que se suma un componente emocional que no existe en el escaparate convencional o en la pasarela (la persona no posa a modo de maniquí, sino que los productos están supeditados a sus gustos, sus consejos, su personalidad...).

En definitiva, nos encontramos ante una nueva forma de relación entre el mercado y los consumidores; un nuevo oficio que todavía está forjando sus bases. Podría decirse que todo ello radica en las características que presentan las nuevas generaciones: La Generación Z.

1. 2. Generación Z: protagonistas del fenómeno *influencer*

Generación Z es como se conoce a los nativos digitales. El límite entre esta nueva generación y la anterior (los *millennials*) no es unánime, pero comprende a los nacidos a partir del año 1994 aproximadamente. Los periódicos han lanzado titulares tan sorprendentes como *La Generación Z cambiará el mundo* (Verdú, 2015), o se la ha calificado como la “generación” por excelencia.

Según el mismo periódico citado arriba, los integrantes de esta generación constituyen más de un 25% de la población mundial, nacieron en un periodo de crisis económica, causa por la cual estos individuos son muy realistas, más emprendedores y pragmáticos, más autónomos, más resolutivos y más críticos. La novedad del tema en cuestión no nos

permite conocer sus consecuencias a largo plazo. Sin embargo, sí que se pueden analizar algunas de las características generales de los individuos que formamos parte de esta generación, que nos desvelan una forma distinta de acercarse al conocimiento y de relacionarse con el entorno. Vemos cómo estas **características** han propiciado el fenómeno *influencer*.

“Los miembros de la Generación Z han hecho del uso masivo de las redes sociales su seña de identidad” (Chacón, I. O. et. al. 2016, p. 10). Las redes sociales son el único y principal medio a través del cual los *influencers* generan la influencia que les caracteriza.

“Una parte de los Jóvenes Z se acostumbrará a vincularse a proyectos más que a empleadores, lo que proporcionará mayores cotas de libertad y autonomía” (p.12). El crecimiento y la progresiva consolidación del fenómeno *influencer* ha llevado a que cada vez más gente lo considere un oficio más que un *hobbie*. Quienes se dedican a esta actividad a cierto nivel, viven de ello (de lo que ganan por las colaboraciones con las marcas). En una entrevista realizada a Nina Urgell, una de las *influencers* más reconocidas de nuestro país, reconoce que el trabajo está muy bien pagado; Además, relata cómo existe una relación con las marcas, pero donde prima la libertad de los jóvenes a la hora de elegir los productos y el modo de presentarlos a los seguidores (Terrícolas, 2016). El *influencer* es, en definitiva, un pequeño emprendedor, no posee un contrato fijo, sino que va aceptando proyectos a corto plazo según convenga a sus preferencias y siendo él mismo el creador de sus propios contenidos en red (entradas de blog, fotografías, vídeos, etc.).

Al pensar que no hay un mundo on-line y un mundo off-line, convergen en su realidad y aplican a ambos mundos las normas de comportamiento que aprenden, afectando a su identidad lo que hacen en el mundo virtual, del mismo modo, o más, que sus actuaciones en el mundo físico. Al ser maestros de las nuevas tecnologías, utilizan la imagen de forma brillante como medio preferido para comunicarse mediante redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales en general.

“Tienen más dificultades para hablar en público y redactar textos complejos, así como para mantenerse concentrados de manera prolongada” (p.10). Esta afirmación acerca de la Generación Z resulta lógica al considerar que el medio de transmisión de contenidos que frecuentan los nativos digitales es principalmente el

visual/ audiovisual. Los *influencers* conectan con los jóvenes mediante pequeños impactos diarios (varios al día generalmente), ya sean fotografías, una frase corta formulada en forma de Tweet, emoticonos o un vídeo. El receptor se presta a una exposición constante pero irreflexiva de todo tipo de información.

Otra característica es el triunfo de la afectividad sobre la racionalidad. Según el experto el Marketing Digital Luis Soldevila, el 65% de los internautas afirman que los influencers son decisores de sus compras por este motivo:



“El consumidor ha dejado de creerse lo que le cuentan las marcas y confía más en lo que les aconsejan sus ‘bloggers’, ‘youtubers’, ‘instagramers’ o ‘snapchters’ de confianza, ya que, han creado vínculos emocionales con sus seguidores, lo que les hace confiar en ellos a la hora de comprar un determinado producto o servicio, demostrando ser auténticas máquinas de generar retorno de la inversión”. (marketingdirecto.com, 2016)

Los *influencers* y sus seguidores son, en definitiva, una clara muestra del cambio generacional que estamos viviendo en nuestra sociedad.

2. ¿Qué buscan los adolescentes?

2.1 Encuesta realizada: objetivos

Llegados a este punto en el que nos hemos acercado un poco más al fenómeno del que antes éramos simplemente participantes pasivas, nos planteamos conocer cuál es el alcance del mismo en nuestro entorno. Para ello, hemos planteado una encuesta dirigida a aquellos jóvenes que, como nosotras, siguen a los *influencers* con gran naturalidad, sin ser del todo conscientes de la repercusión que ello tiene sobre nuestras decisiones.

Los objetivos de la encuesta son:

- Conocer cuáles son los *influencers* más seguidos, para analizarlos individualmente a continuación.
- Conocer cuáles son las percepciones de los jóvenes acerca de los *influencers* y qué esperan de ellos cuando los siguen en una red social.
- Valorar el impacto según el tiempo semanal dedicado a ellos.

- Conocer la percepción de los jóvenes sobre la tarea de los *influencers* (trabajo o hobby) y la capacidad de cada uno de convertirse en uno de ellos.

2.2. Diseño y metodología

La encuesta ha sido diseñada mediante Formularios de Google y difundida mediante la red de mensajería instantánea Whatsapp.

Las respuestas recibidas edades oscilan entre los 25 y los 12 años de edad. La gran mayoría de ellas (casi el 95%) proceden de sujetos del sexo femenino, lo que ya nos aporta mucha información acerca del perfil interesado por los *influencers*, ya que pusimos especial empeño en tratar de que la encuesta llegara a manos del mismo número de hombres que de mujeres.

La encuesta está organizada de la siguiente manera: 11 preguntas, de las cuales 8 son de elegir entre dos o más opciones y las otras 3 son de opinión personal, es decir, el encuestado tiene un campo de escritura para expresar su apreciación sobre la pregunta planteada. Cada pregunta ha sido pensada con el propósito de extraer la mayor información posible. Las respuestas mal expresadas han sido descartadas del recuento y análisis de respuestas por su falta de rigor. Cabe puntualizar que, con la finalidad de acotar la información extraída, nos hemos centrado en los *influencers* españoles relacionados con el mundo de la moda y las tendencias (los más abundantes, por otra parte).

Para el recuento de respuestas nos hemos servido del programa Microsoft Office Excel, con el que hemos realizado las gráficas que presentamos a continuación. Cada gráfica muestra los datos recibidos en una sola pregunta (es decir, no hemos cruzado datos), ya que cometimos un error al permitir que algunas preguntas fuesen de obligada respuesta y otras no. Esto nos ha impedido tener el mismo número exacto de respuestas en todas las preguntas y poder compararlas en gráficos cruzados.

2.3. Cuestiones planteadas

1. Edad:

Mes, día y año



2. Sexo:

Hombre

Mujer

3. De la lista siguiente, marca los *influencers* que sigues en alguna red social:

Lovely Pepa

Joan Palà

Dulceida

María Cadepe

Ninauc

Goicoechea

Marta Carriedo

Laura Escanes

Álex Puértolas

Trendy Taste

María Pombo

Biel Juste

Marta Lozano

Pelayo Díaz

Marta Riumbau

Lewisonn

Paula Gonu

Sara Baceiredo

Paula Ordovás

Juan Arroita

Marc Forné

Guille Glez

4. Si tuvieses que elegir uno, ¿Cuál sería tu favorito?

5. ¿En qué te fijas de los *influencers* que sigues?, ¿Qué te atrae de ellos?

6. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo al día dedicas a los *influencers*?

10-20 min

1-2 h

30-45 min

Más de dos horas

7. ¿Qué red social es la que más utilizas para seguirles?

Instagram

Periscope

Snapchat

Otra: _____ (Indica cuál)

Youtube

8. ¿Crees que lo que transmiten es cierto?

- Sí No A veces

9. ¿Qué cualidades crees que debe tener un *influencer*?

10. Bajo tu punto de vista, ¿ser *influencer* es un trabajo o un hobby?

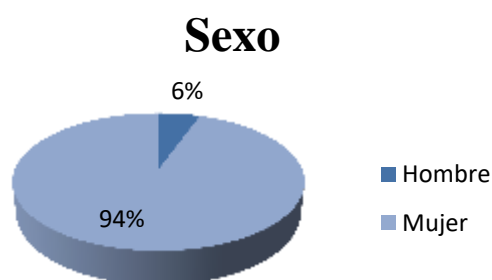
- Trabajo Hobby

11. ¿Crees que podrías convertirte en *influencer*?

- Sí No

2.4. Datos obtenidos e interpretación de los mismos**Edad**

La encuesta ha sido respondida por personas integrantes de la Generación Z (desde nacidos en 1994 hasta 2004). Sin embargo, la mayoría de los encuestados se concentran en la edad de 16 y 17 años. Deducimos que esto se debe, principalmente, a que es nuestra edad (la encuesta ha llegado a más personas de estos años).

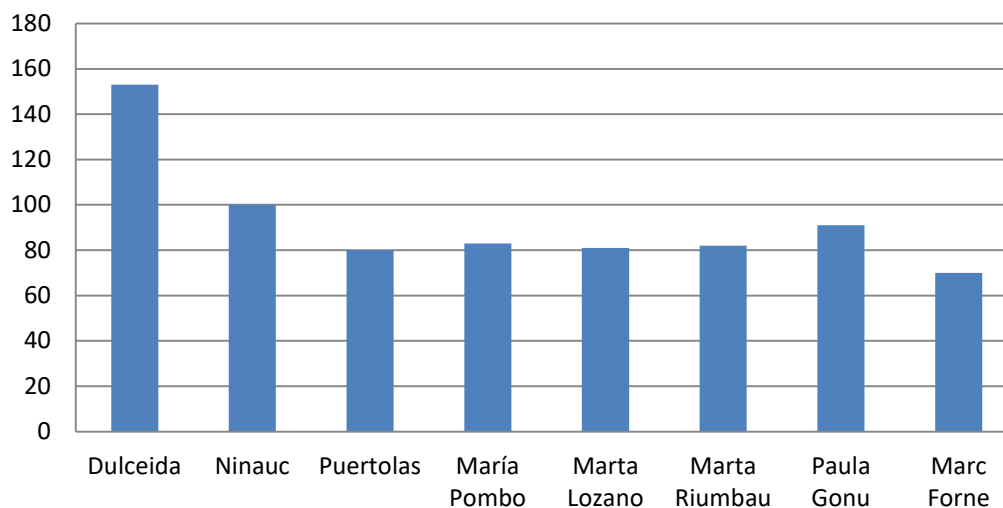


Como puede observarse a simple vista, la encuesta ha sido respondida por una clara mayoría de mujeres, frente a un escaso índice de hombres. De este resultado podemos decir que:

- El público femenino se ha visto mayormente motivado a responder la encuesta sobre *influencers*.
- Se han descartado un mayor número de respuestas procedentes del público masculino por no revelar la información que se pedía en la pregunta.

- Los *influencers* respecto a la moda, influyen en copiosa cantidad a mujeres, mientras que los hombres suelen preferir otros especializados en videojuegos o comedia (ausentes en la encuesta).

***Influencers* más seguidos**



Esta gráfica muestra los *influencers* más seguidos por los encuestados. Podemos afirmar que:

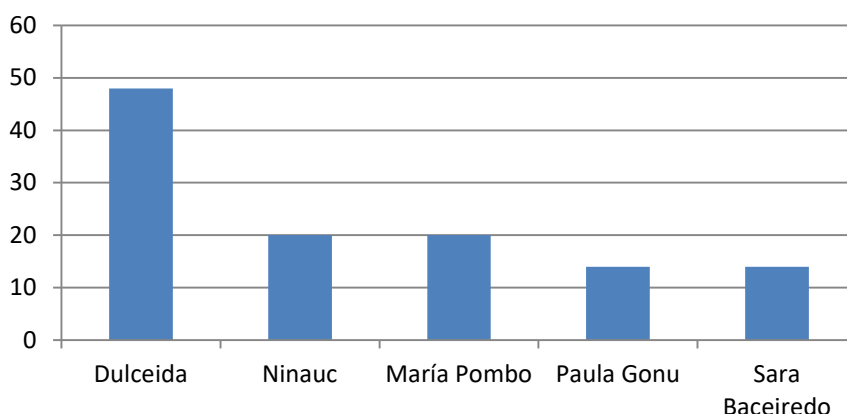
- Los resultados son proporcionales al número de seguidores que posee cada uno de los *influencers* (Dulceida cuenta con 987938 suscriptores a su canal de Youtube, Ninauc tiene 651000 seguidores en Instagram y Paula Gonu, 631000). Podemos decir que la encuesta realizada es representativa en este aspecto.
- De nuevo observamos que hay un predominio de mujeres entre los *influencers* dedicados a cuestiones de moda. De entre los 8 más seguidos, solo 2 son hombres (Alex Puértolas y Marc Forne).

A partir de este resultado, hemos realizado una ficha informativa de cada uno de los *influencers* más destacados entre los jóvenes españoles con el fin de conocer qué nos aportan estas figuras a quienes les seguimos en las redes sociales. Adjuntamos las fichas de los tres *influencers* más populares en el apartado de Anexos (pág. 20). Las fichas han sido utilizadas para el mejor manejo de la información por nuestra parte y contienen información personal sobre los personajes en cuestión, marcas con las que colaboran, etc.

Algunas de las conclusiones que se derivan de esta búsqueda son:

- La influencia que ejercen los *influencers* sobre las nuevas generaciones va más allá del consumismo y la promoción de productos). Esta es solo una faceta de todo lo que transmiten. Podemos afirmar esto tras comprobar que en todos los perfiles que se muestran en la gráfica se aprecia una exposición absoluta de la persona al público, incluso de su vida íntima (p.ej. fotografías que muestran un alto grado de sensualidad, manifestación pública de la homosexualidad, etc.).

Influencer favorito

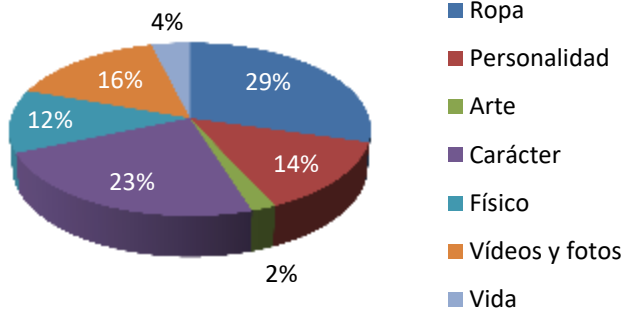


El resultado de esta pregunta no nos sorprende en absoluto: de todos los *influencers* que siguen los jóvenes, la inmensa mayoría elegirían como su favorita a Dulceida. Ella, cuyo nombre de pila es Aida Domenech, es una *blogger* y *youtuber* que combina en su perfil contenido de moda con referencias constantes a su vida sentimental. Su relación homosexual con otra chica llamada Alba es parte fundamental de su canal, lo que muy probablemente atrae las miradas de gran parte de sus seguidores y la convierte en un personaje muy mediático.

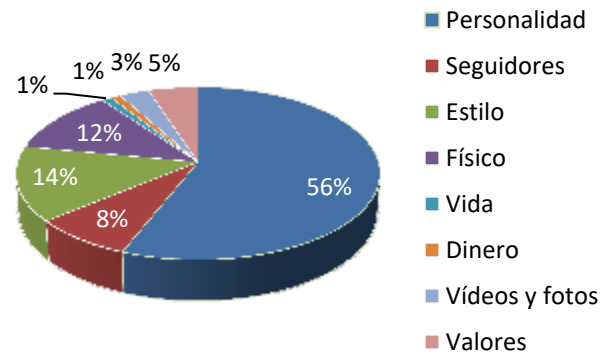
De nuevo, observamos cómo la influencia generada sobre los adolescentes, comprende un ámbito bastante amplio y profundo de la persona. Además, podemos observar que:

- Todas ellas tienen una edad unos años mayores a la de las adolescentes que les siguen en un rango de 18 a 25 años. Se convierten, por tanto, en sus modelos a seguir.

¿En qué te fijas más de los influencers a los que sigues?

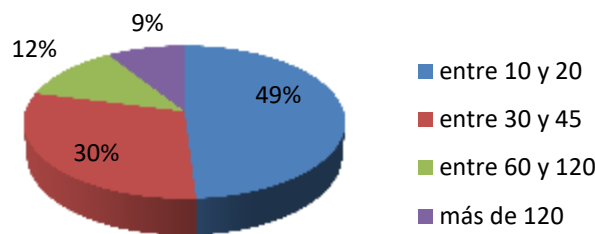


¿Qué cualidades crees que deben tener los influencers?



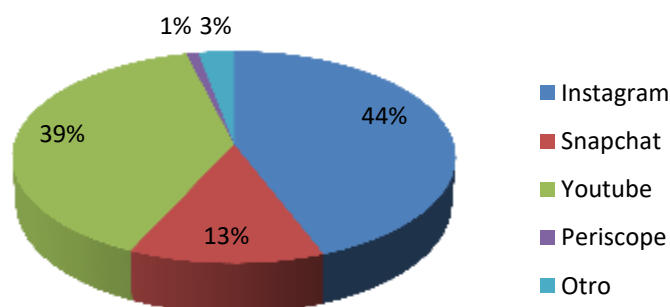
Las respuestas a estas dos preguntas revelan lo que previamente ya habíamos supuesto: el *influencer* genera influencia a todos los niveles de la persona. Apenas un 30% de los seguidores se fijan principalmente en la ropa, sin embargo, aproximadamente el 60% restante se fija antes en aspectos de la persona como su carácter, su físico, su personalidad o estilo de vida. Asimismo, la personalidad es la cualidad que más valoran los seguidores en los *influencers*, muy por encima del estilo.

Tiempo al día dedicado a los influencers
(en minutos)



Este gráfico expresa el tiempo que los adolescentes dedican a seguir a sus *influencer* favoritos. Como vemos, la mayoría (48.6%) afirma que dedica entre 10 y 20 minutos, una cantidad de tiempo razonable pero suficiente para recibir una influencia constante. Resulta llamativo comprobar que casi un 9% de los jóvenes pasa más de dos horas diarias pendiente de ellos. En estos casos, podemos hablar de un exceso o de una dependencia por parte de los consumidores.

¿Qué redes sociales utilizas para seguir a los *influencers*?

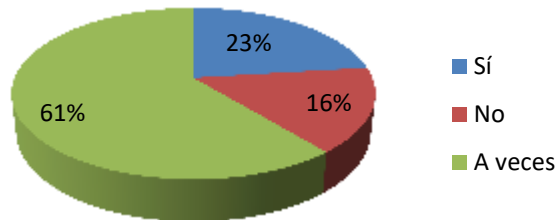


Youtube e Instagram son las plataformas más utilizadas por los jóvenes para seguir a los *influencers*. Los blogs fueron la primera plataforma en popularizar a los *influencers* en sus orígenes, sin embargo, este medio ha sido rápidamente sustituido por las redes sociales donde predomina la comunicación vía fotos y vídeos y que se caracterizan también por la instantaneidad tanto para colgar como para acceder al contenido de los usuarios. Podemos concluir que:

- Los componentes de la generación Z prefieren la imagen a la palabra como medio de retratarse, comunicarse y acceder a la información.
- Más allá de la imagen, también están muy interesados en los vídeos, lo que les permite “conocer” al *influencer* en cuestión en mayor “profundidad”. En estos, los *influencers* establecen una relación muy directa con sus seguidores: sortean productos, se dirigen a ellos con fórmulas personalizadas que les caracterizan (p.ej. “hola preciosos!”), expresan sus sentimientos de gratitud hacia ellos... Este hecho contribuye a la concepción de internet como un espacio donde ya es difícil distinguir el límite entre lo público y lo privado (en relación a la intimidad de la persona).

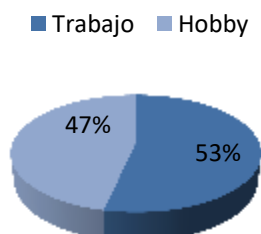
Opinión de certeza sobre lo que transmiten los *influencers*

Ventas

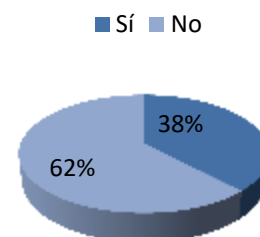


Más de un 75% de los jóvenes encuestados consideran que lo que los *influencers* transmiten no es siempre verídico. Esto refuerza la opinión expresada al inicio de este trabajo de que los *influencers* acaban por convertirse, en ocasiones, en personajes frente a las cámaras. A nivel comercial, uno de los puntos a favor que aportan a las marcas, es mayor autenticidad que los tradicionales anuncios y por tanto, mayor confianza por parte del público. Aun así, vemos cómo hay una parte importante de los jóvenes que no confía en la certeza de lo que transmiten.

Influencer: ¿Trabajo o hobby?



Capacidad de convertirse en *influencer*



Estos dos gráficos muestran el sustancial cambio se está produciendo entre la población más joven respecto a la identidad virtual y las posibilidades que esta brinda a la persona. Resulta interesante que casi un 47% de los encuestados consideran que ser *influencer* se ha consolidado como una nueva profesión. En efecto, cada vez son más los jóvenes que hacen de esta ocupación un trabajo y consiguen vivir de ello. El 53'2% restante lo ve como un hobby, una tarea más a nivel de aficionado. Por otra parte, el 37'6% de los encuestados se ve con las condiciones y expectativas de alcanzar el éxito como *influencer*. Esto viene reforzado por el hecho de que muchos de los que ahora

“gozan” de este calificativo, han pasado del anonimato a la celebridad en muy poco tiempo (meses) y sin más esfuerzo que el de mostrarse en las redes de una manera atractiva y tener algo que comunicar.

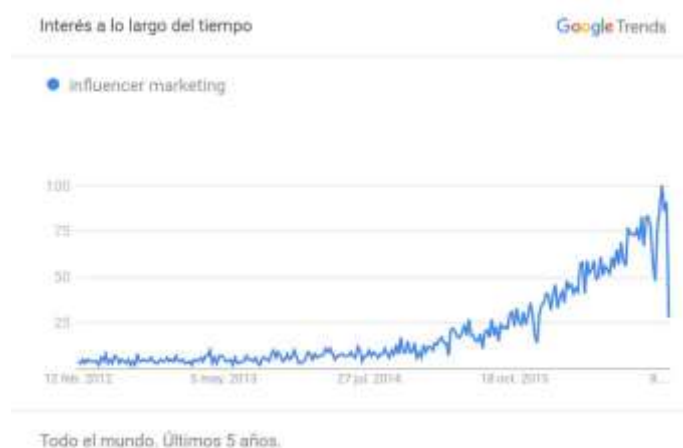
3. ¿Qué buscan las empresas?

Marketing Influencer

Las personas estamos expuestas a una alta cantidad de anuncios cada día. Sin embargo, el impacto de la publicidad tradicional parece ser cada vez menos eficaz. Los anuncios de televisión, por ejemplo, han perdido mucha visibilidad últimamente, ya que cada vez menos gente mira la televisión para acceder a los contenidos por *streaming* a través de internet.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La figura de los *influencers* ha supuesto una oportunidad de renovación para este sector, pues numerosos estudios confirman que las personas confiamos cada vez menos en la publicidad y otorgamos mayor confianza a la experiencia de las personas del propio entorno (entrando dentro de este grupo los *influencers*).

Publicidad e *influencers* se relacionan obteniendo beneficios recíprocos: las empresas pagan a los *influencers* por visibilizar sus productos y recomendarlos, obteniendo exitosas campañas; los *influencers* reciben de las marcas el beneficio monetario que les permite continuar con su actividad, ganar prestigio y vivir de ello.



El gráfico que se muestra previamente¹ indica la popularidad que ha alcanzado el término *marketing influencer* en los últimos 5 años. Como se puede observar, a partir de 2015 esta realidad se ha disparado desmesuradamente: cada vez son más las empresas interesadas por este modo de comercialización y, como consecuencia, se está forjando una pequeña industria alrededor de este nuevo fenómeno. Un ejemplo de ello son las plataformas como Group High o Hootsuite, empresas dedicadas a la “captación” de *influencers*, la mediación entre estos y las marcas, la investigación y realización de estadísticas del sector, etc.

Según un reciente estudio realizado precisamente por Group High, un 85% de los *influencers* espera que le paguen si va a hablar de un producto y solo un 4% se conformaría con recibir ese producto a cambio. Quienes se contentan con un sistema de afiliación o con que les contraten publicidad para su blog son una minoría (Group High, n.d.). Esto refuerza la idea de que más que por simple afición, quienes alcanzan un alto grado de influencia en las redes sociales se encaminan a convertirlo en una fuente de ingresos, dando lugar a un nuevo oficio.

4. Conclusiones

Los jóvenes de la generación Z, cuyo nacimiento es del 1994 en adelante, han desarrollado una serie de características principalmente a raíz del impacto que las TIC y la identidad virtual han tenido en nuestra sociedad. Todo ello ha propiciado una nueva forma de generar influencia a través de las redes sociales. Estas plataformas de internet se han convertido en el medio elegido por los nativos digitales para publicar todo tipo de contenidos y conseguir gran visibilidad. Esta realidad ha ido en aumento y ha originado el surgimiento de los *influencers*, personas cuyo número de seguidores es lo suficientemente alto como para repercutir en ellos y en sus decisiones considerablemente.

Las marcas no han tardado en detectar que esa visibilidad y autenticidad que caracteriza a los *influencers* supone una oportunidad de acercar los productos al público de una forma nueva, más fresca y transparente que mediante la publicidad tradicional.

¹ Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor (aclaración de Google Trends para la interpretación de sus gráficos).

Las empresas se han convertido, por tanto, en el motor que sostiene a los *influencers* y, a su vez reciben un beneficio comercial gracias a ellos. Los *influencers* son un nuevo escaparate para las marcas y han creado un nuevo oficio, basado en la colaboración mediante proyectos y campañas, y que tiene el mundo digital como principal colaborador. Su remuneración va en ascenso conforme aumenta el número de suscriptores en las redes sociales. Todo ello se conoce ya como *marketing influencer*.

Sin embargo, la repercusión de estas figuras en la sociedad, no es simplemente incidir en las decisiones de compra sobre los productos que apoyan. La influencia va mucho más allá, sobre todo en cuanto al público adolescente. Estos se ven repercutidos notablemente por su estilo de vida, valores, personalidad... Son, en definitiva, sus nuevos modelos a seguir. La “ventaja”: son modelos asequibles, fácilmente imitables, con una vida ordinaria hasta que saltan a la fama; esto amplifica notablemente su atractivo. El gran peligro: la voluntad por parte de los jóvenes de exponerse cada vez más y antes en las redes sociales, con todo lo que ello conlleva (pérdida de la privacidad y de la noción de la misma, adicción, sedentarismo, acceso a contenidos impropios para su edad, expectativas de éxito fácil...).

Con la realización de este trabajo, nos hemos dado cuenta del gran alcance que tiene este nuevo fenómeno en la sociedad y de la importancia de conocerlo a fondo para, desde ámbitos como la educación y la familia, se pueda regular su influencia en los más jóvenes, con el fin de que sea un agente constructivo y no destructivo.

Referencias

- Chacón, I. O., San Andrés, I. S., y Carbonero, C. C. (2016). Generación Z, el último salto generacional. Resumen ejecutivo. Atrevia, Deusto Business School, 3-19. Disponible en: <http://atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>
- Group High. *Influencer Marketing Report* (p. 3). Disponible en: <http://content.grouphigh.com/rs/844-AWW-574/images/Compensating%20Influencers%20while%20Maintaining%20Trust.pdf>
- marketingdirecto.com, (2016). *De cada dólar invertido en Influencers, la marca obtiene casi 10 dólares de beneficio*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/dolar-invertido-influencers-la-marca-obtiene-casi-10-dolares-beneficio>
- Parga, M. (2014). ¿A qué se dedica una it girl? *Vogue*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/cuanto-dinero-gana-una-it-girl/21515>
- Terrícoles. (2016). *Terrícoles: NINA URGELL*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aLwit-ZRoe8>
- Verdú, D. (03.05.2015). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html

Bibliografía

- Aller, D. (2016). Quiero ser... ¿Influencer?. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/aqui-mando-yo/2016/07/19/quiero-ser-influencer.html>
- Del Castillo, J. (2016). Qué es un influencer y por qué lo necesitas en tu negocio. *Gananci.com*. Disponible en: <http://gananci.com/que-es-un-influencer/>
- Fernández, T. (2016). La delgada línea entre ser 'influencer' o 'bluff'. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo->
- Martínez, F. (2016). Influencers y adolescentes. *Padresenlanube.com*. Disponible en: <https://padresenlanube.com/influencers-y-adolescentes/>
- Martínez, V. (2016). La moda más cercana de los 'influencers'. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/05/19/estilo/1463667731_000356.html
- O'Donnell Baeza, R. y Perez Díaz, V. (2016). Generación Z: más globales, más digitales y más realistas. *Blogthinkbig.com*. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/generacion-z/>

Ortiz, M. (2016a). El 60% de las marcas de moda y belleza aumentarán su presupuesto en influencers durante 2016. *Brandmanic.com*. Disponible en: <http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>

Ortiz, M. (2016b). Influencer marketing: tendencias y predicciones para 2016. *Brandmanic.com*. Disponible en: <http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>

Anexos²

Aida Domenech



Nacimiento: 3 de Octubre del 1989

Edad: 27 años

Localidad: Badalona

Vida personal

Todo comenzó como un hobby en 2009 con su blog.

Ha sido ganadora del premio Europeo Best Style blog en la semana de la moda en Berlín.

Ha hecho colaboraciones con la marca Krack donde ha creado dos líneas de zapatos. Siempre ha querido ser actriz porque dice que la vida sin interpretación no sería la misma y también le encanta la música, por ese motivo ha hecho de DJ en varios conciertos.

Además de todo esto ha escrito su propio libro: Guía de estilo.

Ella siempre difunde lo que le gusta por eso dice que ella no es una publicidad directa. Muchas veces las marcas le han ofrecido 2.000 € para que patrocinara ropa de dicha marca pero si a ella no le gusta lo que le piden lo rechaza.

Tiene su propia marca (<http://www.dulceidashop.com/>) y anualmente hace un mercadillo con su propia ropa llamado Dulceweekend

(<http://www.dulceweekend.es/>) y ha trabajado en el programa de Telecinco “Quiero ser” como jurado del concurso.

Redes sociales

Twitter: 123,501 @dulceida

Youtube: 924,403 @dulceida

Instagram: 1.488,512 @dulceida

Blog: www.dulceida.com

Facebook: @dulceidablog

Twitter: @AidaDomenech

Colaboraciones

Campaña Rimmel London: <https://www.youtube.com/watch?v=BkrVxU0uebE>

Campaña Tous: https://www.youtube.com/watch?v=1_QdCf-9_Zc

Campaña EF: <https://www.youtube.com/watch?v=G6-q-bvNK->

Campaña Viceroy: <https://www.youtube.com/watch?v=ur2tzqd5NeA>

Campaña Mango: https://www.youtube.com/watch?v=Bs_tFpCoCy4

Campaña Rowenta: https://www.youtube.com/watch?v=S1O_dDCha8Q

Campaña Guess: <https://www.youtube.com/watch?v=AKWG4AxdkNA>

Campaña Coca Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=VUOqE9BSFAw>

Campaña Aussie: https://www.youtube.com/watch?v=KsSM2_ZdJNl&t=4s

Campaña Horchata Chufi: <https://www.youtube.com/watch?v=U1nI-FOhA2s>

Campaña Likes: <https://www.youtube.com/watch?v=QOrPHcjM2xg>

Programa al Rincón: https://www.youtube.com/watch?v=MBdRkGGk_2Y

² Fichas informativas acerca de las *influencers* españolas mejor acogidas por los encuestados, utilizadas para procesar información durante la investigación.

Nina Urgell



Nacimiento: 25 de mayo de 1992

Edad: 24 años

Localidad: Barcelona, España

Vida personal

Se graduó en Psicología Clínica, pero decidió dedicarse al mundo de la moda. Define su estilo como Boho-Chic: una mezcla entre una inspiración hippie y bohemio con un toque de glamour. Para ella la moda es una forma de expresarse a través de las imágenes.

Nina también es diseñadora. En 2015 creó junto a su novio una marca de moda de baño llamada luna Beach. Además ella también forma parte del grupo de las chicas Pantene. Todas ellas difunden su vida a través de las fotografías. Ella en concreto se basa en la moda pero también en su cuenta de Instagram se puede encontrar fotografías sobre sus viajes, colaboraciones con marcas, la gastronomía, estética...

Lo único que quiere difundir es la pasión por la moda, seguir su estilo propio y como siempre dicen todas las influencers con naturalidad.

Redes sociales

Instagram: 649k seguidores (@ninauc)

Chickfy: 8.702 seguidores (@ninauc)

Colaboraciones

Campaña Pantene: <https://www.youtube.com/watch?v=tnfHkx5MX6U&t=1s>

Campaña ELLE España: <https://www.youtube.com/watch?v=WPKX3eBGmSk>

Campaña Vogue: <http://www.vogue.es/belleza/pelo/articulos/10-trenzas-de-verano-trucos-de-instagramer-nina-urgell-cloquell-ninauc/25828>

Campaña EseOEse: <https://www.youtube.com/watch?v=bYnIZMzTrXM>

Campaña Clinique : <https://www.youtube.com/watch?v=r6GBCKYjY5I>

Campaña Folli Follie: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMtSJ6tub50>

María Pombo



Nacimiento: 17 de Octubre del 1994

Edad: 22 años

Localidad: Madrid

Vida personal

María tiene dos hermanas, Lucía y Marta. María estaba estudiando Turismo con Protocolo pero decidió dejarlo porque no le llenaba por ese motivo ahora mismo solo se dedica a la moda.

Empezó con este mundo a los 19 años. Su familia al principio no estaba de acuerdo con María pero con el paso del tiempo han conseguido entenderla y apoyarla.

María en una entrevista de la revista Telva ha explicado que cuando alcanzas los 5.000 seguidores las marcas más pequeñas empiezan a colaborar contigo, cuantos más seguidores más marcas querrán patrocinar contigo.

Además María ha creado su propia marca llamada Tipitent.

(<https://www.thetipitent.com/>)

Redes sociales

Instagram: 355k seguidores (@mariapombo)

Youtube: 72.142 seguidores

<https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtlEffvMQ>

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLL-](https://www.youtube.com/playlist?list=PLL-pRos51wpYmM4qL8PuX4ZvOMHKTBGj)

[pRos51wpYmM4qL8PuX4ZvOMHKTBGj](https://www.youtube.com/playlist?list=PLL-pRos51wpYmM4qL8PuX4ZvOMHKTBGj)

Blog Hola: Yo, Mí, Me, Contigo by María Pombo

<http://lookandfashion.hola.com/maria-pombo/>

Colaboraciones

Campaña Hola4U

Campaña Coca-Cola: https://www.youtube.com/watch?v=2Y_3XbnEup8

Campaña Telva: <https://www.youtube.com/watch?v=jUoU00jFd3M&t=5s>

Glamour España: <https://www.youtube.com/watch?v=3L2cANLrwSg>

Carrefour España: <https://www.youtube.com/watch?v=jUoU00jFd3M&t=5s>

Sara Aleixandre Rodrigo

Isabel Aznar Martín

Paola Blas Lino

Camino García Sánchez

María López Rodríguez

Trabajo dirigido por:

Gemma M^a Manresa Santamaría