



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**LAS INFLUENCERS COMO MEDIO PUBLICITARIO A
TRAVES DE LAS REDES SOCIALES**

**INFLUENCERS AS AN ADVERTISING MEDIUM
THROUGH SOCIAL NETWORKS**

AUTORA: Ana De Las Heras Berzosa

TUTOR: Ignacio Rodríguez del Bosque

JUNIO 2022

INDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT AND KEY WORDS	5
OBJETIVOS:	6
CAPITULO 1: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES	7
1.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD	7
1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD	7
1.1.2Publicidad en Internet/Online.....	10
CAPITULO 2: LAS REDES SOCIALES.....	12
2.1: CONCEPTO	12
2.2: TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES	12
2.3: LAS REDES SOCIALES MAS IMPORTANTES	13
2.3.1 WhatsApp	14
2.3.1.1 WhatsApp en las empresas.....	15
2.3.2 YouTube.....	15
2.3.2.1 YouTube para empresas	15
2.3.3 Facebook	16
2.3.3.1. Facebook para empresas.....	16
2.3.4 Instagram.....	17
2.3.4.1 Instagram para empresas.....	17
2.3.5 Twitter.....	18
2.3.5.1 Twitter para empresas.....	18
2.4 GENERACIÓN MILENNIAL Y Z, Y SU USO DE LAS REDES SOCIALES.....	19
CAPITULO 3: LOS INFLUENCERS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS REDES.....	26
3.1. CONCEPTO DE INFLUNCERS	26
3.2 INFLUENCERS COMO OBJETO DE PUBLICIDAD	26
3.3 INFLUENCERS Y EL METAVERSO	29
CAPITULO 4: CASOS DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM	33
4.1 Moda y Belleza.....	33
4.2 Cocina.....	37
4.3 Deporte	42
4.4. INFLUENCERS VIRTUAL	50

5 CONCLUSION	55
6.BIBLIOGRAFÍA:	57

INDICE DE ESQUEMA

ESQUEMA 1.1: TIPOS DE PUBLICIDAD	9
--	---

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA 2021.....	14
Gráfico 2.2: USUARIOS EN REDES SOCIALES	20
Gráfico 2.3: TIPO DE CUENTA SEGUIDA EN REDES SOCIALES	21
Gráfico 2.4: GENERACIÓN MILLENNIAL	22
Gráfico 2.5: GENERACIÓN Z	23
Gráfico 2.6: HORAS AL DIA USANDO LAS REDES SOCIALES.....	24
Gráfico 2.7: SEGUIR TENDENCIAS EN REDES SOCIALES.....	25
Gráfico 2.8: CONOCER GENTE EN REDES SOCIALES	25

INDICE DE IMAGENES

Imagen 3.1: Publicidad de la Organización Mundial de la Salud a través de un influencers virtual	30
Imagen 3.2: Campaña publicitaria de Prada a través de una influencers virtual	31
Imagen 4.1: Perfil de María Pombo en Instagram.....	34
Imagen 4.2: Fotografía de la colaboración en el perfil de Calzedonia	34
Imagen 4.3: Imagen de la colaboración en el perfil de María Pombo	34
Imagen 4.4: Destacadas carpeta piel en el perfil de María Pombo en Instagram	36
Imagen 4.5: Destacadas carpeta piel en el perfil de María Pombo en Instagram	36
Imagen 4.6: Perfil de María Pombo Instagram promocionando su marca.	37
Imagen 4.7: Perfil de Ana Iglesias en Instagram.....	38
Imagen 4.8: Historias destacadas del perfil de Ana Iglesias en Instagram.....	38
Imagen 4.9: Apartado de Reels perfil Ana Iglesias Instagram	39
Imagen 4.10: Publicación sobre una receta perfil de Ana iglesias Instagram	39
Imagen 4.11: Publicación de un sorteo en su perfil.....	40
Imagen 4.12: Destacas LikeABosch perfil Ana Iglesias.....	41
Imagen 4.13: Destacadas LikeABosch perfil Ana Iglesias.....	41

Imagen 4.14: Perfil personal de Crysdyaz en Instagram	43
Imagen 4.15: Destacas del perfil de Crysdyaz del entrenamiento con María Pombo	44
Imagen 4.16: Destacas del perfil de Crysdyaz del entrenamiento con Laura Escanes	44
Imagen 4.17: Destacadas del Perfil de Crysdyaz con entrenamiento de Blanca Suarez	45
Imagen 4.18: Destacadas del Perfil de Crysdyaz con entrenamiento de Lara Alvarez	45
Imagen 4.19: Reto en colaboración con Vicky Martínez Berrocal	46
Imagen 4.20: Video del perfil de Crys Dyaz del evento realizado	47
Imagen 4.21: Publicación en colaboración con Adidas del perfil de Crys Dyaz	48
Imagen 4.22: Destacada del perfil de Marta Pombo en un entrenamiento con Crys Dyaz	49
Imagen 4.23: Destacada del perfil de Crys Dyaz en un entrenamiento con Violeta Mangriñan	49
Imagen 4.24: Perfil de Instagram de Lil Miquela	50
Imagen 4.25: Perfil de Lil Miquela haciendo publicidad	51
Imagen 4.26: Perfil de Lil Miquela publicitando ciertas marcas	51
Imagen 4.27: Publicación del perfil de Lil Miquela en el programa Alterego Fox	52
Imagen 4.28: Post de Lil Miquela promocionando su nuevo single	53

INDICE DE TABLA

Tabla 3.1: Lo que cobra un influencers por hacer publicidad en España	28
---	----

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente trabajo fin de grado se hace un estudio de la publicidad en función del medio de difusión para relacionarlo con los beneficios económicos asociados.

Se comienza haciendo un esquema de los tipos de publicidad que existen en función de diversos factores, para centrar el trabajo y después hacer un estudio sobre la publicidad en función del medio de difusión y centrarlo en el análisis de la publicidad por internet.

En este ámbito el estudio trata de demostrar o explicar porque las influencers son el principal medio de publicidad, porque las prefieren a ellas/ellos a través de sus contenidos en las redes sociales antes que un anuncio publicitario en la televisión y cuál es su beneficio económico. Además, también se trata el nuevo concepto de mundo virtual llamado metaverso y como esto afecta a las influencers en el

En el trabajo se exponen cuatro ejemplos de influencers líderes en diferentes campos como moda y belleza, deporte o alimentación, y las influencers virtuales para analizar las distintas formas que tienen de hacer publicidad, además de sus ingresos económicos por colaboración, por ser imagen de marca o por su uso en las redes sociales sobre todo Instagram, se trata de dilucidar cual es la repercusión económica para las empresas publicitarias y el medio de publicidad (internet, influencers).

Además, se introduce el nuevo concepto llamado Metaverso y las influencers virtuales, y como este conjunto podría afectar a las influencers reales.

Palabras clave: Influencers, Redes Sociales, Publicidad, Generaciones, Metaverso.

ABSTRACT AND KEY WORDS

In this thesis, a study is made of advertising according to the means of dissemination in order to relate it to the associated economic benefits.

It begins with an outline of the types of advertising that exist depending on various factors, to focus the work and then make a study on advertising depending on the means of dissemination and focus on the analysis of internet advertising.

In this area the study tries to demonstrate or explain why influencers are the main means of advertising, why they are preferred through their content on social networks rather than an advertisement on television and what is their economic benefit. In addition, it

also discusses the new concept of the virtual world called metaverse and how this affects influencers in the social media world.

The paper presents four examples of leading influencers in different fields such as fashion and beauty, sports or food, and virtual influencers to analyze the different ways they have to advertise, in addition to their economic income for collaboration, for being brand image or for their use in social networks especially Instagram, it is about elucidating what is the economic impact for advertising companies and the advertising medium (internet, influencers).

In addition, the new concept called Metaverse and virtual influencers is introduced, and how this set could affect the real influencers.

Key words: Influencers, Social Networks, Advertising, Generations, Metaverse.

OBJETIVOS:

Con el presente trabajo de fin de grado se ha planteado el siguiente objetivo:

A través del concepto de las redes sociales, se establece una distinción entre ambas generaciones, la Z y Millennials. A su vez, se establece cuáles son las más importantes. Además de mostrar a las influencers como el mejor medio publicitario a través de las redes sociales y que diferencias pueden haber en el uso de este medio con las distintas generaciones, incluyendo el metaverso.

Para poder llegar al objetivo se han planteado las siguientes hipótesis que se responderán con el desarrollo del trabajo y serán una vía de trabajo para obtener las conclusiones:

Hipótesis 1:

La generación Z consume más publicidad en Internet que la generación Millennials.

Hipótesis 2:

Los principales influencers de los sectores de moda, deporte y cocina son las determinantes en el proceso de decisión del consumidor final.

CAPITULO 1: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

1.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. (Thompson, 2005a)

1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Cualquier negocio debe de conocer los distintos tipos de publicidad que puede encontrar para promocionar sus productos. Hoy en día, las personas suelen relacionar la publicidad con internet, pero existen numerosos medios o formatos para publicitar tu negocio.

Por lo tanto se ha mostrar los distintos tipos de publicidad que pueden existir, según su clasificación en función de:

- ❖ Alcance Geográfico
- ❖ Naturaleza del anunciante
- ❖ Medio de Difusión
- ❖ Número de participantes
- ❖ De lo Anunciado
- ❖ Del Contenido
- ❖ De la Actividad del Anunciante

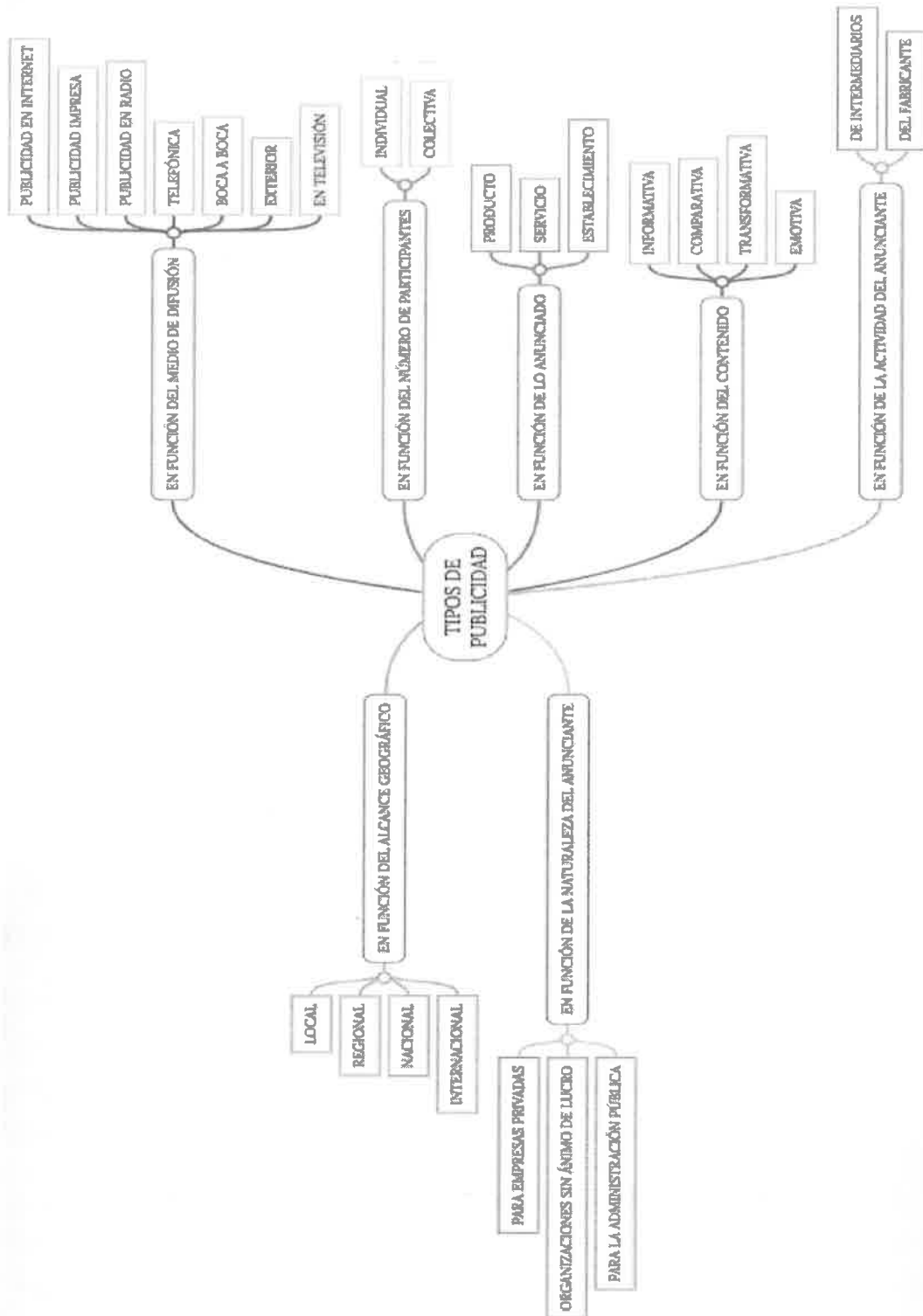
Todos estos tipos de publicidad se han representado en el esquema 1.1. (Florido, 2018)(Florido, 2018)

En el esquema 1.1, observamos los distintos tipos de publicidad que existen y pueden ser utilizadas para distintos ámbitos, por ello se clasifican en siete. Dentro de los siete tipos de publicidad, podemos encontrar para que se puede utilizar cada uno, es decir, si por ejemplo queremos realizar una publicidad de un producto debemos escoger la publicidad de tipo en función de lo anunciado. En el caso de realizar una publicidad de una empresa o en internet, estamos ante la publicidad en función del medio de difusión.

En este trabajo se tratará de explicar la publicidad en internet, que se encuentra dentro de los medios de difusión, según el tipo de publicidad.

A continuación, se va a profundizar en que es la publicidad en internet y que tipos existen dentro de la misma.

ESQUEMA 1.1: TIPOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia basándose en los 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas

1.1.2 Publicidad en Internet/Online

“La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV”. (Edix Digital Workers, 2021)

Además, este tipo de publicidad ha introducido un nuevo concepto que se trata de la Inteligencia Artificial que permite una mayor rentabilidad al tener más datos del cliente al que se dirige la campaña y dándole la oportunidad, a los profesionales, de adentrarse a los gustos de los consumidores.

Dentro de esta, podemos encontrar diferentes tipos de publicidad online. A continuación, vamos a mostrar los principales:

- **Marketing de afiliados:** es una tipología del marketing basada en que el anunciante solo pagara por aquella publicidad que consiga resultados. Fija cuál es su objetivo, ventas en el caso del “Ecommerce”, y pagara en función de estas ventas obtenidas. (Edix Digital Workers, 2021)

- **Publicidad Nativa:** se recurre a estrategias en las que se pretende ganarse la confianza del usuario ofreciéndole soluciones a sus problemas. Con SEO, “mail marketing”² y “lead nurturing”³ se puede ofrecer el contenido adecuado a la fase del embudo de ventas en las que se encuentre el potencial cliente. (Edix Digital Workers, 2021)

- **Publicidad en Buscadores:** lo que también se conoce como SEM. Consiste en general un anuncio con título, descripción, “call to action”⁴ y pujar por determinadas palabras clave. Con estas campañas se persigue la notoriedad destacada de la marca en poco tiempo. (Edix Digital Workers, 2021)

¹ Comercio electrónico

² Marketing por correo electrónico

³ Nutrición de clientes potenciales

⁴ Llamada a la acción

- **Publicidad Móvil:** hasta el momento estos anuncios eran una adaptación de las campañas “offline⁵” al ordenador, usando la tecnología responsive. Ahora, ya existen prácticas de “marketing⁶” móvil como el envío de mensajes de texto a los dispositivos de los clientes incorporando enlaces para promocionar sus productos. (Edix Digital Workers, 2021)
- **Email Marketing:** son anuncios enviados al correo electrónico de los usuarios, pero son los que el receptor puede evitar con mayor facilidad al meterse en carpetas como “Spam⁷” o que el propio individuo lo elimine antes de ni siquiera leerlo. (Edix Digital Workers, 2021)
- **Publicidad en Redes Sociales:** el crecimiento exponencial del número de usuarios de las redes sociales provocó que los anunciantes quisieran promocionarse en estas plataformas. Además de estas promociones, también están las campañas creadas por las propias marcas, las social “ads⁸”, pensadas para atraer a clientes desde las propias redes sociales. (Edix Digital Workers, 2021)
- **Retargeting o remarketing:** hace que aparezca al usuario un banner de una marca que ya haya consultado previamente, independientemente del sitio en el que se encuentre. El precio se establece por coste por clic. (Edix Digital Workers, 2021)
- **Display:** son los anuncios que contienen imagen o vídeo y se publican en cualquier sitio de internet, en espacios específicamente diseñados para ello. (Edix Digital Workers, 2021)
- **Vídeos online:** se trata de vídeos que tienen un fin promocional. Se incluyen los anuncios insertados en vídeos de YouTube, Vimeo, Vine o Dailymotion. También se puede apostar por alianzas con youtubers o por contenido propio y de calidad

⁵ Fuera de línea

⁶ Comercialización

⁷ Correo electrónico no deseado

⁸ Anuncios

para obtener un posicionamiento orgánico adecuado con SEO combinado con el tráfico directo.(Edix Digital Workers, 2021)

CAPITULO 2: LAS REDES SOCIALES

2.1: CONCEPTO

"Una red social se define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema".(Cueto et al., 2009)

Estas redes sociales, surgieron a partir de la primera red social creada en 1997, denominado SixDegrees.com. Esta red social lo que permitía era poner en contacto a diferentes amigos, agrupándolos según el grado de relación que tuvieran, para que pudieran relacionarse a través de mensajes. Además, esta red social estaba basada en la teoría de los Seis Grados de separación del psicólogo Stanley Milgram. Esta aplicación cerro en 2001.

En 2001, tras el cierre de la aplicación de SixDegrees.com, nacieron otras redes sociales como Friendster, creada en 2002 como una red social creada para los verdaderos amantes de los videojuegos. También se crearon, MySpace y LinkedIn, que nacieron en el año 2003, con un enfoque más empresarial y profesional. (de la Hera, 2021)

2.2: TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características. (Deusto Formation, 2015)

Cabe destacar que una misma red social, puede permanecer a distintos grupos.

Una de las clasificaciones es:

- **Redes Horizontales o Generalistas:** Su función principal se basa en relacionar a personas, permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear una lista de nuestros contactos. Los ejemplos más conocidos son, Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.

- **Redes Verticales o Temáticas:** Se agrupan usuarios entorno a un tema específico. Están especializadas y creadas para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

Dentro de estas hay varios ejemplos como pueden ser:

- Temáticas profesionales: LinkedIn
- Temáticas viajes: Tripadvisor
- Temáticas aficiones: Dogster (para los amantes de los perros)
- Contenido compartido Fotos: Instagram
- Contenido compartido Música: Last.fm
- Contenido compartido Videos: Youtube
- Contenido compartido Documentos: Scribd
- Contenido compartido Presentaciones: SlideShare
- Actividad "Microblogging"⁹: Twitter
- Actividad Juegos: Wipley
- Actividad Geolocalización: Panoramio
- Actividad Marcadores Sociales: Diigo

(Deusto Formation, 2015)(Deusto Formation, 2015)

2.3: LAS REDES SOCIALES MAS IMPORTANTES

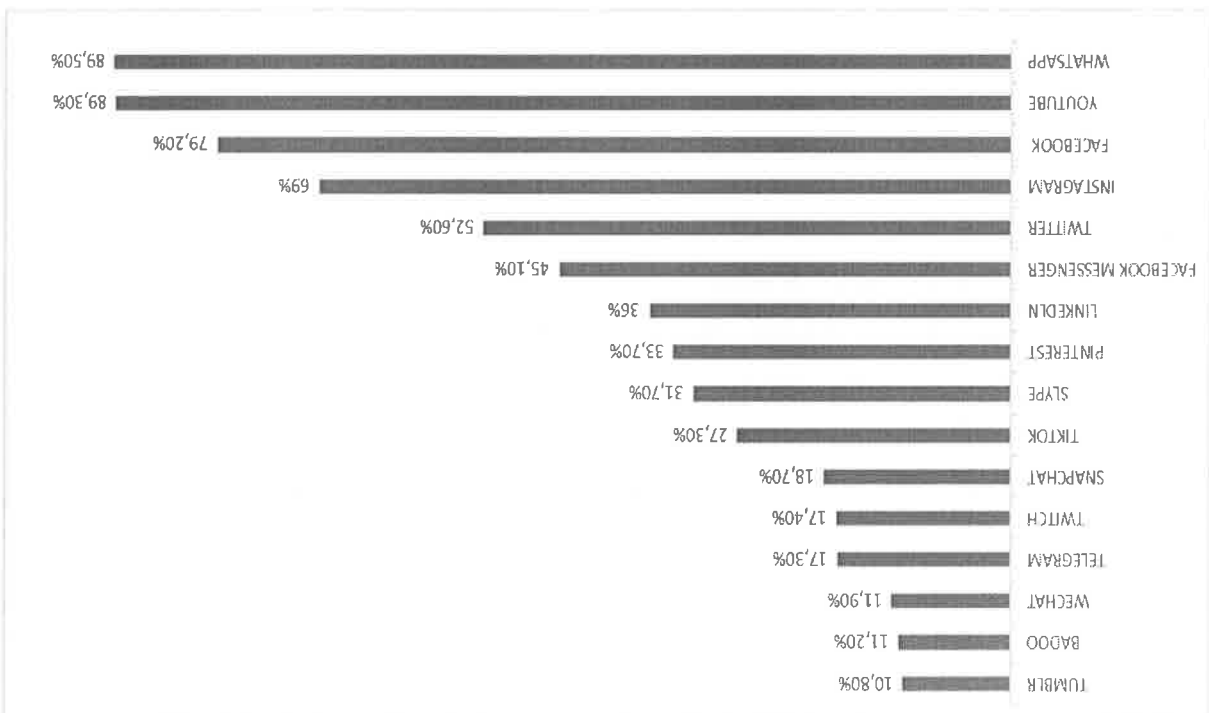
En este apartado del trabajo, se centra en las redes sociales más utilizadas en España.

Más de 37 millones de españoles son usuarios activos en las redes sociales y se conectan a ellas, al menos, una vez al mes. Esto significa que, de los 46,75 millones de habitantes que tiene el país, más del 80% ya emplea las redes sociales con frecuencia.

El crecimiento que ha habido en el uso de las redes sociales en el último año ha sido espectacular, tal y como reflejan los datos correspondientes a España, que se han dado a conocer y forman parte del Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are Social. En los últimos 12 meses más de 8 millones de españoles se han iniciado en el uso de las redes sociales, esto ha significado un crecimiento del 27% en tan solo un año. (Moreno Manuel, 2021)

⁹ Micro blogueo

Gráfico 2.1: REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA 2021



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en Datos de uso de las Redes Sociales en España 2021.

Como podemos observar en el gráfico 2.1, la red social más utilizada por los usuarios en España es WhatsApp, siguiéndole YouTube, Facebook e Instagram, podemos decir que los usuarios que utilizan Instagram pueden ser más un público joven, mientras que la aplicación de Facebook será utilizada por un público más adulto.

Por otro lado, las redes sociales menos utilizadas por los usuarios en España son Tumblr con un 10,80%, Badoo 11,20% y WeChat con un 11,90%.

2.3.1 WhatsApp

El fenómeno conocido como WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, totalmente gratuita, y que está disponible tanto para el teléfono móvil, como para un ordenador. Esto permite la libertad de poder seguir con una conversación a cualquier hora y en cualquier lugar.

Para poder utilizar esta red social, solo necesitas disponer de un número de teléfono móvil. Además, permite realizar videollamadas o llamadas internacionales, necesitando únicamente una conexión a internet. (Orellana, 2021)

WhatsApp, ha sido la red social más utilizada en el año 2021 y es utilizada por más de 2 mil millones de personas en más de 180 países. Tan solo en España cuenta con más de

de 30,5 millones de usuarios, tanto usuarios jóvenes como adultos llegando a los seniors. (NeoAttack, 2020)

2.3.1.1 WhatsApp en las empresas

WhatsApp en las empresas, también conocida como WhatsApp Business es una aplicación que ofrece la propia red social WhatsApp.

“Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que fuese desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes

Permite crear un perfil de empresa, para mostrar la información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web. Crear etiquetas para organizar tus chats y mensajes a fin de encontrarlos fácilmente. Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes.” (WhatsApp LLC, 2022)

2.3.2 YouTube

YouTube, es una red social, donde la gente publica diferentes videos para que otros usuarios puedan verlos. Estos videos pueden ser de diferentes ámbitos, ya sean de comida, como de una influencers, de maquillaje, de videojuegos, etc... el objetivo que tienen es entretener al público que les visualiza..(Facchin, 2018)

YouTube cuenta con unos 2.300 millones de usuarios que lo utilizan cada mes y varios de miles de millones de visualizaciones al día, más de 82.000 videos vistos en un segundo. Además esta plataforma está disponible en más de 100 países y traducida en 80 idiomas, por lo que se considera que es accesible casi al 95% de usuarios. (Influence4you, 2021)

En España, YouTube dispone de 37,4 millones de usuarios, donde el 84,8% son mayores de 18 años. (Shum, 2021)

2.3.2.1 YouTube para empresas

YouTube se considera un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que pueden ayudar a impulsar la propia página web de la empresa. (qdaqmedia, 2018)

Disponer de una cuenta de YouTube significa tener el escaparate perfecto para proyectar tu marca, de modo que en el podrás mostrar tus productos, imágenes y personalidad que crees que definirán tu negocio. (SEOptimizer, 2020)

Con un canal de YouTube aumentas la visibilidad de tu negocio, ya que el mismo puede llegar a miles de millones de usuarios a nivel mundial, y que logren interesarse por lo que ofreces.

Por otro lado YouTube, proporciona diversos beneficios, que a modo resumen voy a mencionar posteriormente.

- Sobresalir de tu competencia
- Crear Videos sobre DIY
- Entrevistar clientes o influencers
- Generar clientes a través del "call to action"
- Posicionamiento del SEO (NESTRATEGIA, 2022)

2.3.3 Facebook

Es una red social que está pensada para conectar personas. Además, pueden compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. (Facchin Jose, 2021)

Facebook, tiene 2.900 millones de usuarios activos, a nivel mundial, según los datos facilitados por DataReportal. (Fernández, 2022)

En España, durante el año 2021 ha tenido 21,7 millones de usuarios. Cabe destacar, que esta red social ha perdido relevancia entre la población joven con una caída del 4% entre la edad de 18 y 39 años. Por el contrario, el 58% de los usuarios se encuentra en el rango de edad entre los 40 y 65 años. (Véliz Dalí, 2022)

2.3.3.1. Facebook para empresas

A medida que la red social Facebook iba creciendo, permitió crear distintos usuarios, y uno de ellos fue el Facebook para las empresas.

Consiste en un espacio habilitado en el que las marcas, las empresas, organizaciones y personajes públicos, pueden promocionar e interactuar con sus seguidores. Esta página está enfocada a un uso comercial.

Esta plataforma tiene una serie de beneficios para los negocios, que voy a comentar a continuación.

- ❖ Genera confianza e interés a los usuarios ya que se trata de un perfil con un aspecto comercial.
 - ❖ Nivel de personalización muy amplio.
 - ❖ Acceder a plataformas de anuncios.
 - ❖ Desarrollar una estrategia idónea de comunicación.
 - ❖ Tener varias administraciones y diferentes roles.
 - ❖ Aumenta el alcance y el tráfico a la web.
 - ❖ Funciona como un canal de comunicación para dar a conocer las novedades.
- (Mora Ana, 2021)

2.3.4 Instagram

Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en el año 2010.(Escuela Marketing and web, 2021)

Instagram es una red social principalmente usada por jóvenes para compartir fotografías y videos, interactuar con amigos y dar me gusta a sus fotos.

Por otro lado, permite publicar unas "Stories" que tienen una duración de 24 horas. Además de crear los videos en directo denominados "IGTV e Instagram Live", es una buena manera de interactuar con tus seguidores de forma directa.

1.47 mil millones de personas usan Instagram cada mes. La principal audiencia son las personas entre 18 y 34 años, pero es la plataforma social favorita de la generación Z (16 y 24 años). (McLachlan Stacey and Enriquez Gabriel, 2022).

En España, se alcanzó una cifra de 20 millones de usuarios en diciembre del año 2020. Este valor representaba un incremento del 25% con respecto al número de perfil registrados en 2019. (Fernandez Rosa, 2021).

2.3.4.1 Instagram para empresas

Es una configuración especial para los negocios que les permite destacar sus contenidos, acceder a estadísticas acerca de las interacciones, así como aumentar su alcance.

Ventajas que proporciona para las empresas son:

- ❖ Tendrás la oportunidad de llegar a más clientes, el 83% de los usuarios descubren nuevos productos y servicios en Instagram.
- ❖ Podrás aumentar el reconocimiento de tu marca, el 71% de las empresas utilizan Instagram y el 50% de los usuarios siguen al menos un negocio.
- ❖ Llevaras a los usuarios hacia tu sitio web, añadir un enlace en tu biografía, podrás llevar a los usuarios hacia un Landing Page dedicada a tu empresa.
- ❖ Opciones de publicidad de pago
- ❖ Perfil de bajo coste, no es necesaria una gran inversión para publicar tus imágenes y videos.

(Terrerros Daniella, 2021)

2.3.5 Twitter

Esta red social fue creada en 2006 por Jack Dorsey. Se considera la red de microblogging más popular que existe en la actualidad, ya que su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados "tweets" donde se permite un texto de 140 caracteres, donde puedes añadir un enlace, imágenes, videos, encuestas e incluso un "gif".

“(WebEmpresa, 2018)

Cualquier persona del mundo, puede crearse una cuenta de Twitter, ya que solo es necesario un dispositivo electrónico, como un smartphone u ordenador, con conexión a internet.

2.3.5.1 Twitter para empresas

También es conocido por Twitter for business, es una opción que proporciona Twitter para las empresas que quieren promocionar sus productos.(Twitter, 2022)(Twitter, 2022)

Hay una serie de beneficios que proporciona, que voy a comentar a continuación:

- ❖ Mantente al tanto, Twitter lo que trata de hacer es conectarte a ti y a tu empresa con lo que está pasando en el mundo diario. Te informa de las tendencias más recientes y es una buena forma de obtener información sobre tu reputación pública.

- ❖ Promoción gratuita de empresas, desarrollando el reconocimiento de tu marca y haciendo crecer a tu empresa mediante la obtención de grupos de seguidores.
- ❖ Llega a nuevas audiencias, mediante la elaboración de mensajes en Twitter podrás conectar e interactuar con fans, trabajar en la red con socios e identificar a las personas influyentes.
- ❖ Comienza una conversación o un movimiento. Conoce a tus seguidores y obtén comentarios informales cuando realices encuestas y tweets. Crea consciencia sobre un movimiento o un punto de vista.
- ❖ Experimenta con el tono. Juega con la voz de tu marca y tu mensaje.

Si las marcas están conectadas con la red social Twitter, de esta forma podrán estar más pendientes de lo que puede estar pasando en el mundo, pueden observarse mejoras en marketing:

- ❖ 18% más de asociación con el mensaje
- ❖ 8% más de reconocimiento de la marca
- ❖ 7% más de preferencia de la marca
- ❖ 3% más de intención de compra.

(Twitter, 2022)

2.4 GENERACIÓN MILLENNIAL Y Z, Y SU USO DE LAS REDES SOCIALES

En este apartado, me gustaría tratar la generación Z y el consumo diario que puede tener un adolescente con las redes sociales, llegando incluso a considerarse un problema.

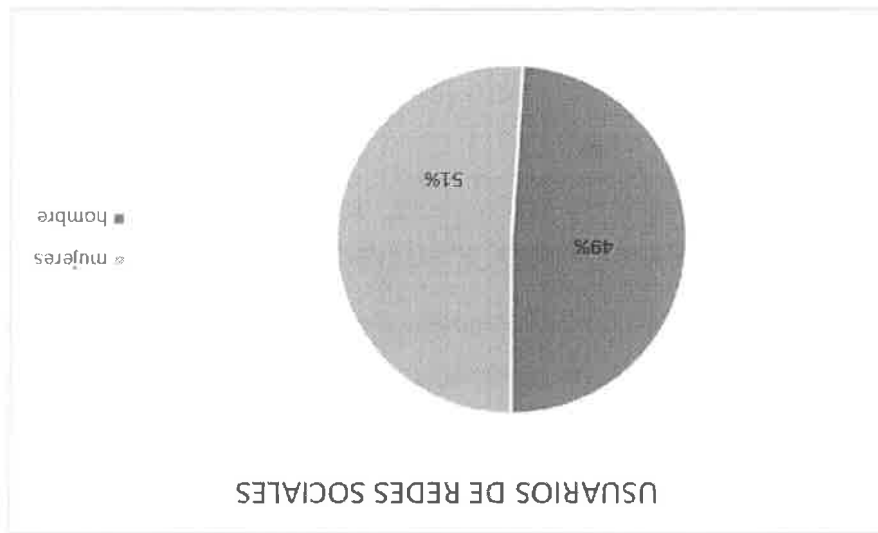
La Generación Millennial, son las personas nacidas entre los años 1981 y 1995, sus necesidades y objetivos son globales, lo que significa que da igual al país que pertenezcan porque tienen las mismas expectativas. Además, es una de las más numerosas ya que en actualidad hay unos 7 millones de personas en este rango de edad. (S. Jesús, 2022)(S. Jesús, 2022)

La Generación Z es aquella generación identificada en el siglo XXI, entre 1995-2000. Es una generación totalmente diferente a las anteriores porque ha nacido bajo normas, pautas y conceptos nuevos que corresponden al mundo digital. (Quiroa Myriam, 2021)(Quiroa Myriam, 2021)

Según el estudio anual realizado por IAB Spain el 93% de los habitantes, entre 16 y 70 años, acceden a internet. De estos el 85% (26,6 millones) son usuarios en redes sociales. (IAB SPAIN, 2021)(IAB SPAIN, 2021)

Por otro lado, son las mujeres quienes utilizan más las redes sociales el 51% de los usuarios frente al 49% de usuarios son hombres, como podemos observar en el gráfico 2.2, lo que significa que en este caso hay más usuarios mujeres que hombres y por lo tanto son más consumidoras.

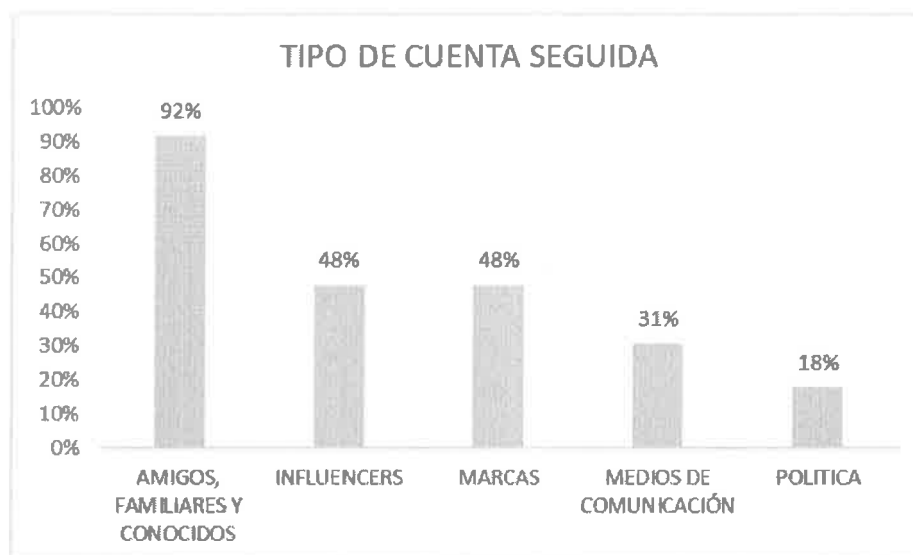
Gráfico 2.2: USUARIOS EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del informe anual de Redes Sociales de IAB SPAIN.

De estos usuarios, mediante la elaboración de un gráfico, voy a mostrar a que tipo de cuenta suelen seguir habitualmente.

Gráfico 2.3: TIPO DE CUENTA SEGUIDA EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia mediante los datos extraídos del Estudio Anual de las Redes Sociales de 2021

Tras el Gráfico 2.2, podemos observar que los usuarios tienden, con más frecuencia, a seguir a amigos, familiares y conocidos en las redes sociales. En este caso son las mujeres quienes más siguen, con un 96%.

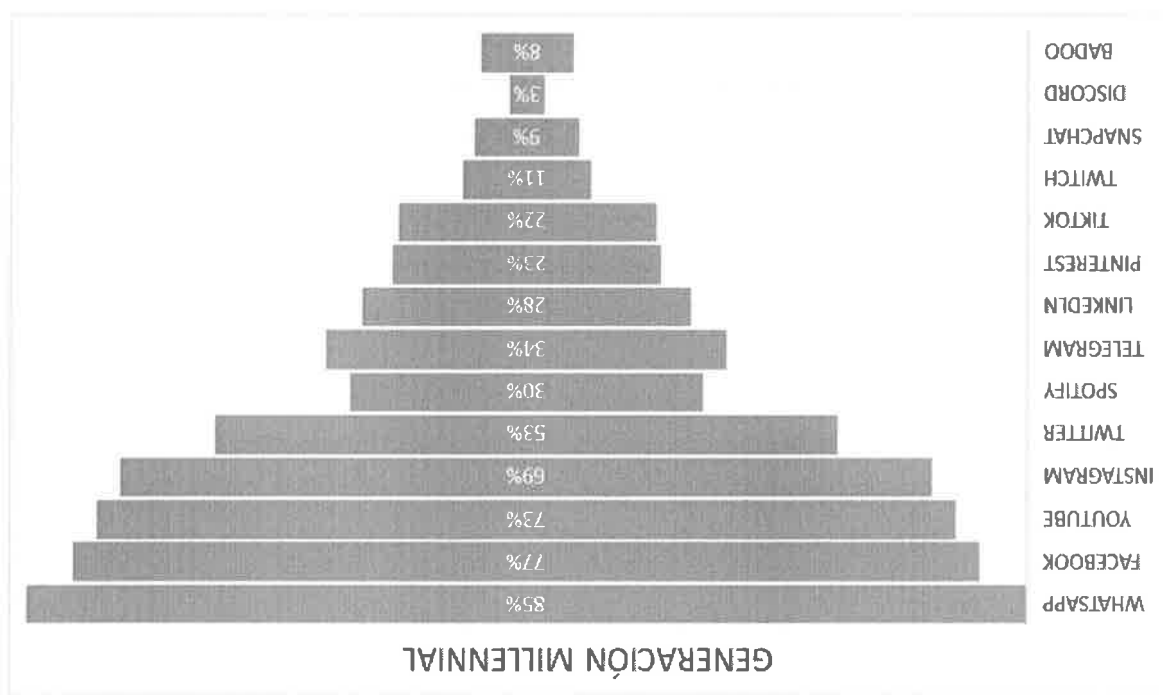
En segundo lugar, se encontrarían los influencers y las marcas en un mismo porcentaje, siendo los influencers seguidos por 57% de mujeres, sobre todo la generación Z con un 74%, frente a los 53% de los millennial. En el caso de las Marcas, estarían seguidos por un 52% de mujeres, siendo los usuarios clave los de la generación Z con un 62%.

En tercer lugar, estarían los medios de comunicación como tipo de cuenta seguida, donde no hay una distinción entre los usuarios, sean mujeres o hombres, sino que es seguido por ambos. Representando un 40% de los usuarios el rango de edad entre 56-70 años.

Por último, estaría el tipo de cuenta que trata la Política, políticos y partidos políticos, donde destaca que los usuarios que más siguen este tipo de cuentas son Hombres con un 22%.

A continuación, mediante una serie de gráficos voy a distinguir a las dos generaciones, mostrando las diferentes redes sociales utilizadas en la actualidad por cada generación.

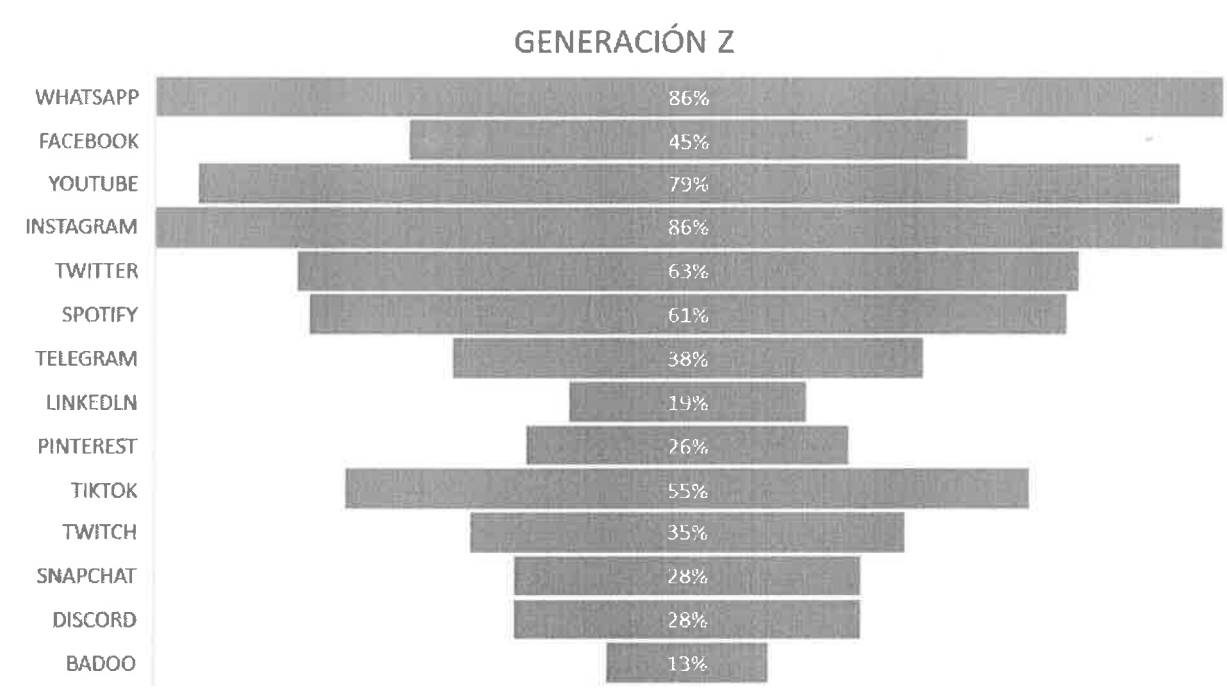
Gráfico 2.4: GENERACIÓN MILLENNIAL



Fuente: Elaboración Propia mediante los datos extraídos IAB SPAIN Estudio Anual de las Redes Sociales.

Mediante el gráfico 2.4, observamos que la generación millennial es más consumidora en la red de WhatsApp o Facebook. Considero que estos usuarios pueden utilizar más la aplicación de Facebook ya que es una aplicación más sofisticada, dirigida para un público más adulto.

Gráfico 2.5: GENERACIÓN Z



Fuente: Elaboración Propia mediante los datos extraídos de IAB SPAIN Estudio Anual de las Redes Sociales.

Mediante el gráfico 2.5, observamos que los usuarios de la generación Z son más consumidores en la red social como Instagram, YouTube o TikTok, que está muy de moda hoy en día.

Cabe destacar la diferencia que existe entre ambas generaciones, teniendo un 3% los millennial y un 28% los Z, con la aplicación Discord, es una aplicación parecida a Skype o zoom, donde puedes hacer videollamadas o retransmitir directos. Considero que estas diferencias de gran notoriedad y el consumo por parte de la generación Z, es debido al Covid-19, ya que se utilizaba mucho durante ese tiempo este tipo de aplicaciones para seguir las clases, ver a los "Streamer"¹¹, como forma de entretenimiento y para aprender algún truco en los videojuegos o aprender a maquillarte o hacer una tarta etc...

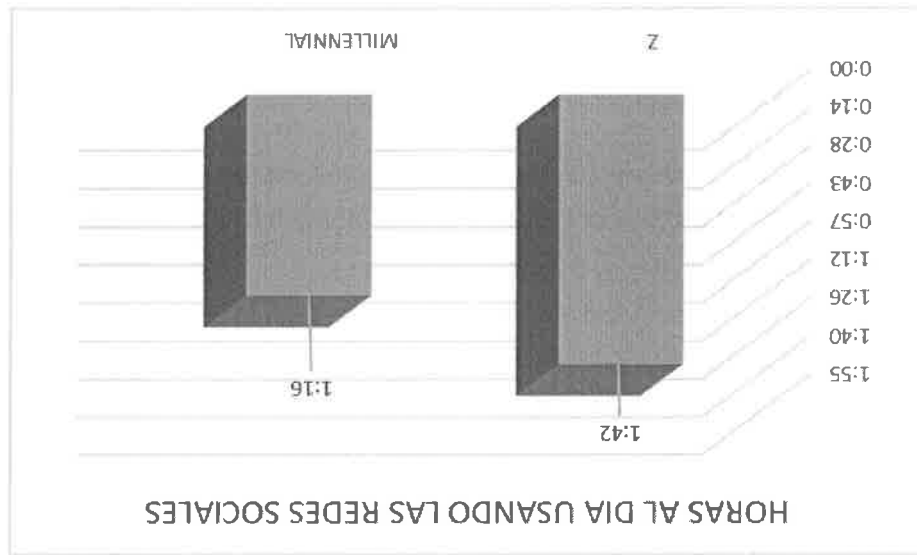
A partir de estos datos vemos varían algunas aplicaciones en su uso dependiendo de en la generación en la que nos encontramos, como por ejemplo la aplicación Discord o Tiktok, o en el caso de Facebook que es más utilizada por la generación millennial que por la Z.

¹¹ Realizador de Transmisiones en Directo

Por otro lado, he realizado una serie de gráficos para demostrar la diferencia de uso de las redes sociales de tres maneras distintas.

El gráfico 2.6, muestra las horas al día que pasan utilizando las redes sociales las distintas generaciones. Como se puede observar la generación Z es la que más horas está utilizando las redes.

Gráfico 2.6: HORAS AL DIA USANDO LAS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia mediante los datos extraídos del Estudio anual de redes sociales 2021 IAB SPAIN

En segundo lugar, el gráfico 2.7, muestra quien utiliza más las redes sociales para seguir tendencias tanto de moda, como de belleza, hasta de cocina, destacando algunos. Los usuarios de la generación Z siguen más tendencias en las redes sociales.

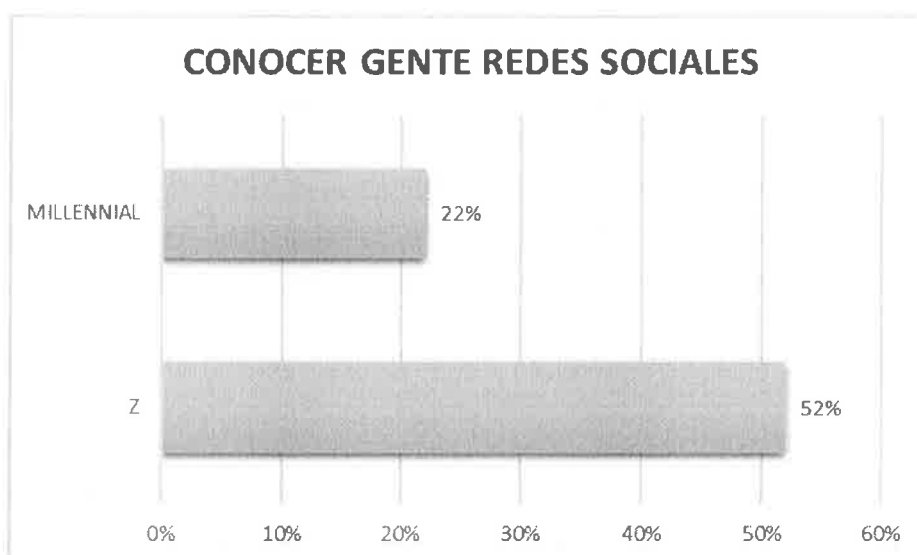
Gráfico 2.7: SEGUIR TENDENCIAS EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia mediante los datos extraídos del Estudio anual de redes sociales 2021 IAB SPAIN

El último gráfico 2.8. podemos observar cuál de las dos generaciones utilizada las distintas redes sociales para conocer gente y establecer nuevas relaciones, ya se han de amistad o más sentimentales.

Gráfico 2.8: CONOCER GENTE EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia mediante los datos extraídos del Estudio anual de redes sociales 2021 IAB SPAIN

Como conclusión y tras todo lo analizado en el apartado 2.4, es clara la distinción que existe entre ambas generaciones y como las redes sociales son más utilizadas por los jóvenes de la generación Z, para distintos ámbitos.

CAPÍTULO 3: LOS INFLUENCERS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS REDES.

3.1. CONCEPTO DE INFLUENCERS

Un influencers, es aquella persona que ha consigo lograr destacar a través de las redes sociales, ya sea por su contenido que produce cierto interés en los usuarios o por las publicaciones que realice. Se puede decir, que han conseguido crear un personaje, con gran éxito que va a ser reconocido a nivel mundial. (INBOUDCYCLE, 2022)

Se pueden distinguir dos tipos de influencers, los Macroinfluencers, y Microinfluencers.

“Los Macroinfluencers, que son personas influyentes, tienen un número de seguidores que fluctúa entre los 250.000 seguidores y el millón en redes sociales como Instagram y en el caso de la red social de YouTube los 10 millones de seguidores.” (Martín, 2021b)

Por otro lado los Microinfluencers, el número de seguidores es inferior, rondan entre los 1.000 y 50.000. (Codigo Visual, 2022)

A la mayoría de influencers les podemos observar en las distintas redes sociales, como Instagram o YouTube, como las más conocidas. Luego también pueden estar en twitch.

3.2 INFLUENCERS COMO OBJETO DE PUBLICIDAD

Hoy en día, el mundo está rodeado de publicidad, pero cabe destacar la gran importancia o relevancia que han llegado a conseguir los influencers, creadores de contenido, a través de las redes sociales, siendo pioneros en grandes campañas publicitarias o simplemente con alguna colaboración que realicen a través de las redes, dando a conocer la marca y los productos. Esto les hace más atractivos para las marcas debido a que son una forma muy directa de llegar al consumidor final y tener mayor conocimiento sobre las necesidades y gustos de los clientes.

En este apartado trataremos de explicar porque las influencers son la comunicación publicitario más elegida o preferida en estos momentos.

Este fenómeno se conoce como el marketing de influencers, consiste en una estrategia que realizan las marcas y empresas mediante colaboraciones con creadores de contenido en las distintas redes sociales. Este tipo de marketing se considera un canal alternativo y novedoso a los medios convencionales. (Equipo de Filiatly, 2021)

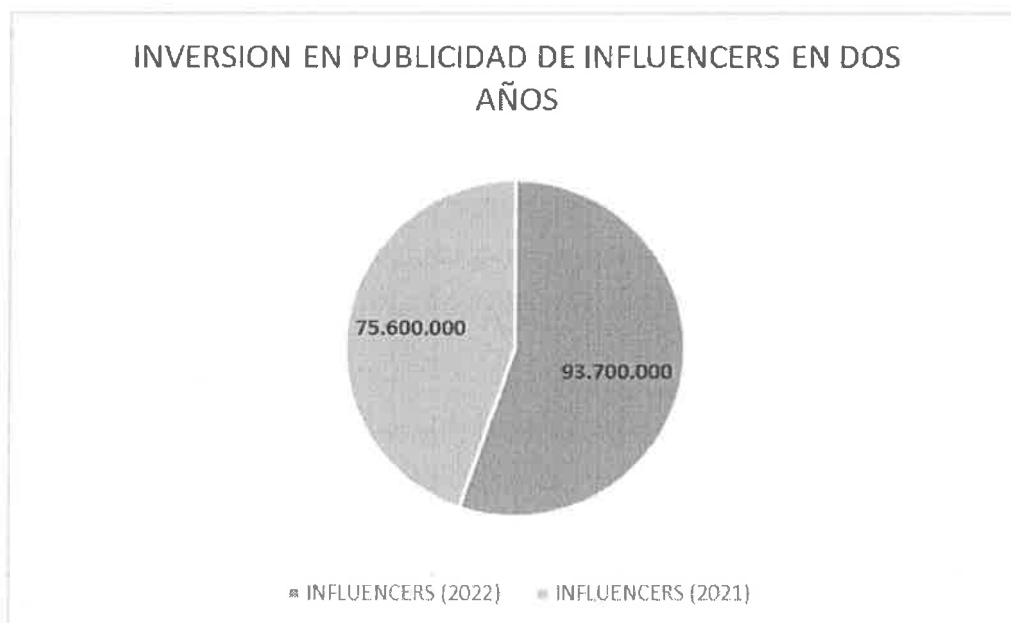
Las empresas prefieren hoy a los influencers como medio publicitario ya que estos son más eficaces para atraer a nuevos clientes, y a su vez muy directos debido a que ejercen un efecto influencia sobre los consumidores, puesto que estos se fían más de la opinión que puedan tener sus familiares o amigos incluso ciertos influencers, que las campañas publicitarias convencionales. Cabe destacar que los consumidores buscan fiabilidad y observar que las influencers utilizan ciertos productos y son eficientes, provoca que los consumidores tengan cierta curiosidad y lleguen a comprar el producto. (Webs Direct, 2022)

Según el estudio sobre la Inversión Publicitaria en España 2021 que realizó INFOADEX, destaco que hubo una inversión de 75,6 millones de euros en 2020, lo que implica un crecimiento destacado del 22,3% con respecto a los 61,8 millones invertidos en 2019. (Sanchez Revilla, 2021)

El estudio realizado en 2022, los influencers se sitúa en un 1,5% del total al obtener una inversión de 93,7 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento destacado del 23,9%. (Murcia Amorteguí, 2022).

Estas cifras nos muestran como los influencers, a lo largo de los años, han ido incrementando su interés como publicitarios, haciendo que las empresas lleguen hacer una inversión superior que la realizada en el año anterior y en comparación con otros medios de comunicación. (Sanchez Revilla, 2021; Murcia Amorteguí, 2022)

Gráfico 3.1: INVERSION EN PUBLICIDAD DE INFLUENCERS



Fuente: Elaboración propia mediante la información extraída de los estudios de INFODDEX en publicidad

En el gráfico 3.1, observamos como la inversión en publicidad en los influencers ha aumentado con respecto a la realizada en el año anterior. Mediante esto se puede concluir que el marketing de influencia y los creadores de contenido están ganando cada vez más importancia en el mundo digital lo que provoca que la inversión en estos vaya siendo mayor cada año.

Abarcando los beneficios que podría obtener un influencers por realizar cierta publicidad en sus redes sociales, nos centramos en el número de seguidores que tendrá el influencers, siendo este un factor determinante. Esto se observa en la tabla 3.1.

(TreintayCinco, 2022)

Tabla 3.1: Lo que cobra un influencers por hacer publicidad en España

Número de Seguidores	Precio por Publicación (euros)
Hasta 5.000	80-150 euros
Entre 5.000 y 15.000	140-250 euros
Entre 15.000 y 50.000	200-700 euros
Entre 50.000 y 100.000	500-1.200 euros
Mas de 100.000	600-2.500 euros

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos de la página treintaycinco

Como observamos en la tabla 3.1, es muy importante los seguidores que tienes en tus redes sociales debido a que tus beneficios fluctúan en función de ellos. Aunque también hay que tener en cuenta el tipo de publicidad, el tipo de publicación, la plataforma que utilizan y la red social donde lo realizan.

3.3 INFLUENCERS Y EL METAVERSO

Antes de adentrarnos en el mundo del metaverso, su concepto y que es lo que puede ofrecer al mundo real, hay que tratar otro aspecto relacionado con ello, que son los influencers virtuales.

Los influencers virtuales, son avatares digitales que adoptan la forma de personas reales en las redes sociales, la publicidad y el metaverso o en algunas ocasiones estos son diseñados o creados por una marca o empresa, no siempre tienen que adoptarse a personas reales. Los influencers virtuales tiene una personalidad y unos valores realistas, estos influencers están desarrollados a través del ordenador. Cabe destacar que con este tipo de influencers no hay riesgo de que genere polémicas o actúe en contra de los valores de la marca, ya que es la propia empresa o marca la que tiene el control sobre el influencers virtual, desde lo que dice, hasta lo que hace. (The Keenfolks, 2022)

Muchas marcas, empresas de comida o hasta la organización mundial de la salud han utilizado este tipo de influencers para desarrollar ciertas campañas o emitir mensajes, en el mundo real.

Por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud conto con un influencers virtual, para difundir un mensaje sobre el coronavirus, como se puede observar en la imagen 3.1. Este influencers se llama Knox Frost tiene 21 años y es de Atlanta. Con más de 650k seguidores en la red social de Instagram. (Jordá, 2022)

Imagen 3.1: Publicidad de la Organización Mundial de la Salud a través de un influencers virtual



Fuente: Perfil de Knox Frost en Instagram

Otro ejemplo destacable de influencers virtuales fue la creada por la marca de ropa Prada, para hacer una campaña publicitaria de belleza donde la marca pretende relanzar uno de sus productos estrella, llamado Las Fragancias de Candy. Para ello creo al personaje virtual llamado Candy tratando de enfocarla como una musa virtual de la marca y constituir el eje central de las campañas de medios digitales de la fragancia Como podemos observar en la imagen 3. 2.. (Trendo.MX, 2021)

Lo que pretende Prada con esta campaña es tener mayor impacto en las redes sociales con el objetivo de persuadir a la generación Z, por ello esta campaña estará disponible en Twitch, Tiktok y Snapchat.

Imagen 3.2: Campaña publicitaria de Prada a través de una influencers virtual



Fuente: Marca Prada

Hoy en día, parece que las influencers virtuales están ganando cierto prestigio en el mundo real, para diferentes campañas o marcas donde quieran hacer una publicidad con influencers virtuales, ya que estos no generarían ningún conflicto porque es la propia marca quien los controla. Por ello este marketing de influencers virtuales puede ser una de las formas más impactantes en las que el metaverso afecte a la industria.

Esto nos hace pensar en que el mundo está en un proceso de digitalización y como consecuencia se están desarrollando distintos aspectos en relación con ello, como las influencers virtuales o el metaverso, el mundo virtual que cada vez está más cerca y está ganando mucha relevancia en diferentes aspectos.

“El metaverso es un entorno donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares en un ciberespacio, que actúa como metáfora del mundo real pero sin sus limitaciones físicas o económicas.” (Orellana, 2022)

Este fenómeno revolucionario se conocerá como un mundo virtual, en el cual nos conectaremos utilizando distintos dispositivos electrónicos que nos harán imaginarnos dentro de él.

A correlación con este mundo virtual, las influencers tienen la oportunidad de involucrarse e interactuar con su público de una manera nueva e incluso más directa, aunque no sea mediante un contacto físico. (The Keenfolks, 2022)

Por ejemplo, un influencers que se dedique a ofrecer recetas a través de la cuenta de Instagram (influencers de alimentos), en este mundo virtual podrían organizar clases de cocina virtuales o las influencers de viajes pueden llevar a su público a aventuras virtuales u ofrecer una transmisión en directo, les brindan la oportunidad a sus seguidores de que formen parte del proceso o compartan las experiencias con ellos.

Lo que pretenden a es ofrecerles a sus seguidores la oportunidad de compartir las experiencias con ellos, brindándoles la opción de que pueda interactuar o establecer una conversación, sin ningún problema.

Otra de las novedades que surgen en el metaverso, son los "NTF"¹². Mediante los tokens, se podrá aumentar las colaboraciones entre las distintas marcas e influencers, además de crear nuevas fuentes de ingresos y garantizar a los clientes el sentimiento de ser parte de una comunidad desarrollada entorno a una marca.

La forma tradicional de pagar a un influencers en el mundo real consiste en una tarifa, otorgada de manera adelantada para colaborar con una marca, como puede ser una publicidad a través de Instagram.

A través del ecosistema ofrecido por NTF, la marca lo que haría es recompensar al influencers en función de cómo se desarrolla la campaña y las ventas que han obtenido gracias a la colaboración.

La cuestión es, si los influencers serán avatares basados en personas reales o avatares diseñados por una marca.

Por otro lado, las distintas marcas de moda ya están creando sus tiendas virtuales, donde puedes probarte la ropa, pasearte por la tienda e incluso adquirirla. La forma en la que las empresas quieren promocionar sus productos digitales es a través de las influencers, debido a su comunicación directa con el público al que persuaden hasta tal punto de que algunos compran o visitan igual que los influencers. (Valero, 2022)

Gracias a este mundo virtual podrás asistir a conciertos los cuales en tu vida real no te imaginarías ir nunca, como pueden ser el cantante Travis Scott o Ariadna Grande. En

estos conciertos podrías mantener un contacto con los influencers incluso bailar con ellos.

Cabe destacar, que la generación millennials es la que mas ha consumido este nuevo universo y se ha introducido en el, abarcando el 33%, mientras que la generación Z solo el 22% de la población que la forman.(Galeano, 2022)

CAPITULO 4: CASOS DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM

En este capitulo se van a desarrollar 4 influencers, 3 reales y una virtual, que bajo mi opinión y criterio, como consumidora de las redes sociales tienen un gran impacto social, lo que provoca una mayor influencia en los consumidores finales. Se muestra como hacen publicidad en Instagram, y de que marcas.

Estas influencers serán de Moda y Belleza, de Alimentación/cocina, Deporte y Virtual.

4.1 Moda y Belleza

Dentro de este tipo de influencers, podemos encontrar gran variedad de estas, ya que casi todas se enfocan en la misma área de publicidad.

En este caso me gustaría concretarme en María Pombo, una joven de 28 años que salto a la fama 8 años atrás gracias a su relación con un futbolista. A partir de la fama que obtuvo supo aprovechar el negocio de las redes sociales, y al principio de su historia publicaba videoblog sobre su día a día a través de YouTube. Gracias a ello, consiguió llegar a más seguidores, lo que la dirigió a ganar fama y convertirse en una mujer muy influyente, logran ser una de las influencers más importantes y conocidas en España. (Hergar, 2022)

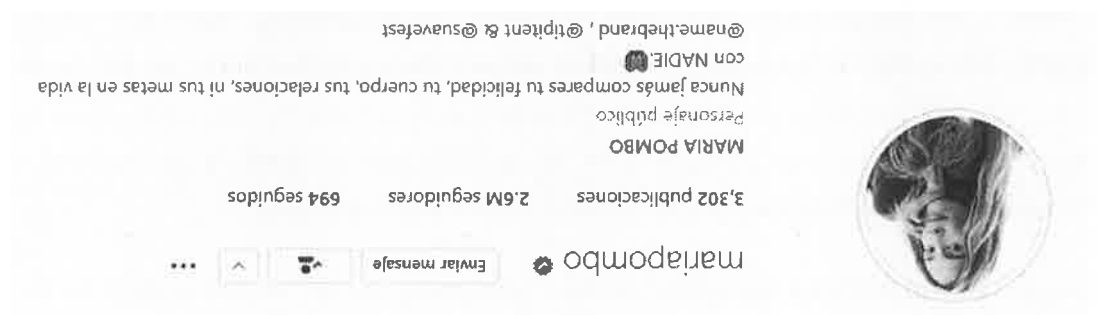
A medida que fue ganando fama, creo diferentes marcas propias, Name the Brand, Tipitent, donde ella misma es la protagonista de las distintas publicidades que hacen en Instagram. Además de las distintas colaboraciones que hace con marcas de joyas como Agatha parís, con la marca Calzedonia de bikinis, GHD para el cabello, y un largo etc... También ha sido portada de grandes revistas como Forbes o Instyle.

Todas estas publicidades que realiza María Pombo las podemos encontrar tanto en su perfil como en el perfil de las distintas marcas.

Hoy en día, cuenta con 2.6m de seguidores en Instagram, lo que significa que tiene un gran impacto en la sociedad, tanto en el público joven como en el adulto y que mediante

sus influencias hacia su público las marcas pueden lograr grandes beneficios. Como podemos observar en la imagen 4.1.

Imagen 4.1: Perfil de María Pombo en Instagram



Fuente: Perfil en mi Instagram (2022)

Una de las colaboraciones que se han mencionado previamente es con la marca Calzedonia, como podemos observar en la imagen 4.2 y 4.3, la colaboración que ha hecho la marca para publicitar su colección de bikinis ha sido a través de María Pombo, como podemos observar en los dos perfiles.

Hay que destacar que en el perfil de la influencers hay un #publi, que indica que está haciendo una publicidad remunerada por marca.

Imagen 4.2: Fotografía de la colaboración en el perfil de Calzedonia
Imagen 4.3: Imagen de la colaboración en el perfil de María Pombo

ANA DE LAS HERAS BERZOSA



Fuente: Perfil en mi Instagram (2022)

Otra manera de observar este tipo de publicidades es a través de los “stories”¹³, donde las marcas proporcionan a los influencers ciertos descuentos para que sus seguidores compren sus productos de manera más barata, solo por aplicar ese descuento. Como podemos ver muy bien a través de la imagen 4.4, donde observamos como la marca Clarins, para el cuidado de la piel, ha proporcionado un descuento del 30% en sus productos con el código. Cabe destacar que aparece Colaboración pagada y el enlace directo a la página para mirar los productos y comprarlos (imagen 4.4) o la palabra “#ad”¹⁴, que es una publicidad que María Pombo sobre ese producto de Clarins, como observamos en la imagen 4.5.

¹³ Historias en Instagram

¹⁴ Anuncios de Instagram

Imagen 4.4: Destacadas carpeta piel en el perfil de María Pombo en Instagram



Imagen 4.5: Destacadas carpeta piel en el perfil de María Pombo en Instagram



Fuente: Perfil propio de Instagram (2022)

También ella misma promociona sus propias marcas haciendo publicidad de estas como podemos ver en la imagen 4.6, que publica un vestido de su propia marca Name The Brand.

Imagen 4.6: Perfil de María Pombo Instagram promocionando su marca.



Fuente: Perfil propio de Instagram

Gracias a las distintas publicidades, colaboraciones, algún sorteo o evento en el que puede participar, María obtiene muchos beneficios. Únicamente en Instagram por cada publicación que sube obtiene unos ingresos entre 3.450 y 5.750 euros, con una tasa de participación de un 8%. (Heraldo, 2021)(Heraldo, 2021)

4.2 Cocina

Hoy en día, hay muchas personas que ofrecen en su Instagram distintas recetas para que sus seguidores las practiquen en sus propios hogares. Esta tendencia surgió durante la pandemia, cuando los influencers hacían distintos directos con el objetivo de entretener a sus seguidores. Entre estos directos, muchos de ellos se dedicaban a mostrar recetas y como las elaboraban para que los seguidores las hicieran a la vez y luego mostraran sus resultados.

Dentro de estos destaco a Ana Iglesias Panichelli, ganadora del programa de cocina Masterchef8 en 2020. Salto a la fama gracias a que gano este programa y a partir de ahí empezó su andadura en las redes sociales. Además creo una marca de joyería.(Reyes, 2020)

Ana, cuenta con 226k seguidores en su cuenta de Instagram, donde podemos ver las distintas recetas de cocina que ofrece.

Imagen 4.7: Perfil de Ana Iglesias en Instagram

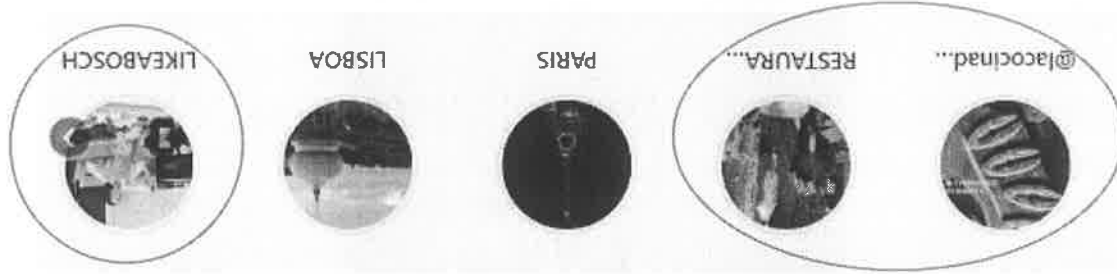


Fuente: Perfil propio Instagram

Dentro de su perfil se puede encontrar las distintas recetas que ofrece esta influencers y alguna colaboración/publicidad con alguna marca de alimentos. Aunque también hace colaboraciones con marcas de electrodomésticos como Bosch. Esto se puede ver tanto en una publicación, como en los llamados "Reels"¹⁵ o en sus destacados de stories.

En la imagen 4.8, se observa como en los destacados de sus historias aparte de tener sus stories de viajes etc..., se observa un destacado de cocina o su colaboración con Bosch.

Imagen 4.8: Historias destacadas del perfil de Ana Iglesias en Instagram

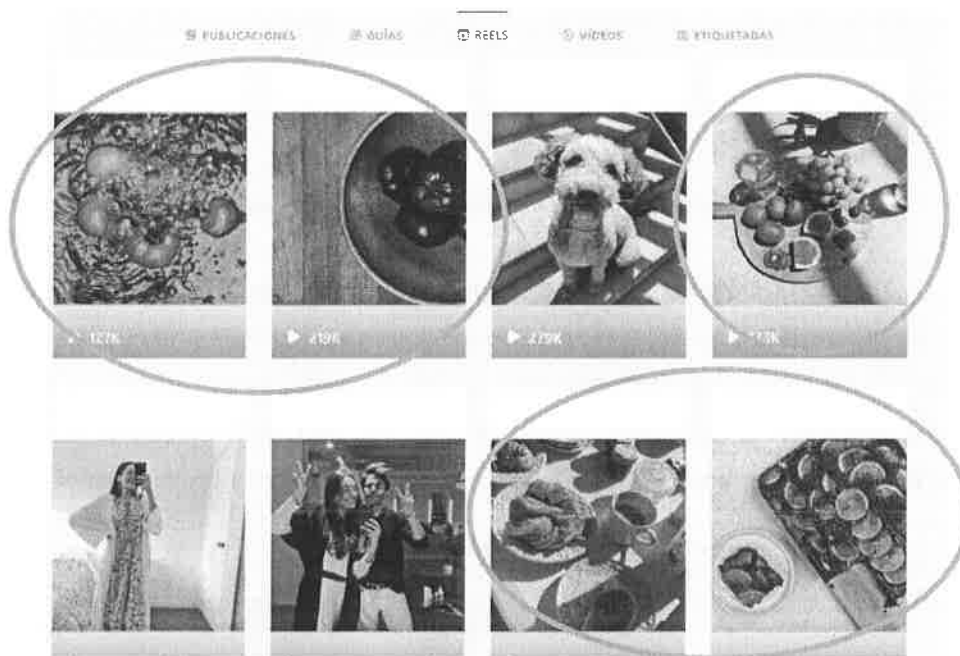


Fuente: Perfil propio en Instagram

¹⁵ Vídeos de poca duración en Instagram

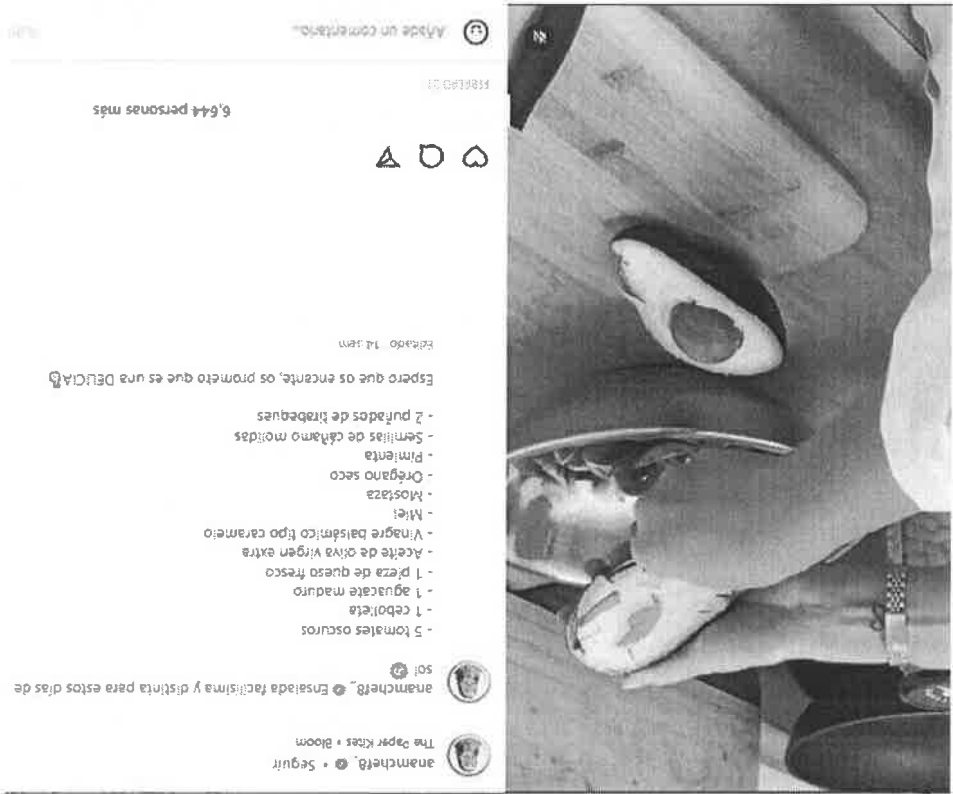
También se puede observar en la Imagen 4.9 como Ana publica las distintas recetas en su apartado de Reels, mientras que en la Imagen 4.10 se observa una publicación de las recetas donde, explica la preparación de estas con un video de forma que sus seguidores puedan verlo tantas veces como quieran y seguirlo detenidamente. A parte ofrece también, los productos que se necesitan para la elaboración de esta como del tiempo.

Imagen 4.9: Apartado de Reels perfil Ana Iglesias Instagram



Fuente: Perfil Propio de Instagram

Imagen 4.10: Publicación sobre una receta perfil de Ana iglesias Instagram



Fuente: Perfil propio Instagram

Además, esta influencers ofrece diferentes sorteos a través de su perfil, con alguna marca de alimentos muy conocida. Esta es otra forma diferente que tienen las marcas de enfocar su publicidad sorteando ciertos productos para los cuales tienes que cumplir algún requisito que ellos mismos explican en el "post". De esta el ganador, no ha tenido que gastar dinero y se lleva varios productos para cocinarlos en su casa.

Imagen 4.11: Publicación de un sorteo en su perfil



Fuente: Perfil Propio de Instagram

Como podemos observar en la imagen 4.11, esta influencers está ofreciendo a sus seguidores un sorteo con la marca de Campofrío con la línea de productos Vegana. En el post se observan los requisitos que se deben cumplir para participar en el mismo, y los plazos de duración.

Además, dentro del lote, la influencers regala al ganador del premio un producto de la Marca Bosch de electrodomésticos de la cual ella es imagen como hemos podido ver en la imagen 4.11, consiguiendo ambas marcas una publicidad de una misma persona.

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, es imagen de una de las marcas más conocidas de electrodomésticos, Bosch. Dentro de las destacadas de su perfil (imagen 3.9) se observa una destacada llamada "LikeaBosch", donde se puede deducir que toda su cocina contiene los electrodomésticos de esta marca, a cambio de que ella los publicite en sus redes. Mostrado en las Imágenes 4.12 y 4.13, en ellas se muestra la publicidad que realiza sobre algunos de los electrodomésticos.

Imagen 4.12: Destacas LikeABosch perfil
Ana Iglesias

Imagen 4.13: Destacas LikeABosch perfil
Ana Iglesias



Fuente: Perfil propio Instagram

En cuanto a los beneficios que puede obtener a través de su red social, dependen de muchos factores como ya se ha comentado. En este caso no se han encontrado datos exactos sobre sus beneficios, pero por el número de seguidores que tiene estaría entre 600-2.500 euros por publicación, se puede observar en la tabla 3.1 (TreintayCinco, 2022)(TreintayCinco, 2022). Dependerá de la marca y de lo que publicite.

4.3 Deporte

Hay varias influencers deportivas que podemos ver en las distintas redes sociales, Instagram o YouTube. Estas suelen ofrecer videos o entrenamientos con influencers, además de mostrarlo con trucos que tú podrías desarrollar en tu casa con ciertos materiales.

Dentro de todas las influencers encontradas en este ámbito se destaca a Crys Dyz conocida bajo el lema de la entrenadora de las influencers, ya que en su perfil de Instagram podemos encontrar distintos videos con María Pombo (influencers), Blanca Suarez (actriz) o Aitana Ocaña (cantante). (Morales, 2019)

Esta entrenadora cuenta con 267k seguidores en su perfil de Instagram, donde encontramos diferentes posts de entrenamientos, “tips¹⁷” para realizar entrenamientos en tu casa o incluso publicidad a distintas marcas.

Imagen 4.14: Perfil personal de Crysdyaz en Instagram



Fuente: Perfil propio Instagram

En su perfil ofrece tantos entrenamientos para que la gente pueda hacerlos, de ella “engagement¹⁸” alto, con 50 puntos, ocupando el tercer puesto según el Ranking de influencers Fitness en España. (Martín, 2021)

Esta influencers ha sabido aprovechar su oportunidad a través de las redes sociales, haciéndose publicidad a ella misma mediante las influencers que van diariamente a su gimnasio o participan en sus eventos o además en su línea dedicada a hacer deporte para embarazadas. Gracias a todo esto ha conseguido ganar un público fiel y reconocimiento.

¹⁷ Trucos

¹⁸ Grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con sus redes sociales

Imagen 4.15: Destacas del perfil de Crysdyaz del entrenamiento con María Pombo



Imagen 4.16: Destacas del perfil de Crysdyaz del entrenamiento con Laura Escanes



Fuente: Perfil propio de Instagram

Como podemos observar en la Imagen 4.15 y 4.16, esta entrenadora personal realiza los entrenamientos de María Pombo y Laura Escanes, consiguiendo una publicidad de su propio gimnasio a través de estas. Además de su material y de su forma de realizar los entrenamientos acordes a las personas.

Otro de los servicios que ofrece, son los entrenamientos a distancia mediante una video llamada como podemos observar en la imagen 4.17 y 4.18. Este entrenamiento lo realiza con la actriz Blanca Suarez o con la presentadora Lara Alvarez. Gracias a esto sigue consiguiendo mayor publicidad.

Imagen 4.17: Destacadas del Perfil de Crysdyaz con entrenamiento de Blanca Suarez

Imagen 4.18: Destacadas del Perfil de CrysDyaz con entrenamiento de Lara Álvarez



Fuente: Perfil propio de Instagram

Otra forma de hacer su publicidad con marcas se realiza mediante retos que imponen alguna marca en colaboración con ella, de esta forma tanto la marca como la influencers están ganando publicidad y obteniendo un beneficio. Este reto se lleva a cabo con la diseñadora Vicky Martínez Berrocal y la marca eliferx, como se puede ver en la imagen 4.19.

Imagen 4.19: Reto en colaboración con Vicky Martínez Berrocal



Fuente: perfil propia Instagram

Otra de las maneras en las que publica ella misma sus servicios como entrenadora es mediante eventos en colaboración con otras marcas, que la patrocinan como se observa en la imagen 4.20, a los cuales pueden asistir distintos seguidores. En estos eventos también acuden los influencers que es otra manera persuadir a más usuarios para que conozcan a estos.

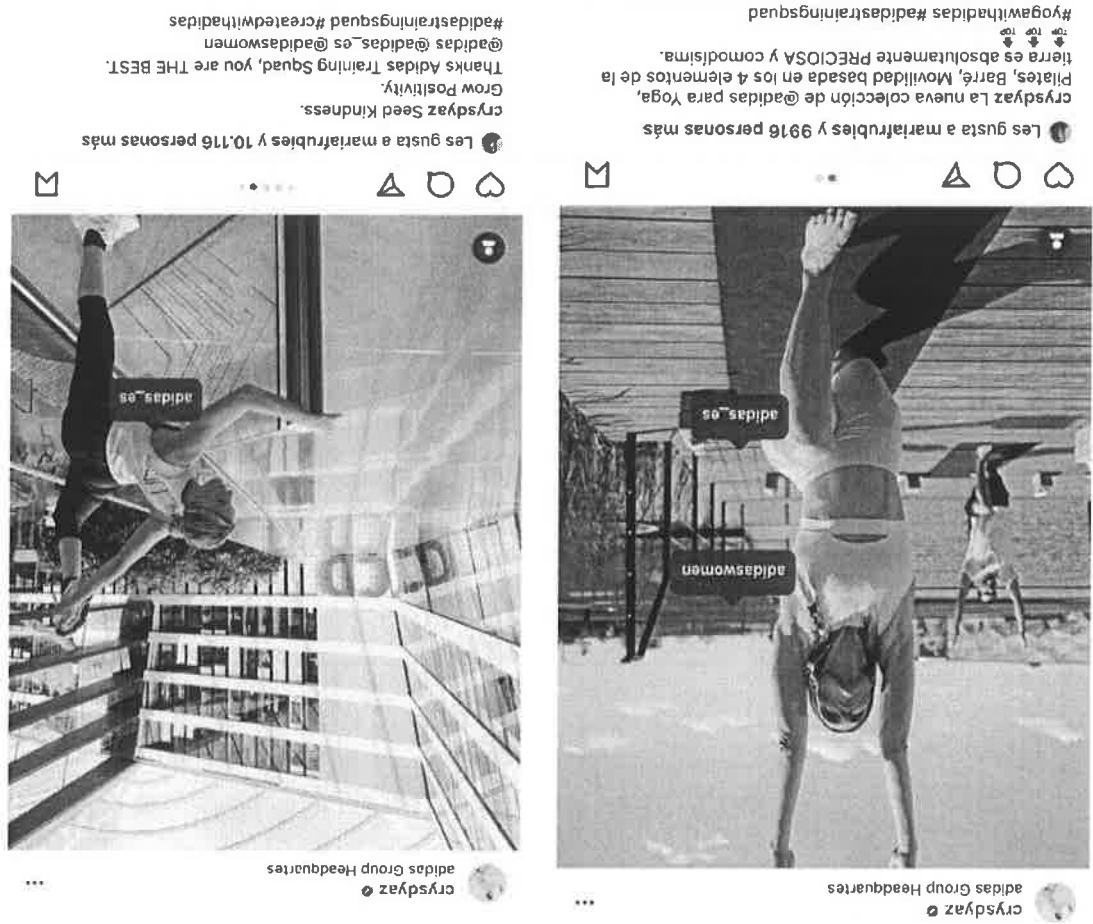
Imagen 4.20: Video del perfil de Crys Dyaz del evento realizado



Fuente: perfil propio de Instagram

Esta influencers participa en los distintos eventos que organiza la marca Adidas llevando su ropa y creando una publicidad sobre estas, como podemos observar en la imagen 4.21.

Imagen 4.21: Publicación en colaboración con Adidas del perfil de Crys Dyaz



Otro de los servicios ofrecidos es entrenamientos personalizados es para mujeres embarazadas, donde Crys Dyaz consigue publicitar sus entrenamientos a través de influencers con el objetivo de que lleguen a más personas sus entrenamientos y sean más conocidos. Esto se puede observar en la imagen 4.22 y 4.23, donde se observa dos influencers embarazadas realizando deporte. Cabe destacar que la imagen 4.23 esta sacada del propio perfil de la influencers, y es un claro ejemplo de cómo Crys Dyaz consigue esa publicidad únicamente con una mención de su perfil en esta historia-

Fuente: Elaboración propia perfil de Instagram

Imagen 4.22: Destacada del perfil de Marta Pombo en un entrenamiento con Crys Dyaz

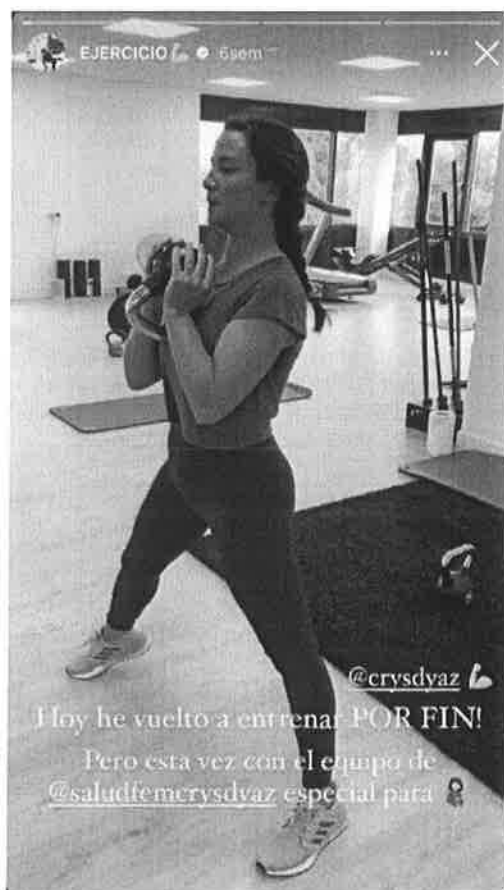


Imagen 4.23: Destacada del perfil de Crys Dyaz en un entrenamiento con Violeta Mangriñan



Fuente: Perfil propio de Instagram

En cuanto a los beneficios que puede obtener esta influencers son varios, debido a la plataforma que tiene de entrenamientos, el material que ha creado ella y sus instalaciones. Además, declaro en una entrevista en el periódico el Mundo, que tiene una facturación por encima del doble de lo que ganaba antes de la pandemia.(EIMundo, 2021).

En función de los seguidores que tiene, puede obtener un beneficio por publicación de 600-2.500 euros como mínimo según la tabla mostrada en la imagen 3.9 (TreintayCinco, 2022). Pero como se ha mencionado anteriormente, tiene varias fuentes de ingresos donde estos fluctuaran.

4.4. INFLUENCERS VIRTUAL

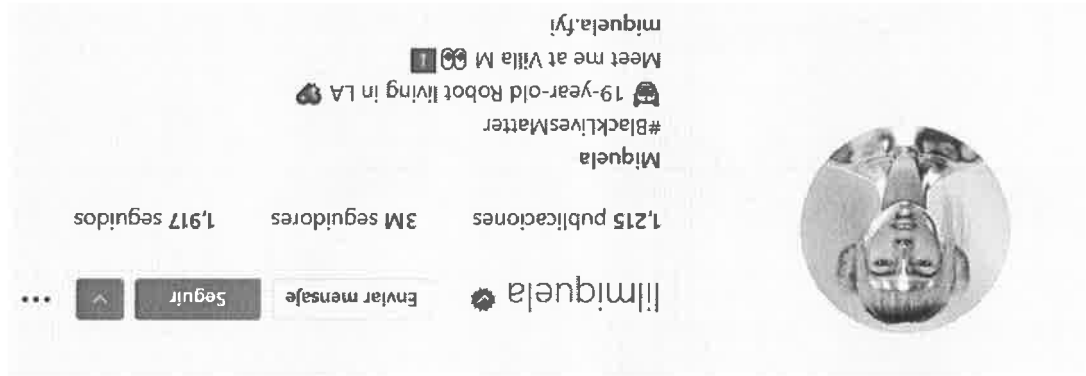
Dentro de este apartado, se trata el nuevo modo que tienen las empresas de hacer publicidad a través de Instagram, mediante los influencers virtuales.

Se destaca a Lil Miquela diseñada a través de "GCI¹⁹". Se considera una de las 10 influencers virtuales Top. (Valero, 2020)

Esta influencers también ha sido portada de alguna revista y la han realizado alguna que otra "entrevista". (Azcona, 2021)

Esta influencers virtual, es una joven de 19 años que habita en los Angeles y que cuenta con mas de 1 millón de seguidores, en concreto 3M, en su perfil de Instagram.

Imagen 4.24: Perfil de Instagram de Lil Miquela



Fuente: perfil propio de Instagram

Esta influencer ha realizado distintas colaboraciones con ciertas marcas estadounidenses, como se observa en la imagen 4.25.

ANA DE LAS HERAS BERZOSA

Imagen 4.25: Perfil de Lil Miquela haciendo publicidad



Fuente: Perfil propio instagram

También, hace publicidad de marcas que tienen un gran reconocimiento a nivel mundial, como pueden ser Prada o Dior, lo que nos demuestra que las grandes marcas se podrían interesar en esta novedad de influencers virtuales. Se observa en la imagen 4.26

Imagen 4.26: Perfil de Lil Miquela publicitando ciertas marcas



Fuente: Perfil propio

Ademas de participar en ciertos Talent Shows en la television estado unidense, como se observa en la imagen 4.27. Cabe destacar que es una colaboracion pagada por parte del programa.

Imagen 4.27: Publicacion del perfil de Lil Miquela en el programa Alterego Fox



Fuente: Perfil Propio

Por otro lado, se destaca que esta influencers se presento en sociedad en 2016, siendo presentada como una modelo adolescente procedente de Downey, California. (Azcona, 2021)

Lil Miquela , a traves de su perfil de Instagram, esta promocionando una nueva cancion que ha llamado "MASTERPIECE". Como se puede observar en la imagen 4.28.

Imagen 4.28: Post de Lil Miquela promocionando su nuevo single



Fuente: Perfil propio Instagram.

En algunas ocasiones las empresas prefieren hacer publicidad con este tipo de influencers ya que no generan ninguna polémica, por que están controlados por un ordenador.

Los beneficios que obtiene esta influencers virtual tan reconocida socialmente son de 7.211 euros por cada publicación patrocinada, según las facturas de la calculadora de ganancias para influencers en Instagram. Concretando lo que podría ganar en el periodo de un año serian 10 millones de euros por ingresos publicitarios.(García, 2020)

Tras analizar los 4 casos de influencers, cabe destacar que la generación Z es la que mas participación tiene en las redes sociales además de ser aquella que mas sigue a influencers como las desarrolladas anteriormente, un 69% de la generación Z frente a un 60% de la generación millennial. (Galeano, 2022)

5 CONCLUSION

Después de haber analizado las redes sociales más utilizadas, lo que ofrece cada una y las ventajas que puede ofrecer a las empresas, se considera que hoy en día son una forma de comunicarse y de interrelacionarse muy efectivas. Además, hay una clara distinción entre ambas generaciones, ya que la generación Z ha crecido bajo un mundo prácticamente digitalizado, mientras que la generación millennial ha ido adaptándose a ellos, puesto que es una herramienta fundamental.

Por otro lado, el mundo de las influencers está ganando mucho reconocimiento y se considera que es una buena forma de comunicarse y sobre todo de hacer publicidad, debido a que ellas mismas muestran cómo se utilizan los productos, los beneficios que te ofrecen y como va evolucionando. Incluso algunas de ellas, esperan un mes para mostrar los resultados y ofrecer calidad. Se considera que es una forma muy directa de llegar al consumidor final. En este caso es la Generación Z la que más sigue, en sus redes sociales, a los influencers y por lo tanto influyen los influencers más sobre la generación Z que la generación Millennial.

Abarcando el metaverso, se opina que todavía queda mucho por desarrollar este mundo virtual debido a que tiene muchos aspectos que deberían mejorarse. Por ejemplo, no se debería permitir que los avatares pudiesen establecer conversaciones con ciertas celebridades o influencers, que en el mundo real no es posible o también dejar hacer cosas que en tu vida real no puedes hacer, está muy bien diseñar algo hasta cierto punto. No se debería mezclar lo real con los "sueños" basándolos en el mundo virtual. En este caso es la generación millennial la que más ha indagado en este mundo que la generación Z, por ello considero que tendrán un mayor impacto e interés en los adultos.

Los beneficios que obtienen las influencers, no depende de a que se dediquen cada una, si no al tipo de influencers que sean, macro o micro, y del número de seguidores que tengan cada una. Además, del reconocimiento que tengan las marcas a las que publicitan a nivel mundial.

Concluimos que no existen grandes diferencias en ambas generaciones para seguir a los influencers, por lo que la edad no es una variable decisiva. Pero en el caso del metaverso, y las influencers virtuales hay una mayor presencia de la generación millennial frente a la generación Z, por lo que se concluye que este caso, la edad si que influye en la utilización del mundo virtual.

Con la realización del trabajo se afirman dos de las tres hipótesis planteadas.

Hipótesis 1:

En cuanto a la primera hipótesis se puede afirmar debido a que la generación Z es mas consumidora de las redes sociales que la generación millennial y como consecuencia consumen más publicidad.

Hipótesis 2:

Para aclarar la segunda hipótesis se podría decir que las influencers están siendo uno de los formatos mas importante para casi toda la sociedad.

6.BIBLIOGRAFÍA:

Azcona, A., 2021. *Lil Miquela, todo lo que sabemos de la influencer que no existe*. [online] Available at: <https://www.larazon.es/gente/20210212/6yti15br4bhgxcafww3vg5ypoq.html> [Accessed 16 June 2022].

Codigo Visual, 2022. *Microinfluencer o macroinfluencer, principales diferencias y ventajas para tu negocio - Código Visual*. [online] Available at: <https://www.codigovisual.com/microinfluencer-o-macroinfluencer-diferencias/> [Accessed 28 April 2022].

Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J. and Vila, R., 2009. Enlace Virtual-Edición N° 1 LAS REDES SOCIALES. [online] Available at: www.flickr.com [Accessed 19 April 2022].

Deusto Formation, 2015. *Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?* | Deusto. [online] Available at: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales> [Accessed 17 April 2022].

Edix Digital Workers, 2021. *Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona*. [online] 23/06. Available at: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/> [Accessed 4 March 2022].

ElMundo, 2021. Crys Dyaz, la entrenadora de las famosas. "Tenemos una facturación por encima del doble de antes de la pandemia" | Famosos. [online] 25 Jun. Available at: <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2021/06/25/60d45ae621efa096068b45e3.html> [Accessed 2 June 2022].

Equipo de Filiatly, 2021. *¿El marketing de influencers es realmente rentable?* [online] Available at: <https://www.filiatly.com/es/marketing-de-influencers-es-realmente-rentable/> [Accessed 12 May 2022].

Escuela Marketing and web, 2021. *Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2022]*. [online] Available at: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/> [Accessed 21 April 2022].

Facchin, J., 2018. *¿Qué es YouTube y cómo funciona esta red social de vídeos?* [online] Available at: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/> [Accessed 27 May 2022].

Facchin Jose, 2021. *¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve esta red?* [online] Available at: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/> [Accessed 21 April 2022].

Fernández, R., 2022. • *Redes sociales con más usuarios del mundo* | Statista. [online] Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [Accessed 21 April 2022].

Fernandez Rosa, 2021. • *Instagram: usuarios en España 2015-2020* | Statista. [online] Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/> [Accessed 21 April 2022].

- Florido, M., 2018. 23 Tipos de Publicidad que existen y utilizan las empresas [Ejemplos]. [online] Available at: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/> [Accessed 4 March 2022].
- Galeano, S., 2022. Redes sociales y adolescentes: cómo las usan los miembros de la generación alfa - *Marketing 4 Commerce* - Tu revista de marketing online para e-commerce. [online] Available at: <https://marketing4commerce.net/redes-sociales-y-adolescentes-como-las-usan-los-miembros-de-la-generacion-alfa/> [Accessed 16 June 2022].
- García, Y., 2020. Los influencers virtuales ganan hasta 353 veces más que los humanos | *Business Insider España*. [online] Available at: <https://www.businessinsider.es/influencers-virtuales-ganan-353-veces-humanos-703113> [Accessed 16 June 2022].
- Heraldo, 2021. Lo que cobran las 'influencers' españolas por cada publicación de Instagram. [online] Available at: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2021/07/21/cuanto-cobran-influencers-espanolas-por-cada-publicacion-1507666.html> [Accessed 31 May 2022].
- Hergar, P., 2022. ¿Quién es María Pomo y por qué se hizo famosa? | *LOS40*. [online] Available at: https://los40.com/los40/2020/10/13/bigbang/1602587414_902598.html [Accessed 31 May 2022].
- IAB SPAIN, 2021. Estudio Anual Redes Sociales 2021. Available at: [file:///C:/Users/anaade/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/anaade/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1%20(1).pdf) [Accessed 26 April 2022].
- INBOUNDCYCLE, 2022. ¿Qué es un influencer? - Definición y utilidad en tu estrategia de marketing - *InboundCycle*. [online] Available at: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer> [Accessed 28 April 2022].
- Influence4you, 2021. Las cifras clave de la plataforma YouTube (actualizadas en 2021). [online] Available at: <https://blogs.influence4you.com/las-cifras-clave-de-la-plataforma-youtube-actualizadas-en-2021/> [Accessed 19 April 2022].
- Jordá, N., 2022. Metaverso, social media e influencer marketing, ¿qué tienen en común y por qué necesitas conocerlos? - *Apache Digital*. [online] Available at: <https://apachedigital.io/insight/metaverso-social-media-e-influencer-marketing-que-tienen-en-comun-y-por-que-necesitas-conocerlos/> [Accessed 28 May 2022].
- de la Hera, C., 2021. Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -. [online] Available at: <https://marketing4commerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> [Accessed 17 April 2022].
- Martín, S., 2021a. Influencers fitness españoles en Instagram. [online] Available at: <https://metricool.com/es/influencers-fitness-espanal/> [Accessed 2 June 2022].
- Martín, S., 2021b. Macroinfluencers: qué son y cómo usarlos en tu estrategia. [online] Available at: <https://metricool.com/es/macroiinfluencers-que-son/> [Accessed 28 April 2022].

McLachlan Stacey and Enriquez Gabriel, 2022. *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio*. [online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/> [Accessed 21 April 2022].

Mora Ana, 2021. *Facebook para empresas: ¿Para qué sirve y cómo funciona?* [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-empresas> [Accessed 21 April 2022].

Morales, A., 2019. *Crys Dyaz, la entrenadora de las famosas: "El vientre plano es más que un porcentaje de grasa" | Mujer Hoy*. [online] Available at: <https://www.mujerhoy.com/vivir/fitness/201903/14/crys-dyaz-personal-trainer-laura-escanes-vicky-martin-berrocal-20190314133336.html> [Accessed 2 June 2022].

Moreno Manuel, 2021. *Datos de uso de las redes sociales en España [2021]*. [online] Available at: <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/> [Accessed 17 April 2022].

Murcia Amorteguí, P., 2022. *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. [online] Available at: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/> [Accessed 13 May 2022].

NeoAttack, 2020. *¿Qué es Whatsapp y para qué sirve? - Neo Wiki | NeoAttack*. [online] Available at: <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/> [Accessed 19 April 2022].

NESTRATEGIA, 2022. *Beneficios de tener un canal de YouTube para tu negocio | Nestrategia*. [online] Available at: <https://nestrategia.com/por-que-conviene-tener-un-canal-de-youtube/> [Accessed 19 April 2022].

Orellana, R., 2021. *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular | Digital Trends Español*. [online] Available at: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/> [Accessed 19 April 2022].

Orellana, R., 2022. *¿Qué es el metaverso? Todo lo que necesitas saber | Digital Trends Español*. [online] Available at: <https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/que-es-metaverso/> [Accessed 22 May 2022].

qdqmedia, 2018. *YouTube para empresas y sus ventajas de cara al posicionamiento*. [online] Available at: <https://www.qdqmedia.com/blog/youtube-para-empresas> [Accessed 27 May 2022].

Quiroa Myriam, 2021. *Generación Z - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. [online] Available at: <https://economipedia.com/definiciones/generacion-z.html> [Accessed 24 April 2022].

Reyes, E., 2020. *La comunidad más grande de influencers emergentes en español*. [online] Available at: <https://www.laneta.com/quien-es-ana-iglesias-la-ganadora-de-masterchef-8-y-amiga-de-maria-pombo-10-08/token/scroll> [Accessed 31 May 2022].

S. Jesús, 2022. *¿Qué es la generación millennial y qué la hace tan especial?* [online] Available at: <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/> [Accessed 24 April 2022].

- Sanchez Revilla, M.A., 2021. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. [Accessed 19 April 2022]
- SEOptimer, 2020. Las grandes ventajas de una cuenta de YouTube para empresa. [online] Available at: <https://www.seoptimer.com/es/blog/youtube-para-empresa/> [Accessed 19 April 2022].
- Shum, Y.M., 2021. Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. [online] Available at: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/> [Accessed 19 April 2022].
- Terrores Daniella, 2021. Cómo utilizar Instagram para empresas (incluye una guía gratis). [online] Available at: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa> [Accessed 21 April 2022].
- The Keenfolks, 2022. Marketing de influencers en el Metaverso Explicado | The Keenfolks. [online] Available at: <https://thekeenfolks.com/es/influencer-marketing-metaverse/> [Accessed 28 May 2022].
- Thompson, I., 2005. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net. [online] Available at: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> [Accessed 1 March 2022].
- TreintayCinco, 2022. ¿Cuánto gana un influencer?: descubre su sueldo. [online] Available at: <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/> [Accessed 31 May 2022].
- Trendo.MX, 2021. Candy, la nueva influencer virtual de Prada. [online] Available at: <https://www.trendo.mx/post/candy-la-nueva-influencer-virtual-de-prada> [Accessed 28 May 2022].
- Twitter, I., 2022. Introducción a Twitter para empresas. [online] Available at: <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html> [Accessed 22 April 2022].
- Valero, I., 2020. Top 10: influencers virtuales en Instagram creados con CGI - BrandMe. [online] Available at: <https://brandme.la/blog/top-10-influencers-virtuales-que-puedes-seguir-en-instagram/> [Accessed 16 June 2022].
- Valero, I., 2022. ¿Cómo será el Influencer Marketing en el Metaverso? - BrandMe. [online] Available at: <https://brandme.la/blog/como-sera-el-influencer-marketing-en-el-metaverso/> [Accessed 30 May 2022].
- Veliz Dail, 2022. Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2022) - Marketing 4 Commerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. [online] Available at: <https://marketing4commerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/> [Accessed 21 April 2022].
- WebEmpresa, 2018. ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? [online] Available at: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html> [Accessed 21 April 2022].

Webs Direct, 2022. *Marketing de influencers, el nuevo interés de las marcas*. [online] Available at: <https://www.websdirect.es/marketing-de-influencers-el-nuevo-interes-de-las-marcas/> [Accessed 13 May 2022].

WhatsApp LLC, 2022. *Centro de ayuda de WhatsApp - ¿Qué es WhatsApp Business?* [online] Available at: <https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es> [Accessed 19 April 2022].

