



Trabajo Fin de Grado

El auge de nuevas redes sociales y el fenómeno de
Peoople

The rise of new social networks and the
phenomenon of Peoople

Autor

José Carlos Planas Maluenda

Director

Miguel Guinalú Blasco

Facultad de Economía y Empresa / Lorenzo Normante
2020/2021

RESUMEN

Las redes sociales constituyen un instrumento de comunicación entre las marcas y los clientes en la actualidad. Esta relación entre marca y clientes es cada vez más cercana y las interacciones son cada vez más significativas. El mundo de las redes ha experimentado un cambio desde sus orígenes, y continuará experimentándolo conforme la forma de consumir, la tecnología y los usuarios avancen. A través de este trabajo se pretender conocer los orígenes, la historia y las estrategias digitales que se llevan a cabo en la utilización de las plataformas como herramientas de marketing. Además, también trata de revelar el auge de nuevas plataformas, su forma de creación de contenido y cómo generar un motor económico en éstas, así como descubrir el fenómeno de una red social muy reciente: Peopple. De esta forma, a través de un análisis empírico de encuestas y entrevista se conoce tanto la opinión de los usuarios respecto a las redes sociales, como el punto de vista de los creadores de contenido dentro de las plataformas. Por último, también analizamos desde estos dos puntos de vista distintos, la utilidad y eficacia de Peopple en la actualidad.

ABSTRACT

Social media is an instrument of communication between brands and customers nowadays. This relationship between brand and customers is becoming closer and the interactions are getting more significant. The world of social media has experienced a change since its beginning, and it will continue to experience it as consumers, technology and users advance. Through this work it is intended to know the origins, history and digital strategies that are carried out in the use of platforms as marketing tools. In addition, it also tries to reveal the rise of new platforms, their way of creating content and how to generate an economic engine in them, as well as discovering the phenomenon of a very recent social network: Peopple. In this way, through an empirical analysis of surveys and interview, both the opinion of users regarding social networks is known, as well as the point of view of content creators within the platforms. Finally, it is also analyzed from these two different points of view, the usefulness and effectiveness of Peopple today.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	7
2.1 ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA MARKETING?	7
2.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN	9
2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA ACTUALIDAD	10
3. REDES SOCIALES.....	12
3.1 REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD	12
3.2 AUGE DE NUEVAS REDES SOCIALES.....	15
3.3 PEOOPLE	17
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	18
4.1 ESTUDIO CUALITATIVO: LA ENCUESTA	18
4.1.1 MUESTREO Y DISEÑO DE LA ENCUESTA	18
4.1.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	20
4.1.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	21
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	21
4.1.4 RESULTADOS.....	21
4.2 ESTUDIO CUALITATIVO: LA ENTREVISTA	33
4.2.1 RESULTADOS.....	34
5. CONCLUSIONES	38
5.1 RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN	40
5.2 LIMITACIONES	40
6. CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y BIBLIOGRAFÍA	42
7. ANEXOS.....	45
ANEXO I: ENTREVISTA	45
ANEXO II. TABLA DE CODIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA	57

ANEXO III. TABLAS DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS	58
ANEXO IV: ENCUESTA.....	65
ANEXO V: RESULTADOS DE SPSS.....	69
ANEXO V.I. RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DE USO DIARIO DE REDES SOCIALES SEGÚN LA EDAD	69
ANEXO V. II. RELACIÓN ENTRE CONFIAR EN LAS RECOMENDACIONES DE INFLUENCERS CON EDAD	69
ANEXO V. IV. RELACIÓN ENTRE CREER QUE LOS INFLUENCERS CONDICIONAN SUS DECISIONES DE COMPRA CON “HE COMPRADO PRODUCTOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS”.....	71
ANEXO V.V. RELACIÓN ENTRE LA FRECUENCIA DE HACER CLICK EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES CON UTILIZAR PEOOPLE	72
ANEXO V.I. RELACIÓN ENTRE UTILIZAR PEOOPLE CON GÉNERO.....	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo	13
Ilustración 2: Audiencia de publicidad en redes.....	14
Ilustración 3: ¿Cuáles de los siguientes objetivos está intentando lograr tu organización a través del social media?.....	15
Ilustración 4: Número de personas que usan las plataformas de social media, 2004 a 2019	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del estudio	19
Tabla 2. Datos sociodemográficos	21
Tabla 3. Ficha de la entrevistada	34
Tabla 4. Codificación de la entrevista.....	57
Tabla 5. Resultados por categorías	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	22
Gráfico 2. Edad	22
Gráfico 3. Conocimiento de redes sociales	23
Gráfico 4. Utilización de redes sociales.....	24
Gráfico 5. Tiempo dedicado a redes sociales diariamente	24
Gráfico 6. Frecuencia con la que hacen "click" en la publicidad en redes sociales	26
Gráfico 7. Creencia sobre si los <i>influencers</i> condicionan sus decisiones de compra	27
Gráfico 8. Grado de acuerdo y desacuerdo con distintas afirmaciones	27
Gráfico 9. Haber comprado productos recomendados según creer o no que los influencers condicionen las decisiones	28
Gráfico 10. Confiar en las recomendaciones de los <i>influencers</i> según la edad	29
Gráfico 11. Haber oído hablar de Peopple	30
Gráfico 12. Haber descubierto Peopple por algún <i>influencer</i>	30
Gráfico 13. Haber utilizado Peopple	31
Gráfico 14. Haber comprado o hecho caso alguna vez a las recomendaciones de esta app.....	31
Gráfico 15. ¿Te descargarías la aplicación?	32
Gráfico 16. Causas de por qué no se descargarían la app	33

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales en nuestro día a día está cada vez más y más presente. La velocidad a la que el internet, la tecnología y las plataformas evolucionan es tan rápido que casi no tenemos margen de reacción.

Con el nacimiento de las redes sociales, surgió también el conocido *social media marketing*, la utilización de éstas en un ámbito empresarial y dicho término ha ido adaptándose continuamente a todos los cambios que las redes sociales han experimentado.

El uso de estas plataformas para implementar estrategias de marketing digital y de publicidad es casi imprescindible para cualquier organización, y la utilización de influencers para llevar a cabo estas acciones, constituye una vía mucho más eficaz que las convencionales. Sin embargo, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿el futuro de la publicidad con influencers es limitado?

En este Trabajo de Fin de Grado, analizaremos el auge de las redes sociales, cuáles son aquellas con más perspectivas de sobrevivir y cuáles tal vez puedan estar en decadencia, así como descubriremos el fenómeno de una aplicación marca España: Peopple.

Resulta interesante estudiar esta plataforma ya que se trata de una red social diferente, la cual puede ser una vía distinta para aplicar el marketing de influencers y que, además resulta de gran utilidad teniendo en cuenta la sociedad digitalizada en la que vivimos.

Asimismo este trabajo puede ampliar los conocimientos que tenemos respecto a este futuro no tan lejano, así como ayudar a descubrir cuáles es el funcionamiento real que existe detrás de todo lo que vemos en redes en nuestro día a día.

De acuerdo con los argumentos precedentes, los objetivos de este TFG son:

- Conocer a fondo cómo es el funcionamiento de la app “Peopple” y qué la diferencia del resto de redes sociales.
- Comprender cuál es la forma de generar dinero a través de la creación de contenido en dicha plataforma.
- Descubrir el grado de influencia que “Peopple” tiene en sus usuarios y cómo este afecta en sus decisiones de compra.
- Identificar las estrategias de marketing que se desarrollan en la aplicación.

En este trabajo se realiza un estudio sobre el auge de nuevas redes sociales con el fin de determinar cuales son las claves del éxito que se encuentran detrás de éstas. Las aplicaciones que se pueden realizar con los resultados de dicho estudio servirán tanto para aquellas empresas que quieran posicionarse en el mundo de las redes sociales e invertir en estrategias de marketing a través de estas plataformas, como para usuarios que consideren tener un alto potencial respecto a la creación de contenido y puedan obtener ingresos por ello.

A través de este trabajo, se conseguirá acercar a los lectores a este mundo que está constantemente evolucionando y cambiando, conocer cómo funciona y descubrir la capacidad influyente que tienen los medios digitales en nuestro día a día.

El trabajo está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, una breve introducción y justificación donde se presenta el tema a tratar durante la investigación, los objetivos generales y específicos planteados y las aplicaciones y utilidades de dicho trabajo. Tras esto, en el capítulo del marco teórico se realiza una breve introducción de qué es *Social Media Marketing*, cuáles son sus orígenes, su evolución y cómo es en la actualidad. Así, también se presentarán las redes sociales de la actualidad, su auge y en concreto se tratará de conocer qué es “Peopple”, una de las últimas apps que ha llegado a nuestros dispositivos.

2. SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 ¿Qué es *Social Media Marketing*?

En un mundo donde todo evoluciona a la velocidad de la luz, las empresas y los consumidores estamos sometidos a cambios continuos que van modificando nuestra forma de vivir, nuestros actos de compra y, en términos empresariales, la forma de las empresas de comunicarse con los consumidores. Así pues, el marketing no se queda atrás en esta evolución, sino todo lo contrario, y por ello es normal que cada vez nos tengamos que hacernos más a la idea de nuevos conceptos y terminologías como la de *Social Media Marketing*.

“*Social Media Marketing es un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs*” (Romeo, 2014).

Aunque *Social Media Marketing* englobe una inmensa diversidad de aspectos y herramientas referidas al marketing digital, podemos afirmar que se basa en la utilización de las redes sociales como el principal medio de comunicación y de intercambio de información con los clientes, conociendo su experiencia, opiniones o recomendaciones y creando estrategias de marketing en dichas plataformas.

Es una evidencia que las redes sociales están cada vez más presentes en nuestro día a día, tanto que constituyen una nueva forma de vida, cada vez más dependientes de ellas, pero también con una gran utilidad que, sin lugar a duda, nos facilita la vida en muchos aspectos. Ante el auge de estas nuevas plataformas, las empresas deben conocer cómo funcionan y cómo ellas pueden influir para conseguir una mayor captación de clientes y tener el poder de influir en la decisión de compra de los consumidores. ¿Cómo lo hacen?, aplicando *Social Media Marketing*.

A través de las herramientas y estrategias que se pueden seguir para la creación de campañas de marketing digital, las empresas y marcas consiguen siempre una interacción natural y una participación activa en tiempo real, por parte de los consumidores que les hace conscientes de la existencia de ciertas empresas. Comúnmente se realiza en grandes plataformas como pueden ser Facebook, LinkedIn o Twitter, pero no es exclusiva de ellas, pues el *Social Media Marketing* puede aplicarse también de forma más cercana en cualquier plataforma más pequeña. La relevancia de este tipo de marketing radica en que al final, es un espacio donde todos interactúan con todo: familiares, amigos, marcas... donde se comparten historias, noticias, educación, experiencias o se debate sobre temas de actualidad. Lo que quieren los usuarios es involucrarse en temas relevantes e interesantes para ellos, y aquí es donde intervienen las marcas, logrando estar en contacto con éstos, aprovechando oportunidades para tratar temas reales que realmente conciernen a los individuos. Gracias a ello y siguiendo una postura natural y real, las marcas consiguen generar interacción y lealtad, atrayendo a los consumidores a una experiencia real.

Por ejemplo, Dove UK & Ireland lanzó una campaña para hacer de las redes sociales una experiencia positiva, pues según una investigación que realizaron, obtuvieron que el 80% de las mujeres tenía conversaciones negativas en redes. Se asociaron con twitter y crearon el *hashtag* #SpeakBeautiful para romper con las palabras negativas relacionadas con los cuerpos. Según Dove, esto inspiró a las mujeres. #SpeakBeautiful fue usado mas de 168.000 mil veces y tuvieron 800 millones de impresiones de la campaña en redes

sociales. Dove conocía su audiencia y sabía cual era la forma de conectar con su público, haciéndolas partícipe del mensaje y vinculando con ellas sus valores de marca (Ostmarketing).

2.2 Orígenes y evolución

Para entender el origen del *Social Media Marketing*, primero hemos de conocer a qué momento de la historia se remonta el término *Social Media*. A pesar de que algunos relacionen la historia del *Social Media* con el auge de las telecomunicaciones del siglo XIX, éstas no eran comunicaciones que se realizasen en modalidad online, ni dirigidas a una gran comunidad, por lo que realmente podríamos definir el origen del *Social Media* alrededor de los años 60-70 con los inicios de Internet.

Sin embargo, es cierto que desde que algo comienza hasta que queda a la disposición de todo (o casi) el mundo, pasa un período de tiempo. Con Internet no fue para menos, pues realmente hasta los años 80-90 no fue común que cada familia tuviese a su disposición un ordenador en el hogar.

Fue en ese entonces, en la década de los 90 cuando los primeros blogs comenzaron a emerger, donde los usuarios tenían la libertad de hacer publicaciones escribiendo sobre temas, reflexiones personales o lo que quisiesen, quedando a disposición de todo el mundo. Un ejemplo del primer foro online es “*CompuServe*” (1969).

Así, continuando en los orígenes del *Social Media*, las dos primeras plataformas pioneras (actualmente inexistentes) fueron “*Six Degrees*” y “*Friendster*”. La primera de ellas, lanzada en 1977, ofrecía la posibilidad de registrarse con una dirección email, crear perfiles y añadir amigos. Sin embargo, esta plataforma desapareció entre los años 2001 y 2002 y, en este último año, surgió una nueva plataforma denominada “*Friendster*” cuyas funciones eran similares a las de su predecesora. *Friendster* permitía también compartir fotos, vídeos y mensajes con otros usuarios, así como comentar en publicaciones de otros. Llegó a tener 100 millones de usuarios. También entre la creación de estas dos redes, cabe destacar la aparición de “*Classmates.com*” en 1995. Se trataba de una red social que ofrecía la posibilidad realizar reuniones virtuales entre compañeros. *Classmates.com* llegó a convertirse en uno de los medios más exitosos, con 70 millones de usuarios por todo el mundo (Das, 2016).

A partir de las creaciones de estas pioneras plataformas y, gracias a la variedad de canales y medios, el *Social Media* se extendió cada vez más y surgieron algunas redes que todavía perduran hoy en día:

LinkedIn fue fundado en 2002, por Reid Hoffam, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Valliant con el mismo propósito con el que 575 millones de usuarios lo utilizamos en la actualidad.

Un año después, en 2003 se fundó *MySpace*, una red social realmente popular que lideró el ranking de redes sociales con más usuarios. Todavía existe hoy en día, aunque es cierto que sufrió un gran declive alrededor del año 2009.

En 2004, Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Andrew McCollom, Dustin Moskovitz y Chris Hughes crearon *Facebook*, una red social enfocada en los estudiantes de Harvard. En 2006, pasó a convertirse en una red social apta para cualquier usuario mayor de 13 años y creció rápidamente, convirtiéndose en una de las mayores plataformas.

En 2005 se creó la plataforma de vídeos más grande, *Youtube*, y posteriormente en 2006, llegó la creación de *Twitter* que restringía el número de caracteres por publicación. Al año siguiente apareció la red de blogs, *Tumblr*.

Instagram, una de las mayores redes sociales de fotografía y vídeo de la actualidad, se fundó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Un año después lo hizo *Snapchat*, permitiendo solo publicaciones que desaparecían después de haberlas abierto.

En 2012 llegó la creación de *Pinterest* y *Vine*, en 2015 se fundó *Periscope* y, por último, en 2016 se creó la app *Tik Tok* que, sin lugar a duda, es una de las más viralizadas en la actualidad.

La utilización de todos estos medios y páginas para promocionar productos o servicios, entablar relaciones y comunidades con los consumidores y darse a conocer a través de campañas de marketing, es lo que conocemos como *Social Media Marketing*.

2.3 *Social Media Marketing* en la actualidad

El auge de todas estas plataformas, así como la creación de otras nuevas predominan en nuestras vidas en la actualidad. Son nuevos medios, no convencionales, que se han constituido como la primera fuente de contacto directo con los usuarios-consumidores, creando relaciones mucho más personales que a lo que acostumbraban años atrás. Así, el

Social Media Marketing ha modificado los patrones tradicionales de la publicidad y el marketing, ramas que se encuentran constantemente en cambio y evolución.

Llegar a tantísimos usuarios nunca había sido tan fácil. Las tecnologías e internet nos permiten llegar a millones de personas de cualquier parte del mundo en milésimas de segundos: compartir fotos o videos, recuerdos, noticias, necesidades, deseos, reflexiones, datos personales, etc. Esto precisamente es lo que ha hecho del *Social Media* un mundo tan atractivo para las empresas, pues estos medios cada vez están remplazando más a otros convencionales que siempre habían funcionado como la base del marketing y la publicidad tales como la televisión, radio o prensa.

Este contacto continuo de las empresas con los consumidores logra crear comunidades de millones de personas, expectantes a cualquier acción que se realice e influye directamente en sus decisiones de compra. Además, también permite a las empresas centrarse en un público objetivo muy concreto y ser conocedoras de sus gustos, necesidades e intereses.

“In 2014, over 80% of business executives identified social media as an integral part of their business. Business retailers have seen 133% increases in their revenues from social media marketing” (Wikipedia, 2020).

Para hacernos una idea de la magnitud de la presencia de estas redes en nuestra vida, podemos observar los siguientes 10 datos estadísticos de *Oberlo*:

- Hay 3,5 billones de usuarios diarios de *social media*, lo que constituye el 45% de la población (*Emarsys, 2019*).
- Facebook es el líder del mercado, pues es la plataforma más utilizada (*Pewinternet, 2019*)
- El uso en función de las generaciones es el siguiente: el 90,4% de los usuarios pertenece a la generación Millenials, el 77,5% a la generación X y el 48,2% a los BabyBoomers (*Emarketer, 2019*)
- El tiempo medio que emplean los usuarios en redes sociales es de 3 horas al día (*Globalwebindex, 2018*).
- El 73% de los comerciantes considera “de alguna manera efectivo” o “muy efectivo” el uso de redes sociales en sus negocios (*Buffer, 2019*)
- El 54% de los navegadores sociales usan las redes para buscar productos (*GlobalWebIndex, 2018*)

- El 71% de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en redes sociales son propensos a recomendar la marca a sus amigos y familia (*Forbes*, 2018)
- El 49% de los consumidores afirman que dependen de las recomendaciones de los *influencers* de las redes sociales en sus decisiones de compra (*Fourcommunications*, 2018)
- En 2019 el uso diario de las historias de Instagram fue de 500 millones de historias. En 2017 el dato fue de 150 millones (*Statista*, 2019)
- El 91% de los usuarios acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles (*Lyfemarketing*, 2018)

Estos datos nos ofrecen una vista general de la eficacia de la aplicación del marketing en las redes sociales, de la importancia del *Social Media Marketing* en la actualidad y de cómo los usuarios nos vemos influenciados y en cierto modo, controlados por las empresas y marcas que se encuentran detrás de cada acción de marketing en redes.

Así, podemos resumir que existen 2 estrategias principales (activa y pasiva) para utilizar las redes sociales como herramienta de marketing. Por un lado, el enfoque pasivo en cuanto a la uso de éstas como una forma de obtener información sobre el mercado y entender la perspectiva del consumidor. Esta perspectiva es útil para aquellos mercadotécnicos que quieran responder a los problemas de los consumidores y detectar posibles oportunidades del mercado.

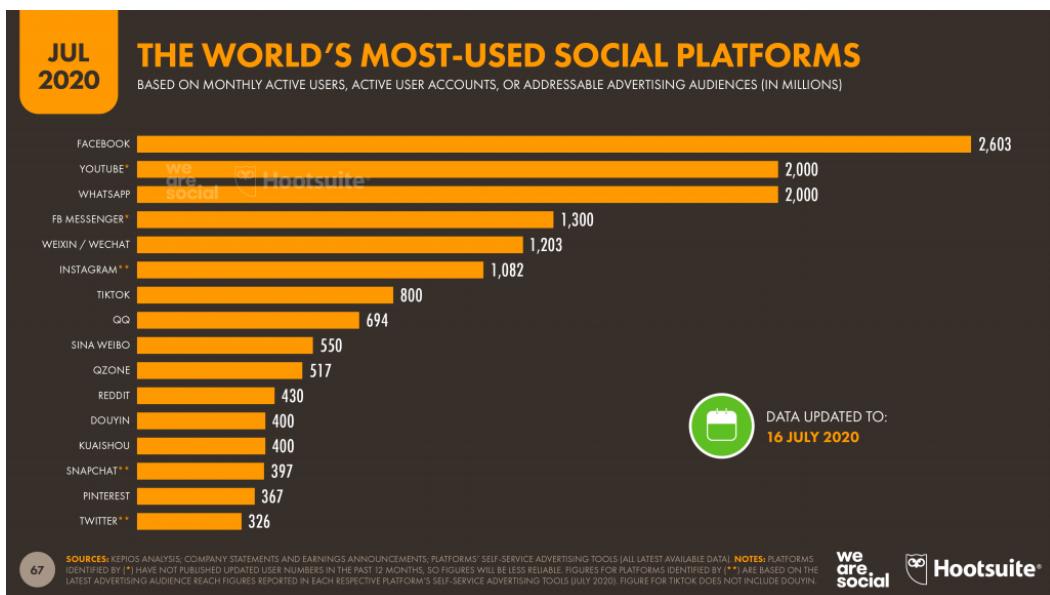
Por el otro lado nos encontramos ante el enfoque activo, que se centra en la utilización de las redes como canales de comunicación centrados en audiencias concretas con *influencers* como método de atracción de clientes, el *engagement* (*Wikipedia*, 2020).

3. REDES SOCIALES

3.1 Redes sociales en la actualidad

Por último, es importante destacar cuáles son las redes sociales más utilizadas en la actualidad y conocer la importancia que tienen en nuestro día a día. A través del siguiente gráfico de Hootsuite y WeAreSocial podemos observar cuáles son las plataformas con más usuarios en 2019:

Ilustración 1: Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: Hootsuite y WeAreSocial (2020)

Como ya sabemos, Facebook lidera el ranking, siguiéndole Youtube e Instagram como otras redes sociales más utilizadas (sin contar redes de mensajería), pues son las más atractivas para las empresas y las más influyentes en los consumidores.

Se podría decir que, hoy en día, mantener una activa presencia en redes sociales es un requisito fundamental para cualquier negocio. La utilidad parte desde el momento en el que un pequeño negocio quiere comenzar a captar sus primeros clientes, pues se puede centrar en consumidores online y utilizar estrategias de marketing digital para conseguir una mayor captación de clientes, las cuales suelen ser más baratas y rentables que los medios convencionales, pues consiguen un mayor alcance incurriendo en menores costes.

También, hay que tener en cuenta que las redes sociales son un mundo cambiante y que las marcas deben adaptarse continuamente a las nuevas tendencias. Por ello, es muy importante hacer sentir a los consumidores que están conectados con la marca para conseguir aumentar los beneficios, pues se sentirán conectados con el producto que compren.

Las redes sociales son una gran herramienta para obtener visibilidad, crear una fuerte imagen de marca y desarrollar auténticas y eficientes campañas de marketing. Para ello es importante conocer cuáles son las mejores herramientas para llevarlas a cabo: tener un buen plan, un producto/servicio excelente, una marca presentable, un excelente discurso

y entender qué es ROI, el “*valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones*” (Emmanuel Olivier).

Algunas de las tendencias que hemos vivido en los últimos años son, por ejemplo, la importancia de los *influencers*, pues se estimó que para 2020 esta industria alcanzaría los 10 billones de dólares. Algunos de los motivos por los que son una herramienta de marketing tan eficaz son, por ejemplo, que los *influencers* son capaces de captar la confianza de sus seguidores, de dar acceso a un target concreto, y mejorar el SEO de las empresas con un coste mucho más económico.

Además, las redes sociales también incrementan la habilitación de compras, es decir, la capacidad de descubrir productos de marcas y promocionarlos, siendo Instagram la red social utilizada por excelencia para este tipo de acciones. En ellas, también se puede integrar la inteligencia artificial, como los *chatbots* que ponen a disposición de los consumidores algunas marcas para tratar temas de servicio al cliente o como los mensajes automatizados para preguntas comunes, lo que hace mantener al cliente satisfecho y ahorrar tiempo y dinero.

Ilustración 2: Audiencia de publicidad en redes



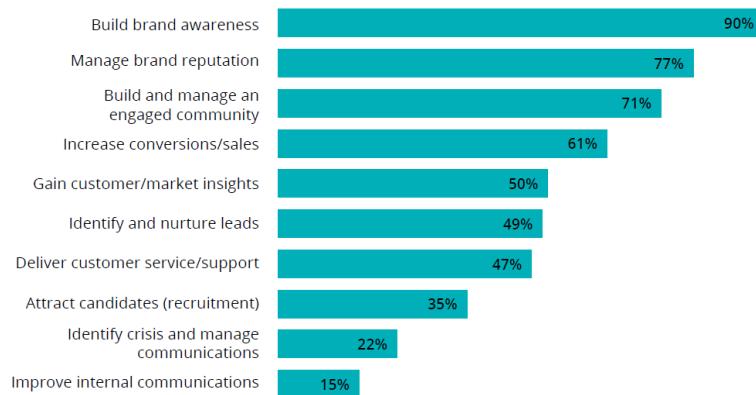
Fuente: Hootsuite y WeAreSocial (2019)

Esta imagen de Hootsuite y WeAreSocial nos permite corroborar la importancia actual de las redes sociales y de su vínculo con la publicidad. A través de estos datos, podemos comprobar la audiencia de publicidad en Facebook (24 millones), Instagram (15 millones), Twitter (6,01 millones), Snapchat (3,70 millones) y LinkedIn (11 millones).

Para finalizar, a través del siguiente gráfico de Hootsuite, conoceremos cuáles son los objetivos que algunas empresas intentan conseguir a través de las redes sociales:

Ilustración 3: ¿Cuáles de los siguientes objetivos está intentando lograr tu organización a través del social media?

Which of the following goals is your organization trying to achieve with social media?



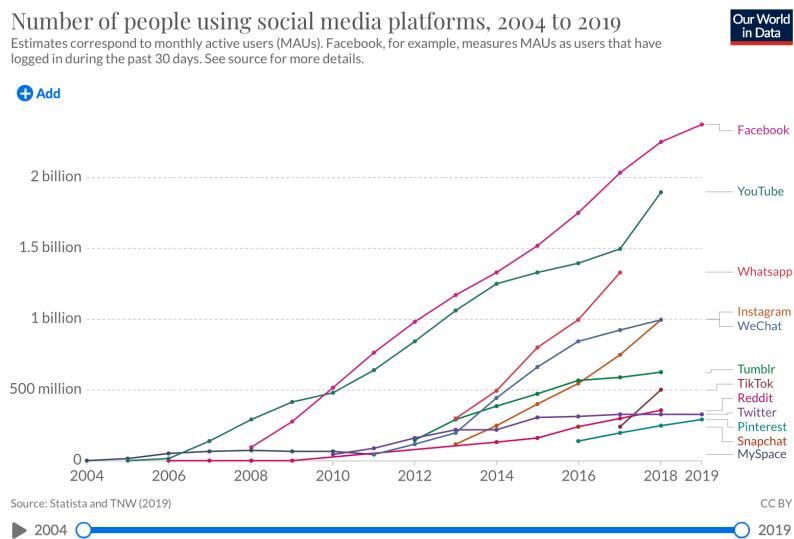
Fuente: Hootsuite

Así, observamos que el 90% de las empresas que respondieron afirmaron haber utilizado las redes sociales para construir consistencia de marca, el 77% para gestionar la reputación de la marca, el 71% para construir y gestionar la participación de las comunidades, el 61% para aumentar las ventas, el 50% para obtener información sobre los consumidores y mercados, el 49% para identificar y nutrir clientes potenciales, el 47% para ofrecer servicio o servicio al cliente, el 35% para atraer candidatos, el 22% para identificar crisis y gestionar comunicaciones y, finalmente, el 15% para mejorar sus comunicaciones internas.

3.2 Auge de nuevas redes sociales

Desde la aparición de las primeras redes sociales, no han parado de desaparecer y surgir otras muchas más. La tendencia respecto a estas plataformas es clara, cada vez están más en auge y cada vez constituyen más el futuro de mañana. Una demostración de esta tendencia es el siguiente gráfico de OurWorldinData:

Ilustración 4: Número de personas que usan las plataformas de social media, 2004 a 2019



Fuente: OurWorldinData (2019)

Dejando de un lado las redes sociales que conocemos desde hace años como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram, existen otras redes que se fundaron más recientemente y que, sin embargo, están teniendo un gran auge en los últimos años.

Algún ejemplo de estas “nuevas” redes sociales es Telegram (180 millones de usuarios), una app de mensajería encriptada muy similar a WhatsApp que se centra en la privacidad y seguridad del usuario. No permite publicidad pagada y no vende datos de sus usuarios, lo que la ha convertido en una aplicación altamente demandada. Su utilidad respecto al marketing reside en que permite crear grupos y canales enfocados a una marca o producto. Basando su contenido de marketing en *chatbots* y comercio conversacional.

Por otro lado, Viber (1 billón de usuarios) es otra app de mensajería gratuita, que también otorga gran importancia a la privacidad y seguridad de sus usuarios. Destaca por su facilidad y sencillez en la utilización de la plataforma, permite llamadas de audio y video de calidad y también, la creación de Comunidades Viber con ilimitación de participantes. Estas comunidades resultan útiles en términos de marketing para estrategias de marca y de *inbound marketing*.

Cabe destacar también la existencia de Whisper. Aunque es cierto que esta red social tan solo tiene 30 millones de usuarios, Whisper se centra en el anonimato, por lo que los usuarios no deben crearse perfiles y, por ende, tampoco aparecen en búsquedas. No hay ni amigos ni *followers*. ¿Qué puede aportar una red social así al marketing? Pues bien,

lo que destaca de esta plataforma es su agrupación por localización, lo que atrae el interés de pequeñas y medianas empresas que se centran en regiones concretas. Su interfaz es un poco más compleja que la del resto de aplicaciones, pero asegura tener un gran potencial gracias a una base de usuarios que se guía por sus características únicas.

Otra de las redes sociales que promete futuro es Vero. Aunque esta red social se fundó en el año 2015, cada vez está ganando más atracción. Se define como una red social sin publicidad ni algoritmos, algo que generalmente suele molestar a los usuarios si se hace un abuso de éstos. Además, esta aplicación anima a los usuarios a utilizarla de forma responsable, sin que consiga generar adicción en ellos y que los usuarios sean capaces de ejercer un control completo sobre su uso. La creación de publicaciones permite múltiples funciones: publicación de fotos, enlaces, música, películas, vídeos, libros o lugares.

Otra red social por excelencia es Tik Tok. Se fundó en 2016 pero actualmente es una tendencia mundial. De hecho, se encuentra en el top nº1 de aplicaciones de entretenimiento en la App Store. Esta red social permite la publicación de vídeos de máximo 1 minuto de duración tanto importados de la galería (tiene una opción de edición de vídeos dentro de la app) como capturados instantáneamente. La popularidad de esta aplicación radica en su algoritmo, pues a diferencia de otras apps como Instagram, cualquier contenido y cualquier usuario puede viralizarse en esta plataforma sin necesidad de tener un gran número de seguidores.

Por último, otra red social a destacar es Twitch, una plataforma donde los creadores de contenido hacen videos en directo mientras los usuarios pueden comentar por un chat común. Esta plataforma es mayoritariamente utilizada por los conocidos *gamers*, jugadores de videojuegos que deciden compartir sus partidas en directo con los usuarios y generar entretenimiento. Sin embargo, cada vez son más los *influencers* que deciden utilizar esta plataforma para crear vídeos en directo que tradicionalmente han creado en otras plataformas como Youtube.

3.3 Peopple

En este trabajo se va a realizar un análisis en profundidad del auge de nuevas redes sociales, pero en concreto nos centraremos en la aplicación “Peopple”. Entonces, ¿qué es Peopple?

“Peopple es la app para descubrir las mejores y últimas recomendaciones de restaurantes, películas, series, y mucho más gracias a tus amigos y tus influencers favoritos” (Peopple, 2020).

Fundada en 2016 y situada en la posición 29 de aplicaciones de “Estilo de vida” en la App Store y con una clasificación de 4,7/5 con 7,7 mil valoraciones Peopple es una app made-in-Spain que está consiguiendo hacerse un hueco entre tantas aplicaciones distintas. Su función es clara: agregar todas las recomendaciones posibles, incluyendo cualquier ámbito, en una misma plataforma. Así, permite también conectar con amigos o con *influencers* para seguir sus recomendaciones de una forma mucho más cercana y no perderse ninguna de ellas.

Sirve de gran utilidad para aquellas personas que olvidan las recomendaciones que sus *influencers* favoritos hacen por Instagram o para conocer los mejores restaurantes de la ciudad que estás visitando. La funcionalidad de la aplicación es muy amplia y eso está consiguiendo el éxito que hoy en día tiene.

Dentro de la aplicación, cada día los usuarios pueden descubrir nuevas recomendaciones exclusivas para ellos o buscar productos, servicios o lugares en los que están interesados. A través de su opción de colecciones, los usuarios pueden agrupar todas sus recomendaciones que les gusten en diferentes carpetas para lograr una organización del perfil.

Además, en el año 2018 recibió el premio a la Mejor App Española de Redes Sociales.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Estudio cualitativo: La encuesta

El presente estudio es un análisis empírico del auge de nuevas redes sociales, descubriendo así el fenómeno de Peopple. El objetivo general es conocer el auge de las redes sociales y descubrir cuál es la clave del éxito en Peopple. Para ello, analizaremos a la sociedad española y profundizaremos en su consumo sobre las redes sociales.

4.1.1 Muestreo y diseño de la encuesta

Para la elaboración del estudio, se han tenido en cuenta los libros de “Investigación de Mercados I y II”, aportando la información necesaria para la preparación y análisis. El cuestionario se llevó a cabo a través de “Formularios de Google”. Dicho cuestionario consta de 15 preguntas, dirigido a cualquier persona de la población española. Para

obtener la utilidad necesaria y, por tanto, una muestra representativa, se llevaron a cabo 302 encuestas y el periodo de obtención de respuestas comprende del 9 de febrero al 4 de marzo de 2021.

El método utilizado es un muestreo no probabilístico y concretamente, el método bola de nieve. Esta técnica se utiliza para reunir de forma aleatoria, a individuos que identifican a otras personas con la misma característica generando así un proceso progresivo con efecto de bola de nieve. La utilidad de este método reside en su capacidad para acceder a individuos a los que puede ser complicado acceder. Además, se trata de un proceso de bajo costo y que requiere pocos recursos humanos. Sin embargo, entre los inconvenientes destaca la falta de control sobre cómo se constituye la muestra, así como su nula garantía de representatividad, pues no se conoce su precisión.

Por otro lado, la difusión de la encuesta se realizó a través de WhatsApp, así como de otras redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. Con el mensaje de la difusión se animaba a los individuos a compartir la encuesta para que pudiese llegar a más gente y así conseguir un número de respuestas adecuado.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Cualquier persona usuaria de redes sociales
Naturaleza de la investigación	Exploratoria
Ámbito	España
Tamaño muestral	302
Técnica de obtención de información	Bola de nieve
Tipo de entrevista	Encuesta online
Trabajo de campo	Del 9 de febrero al 4 de marzo de 2021

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que cualquier persona podía responder la encuesta, es cierto que la investigación se centra más en aquellas personas que sí les dan uso a las redes sociales. Por tanto, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 del IAB Spain, en España hay 25,9 millones de usuarios cuyas edades comprenden los 16 y 65 años. Por tanto, teniendo

en cuenta esta información y a un nivel de confianza del 95%, el margen de error de este estudio es de 5,64%.

Dicho nivel de error, nos indica que los resultados no se pueden extraer a toda la población (algo que ya conocíamos que ocurría en los estudios no probabilísticos), pues este porcentaje supera el 5%. Sin embargo, los resultados obtenidos nos resultan de utilidad para conocer la percepción del consumidor ante las redes sociales y ante Peopple.

4.1.2 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario comprende 3 bloques diferenciados. Cabe destacar, que el diseño de éste se realizó en base a los objetivos previamente determinados los cuales eran principalmente, conocer el auge de nuevas redes sociales. Sin embargo, este cuestionario también es de utilidad para descubrir el grado de influencia que tiene la aplicación Peopple en sus usuarios y determinar así, cómo éste afecta en sus decisiones de compra. Por otro lado, el resto de los objetivos se responden a través de una entrevista sobre la que hablaré posteriormente.

Así pues, el primer bloque es introductorio a las redes sociales. En él descubrimos cuáles son las aplicaciones, que los individuos conocen, cuáles son las que utilizan y cuánto es el tiempo que dedican a su uso. Principalmente, es un bloque introductorio pero que nos responde a ese auge de redes que comentábamos anteriormente.

A continuación, pasamos al bloque 2, el cual engloba la publicidad de las redes sociales y cómo los/as *influencers* condicionan las decisiones de compra. Este bloque está estrechamente ligado a la aplicación de nuestro estudio, pues la utilidad de ésta radica en la influencia de los creadores de contenido y en cómo las recomendaciones pueden influir en las decisiones de compra.

Finalmente, con el bloque 3 profundizamos en el conocimiento y uso de Peopple. A través de esta sección descubrimos si los individuos son conocedores de la aplicación y, en caso de haberla utilizado, si han realizado compras en ella. Además, también nos permite conocer su grado de satisfacción con la aplicación. Por otro lado, para aquellos que no conozcan la aplicación, resulta interesante observar su intención de descarga, así como las causas que motiven tener una percepción negativa de esta reciente red social. Durante este último bloque, algunas de las preguntas contienen filtro para poder diferenciar a los usuarios que conocían la aplicación, así como a los que la habían utilizado.

En último lugar se encuentran las preguntas de clasificación. Estas permiten dividir a la muestra en función de su género y edad para así descubrir las diferencias en las respuestas y su posible correlación.

4.1.3 Selección de la muestra y sus características

Como he comentado anteriormente, la muestra la componen 302 individuos y el cuestionario estaba dirigido a todo usuario de redes sociales. A continuación, descubriremos cuál es el perfil de los encuestados en base a nuestras 2 variables clasificadorias: género y edad.

Con relación al género, las mujeres representan un 66,2% mientras que los hombres un 32,5%. Además, un 1% de los encuestados respondió “Otro” y un 0,3% no quiso definir su género. Respecto a la edad, ésta quedó dividida por intervalos de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años y de más de 45 años. Por tanto, un 77,2% de los encuestados eran personas de 18 a 24 años, un 6% de 25 a 34 años, un 3,3% de 35 a 44 años y un 13,6% tenía más de 45 años.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	98	32,5%
	Mujer	200	66,2%
	Otro	3	1%
	Prefiero no decirlo	1	0,3%
Edad	De 18 a 24 años	233	77,2%
	De 25 a 34 años	18	6%
	De 35 a 44 años	10	3,3%
	Más de 45 años	41	13,6%

Fuente: Elaboración propia

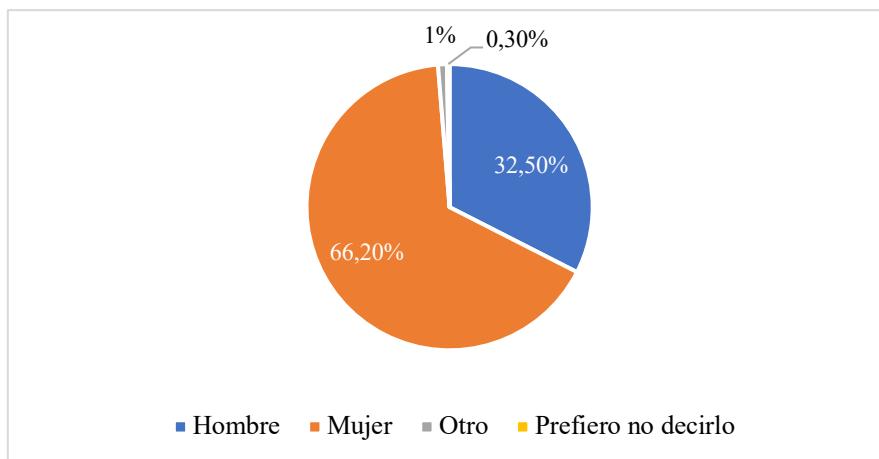
4.1.4 Resultados

A continuación, se va a proceder a comentar los resultados más significativos sobre la encuesta que se ha llevado a cabo. Dicho análisis se ha realizado utilizando el programa

de análisis de datos SPSS. Este análisis de los resultados se va a realizar siguiendo la línea de los objetivos, para poder tener una mejor visión de su cumplimiento.

En primer lugar, analizamos las respuestas de las preguntas de clasificación:

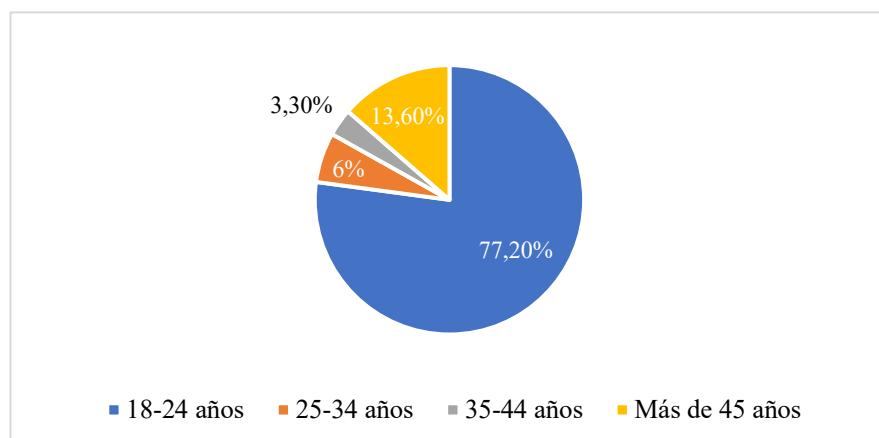
Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 1, un 66,20% de los encuestados se corresponde con el género “mujer”, mientras que un 32,50% eran hombres. Además, un 1% respondió “otro” y un 0,30% prefirió no decirlo.

Gráfico 2. Edad



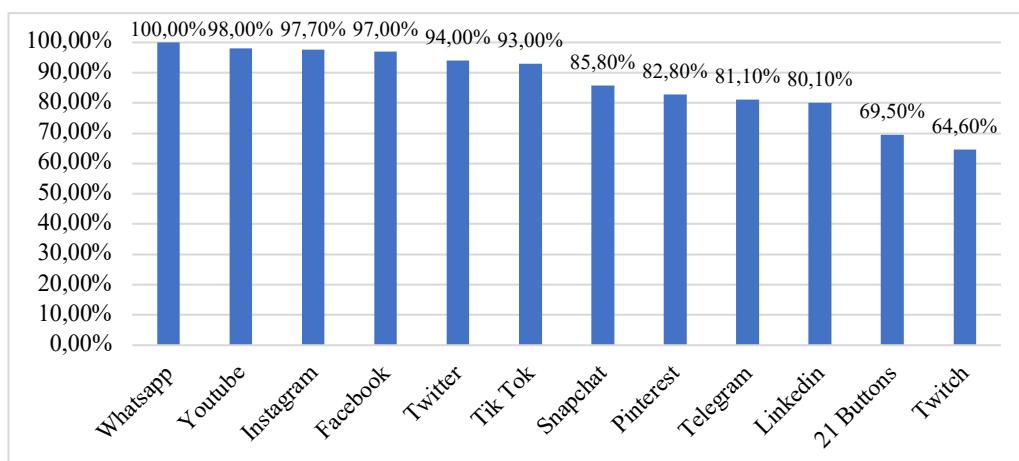
Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a la edad, ésta estaba dividida en 4 intervalos. Así, observamos en el gráfico 2 que la mayor representatividad fueron los encuestados de 18 a 24 años, representando el 77,20% del total. Seguidos de éstos se encuentran los de más de 45 años, representando el 13,60%. La tercera posición la ocupan los encuestados de 25 a 34 años, representando el 6%. Por último, aquellos de la franja de edad entre 35 y 44 años, que representan el 3,30%.

Objetivo: Conocer el auge de nuevas redes sociales

Para poder conocer el auge de estas redes, se formularon una serie de preguntas relacionadas con el conocimiento y uso de redes sociales de los encuestados. Así, podemos descubrir cuáles son las redes sociales que conocen, cuáles son las que más utilizan y qué tiempo les dedican a estas plataformas.

Gráfico 3. Conocimiento de redes sociales

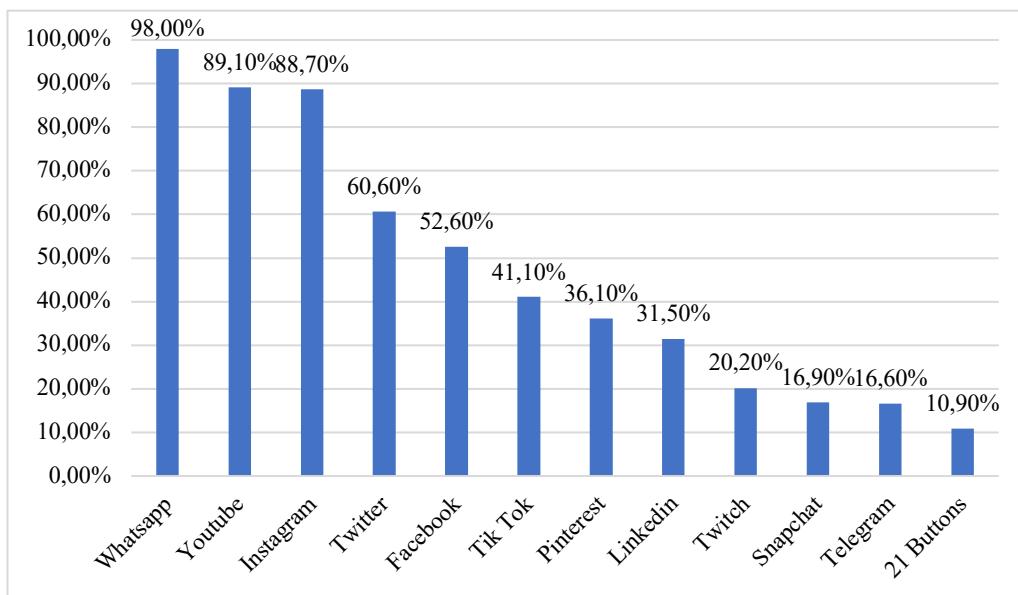


Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, este gráfico 3 indica las redes sociales que conocen los usuarios. Así, WhatsApp es pues la red social que todos los encuestados conocen, seguida de YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. Además, Tik Tok ocupa el 6º lugar, por delante de otras redes sociales creadas antes que ésta, pues Tik Tok se lanzó en el año 2016.

Tras esta pregunta, nos interesa conocer cuál de todas ellas son las que realmente utilizan:

Gráfico 4. Utilización de redes sociales

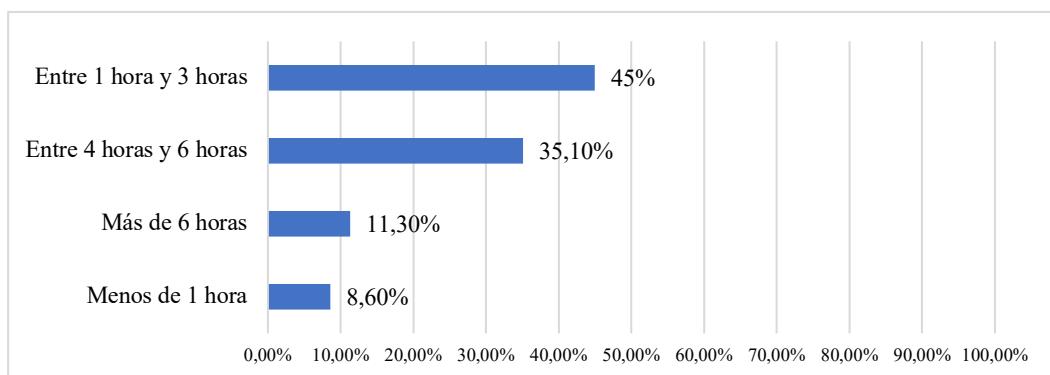


Fuente: Elaboración propia

Así, nos encontramos con este segundo gráfico 4 donde observamos que las plataformas más utilizadas son, por excelencia, Whatsapp, Youtube e Instagram. Además, era interesante conocer si la utilización de estas redes sociales estaba relacionada con la edad de los encuestados. Sin embargo, dicha relación no se pudo estudiar ya que la muestra se concentraba en la franja de 18 a 24 años, por lo que no existía representatividad para el resto de edades.

Por otro lado, cabe destacar el tiempo dedicado a redes sociales diariamente. Así, observamos la siguiente gráfica:

Gráfico 5. Tiempo dedicado a redes sociales diariamente

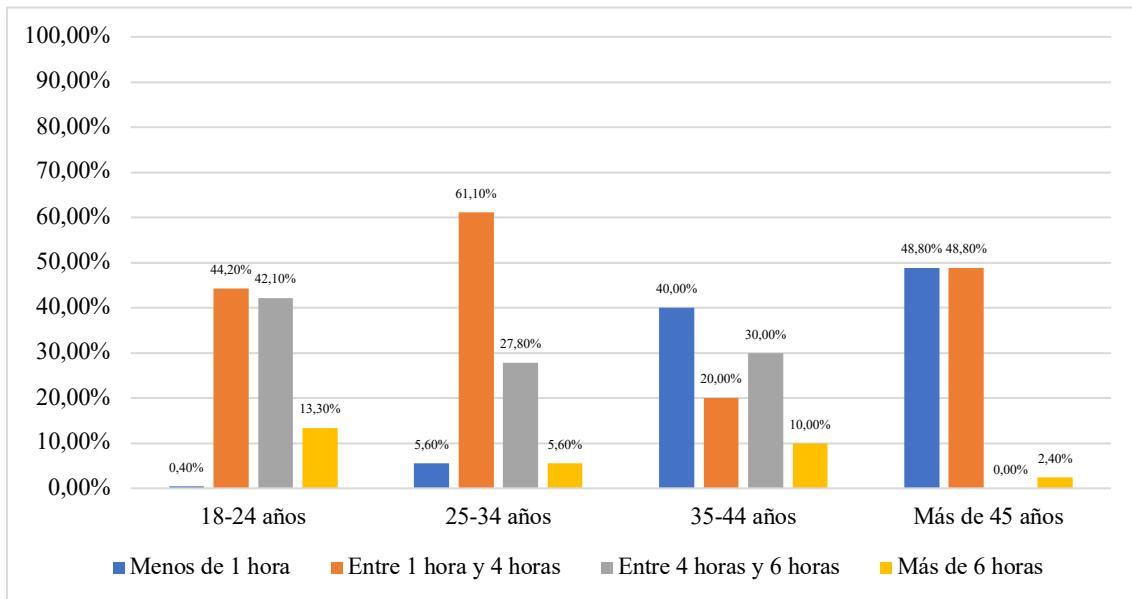


Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar en el gráfico 5, el 45% de los encuestados dedican entre 1 hora y 3 horas a las redes sociales, seguidos de un 35,10% que dedican entre 4 y 6 horas, un 11,30% más de 6 horas y un 8,60% menos de 1 hora diaria.

Además, conviene relacionar dicho uso con la edad de los encuestados, obteniendo:

Gráfico 5.1. Tiempo de uso diario de redes sociales según la edad



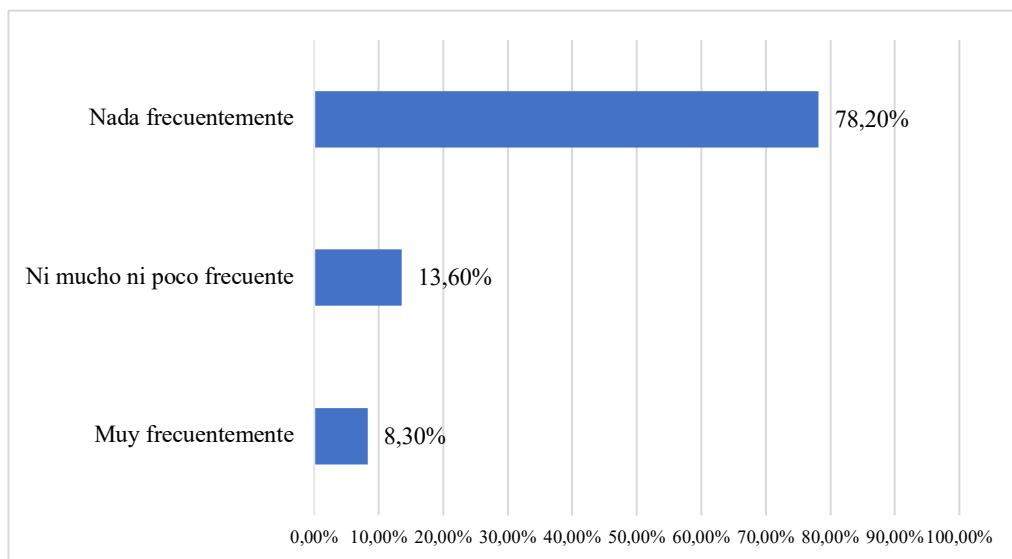
Fuente: Elaboración propia

Para conocer si el tiempo de uso y la edad estaban relacionados, se llevó a cabo un análisis de correlación (*Ver anexo V.I*) obteniendo que sí existen diferencias significativas entre el tiempo dedicado a redes sociales y la edad tal que, a más tiempo dedicado, menor edad. O de otro modo, cuanto más joven es el encuestado, más tiempo dedica a redes sociales.

Así, en el gráfico 5.1 observamos que las personas entre 18 y 24 años dedican entre 4 y 6 horas a las redes sociales, siendo el grupo que más horas dedica.

Por otra parte, como Peopple es una app donde los creadores de contenido publican sus recomendaciones, es interesante estudiar la frecuencia con la que los encuestados hacen “click” en la publicidad en las diversas redes sociales:

Gráfico 6. Frecuencia con la que hacen "click" en la publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

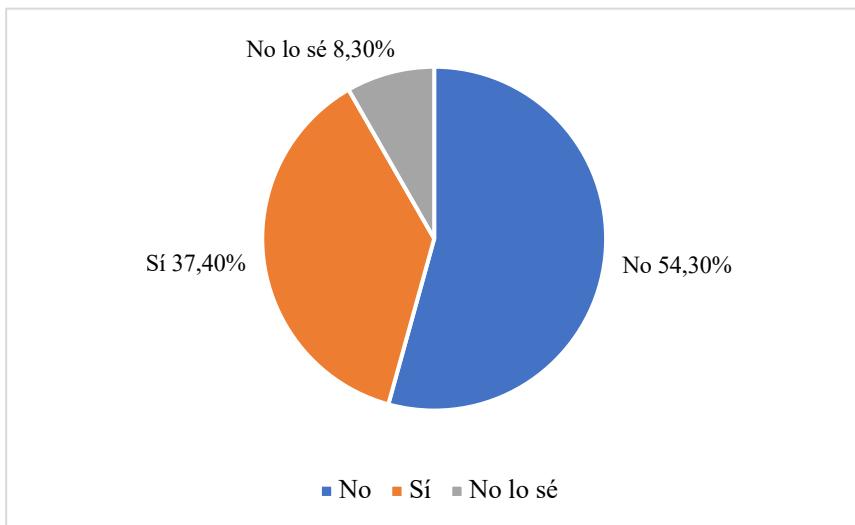
El gráfico 6 nos informa de dicha frecuencia. Podemos afirmar que el 78,20% de los encuestados asegura no hacer *click* frecuentemente en dicha publicidad, mientras un 8,30% de ellos confirma realizarlo de manera muy frecuente.

Objetivo: Descubrir el grado de influencia que “Peoople” tiene en sus usuarios y cómo este afecta en sus decisiones de compra.

Para descubrir el grado de utilidad de la aplicación, planteamos varias preguntas con relación al poder de los *influencers* en el condicionamiento de las decisiones de compra. Así, podemos descubrir si realmente son conscientes de dicho condicionamiento o, por el contrario, no les prestan atención a los creadores de contenido.

En primer lugar, preguntamos si creían que los influencers condicionan sus decisiones de compra:

Gráfico 7. Creencia sobre si los *influencers* condicionan sus decisiones de compra

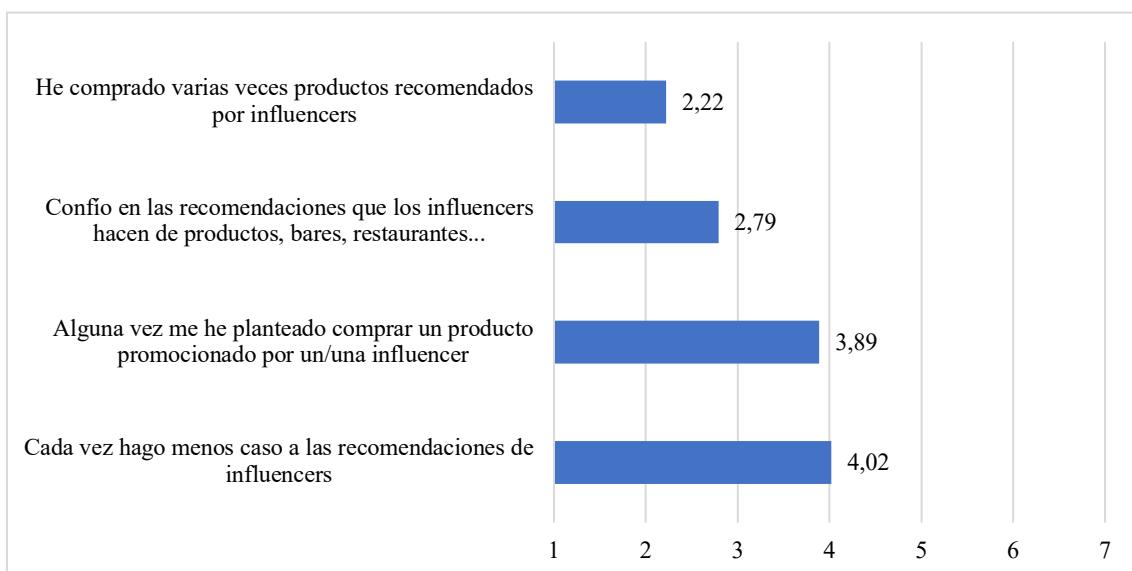


Fuente: Elaboración propia

Así, la respuesta de los encuestados fue que un 54,30% no creía que éstos condicionasen las decisiones frente a un 37,40% que si, tal y como nos indica el gráfico 7. Por otro lado, un 8,30% se mostraba confundido sobre si realmente los *influencers* condicionaban sus decisiones.

Posteriormente, analizamos una serie de afirmaciones para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a éstas. Teniendo en cuenta que eran preguntas Likert en una escala del 1 al 7, donde 1 era completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo, se realizó la media para conocer estos resultados:

Gráfico 8. Grado de acuerdo y desacuerdo con distintas afirmaciones

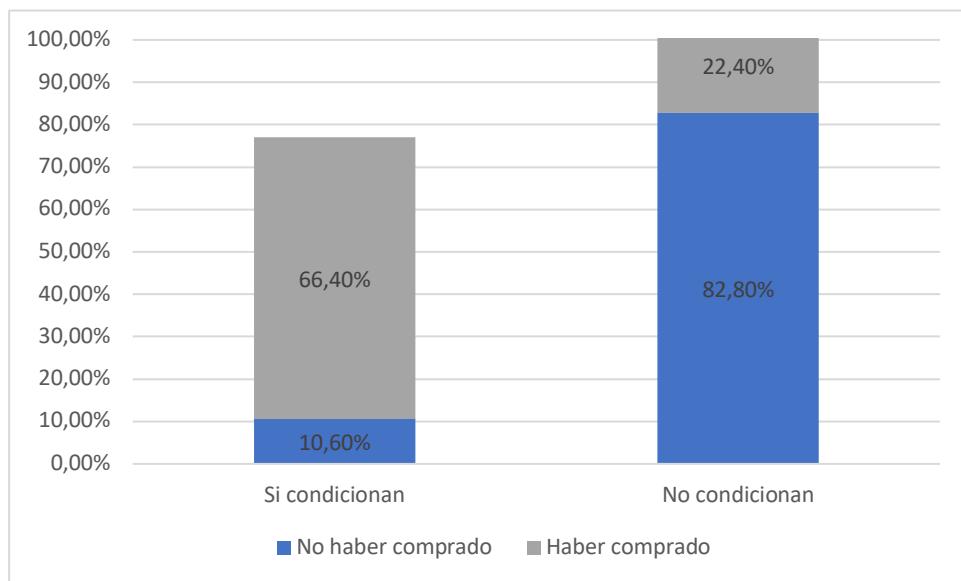


Fuente: Elaboración propia

Así, comprobamos con el gráfico 8 que la afirmación con la que más de acuerdo se muestran los encuestados es con la de hacer cada vez menos caso a las recomendaciones de los *influencers*. Por el contrario, la afirmación en la que más en desacuerdo se muestran es en la de haber comprado varias veces productos recomendados por influencers. Por otro lado, menos de la mitad de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación de confiar en las recomendaciones que los *influencers* hacen, así como de haberse planteado comprar un producto promocionado por un/una *influencer*.

Además, es interesante comprobar si la creencia de que los *influencers* condicionan sus decisiones de compra está relacionado con haber comprado productos recomendados por *influencers*. Para ello, se llevó a cabo un análisis de Chi-Cuadrado de las variables (*Ver anexo V.IV*). De este modo, se comprobó que el nivel de significación es inferior a 0,05 por lo que sí existen diferencias significativas entre creer que los *influencers* condicionan sus decisiones de compra con haber comprado productos recomendados por *influencers*:

Gráfico 9. Haber comprado productos recomendados según creer o no que los *influencers* condicionen las decisiones



Fuente: Elaboración propia

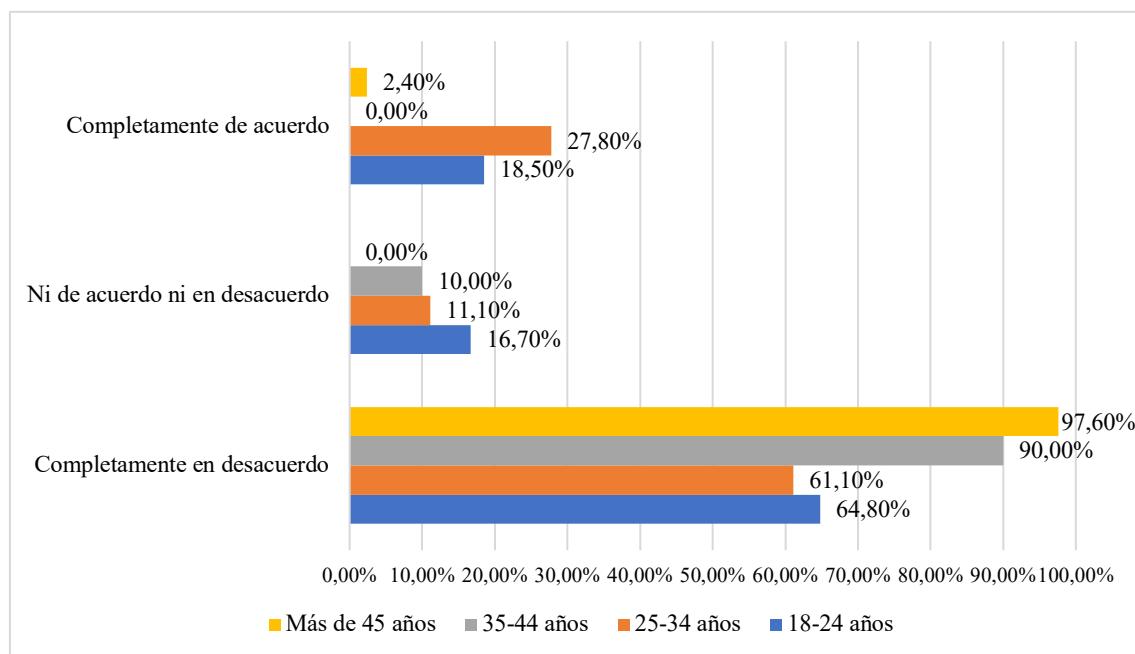
Como podemos comprobar con el gráfico 9, el 66,4% de las personas que habían comprado productos recomendados por influencers, sí creían que éstos condicionasen sus decisiones de compra. Por otro lado, un 82,80% de los que no habían comprado dichos productos, no consideraban que condicionasen sus decisiones de compra. Cabe destacar

que en la gráfica 2.5.1 solo están representadas las respuestas que son significativas, tras haber realizado un análisis incluyendo los residuos estandarizados corregidos (*Ver anexo V.IV*)

Como se ha comprobado anteriormente, solamente el 12,6% de los encuestados afirma haber comprado productos recomendados. Para entender mejor esta respuesta, se ha analizado

Por otro lado, también resulta interesante conocer si la confianza en las recomendaciones depende de la edad de los encuestados, por lo que a través de una prueba de Chi Cuadrado obtenemos que si existen diferencias significativas ya que el nivel de significación es inferior que 0,05 (*Ver anexo V.II*):

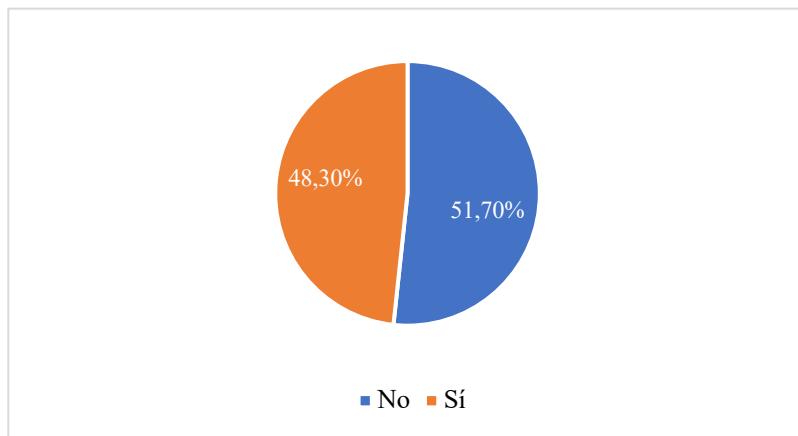
Gráfico 10. Confiar en las recomendaciones de los *influencers* según la edad



Fuente: Elaboración propia

Además, tal y como observamos en el gráfico 10, la relación es inversa y negativa (-,296) entre confiar en las recomendaciones de influencers y la edad, tal que, a más edad, menos confían en las recomendaciones. De otro modo, cuanto más joven es el encuestado, más confía en las recomendaciones de productos.

Gráfico 11. Haber oído hablar de Peopple



Fuente: Elaboración propia

Así, observando el gráfico 11, los resultados fueron que un 51,70% no conocían la aplicación frente a un 48,30% que sí habían escuchado hablar de ella. Además, es interesante conocer cómo descubrieron esta aplicación.

Gráfico 12. Haber descubierto Peopple por algún *influencer*

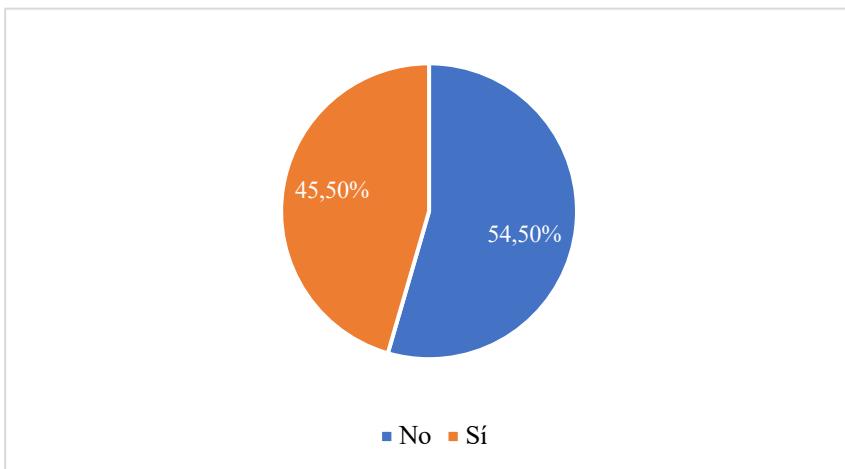


Fuente: Elaboración propia

Además, el gráfico 12 nos muestra que de los encuestados que sí habían oido hablar de Peopple, los cuales representaban un 51,70% de la muestra, un 87,8% de ellos habían descubierto la aplicación gracias a algún *influencer*, frente a un 12,2% que la había descubierto por otros medios.

Además, también resulta interesante estudiar si los encuestados que conocían la aplicación, habían llegado a utilizarla:

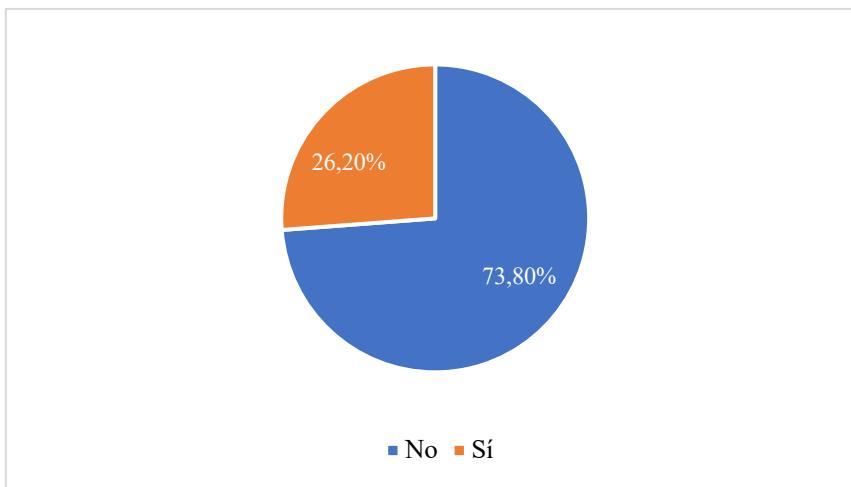
Gráfico 13. Haber utilizado Peoople



Fuente: Elaboración propia

De los individuos que respondieron que sí habían oído hablar de la aplicación, un 45,50% afirmaron haberla utilizado, frente a un 54,40% que, a pesar de saber de su existencia, todavía no la habían utilizado, tal y como observamos en el gráfico 13.

Gráfico 14. Haber comprado o hecho caso alguna vez a las recomendaciones de esta app



Fuente: Elaboración propia

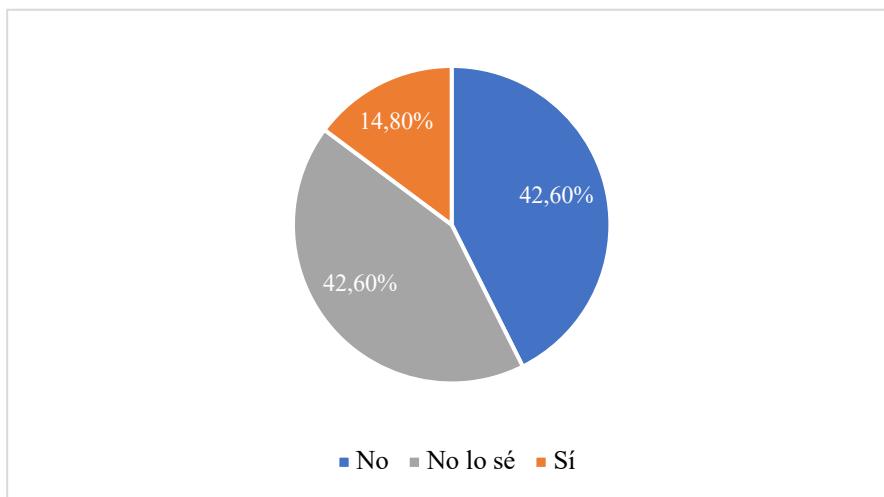
Por otro lado, en el gráfico 14 vemos que, de los encuestados que respondieron haber utilizado la aplicación, un 73,80% no había realizado compras dentro de la app mientras que un 26,20% sí lo hizo.

Por tanto, es importante conocer la satisfacción con la utilización de esta aplicación, por lo que se les preguntó su satisfacción en una escala del 1 al 7, donde 1 era nada satisfecho y 7 muy satisfecho. Así, se obtuvo que la satisfacción media era de 4,20, por lo que

podemos afirmar que la mayoría de los usuarios se encontraba satisfecho con dicha aplicación.

Centrándonos en los encuestados que no conocían la aplicación o que la conocían, pero no la habían llegado a utilizar, se les explicó el funcionamiento de ésta y se les preguntó si estarían interesados en descargarse dicha aplicación.

Gráfico 15. ¿Te descargarías la aplicación?

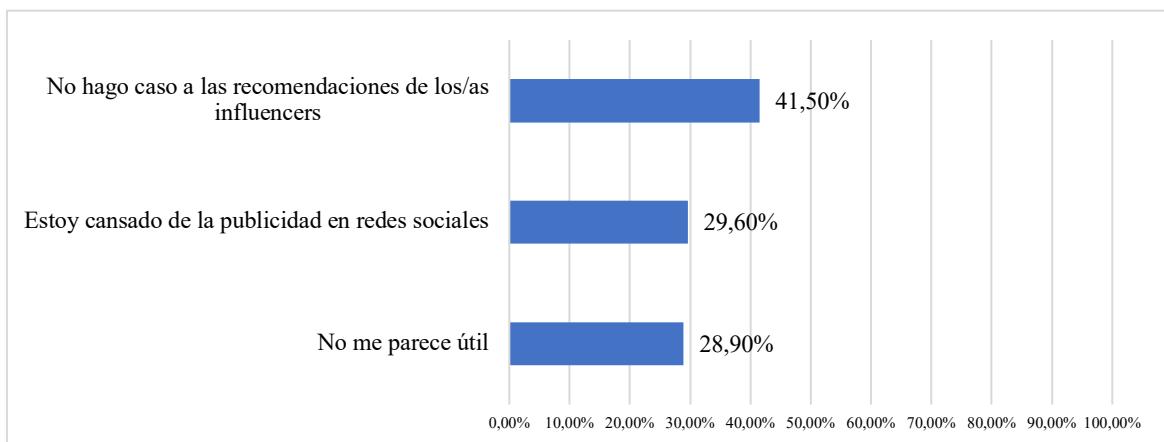


Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el gráfico 15 muestra que un 14,80% de los encuestados que no la conocían o no la habían utilizado confirmó que sí se descargarían la aplicación, frente a un 42,60% que mostraron una postura totalmente contraria y otro 42,60% que dudaron en su respuesta y, por tanto, no tenían seguro si se la descargarían.

Para descubrir las causas de aquellos que respondieron que no se descargarían la aplicación, se les preguntó por éstas ofreciendo 3 posibles respuestas y una cuarta por si querían añadir otra respuesta que no se encontrase entre las anteriores.

Gráfico 16. Causas de por qué no se descargarían la app



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 16 observamos que, de aquellos encuestados que respondieron que no se descargarían la aplicación, un 41,50% de los encuestados respondió que no se la descargaría porque no hacen caso a las recomendaciones de los/as *influencers*, mientras que un 29,60% afirmó estar cansado de la publicidad en redes sociales y un 28,90% no consideraba útil la app. Por otro lado, hubo 5 encuestados que quisieron añadir otro motivo a esta decisión:

“Al no usar Instagram, no veo influencers en mi día a día y no puedo sentir simpatía ni interés hacia su persona”

“Creo que no necesito otra red social, ya pierdo demasiado tiempo con las que uso”

“No estoy en redes sociales para ver recomendaciones de compra”

“Solo la utilizaría para mirar concretamente alguna cosa”

“Ya tengo otras rrss”

4.2 Estudio cualitativo: La entrevista

Con motivo de conseguir la visión de un creador de contenido, se utilizó la entrevista como técnica cualitativa. Gracias a este instrumento me permitió recoger información de una profesional en este terreno para su posterior interpretación.

Respecto al tipo de entrevista, ésta ha sido semiestructurada. Inicialmente la entrevista estaba estructurada en 3 bloques diferenciados: presentación del entrevistado, forma de trabajar en redes sociales y Peoople.

El guion de dicha entrevista es ad hoc, creado para este estudio y en él podemos encontrar distintas preguntas, generalmente abiertas, donde el entrevistado podía extenderse libremente.

Debido a la dificultad que supone lograr contactar con un creador de contenido con gran audiencia y que acceda a ser entrevistado, decidí contactar con una *influencer* zaragozana que consideraba que estaría más predisposta a ayudarme.

Su nombre es Teresa Sanz y cuenta con más de 219 mil seguidores en Instagram, más de 250 mil en Youtube y más de 30 mil en Peopple. Además, Teresa se caracteriza por ser una *influencer* muy transparente y auténtica con su público, por lo que consideré que su opinión me podría servir de gran utilidad. Por otro lado, conocía su actividad dentro de la aplicación Peopple por lo que esto fue otro de los motivos que me llevaron a contactar con ella.

A lo largo del desarrollo de la entrevista, se realizó una grabación de audio con previo consentimiento de Teresa. Posterior a la realización, se ha transcrita y codificado para conseguir analizar e interpretar la información obtenida.

Tabla 3. Ficha de la entrevistada

Nombre	Teresa Sanz
Profesión	Estudiante e <i>influencer</i>
Seguidores Instagram	+219K
Seguidores Youtube	+250K
Seguidores Peopple	+30K
Tipo de entrevista	Video llamada online
Fecha	8/03/2021
Duración	29 min.

Fuente: elaboración propia

4.2.1 Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la entrevista a la creadora de contenido.

En primer lugar, conocemos los tipos de campañas de influencers que se llevan a cabo en las redes sociales. Así, existen dos tipos de campañas: la primera es aquella en la que la marca envía el producto u ofrece un servicio al *influencer* a cambio de que éste le promocione dicho producto o servicio:

“...*hay dos tipos... o sea es que claro, cuando te mandan a ti un producto para que tu lo pruebes y si quieres lo sacas y sino no lo sacas, en plan gifted*”

Y, por otro lado, están las campañas remuneradas con unas pautas estipuladas:

“*Y luego están las campañas remuneradas que son las que nos dan de comer*”

“*las campañas que están con briefing y en las que tienes que hacer ciertos impactos y que te están pagando*”

Así, el proceso de una campaña remunerada se compone por una serie de pasos a seguir por el *influencer*.

“*hay un briefing, hay una negociación del feed por parte de... entre cliente, bueno cliente o el intermediador con la agencia*”

“*...proceso de negociación y de planteamiento y en el momento en el que tu aceptas pues eso las condiciones, tanto el briefing, lo que te están pidiendo, como el feed y demás ya pues te pasan absolutamente todo y tú un día antes como mínimo, al menos mi agencia trabaja así, tienes que pasar el contenido para validar y pues en el caso de que no le guste al cliente pues lo tienes que repetir las veces que haga falta*”

Además, para conocer la relación entre el *influencer* con sus seguidores, solicitan las estadísticas necesarias.

“*...me piden las estadísticas dos veces. La primera para ver si el influencer encaja con la tasa de conversión que ellos quieren*”

“*Y después en el momento que publicas los impactos pues cuando han pasado las 24 horas del storie te piden las estadísticas o del post pasado una semana...”*

Para conseguir la confianza de los seguidores es imprescindible ser real, auténtico y honesto, así como identificar las marcas con las que sería conveniente o no colaborar.

“...soy una persona muy normal con la que la gente se siente identificada”

“...la forma en la que comunico es como muy natural y muy transparente”

“...soy una persona muy selectiva también con lo que trabajo y creo que las marcas con las que colaboro se identifican mucho con mi público, son acorde con mi target, son precios que dentro de la gente que me ve”

“...si el influencer es tan útil es porque es un perfil muy natural, muy común... o sea si se hace uso de este tipo de publicidad es porque se quiere cercanía, entonces tienes que ser lo más honesta posible y tienes que ser lo más empático”

Además, también fue interesante descubrir la opinión de la creadora de contenido acerca del futuro de las redes sociales, obteniendo que consideraba Twitch como la gran aplicación en auge.

“...te voy a hablar de una plataforma que el año pasado casi ni estaba en auge que es Twitch que... es una plataforma que... palabras de la gente que trabaja en mi agencia, o sea es algo en lo que nos tenemos que meter ya sobretodo los que somos Youtubers”

“...dentro de un tiempo pues a lo mejor Tik Tok está más en decadencia porque los Reels ganan importancia...”

“...Youtube no creo que decaiga, aunque sí que es verdad que va por temporadas...”

Por último, resulta interesante conocer su opinión acerca de Peopple y conocer cómo se trabaja dentro de la aplicación.

“...muy útil muy interesante por ejemplo para los creadores de contenido es muy útil porque podemos dejar en un sitio fijo aquellas cosas que sacamos mucho por stories y por los que la gente nos pregunta...”

“...desde el punto de vista de un creador de contenido, una forma muy interesante para eso, ahorrarte tiempo porque al final tienes ahí todo fijado de lo que has sacado y la gente acude allí...”

Así, la forma de generar dinero en la aplicación se basa en una comisión obtenida por los clicks realizados en cada recomendación.

“...cada vez que una persona hace click en ese producto... eh tú ganas una cierta comisión”

Por otro lado, la aplicación podría incorporar algunas mejoras para incrementar su visibilidad.

“...que se moviesen un poco más en el aspecto de establecer relaciones con otras redes sociales para que se puedan retroalimentar entre ellas”

“...deben seguir mejorando la interfaz”

“...hacer campañas pues eso, pues para mover de que cada semana ciertas recomendaciones se paguen mejor y demás pues eso, pues como para incitar un poco más al usuario, pero también que estén un poco más presentes en otras redes sociales”

En cuanto a cómo se pueden llevar a cabo campañas dentro de la aplicación, no existen campañas como lo hacen en otras redes, sino que las marcas que piden a los influencers dejar sus productos en recomendados. Por otro lado, sí existen campañas de la propia app para llegar a más gente.

“...si que me han comentado de hacer algún sorteo, pero en cuanto a acciones “push” que se les llama así”

“...sí que hicieron algo súper interesante que fueron los gifs. O sea, los gifs de Peopple se pusieron súper de moda cuando empezaron a utilizar la aplicación y nos escribieron a muchas influencers pues eso, para que tuviésemos nuestros gifs propios en Instagram”

“...campañas con influencers no se han hecho o al menos a mi no me han propuesto y mira que te digo abiertamente que... o sea están muy interesados en mi perfil y sé que me lo hubiesen propuesto”

“...hay algunas marcas, pocas también te digo en mi caso, de que me han dicho de... y luego en Peopple comentar que, o sea dejar el producto en destacados en tu carpeta de cosas útiles de Peopple por ejemplo”

“...la campaña que hicieron en cuarentena de “por cada día que te quedas en casa, te pagamos 0,01 céntimos” creo que era ¿no? O algo así”

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, podemos interpretarlos y extraer algunas conclusiones en función de los objetivos específicos perseguidos. Sin embargo, hay que tener cuidado con dicha interpretación debido al tipo de muestreo que se ha llevado a cabo.

Con relación a descubrir el auge de las redes sociales, se comprueba que la mayoría de los encuestados hacen un uso diario de diversas plataformas distintas, incluyendo las últimas novedades que han surgido en los últimos años, como es el caso de Tik Tok. Por otro lado, resulta complicado hacer afirmaciones sobre el futuro de las redes sociales, puesto que no podemos relacionar el término largo plazo con ellas. Sin embargo, actualmente parece que Twitch es una plataforma que está ganando terreno y que los usuarios prefieren consumir contenido en ella. Además, las innovaciones similares a otras apps que Instagram aplica en su plataforma, como en el caso de los Reels, podría desbancar por ejemplo a Tik Tok, por lo que todas las redes deben estar alerta e introducir cambios y diferenciaciones continuas.

Asimismo, se demuestra que son los jóvenes los que más utilizan dichas plataformas y, por tanto, son los que más tiempo diario dedican a navegar a través de ellas. Estas redes sociales poseen algoritmos cuya finalidad es que el usuario pase un mayor tiempo dentro de la aplicación, por lo que cada vez aumenta más ese tiempo de consumo entre los jóvenes.

Por otro lado, resulta interesante destacar que la mayoría de los encuestados no reaccionan haciendo “click” a la publicidad en redes sociales. Si además continuamos analizando y relacionando la postura de los encuestados con la publicidad realizada por *influencers*, llegamos a la conclusión de que, en términos generales, no hacen caso a la publicidad que los creadores de contenido realizan.

Por tanto, dicha publicidad no parece tan efectiva como aparece representada en otros estudios y todo indica a que nos encontramos ante una saturación de este tipo de publicidad.

Sin embargo, parece que los usuarios se muestran más favorables hacia la utilización de aplicaciones como Peopple, en la cual los creadores pueden realizar campañas de publicidad en forma de recomendaciones. Los usuarios de la aplicación se muestran satisfechos con el uso de ésta y con las compras realizadas a través de ella. Esto nos indica

que en otras apps como Peopple aumenta la efectividad del uso de *influencers* como publicidad. En mi opinión, creo que esto se debe a que el auge de la novedad de los *influencers* ya no resulta tan impactante ante los usuarios. Es decir, existen miles de cuentas de creadores de contenido enfocadas a publicitar un mismo producto, lo que les hace perder credibilidad y autenticidad. Además, desde el punto de vista del creador de contenido, es primordial transmitir estos valores con el público y ser cauteloso a la hora de seleccionar las marcas con las que colaborar. Por ello, utilizar otras nuevas redes como Peopple, permite a los usuarios conocer no solo la recomendación de ciertos *influencers* sobre un producto concreto, sino también otras opiniones y recomendaciones en base a ese producto, lo que lo convierte en una recomendación más real.

Igualmente, Peopple es una app interesante para crear contenido en ella, sea el usuario *influencer* o no, ya que permite ir aumentando el nivel del perfil en la aplicación y, por tanto, conseguir cada vez más bonificaciones por las recomendaciones. Estas bonificaciones se basan en una comisión por cada recomendación que los usuarios den *like* o descarguen, compren o reserven dentro de la app. Además, las instrucciones de Peopple para generar ganancias en el Wallet permiten generar ingresos en cada uno de los niveles. En el nivel Rookie se pueden generar ingresos gracias a promociones temporales que estén activas y, a partir del nivel Influencer, se desbloquea además la monetización del perfil. Por último, Peopple también recompensa a sus usuarios por traer amigos a la app, pues se puede generar 0,10€ por cada amigo que llegue a la app en el nivel Influencer o 0,15€ en el nivel Unicorn.

En mi opinión, creo que es una app muy interesante y muy útil, pues constituye una herramienta donde puedes encontrar cualquier tipo de recomendación que necesites, de cualquier parte del mundo e incluso crear tu propia organización de éstas. No solo ahorra tiempo a los creadores de contenido sino también a los mismos usuarios que buscan distintas valoraciones y opiniones acerca de productos, servicios o establecimientos e incluso les permite obtener bonificaciones por crear sus propias recomendaciones. Además, Peopple realizó una gran campaña de *influencers* reuniéndolos para crear sus propios *gifs* que después estaban disponibles en las *stories* de Instagram, lo que dio gran visibilidad a esta red social.

5.1 RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN

Después de analizar los resultados obtenidos, procedo a describir una serie de recomendaciones que podrían mejorar la situación tanto de las empresas, como de los *influencers* y de los usuarios en si mismos.

En primer lugar, creo que las empresas deberían comenzar a preocuparse ante esta saturación que ya comentaba. Es cierto que los *influencers* son una de las vías más eficaces actualmente para promocionar productos o servicios, pero eso no implica que dicha saturación no esté derivando en una pérdida de eficacia. De hecho, a la vista de este estudio es lo que está ocurriendo. Por tanto, recomendaría hacer uso de ellos, pero con moderación y creando campañas que realmente demuestren valores de autenticidad.

En cuanto a los *influencers*, recomendaría no lanzarse a promocionar productos o servicios sin estar completamente seguros su satisfacción con ellos. Dejar constancia a sus seguidores de que no se aceptan todas las campañas, así como transmitir toda la transparencia posible es fundamental para no perder la confianza de éstos.

Por otro lado, es interesante para Peopple tener en consideración las recomendaciones de mejoras que los creadores de contenido realizarían en su plataforma. A pesar de que la interfaz es sencilla y cómoda, éstos buscan mayor interrelación con otras redes. Además, sería recomendable que aumentasen la visibilidad en redes sociales, continuando con la creación de campañas con influencers como ya han realizado anteriormente.

Por último, recomendaría a los usuarios no tener prejuicios generales con los *influencers*, sino más bien andar con cautela en el consumo de redes e identificar a aquellos *influencers* que realmente demuestran una opinión sincera y auténtica frente a los que aceptarían cualquier tipo de colaboración. Así, para aquellos que todavía no se hayan descargado Peopple, sería interesante conocer cómo funciona esta app y descubrir la utilidad de crear tus propias recomendaciones.

5.2 LIMITACIONES

A la hora de realizar la investigación surgieron algunas limitaciones que voy a comentar. En primer lugar, la situación en la que me encuentro viviendo en otro país a y la crisis del COVID-19 me llevaron a optar por un muestreo de bola de nieve. Esto provocó que la

muestra no pudiese estar distribuida equitativamente y, por tanto, no poder obtener el número de encuestas necesaria para realizar una extrapolación de los datos.

Por otro lado, como me he centrado en el auge de nuevas redes sociales, otra limitación que he encontrado es la poca información existente respecto a la aplicación Peoople, pues surgió no hace muchos años por lo que me resultó más complicado tanto encontrar información como conseguir usuarios que realmente la hubiesen utilizado. Sin embargo, creo que haber obtenido el punto de vista de una creadora dentro de la app me ha sido de gran utilidad para conseguir la información necesaria para el estudio.

Respecto a la entrevista, considero que tener que hacerla de forma telemática también supone una limitación puesto que no se consigue la misma cercanía con el entrevistado. Además, surgió un pequeño fallo de conexión que conseguí solucionar rápidamente, pero al final, queda incluida también como una limitación.

Por último, y en base a los resultados obtenidos con este estudio, creo que sería interesante analizar en un futuro concretamente la saturación de la utilización de los *influencers* como una herramienta publicitaria y las posibles consecuencias que podría crear tanto para las empresas como para los consumidores.

6. CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A., 2016. *Qué Es SOCIAL MEDIA | La Comunicación En Tiempos De Las Redes Sociales | SOCIAL MEDIA MARKETING*. [video] Obtenido de:

<https://www.youtube.com/watch?v=QZKcqxx68Gk>

Buffer.com. n.d. *What Is Social Media Marketing?* [online] Obtenido de:

<https://buffer.com/social-media-marketing>

Das, S., 2016. *The Origin and History of Social Media | Digit.* [online] digit.in. Obtenido de:

<https://www.digit.in/features/internet/the-origin-and-history-of-social-media-31655.html>

Doppler Blog. Obtenido de:

<https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Galov, N., 2020. *Social Media Marketing Statistics and Trends to Know in 2020*. [Online] Obtenido de:

<https://review42.com/social-media-marketing-statistics/>

Gilsenan, K., 2019. *2019 in review: Social Media is Changing, and It's Not a Bad Thing*. [Online] Obtenido de:

<https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-in-review-social-media/>

Hainla, L., 2018. *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2021*. [Online] Obtenido de:

<https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>

IAB Spain, 2020. Estudio Redes Sociales 2020 | IAB Spain. Obtenido de:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Influencer MarketingHub. Social Media Trends for 2021 and Beyond. [Online] Obtenido de:

<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

Influency Blog. 2014. *Qué Es El Social Media Marketing Y Qué Acciones Puedes Realizar*. [online] Obtenido de:

<https://influency.com/blog/es/social-media-marketing/>

Jones, M., 2015. *The Complete History Of Social Media: A Timeline Of The Invention Of Online Networking*. [online] History Cooperative. Obtenido de:

<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Kosaka, K., 2020. Set your sight on these rising social media trends in 2021. [Online] Obtenido de:

<https://blog.alexa.com/social-media-trends/>

Miller, R. 2019. Social Media Marketing Mastery 2019.

Milner, J., 2016. *The History of Social Media Marketing*. [online] SEO Traffic Lab. Obtenido de:

<https://www.seotrafficlab.com/blog/the-history-social-media-marketing/>

Mohsin, M., 2020. *10 Social Media Statistics you need to know in 2021*. [Online] Obtenido de:

<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Ocaña, B., 2018. Peopple se lleva el premio a la mejor aplicación española de redes sociales. [Online] Obtenido de:

<https://elreferente.es/innovadores/peopple-se-lleva-el-premio-a-la-mejor-app-espanola-de-redes-sociales/>

Olivier, E., n.d. *¿Qué Es El Social Media Marketing?* [online] Genwords.com. Obtenido de:

<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Ortiz, E., 2019. The rise of social media. [Online] Obtenido de:

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Romeo, S., 2014. *Social Media Marketing: Qué Es Y Cómo Implementarlo*. [online]

Smperth., 2020. 2021 Facts & Figures // Tik Tok Statistics. [Online] Obtenido de:

<https://blog.alexa.com/social-media-trends/>

THAT agency, 2018. There's a new social platform on the rise – what is Vero? [Online].

Obtenido de:

<https://blog.alexa.com/social-media-trends/>

THAT agency, 2020. *New social media platforms on the rise in 2020.* [Online] Obtenido de:

<https://blog.thatagency.com/new-social-media-platforms>

We Are Social ES. 2019. Digital En 2019 En España. [online] Obtenido de:

<https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

We Are Social ES. 2020. Digital En 2021 En España. [online] Obtenido de:

<https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>

Wikipedia, 2020. *Social Media Marketing.* [online]. Obtenido de:

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

7. ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA

Buenos días, Teresa. En primer lugar, muchas gracias por colaborar conmigo aquí en esta entrevista y ayudarme con mi TFG que, como te he comentado, va sobre el auge de nuevas redes sociales y en concreto de la aplicación de Peopple. Entonces, contar con tu presencia como creadora de contenido pues me va a servir de gran ayuda. Así que eso, es una entrevista, te puedes expresar con total libertad, preguntarme dudas si quieras, pararme o lo que sea y si no te importa la voy a grabar para poder hacer luego la transcripción.

Pues bueno, muchas gracias por la entrevista y si, sin problema o sea puedes grabarlo y hacer uso de... de bueno, para lo que quieras para tu... con finalidades académicas.

Vamos a empezar un poco hablando de ti. Me gustaría que te presentases un poco, quién eres, qué estudias, a qué te dedicas...

Pues... eh bueno yo soy Teresa Sanz que imagino ya... eso ya de entrada jaja. Tengo 24 años y ahora mismo estoy en el último curso del programa conjunto de Derecho y ADE aquí en la Universidad de Zaragoza también y... y bueno al margen de compaginar con la carrera, desde hace 6 años me dedico a las redes sociales, en concreto estoy en Youtube, Instagram y Twitter bueno, subsidiariamente en otras redes sociales como Tik Tok pero vamos, principalmente son mis canales de comunicación y también bueno, hago uso de otras aplicaciones para interactuar con mis seguidores como *Peopple*... 21 buttons y bueno, aplicaciones que son bastante útiles para compartir contenido y dejarlo fijado como en la red por así decirlo, pero vamos, principalmente Instagram y Youtube.

Desde luego que en los últimos años... bueno, cada vez tenéis como más plataformas para crear contenido y como que se acumula más el trabajo, porque al principio sí que era un poco... pues Youtube e Instagram principalmente pero bueno ahora van surgiendo otras redes y tenéis que seguir creando contenido... a lo mejor distinto a lo tradicional en nuevas redes sociales así que bueno, pues es un trabajo por vuestra parte.

Sí la verdad es que es complicado la verdad, pero bueno, te tienes que adaptar sino...

¿En qué momento te diste cuenta tú de que se podía convertir en un trabajo como tal?

Pues... yo... a ver, la verdad es que o sea, yo... siempre las redes sociales han sido para mi un hobbie y de hecho empezaron como una fuente de... o sea en plan, como una vía de escape de entretenimiento para pues eso ¿no? para pasármelo yo bien y la verdad es que empecé a interpretarlo como un trabajo en el momento que ya me empezaban a escribir marcas ya no solamente para enviarme productos y que los sacase en las redes sociales sino que además, querían cosas más concretas, con una campaña detrás, con un briefing, y con unas pautas estipuladas por la marca y que a parte pues eso, me daban una contraprestación económica por el uso de mis redes sociales, pues para hacer ese tipo de publicidad. Entonces... eh... eso, yo desde el principio la verdad es que he tenido suerte por así decirlo que he tenido un crecimiento bastante constante. Sí que es verdad que en los últimos años me he estancado un poco más pero bueno, me he estancado en cuanto al número de seguidores que obviamente vas creciendo, pero no tan rápido, pero en cuanto a fidelidad del público o influencia sigue siendo el mismo porcentaje en mi audiencia. Entonces eso, poco a poco conforme iba creciendo pues me escribían las marcas y fue pues yo creo que pasados los 2 años o así que ya empecé a tomármelo como... jolín, puede ser mi fuente de ingresos ¿no? Así que bueno, fue un poco progresivo la verdad.

CAMP_red

Y viendo todo este proceso que has vivido, ¿cuál considerarías tú que es como la red social del futuro? ¿Y cuál la red social que podría estar en decadencia actualmente?

Búa pues eh... y esto son palabras de gente que trabaja en la agencia que me representa. La red social del futuro a día de hoy... Es que cuando hablamos de futuro en las redes sociales hablamos de un futuro a corto plazo (*Sí*) porque te voy a hablar de una plataforma que el año pasado casi ni estaba en auge que es Twitch que... es una plataforma que... palabras de la gente que trabaja en mi agencia, o sea es algo en lo que nos tenemos que meter ya sobretodo los que somos Youtubers porque... Youtube si que se va a seguir creando contenido pero ya no se recurre tanto a Youtube como se le puede recurrir a Twitch entonces... yo creo pues eso, por una parte hay un auge en Twitch y en decadencia un poco... Youtube. Yo creo que Instagram es una aplicación... o sea la gente que tiene o sea Facebook, que maneja Instagram, es una plataforma muy inteligente que al final es muy “la red social del día a día” o sea fotos, Tik Toks estilo los Reels ahora ¿no? eh... y pues dentro de un tiempo pues a lo mejor Tik Tok está más en decadencia porque los Reels ganan importancia ¿no? Pero vamos, yo creo que a día de hoy pues eso, en plan... así en decadencia pues a lo mejor Tik Tok en un tiempo porque le gana el terreno Reels

RED_fut

PERS_fut

PERS_fut

pero... por ahora no te sabría decir un poco esto. Pero vamos, Youtube no creo que decaiga, aunque sí que es verdad que va por temporadas. PERS_fut

Sí o sea es cierto que, bueno yo soy consumidor de Youtube desde hace muchos años y sí que se ha visto como un... descenso pues eso de la creación de contenido por parte de los Youtubers. Hay muchos Youtubers que lo han dejado, han reducido el número de vídeos que subían... así que bueno.

Yo a mi misma, por ejemplo (*rie*). Que antes subía los vídeos a la semana y luego ya es verdad que por falta de tiempo dejé de subir tantos, pero es que claro, estás en Instagram, estás en Twitter y joer... a mi al menos me cuesta ¿no? Aunque, ahora he de decir que no tengo excusa, que tengo bastante tiempo, pero no estoy lo suficientemente motivada.

**Y bueno, como me has comentado que estás en una agencia de representación...
¿Cómo es el proceso de una campaña publicitaria dentro de la agencia?**

Pues... bueno hay varias formas y están, por una parte, las campañas a las que le llega la marca... o sea que, la marca le dice a la agencia vale, queremos hacer esta campaña. CAMP_red
Planteádnosla y elegidnos “x” perfiles pues tanto influencers, como gamers, tal... a ver, separo un poco *influencers* del concepto de *instagammers* ¿no? y luego *gamers* pues Twitch, Twitter, etcétera y nos planteáis la campaña... Y luego están las que a mi me llegan por correo o marcas que llegan a la agencia y dicen: queremos el perfil de Teresa en concreto. Entonces bueno al final la gestión es la misma, hay un briefing, hay una negociación del feed por parte de... entre cliente, bueno cliente o el intermediador con la agencia y bueno pues eso, al principio llega el *briefing* o llega la idea de la campaña o la marca en si. El *influencer* comenta... tanto en el caso que te digo ¿no? que plantea la agencia el... el esto como las campañas que nos llegan... eh entonces nos llega a nosotros vale, ¿te interesaría hacer una colaboración con “x” marca? Y pues el influencer pues decide y tal... sí no se qué porque me siento identificada... bueno, no he probado nunca sus productos pero me siento identificada y me gusta o... esta marca no por “x, x,...” y luego pues eh pasarían a decir que sería para promocionar “x” producto o “x” servicio, CAMP_pro
ahí vuelves a valorar si realmente te interesa y después ya en función de eso hablas de lo que es el feed...eh ves si se encaja, si se puede adaptar, si lo ves como algo... o sea muchas veces a lo mejor el feed es bastante bajo pero la marca te gusta muchísimo y dices pues vale, CAMP_pro
lo voy a aceptar porque en el futuro si sale bien nos puede salir más cosas o porque te compensa pues eso ¿no? el hecho de que a lo mejor es una marca que paga poco pero te gusta mucho y la campaña es muy divertida de crear de contenido que a mi muchas CAMP_pro

veces me ha pasado o es un producto muy interesante para mis seguidores y lo haces ¿no? Entonces bueno, es un poco el proceso de negociación y de planteamiento y en el momento en el que tu aceptas pues eso las condiciones, tanto el briefing, lo que te están pidiendo, como el feed y demás ya pues te pasan absolutamente todo y tú un día antes como mínimo, al menos mi agencia trabaja así, tienes que pasar el contenido para validar y pues en el caso de que no le guste al cliente pues lo tienes que repetir las veces que haga falta. Y yo hay fotos que las he repetido cuatrocientas mil veces y... en fin, así que bueno, así es como resumido (*rie*).

CAMP_pro

CAMP_pro

Y dentro de todas las campañas que te llegan, ¿podrías definirme cuáles son los tipos de campaña que existen? Por ejemplo: remuneradas, no remuneradas, con producto o servicio a cambio, etc.

Pues a ver... eh... jolín yo es que a ver, o sea, las voy a diferenciar como un poco eh... hay dos tipos... o sea es que claro, cuando te mandan a ti un producto para que tu lo pruebes y si quieras lo sacas y sino no lo sacas, en plan gifted como yo lo pongo en plan con el tag...eh es un poco pues para que tu pruebes el producto, conozcas la marca, y si quieras lo sacas ¿no? en plan tú tienes toda la libertad del mundo o sea, a ti te están mandando un producto que cuesta pues yo que sé 30 o 40 euros ¿no? que es un precio muchísimo más bajo que lo que te suelen pagar en un feed en el que están pidiendo “x” impactos y tu lo sacas con total libertad si tú quieres. Obviamente yo en mi caso, es verdad que muchas veces cuando me mandan productos “me comprometo” por así decirlo a decirle vale sí, realmente lo acepto porque de primeras me gusta el producto pero siempre aviso de que a lo mejor no me gusta y si no me gusta pues... ¿sabes? en plan, se lo comento a la marca y le digo... o por ejemplo, yo que sé, a veces me han llegado productos que me han decepcionado y les digo oye mira es que no se qué no se cuantos, lo siento un montón... me ha ido mal... tal no sé qué. Entonces... eh... eso sería como las campañas más usuales del día a día. Es que tampoco son campañas por lo que te digo ¿no? A ver si que es verdad que te mandan un producto gratis pero tampoco es un... un factor, un motor económico para que tú... o sea te incite a publicitarlo porque es gratis ¿no? Y es en plan, a ver que sí que es gratis, pero, no es lo mismo que te estén pagando en una campaña ¿no? Como a la gente que... lo quería comentar ahora, en las campañas pagadas en las que sí que hay un motor económico bastante importante, mucha gente las acepta por aceptar entonces bueno, eso por la parte de intercambio de producto o de servicio ¿no? que tú lo pruebas, tú haces los impactos que quieras, si te quieres hacer una

foto te la haces, o si te quieres hacer unos *stories* pues lo mismo. Y luego están las campañas remuneradas que son las que nos dan de comer, que muchas veces... también me hace mucha gracia de “ah sí porque te regalan tal...” y yo, sí bueno un pintalabios a mi no me paga la factura de autónomos pero bueno, eh... entonces esas son las que realmente pues eh... nos dan pues eso ¿no? para vivir y para tener el nivel económico que tenemos y que ahí ya pues tienes, yo creo que tienes que ser mucho más exigente porque al final si que te están pagando ahí una cantidad de dinero que al final te va a motivar más o menos a sacar el producto y o sea, eso es una realidad, quiero decir... Por mucho que te guste la marca si hay una cantidad de por medio pues te emociona más ¿no? Entonces en eso hay que ser un poco más exigente, pero vamos, distinguir pues eso las campañas que están con briefing y en las que tienes que hacer ciertos impactos y que te están pagando, o sea que tienes que ser como más... en plan estricta con lo que te pide la marca y luego pues las que te regalan productos, pero vamos, eso tampoco son campañas... ¿sabes? No sé.

CAMP_red

Si o sea ya me has dejado claro cuales son los distintos tipos (ríe).

Estoy un poco espesa (ríe)

Y luego, o sea, tú entregas el contenido a la marca, pero imagino que luego para medir el engagement que tú tienes te pedirán las estadísticas que están disponibles en Instagram, Youtube y tal ¿no?

Exacto, o sea, ellos me piden las estadísticas dos veces. La primera para ver si el influencer encaja con la tasa de conversión que ellos quieren y demás, o sea ver si funcionas. Y después en el momento que publicas los impactos pues cuando han pasado las 24 horas del storie te piden las estadísticas o del post pasado una semana. Y así pues miden el impacto de la campaña y eso pues les da pues para saber por una parte cómo ha ido la campaña y, por otro lado, si el *influencer* funciona y para trabajar de cara a otras veces.

CAMP_est

CAMP_est

Vale y, o sea, claro aquí entra mucho en juego el... la confianza que los creadores de contenido dan a sus seguidores porque tú puedes tener muchos seguidores y tener un engagement muy alto o muy bajo. ¿Cómo haces tú para generar esa confianza en tus recomendaciones?

Pues yo creo que es por que... a ver en si o sea por una parte porque creo que me muestro muy como soy yo en el día a día, en plan no sé... no... quiero decir tengo un estilo de

CAMP_con

vida como muy similar a la gente que me sigue, hago cosas normales o sea en plan creo que soy una persona muy normal con la que la gente se siente identificada y a parte creo que en la forma en la que comunico es como muy natural y muy transparente. Quiero decir, tú estás viéndome en *stories* y me ves de la misma forma que si me paras por la calle ¿no? Entonces, eso yo creo que la gente lo sabe y es como que se identifica más conmigo y al final me ven como una amiga. Y luego también porque bueno yo en mi caso, obviamente hago publicidad o sea faltaría menos en plan... eh... tengo que al final pues pagar mis cosas y ganar dinero ¿no? Porque invierto mucho tiempo en esto pero soy una persona muy selectiva también con lo que trabajo y creo que las marcas con las que colaboro se identifican mucho con mi público, son acorde con mi target, son precios que dentro de la gente que me ve... obviamente a ver, por ejemplo me sigue el 80% de 18 a 35 años y no va a pagar lo mismo una de 35 que una de 18. O sea yo soy consciente cuando recomiendo las cosas que no es para todos, o sea para todos los bolsillos de todos los públicos que me ven pero sí que tienes que, pues eso en parte adaptarte y tener pues eso ¿no? Una coherencia de lo que estás sacando tanto gifted como ad, pagado pues eso.

(*Problemas de conexión*)

¿Por dónde me he quedado? Bueno, creo que me has terminado de escuchar lo que quería decirte.

Sí.

Vale, genial.

Y bueno, pues eso... en plan como hablabas de la publicidad y eres estudiante de Derecho, estás al tanto de todo el marco legal de la publicidad. ¿Cómo consigues tú la transparencia en redes?

Pues... bueno yo creo, o sea yo es que siempre que... desde el principio, o sea antes de que se pusiese todo esto de moda del AD y demás, que gracias a Dios se ha puesto de moda, eh... yo siempre lo he puesto en el título en plan que era publicidad. Lo he puesto por mil millones de... o sea siempre ha sido, siempre que ha habido un contenido promocionado bueno patrocinado, siempre en mis redes sociales se ha visto, o sea, quiero decir que la gente que me sigue ha crecido con eso por así decirlo, entonces por mi parte... eh... es porque siempre ha sido algo que ha estado presente y no es algo que haya venido de nuevo. A ver, si que es verdad que por ejemplo lo de poner gifted o supplie cuando es algo regalado o un servicio proporcionado tal eh... es algo que lo he puesto desde hace

CAMP_con

CAMP_con

CAMP_con

CAMP_con

muy poco pero aun así siempre he indicado “me lo han regal-” o sea, nunca he dicho “me lo he comprado” o... no sé creo que siempre he utilizado el lenguaje y las expresiones correctas, o al menos siempre se ha visto que he hecho el esfuerzo en hacerlo ¿no? Entonces, por mi parte yo creo que eso. Y... luego por otra parte pues eso, es que al final es obligatorio quiero decir, no es no sé... me hace mucha gracia que mucha gente se ofenda de que no se tenga en cuenta el trabajo del *influencer*, pero luego cuando hay unas mínimas normas porque este trabajo está muy poco regulado, no las cumples ¿sabes? Ya no te hablo solamente de publicidad sino en el marco fiscal muchos *influencers*, *youtubers*, gente, creadores de contenido en general, se deducen cosas de las que no pueden hacerlo. Quiero decir, que la poca legislación que hay no se tiene en cuenta pero luego te ofendes porque tu trabajo no se tiene en cuen, o sea no se tiene en cuenta o te dicen que eres una vendida pues... Haz las cosas bien y ya pues... Mucha gente por ejemplo se respalda en el comentario de que, jolín, es que cuando pongo “AD” o “es publi” la gente le da menos *clicks* a los *stickers*... y yo, ya pero es que también en un anuncio de publicidad de la televisión o de la radio la gente va a comprar menos que si lo ven en el supermercado y nadie se lo ha incitado... o sea, en plan, no es ya que tú pongas “AD” tal sino, que es que la gente realmente cuando es publicidad tiene menos... ¿Sabes? En plan, es menos... predisposición a hacerle caso a esa publicidad, o sea, pero ya no solamente con los *influencers* sino en general, pero bueno eso es la gente que no... o sea los *influencers* que no lo entienden. Entonces por ejemplo en mi caso, yo nunca me he visto afectada de poner “AD” y que la gente no me haga caso, ¿por qué? Porque la gente sabe que, aunque a mi me paguen esto siempre soy súper transparente y siempre como que lo he hecho bien ¿no? entonces bueno, obviamente cometo errores y sé que hay veces que o sea lo del “gifted” lo debería haber puesto muchísimo antes... pero no sé, creo que la intención es algo que la gente lo capta desde pues eso no, desde sus casas, entonces bueno, eso.

Al final, pues eso lo que dices que, a parte de que es ilegal no poner lo que es... tienes que avisarlo... el trabajo como creadora está en transmitir esa confianza para que a pesar de que tú pongas que eso es publicidad tus seguidores sigan teniendo esa intención de compra.

Claro, es que además... algo que no lo entienden es que si el influencer es tan útil es porque es un perfil muy natural, muy común... o sea si se hace uso de este tipo de publicidad es porque se quiere cercanía, entonces tienes que ser lo más honesta posible y

CAMP_con

CAMP_con

tienes que ser lo más empático con la persona que te está viendo, entonces creo que vamos, es fundamental vaya.

Total. Vale bueno, pues ahora dejando ya como la parte del mundillo, vamos a centrarnos en Peoople, que bueno ya sabes qué aplicación es, así que me gustaría que dijeses como tu propia definición de la aplicación y contarme un poco hace cuánto que la utilizas.

Pues... eh... la definición que yo daría de Peoople es de una aplicación que... tú haces recomendaciones y ganas dinero por hacer esas recomendaciones, como te están pagando por lo que haces con tus amigos ¿no? En plan, ¡oye te recomiendo este producto tal no sé qué...! Pues por cada vez que una persona hace click en ese producto... eh tú ganas una cierta comisión ¿no? O... bueno, exactamente no sé cómo funciona, pero sé que es como por recomendaciones que tú hagas, por las veces que interactúan con esa recomendación ¿no? así en términos generales. Es bueno, me parece pues eso una aplicación como muy útil muy interesante por ejemplo para los creadores de contenido es muy útil porque podemos dejar en un sitio fijo aquellas cosas que sacamos mucho por stories y por los que la gente nos pregunta. Entonces al final es una herramienta que tenemos para ahorrarnos tiempo de contestar mensajes.

PPL_def

PPL_gen

PPL_op

Vale, pero esa comisión que dices que se genera cuando alguien hace click en las recomendaciones, ¿está ligada con la clasificación que hace Peoople dentro de la aplicación de los perfiles? Porque tú, por ejemplo, o sea te metes en Peoople y puedes ser: Rockie, Influencer, Unicorn o Star.

Vale... (sorprendida)

En base a unas... ¿No lo sabías?

No tenía ni idea. Es que ya te digo, yo utilizo Peoople como lo básico. No tenía ni idea, no no. Yo me hice el perfil cuando salió la aplicación en plan... nada, no llevaba nada de tiempo y a mi ya luego me verificaron el perfil y todo como Influencer ¿no? pero no tenía ni idea. No, nada...o sea... yo si quieras todas estas cosas, ya si quieras luego ya lo quitarás o bueno haces lo que quieras con ellas... eh le puedo preguntar a algunos, o sea yo conozco a los de la aplicación y... son súper majos la verdad, son un grupo de jóvenes que, o sea si quieras ya les pediré información, pero vamos, no tengo ni... o sea eso si que no te lo puedo contestar porque te daría información errónea.

Vale vale, o sea es que yo, claro cuando me la creé eh pues evidentemente con 0 seguidores sí que me aparecía... pues eso, "si invitas a 10 amigos y haces no sé cuantas recomendaciones pues pasas de ser Rockie a Influencer" en plan como que hay una clasificación.

Claro, como en plan escalas ¿no? en las que vas ascendiendo.

Que supongo también que será como también para motivar a la gente a seguir creando contenido en la aplicación.

Claro, a lo mejor, no lo sé la verdad. Pero bueno, eso ya si quieras se lo preguntaré o que te informen ellos, pero vamos, yo no lo sé, no tengo ni idea. Yo sí que gano, por ejemplo, en 21buttons sé que ganaba mucho, pero porque mucha gente hacía clicks sabes, porque a mi me sigue mucha gente y mucha gente le da click a las recomendaciones ¿sabes? aquí en Peopple, pero no sé si el valor es... ¿sabes? no sé si tus recompensas son mayores vaya.

Vale vale. Bueno y, en términos de generar contenido, ¿cuál es la diferencia de hacerlo en Peopple a hacerlo en otras redes?

Pues, creo que al final es la utilidad o sea al final todas las redes sociales no se utilizan para lo mismo. Instagram es como más creativo, más de compartir tu día a día mientras que en Twitter por ejemplo es un portal de información ¿no? Pues Peopple es una aplicación en la que... eh... tienes como un tablón, bueno varios tablones, en los que recoges aquellas cosas que te gustan más clasificadas en función de lo que tú quieras, y es como una forma, desde el punto de vista de un creador de contenido, una forma muy interesante para eso, ahorrarte tiempo porque al final tienes ahí todo fijado de lo que has sacado y la gente acude allí, y lo segundo para... eh... pues eso para compartir pues al final las cosas que te gustan como así como mucho más básico ¿no? porque al final lo que tienes que hacer es añadir producto, añadir link, añadir restaurante y la interfaz es muy sencilla. Pones el URL, la descripción, y el nombre y la foto. Y... pues eso, es una plataforma al final interesante para... para compartir pues aquellas cosas que te gustan ¿no? Yo desde el punto de vista de creador de contenido y también para descubrir cosas nuevas, eso sí que también lo he utilizado por ejemplo para restaurantes en Madrid.

PPL_op

PPL_op

Sí, o sea a ver, es útil porque evidentemente tienes todo recogido...mm...quieres buscar algo pues ahí lo tienes, tienes a un montón de creadores que tienen recomendaciones parecidas o sea que, realmente útil es, pero, tú, aunque no lo

utilices como puedes utilizar Instagram, por ejemplo, porque es evidente que las funciones son distintas... ¿tienes alguna idea de cómo podría mejorar?

Búa pues la verdad es que... puf...yo creo que a lo mejor... ¡Ostras es buena pregunta eh! El típico DAFO ¿no? O sea... mmm... jolín pues la verdad es que no lo sé, o sea a ver si que es verdad que, a ver a mi por ejemplo la interfaz me parece súper cómoda pero sí que es verdad... y al final puedes poner... o sea algo muy positivo de la aplicación es que puedes poner cualquier producto estén creados o no... eh... pero... joer... no sé en plan a lo mejor hacer algún vínculo con Instagram o con Twitter ¿sabes? en plan que pueda parecer igual que por ejemplo en Youtube que puedes vincular tu Instagram y tu Twitter... en plan que tenga como más... en plan formas de darse a conocer ¿no? No solamente... por que claro por ejemplo yo creo que Peopple lo conoces por Instagram, pero no lo conoces por Twitter o por Youtube y demás ¿no? o sea yo creo que, si hiciesen interfaces o en Tik Tok, no lo típico de... mira mi Instagram o mira mi canal de Youtube pues lo mismo con Peopple ¿no? En plan, que se moviesen un poco más en el aspecto de establecer relaciones con otras redes sociales para que se puedan retroalimentar entre ellas ¿no? Que yo sé que es súper complicado y esto va al final por contratos, pero vamos, yo creo que diría eso. Es que sino no se me ocurre ninguna otra.

No no, está bien, está bien. Que se le dé más visibilidad, sí. Pero, claro luego pues... Instagram ha incorporado desde hace poco como una sección de recomendaciones que podría... desbancar a Peopple.

Esto lo estudié yo el año pasado, además, lo estuvimos analizando. Pues...eh... te digo lo que contesté en el trabajo. El factor económico, el motor económico de que en Peopple te pagan por las veces que miran tus recomendaciones es algo que motiva ¿no? y a parte, creo que Instagram... o sea está guay lo de las recomendaciones, pero la interfaz de Instagram no es tan atractiva y tampoco te da para poner tanta información o visualmente no es lo mismo ¿sabes? O no te redirige al link directo, entonces yo creo que en ese sentido... es muy buena idea la de Instagram y estoy segurísima de que se la han copiado a los de Peopple, pero yo creo que en ese sentido Peopple es muchísimo más útil porque al final es como que lo tienes todo clasificado por carpetas, mucho más visual la interfaz, puedes ir al link directo, además puedes ver otras personas que lo han recomendado, personas que lo han comentado... cosa que en Instagram no. Y creo que eso como usuario en Peopple se valora bastante.

O sea, claro, que está mucho más desarrollado porque...

Sí, al final es una aplicación que se dedica a eso.

Total, y es que... bueno no sé si me vas a saber dar una respuesta, pero, por ejemplo, de Instagram, Youtube y tal si que se tiene más información de las colaboraciones, pero no sé, o sea, no estoy al tanto de si dentro de la aplicación de Peopple existen colaboraciones como podrían existir en Instagram.

Mmm... sí que es verdad que se han hecho acciones... en plan de que ellos nos escriben PPL_camp
a nosotros para dar más visibilidad, de hacer algún sorteo y demás. Te hablo desde mi
experiencia y si que me han comentado de hacer algún sorteo, pero en cuanto a acciones PPL_camp
"push" que se les llama así en la agencia de... pues con un feed ¿no? de querer impulsar
la aplicación y tal, que yo sepa no se han hecho... o sea en plan remuneradas ¿no? En
plan, lo que te digo del sorteo es como, sorteas tal no sé qué y eso, pero... pero no. O sea,
así campañas y tal... bueno sí que hicieron algo súper interesante que fueron los gifs. O
sea, los gifs de Peopple se pusieron súper de moda cuando empezaron a utilizar la PPL_camp
aplicación y nos escribieron a muchas influencers pues eso, para que tuviésemos nuestros
gifs propios en Instagram. Y eso la verdad es que dio bastante visibilidad porque al final
ponía Peopple y no sé, la gente como que los identificaba mucho. Pero... hasta donde yo
sé, campañas con influencers no se han hecho o al menos a mí no me han propuesto y PPL_camp
mira que te digo abiertamente que... o sea están muy interesados en mi perfil y sé que me
lo hubiesen propuesto. Pero no, o sea no, simplemente pues eso son cosas como puntuales PPL_camp
de hacer algún sorteo... de Teresa que sepas que, si en esta semana hemos hecho que
aumenten las remuneraciones a todo el mundo, o sea que han puesto la funcionalidad en
la aplicación pues que lo sepas por si quieras darle impulso en tus redes sociales y tal...
pero vamos, campañas como tal de cosas que sé que se han hecho en otras como 21
buttons no. Hasta donde yo sé.

Y campañas en plan de... una marca que te pague o que colabora contigo para que tú hagas recomendaciones dentro de la aplicación ¿te consta si eso existe?

Sí, eso sí, Sí sí, que lo han comentado... hay algunas marcas, pocas también te digo en PPL_camp
mi caso, de que me han dicho de... y luego en Peopple comentar que, o sea dejar el
producto en destacados en tu carpeta de cosas útiles de Peopple, por ejemplo. Eso sí.

Y dentro de la aplicación, ¿existe también algún apartado de estadísticas o algo?

Búa... no tengo ni idea.

(Ríe)

O sea, ya te digo, yo Peoople lo utilizo en plan cuando la gente, o sea me come la cabeza de cosas que digo mil veces y digo mira, lo dejo aquí y ya está. Entonces, no te sabría decir, pero vamos, lo puedo mirar y te lo digo luego si quieras.

Vale, perfecto. Y luego bueno, por último, pues para concluir... ¿cómo crees, o sea cómo ves tú el futuro de esta aplicación?

Pues yo creo que es súper interesante, pero creo que debería... o sea, obviamente deben PPL_mej seguir mejorando la interfaz y obviamente si pueden aumentar... o sea hacer, por ejemplo, la campaña que hicieron en cuarentena de "por cada día que te quedas en casa, te pagamos 0,01 céntimos" creo que era ¿no? O algo así. Y yo creo que hacer campañas pues eso, PPL_camp pues para mover de que cada semana ciertas recomendaciones se paguen mejor y demás PPL_mej pues eso, pues como para incitar un poco más al usuario, pero también que estén un poco más presentes en otras redes sociales, o sea que, le veo futuro si aumentan su visibilidad por otras redes sociales o crean un contenido pues eso ¿no?... eh, pues eso en otras redes sociales pues para darse a conocer. Entonces yo creo que puede tener muy buen futuro porque es una aplicación para mi súper útil pero que se tienen que mover mucho más. Y PPL_fut ya te digo, no sé qué otro frente podrían abrir dentro de la aplicación, pero... yo le veo utilidad entonces no veo que deje de utilizarse a corto plazo, al menos, que ya sabes cómo son las redes sociales.

Sí sí sí, está todo cambiando continuamente y no se sabe. Bueno pues, esto era todo. Muchas gracias la verdad por ayudarme porque bueno, pues evidentemente contar con el punto de vista de creadores de contenido no es fácil... en plan no es fácil contactar y que quieran estar a tu disposición y quieran ayudarte así que te lo agradezco un montón y seguro que me sirve mucho de ayuda. No sé si quieres agregar algo o preguntar algo.

No... la verdad es que no. O sea, ya te digo, no sé qué me pasa últimamente o sea estoy dispersísima o sea me cuesta procesar toda la información un montón y a lo mejor alguna cosa se me ocurre y te la digo luego ¿sabes? por WhatsApp, pero... estoy como dispersa. Pero vamos, no, yo creo que lo has indicado todo súper bien y tanto la parte general como la específica muy completa vaya. Así que... yo creo que no. Si ves que te puedo aportar alguna información o algo, ahora miraré lo de las estadísticas, por mi parte genial. Pero no, no tengo nada más que añadir.

Perfecto pues, ¡muchas gracias!

ANEXO II. TABLA DE CODIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Tabla 4. Codificación de la entrevista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Campañas publicitarias	Proceso y análisis	Campañas en redes Proceso de una campaña	CAMP_red CAMP_pro
	Comportamiento con audiencia	Estadísticas de engagement Generar confianza	CAMP_est CAMP_con
	Definición	Red del futuro	RED_fut
	Perspectivas	Perspectivas de futuro	PERS_fut
Peoople como red social	Definición	Definición de Peoople Opinión personal	PPL_def PPL_op
	Motor económico	Generar dinero	PPL_gen
	Campañas publicitarias	Ideas para mejorar	PPL_mej
		Futuro de la app	PPL_fut
		Campañas realizadas	PPL_camp

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III. TABLAS DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS

Tabla 5. Resultados por categorías

CAMPañAS PUBLICITARIAS	
Campañas en redes	<p>“...empecé a interpretarlo como un trabajo en el momento que ya me empezaban a escribir marcas ya no solamente para enviarme productos y que los sacase en las redes sociales sino que además, querían cosas más concretas, con una campaña detrás, con un briefing, y con unas pautas estipuladas por la marca y que a parte pues eso, me daban una contraprestación económica por el uso de mis redes sociales, pues para hacer ese tipo de publicidad”</p> <p>“...la marca le dice a la agencia vale, queremos hacer esta campaña. Planteádnosla y elegidnos “x” perfiles pues tanto influencers”</p> <p>“...luego están las que a mi me llegan por correo o marcas que llegan a la agencia y dicen: queremos el perfil de Teresa en concreto”</p> <p>“...hay dos tipos... o sea es que claro, cuando te mandan a ti un producto para que tu lo pruebes y si quieres lo sacas y sino no lo sacas, en plan gifted”</p> <p>“Y luego están las campañas remuneradas que son las que nos dan de comer”</p> <p>“las campañas que están con briefing y en las que tienes que hacer ciertos impactos y que te están pagando”</p> <p>“luego pues las que te regalan productos pero vamos, eso tampoco son campañas”</p>

Proceso de campañas	<p><i>“hay un briefing, hay una negociación del feed por parte de... entre cliente, bueno cliente o el intermediador con la agencia”</i></p> <p><i>“el influencer pues decide y tal”</i></p> <p><i>“luego pues eh pasarían a decir que sería para promocionar “x” producto o “x” servicio, ahí vuelves a valorar si realmente te interesa”</i></p> <p><i>“hablas de lo que es el feed...eh ves si se encaja, si se puede adaptar, si lo ves como algo... o sea muchas veces a lo mejor el feed es bastante bajo pero la marca te gusta muchísimo y dices pues vale”</i></p> <p><i>“...proceso de negociación y de planteamiento y en el momento en el que tu aceptas pues eso las condiciones, tanto el briefing, lo que te están pidiendo, como el feed y demás ya pues te pasan absolutamente todo y tú un día antes como mínimo, al menos mi agencia trabaja así, tienes que pasar el contenido para validar y pues en el caso de que no le guste al cliente pues lo tienes que repetir las veces que haga falta”</i></p>
Estadísticas de engagement	<p><i>“...me piden las estadísticas dos veces. La primera para ver si el influencer encaja con la tasa de conversión que ellos quieren”</i></p> <p><i>“Y después en el momento que publicas los impactos pues cuando han pasado las 24 horas del storie te piden las estadísticas o del post pasado una semana...”</i></p>
Generar confianza	<p><i>“...creo que me muestro muy como soy yo en el día a día”</i></p> <p><i>“...soy una persona muy normal con la que la gente se siente identificada”</i></p>

	<p><i>“...la forma en la que comunico es como muy natural y muy transparente”</i></p> <p><i>“...soy una persona muy selectiva también con lo que trabajo y creo que las marcas con las que colaboro se identifican mucho con mi público, son acorde con mi target, son precios que dentro de la gente que me ve”</i></p> <p><i>“...de poner gifted o supplie cuando es algo regalado o un servicio proporcionado”</i></p> <p><i>“...siempre he utilizado el lenguaje y las expresiones correctas”</i></p> <p><i>“...yo nunca me he visto afectada de poner “AD” y que la gente no me haga caso, ¿por qué? Porque la gente sabe que aunque a mi me paguen esto siempre soy súper transparente y siempre como que lo he hecho bien”</i></p> <p><i>“...si el influencer es tan útil es porque es un perfil muy natural, muy común... o sea si se hace uso de este tipo de publicidad es porque se quiere cercanía, entonces tienes que ser lo más honesta posible y tienes que ser lo más empático”</i></p>
Conclusiones	En redes sociales nos podemos encontrar dos tipos de campañas: la primera es aquella en la que la marca envía un producto u ofrece un servicio al <i>influencer</i> a cambio de que éste le promocione dicho producto o servicio, sin remuneración. La segunda consiste en una campaña remunerada donde hay un <i>briefing</i> , una negociación de contenidos entre el <i>influencer</i> y la marca, unas pautas y unas fechas límites a cumplir. Además, existe una previa validación del contenido por parte de la marca. Los resultados se miden a través de las estadísticas de las redes, los impactos son reclamados por la marca. Además, la clave para generar confianza es mostrarse auténtico y transparente. Tener cuidado con las expresiones utilizadas y ser honesto con las colaboraciones, indicando

	expresamente cuando se tratan de éstas y sobretodo, hacer una selección de la marca y/o producto en base a la satisfacción con estos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

REDES SOCIALES EN EL FUTURO	
Redes del futuro	<i>“...te voy a hablar de una plataforma que el año pasado casi ni estaba en auge que es Twitch que... es una plataforma que... palabras de la gente que trabaja en mi agencia, o sea es algo en lo que nos tenemos que meter ya sobretodo los que somos Youtubers”</i>
Perspectivas de futuro	<i>“...dentro de un tiempo pues a lo mejor Tik Tok está más en decadencia porque los Reels ganan importancia...”</i> <i>“...Youtube no creo que decaiga aunque sí que es verdad que va por temporadas...”</i>
Conclusiones	Resulta complicado hacer afirmaciones sobre las redes sociales en el futuro debido a que cuando hablamos de futuro de estas no nos referimos al largo plazo. Actualmente, parecen existir evidencias de que Twitch es una plataforma en auge, así lo afirman profesionales de agencias de representación. Además, Youtube resulta ser una plataforma un poco fluctuante, pues su consumo varía mucho de un momento a otro aunque no prevé una decadencia de esta plataforma. Por otro lado, si Reels de Instagram consiguen ganarle terreno a Tik Tok, esto podría desbancar el consumo de ésta última red social de moda.

Fuente: Elaboración propia

PEOOPLE COMO RED SOCIAL

Definición	<p>“...aplicación que... tú haces recomendaciones y ganas dinero por hacer esas recomendaciones, como te están pagando por lo que haces con tus amigos ¿no?”</p>
Opinión personal	<p>“...muy útil muy interesante por ejemplo para los creadores de contenido es muy útil porque podemos dejar en un sitio fijo aquellas cosas que sacamos mucho por stories y por los que la gente nos pregunta...”</p> <p>“...desde el punto de vista de un creador de contenido, una forma muy interesante para eso, ahorrarte tiempo porque al final tienes ahí todo fijado de lo que has sacado y la gente acude allí...”</p> <p>“...y también para descubrir cosas nuevas, eso sí que también lo he utilizado...”</p> <p>“...la interfaz me parece súper cómoda”</p> <p>“...algo muy positivo de la aplicación es que puedes poner cualquier producto estén creados o no”</p>
Generar dinero	<p>“...cada vez que una persona hace click en ese producto... eh tú ganas una cierta comisión”</p>
Ideas para mejorar	<p>“...a lo mejor hacer algún vínculo con Instagram o con Twitter...”</p> <p>“...que tenga como más... en plan formas de darse a conocer...”</p> <p>“...que se moviesen un poco más en el aspecto de establecer relaciones con otras redes sociales para que se puedan retroalimentar entre ellas”</p> <p>“...deben seguir mejorando la interfaz”</p>

	<p><i>“...hacer campañas pues eso, pues para mover de que cada semana ciertas recomendaciones se paguen mejor y demás pues eso, pues como para incitar un poco más al usuario pero también que estén un poco más presentes en otras redes sociales”</i></p>
Futuro de la app	<p><i>“...lo de las recomendaciones pero la interfaz de Instagram no es tan atractiva y tampoco te da para poner tanta información o visualmente no es lo mismo”</i></p> <p><i>“...puede tener muy buen futuro porque es una aplicación para mí súper útil pero que se tienen que mover mucho más</i></p> <p><i>Peoople es muchísimo más útil porque al final es como que lo tienes todo clasificado por carpetas, mucho más visual la interfaz, puedes ir al link directo, además puedes ver otras personas que lo han recomendado, personas que lo han comentado... cosa que en Instagram no”</i></p>
Campañas realizadas	<p><i>“...ellos nos escriben a nosotros para dar más visibilidad, de hacer algún sorteo y demás”</i></p> <p><i>“...si que me han comentado de hacer algún sorteo pero en cuanto a acciones “push” que se les llama así”</i></p> <p><i>“...sí que hicieron algo súper interesante que fueron los gifs. O sea los gifs de Peoople se pusieron súper de moda cuando empezaron a utilizar la aplicación y nos escribieron a muchas influencers pues eso, para que tuviésemos nuestros gifs propios en Instagram”</i></p> <p><i>“...campañas con influencers no se han hecho o al menos a mí no me han propuesto y mira que te digo abiertamente que... o sea están muy interesados en mi perfil y sé que me lo hubiesen propuesto”</i></p>

	<p><i>“...o sea no, simplemente pues eso son cosas como puntuales de hacer algún sorteo”</i></p> <p><i>“...hay algunas marcas, pocas también te digo en mi caso, de que me han dicho de... y luego en Peoople comentar que, o sea dejar el producto en destacados en tu carpeta de cosas útiles de Peoople por ejemplo”</i></p> <p><i>“...la campaña que hicieron en cuarentena de “por cada día que te quedas en casa, te pagamos 0,01 céntimos” creo que era ¿no? O algo así”</i></p>
Conclusiones	<p>Peoople es una aplicación donde haces recomendaciones y obtienes dinero por ello. Desde el punto de vista de creador de contenido, resulta útil para fijar las recomendaciones más comunes y ahorrar tiempo. La forma de ganar dinero se basa en obtener una comisión por cada recomendación que los usuarios den like o descarguen/compren/reserven. Sin embargo, también es posible que incorpore alguna mejora como vinculaciones con otras apps como Instagram o Twitter, mejorar la interfaz o aumentar el número de campañas para obtener una mayor visibilidad. Por otro lado, a pesar de la incorporación de recomendaciones de Instagram, Peoople presenta una interfaz más atractiva y su distribución hace que la aplicación destaque por su gran utilidad.</p> <p>Respecto a las campañas realizadas, no se realizan campañas dentro de la app como tal sino que o bien la app utilizan influencers para aumentar su visibilidad (como ocurrió con la campaña de gifs) o bien algunas marcas contactan con influencers para que sus productos aparezcan recomendados en sus perfiles.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV: ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy un estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el auge de nuevas redes sociales y el fenómeno de la app “Peoople”.

Por ello, me gustaría contar con tu colaboración respondiendo este breve cuestionario ya que me será de gran ayuda. También, me gustaría destacar que las respuestas son completamente anónimas, por lo que puedes responder con total libertad.

¡Muchas gracias por la ayuda!

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN REDES SOCIALES

1. De las siguientes redes sociales, indica cuáles de ellas conoces: (*respuesta múltiple*)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- 21 Buttons
- Snapchat
- Pinterest
- Youtube
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Twitch

2. De las siguientes redes sociales, indica cuáles de ellas utilizas:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- 21 Buttons
- Snapchat
- Pinterest

- Youtube
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Twitch
- Otras _____

3. El tiempo que dedicas en general a redes sociales diariamente es de...

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora y 3 horas
- Entre 4 horas y 6 horas
- Más de 6 horas

BLOQUE 2: PUBLICIDAD REDES SOCIALES

4. Respecto a la publicidad presente en redes sociales, ¿con qué frecuencia haces “click” en dicha publicidad? Valóralo del 1 al 7 teniendo en cuenta que 1 es “nada frecuentemente” y 7 “muy frecuentemente”.

1 2 3 4 5 6 7

5. ¿Crees que los *influencers* condicionan tus decisiones de compra?

- Sí
- No
- No lo sé

6. Ahora, me gustaría que indicases tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 7 “completamente de acuerdo”:

Alguna vez me ha planteado comprar un producto promocionado por un/una <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5	6	7
He comprado varias veces productos recomendados por <i>influencers</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Confío en las recomendaciones que los <i>influencers</i> hacen de productos, bares, restaurantes...	1	2	3	4	5	6	7

Cada vez hago menos caso a las recomendaciones de <i>influencers</i>	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

BLOQUE 3: EXPLICACIÓN E INFO PEOOPLE

People es una aplicación para descubrir recomendaciones de productos, películas, lugares, libros, restaurantes, series, etc.... gracias a amigos/as e *influencers*. Su uso es muy sencillo y dichas recomendaciones se pueden agrupar por carpetas en función de tus intereses. Sabiendo esto, responder:

7. ¿Alguna vez has oído hablar de esta app?

- Sí
- No (*salto a 12*)

8. En caso de responder sí, ¿descubriste esta app por algún *influencer*?

- Sí
- No

9. ¿Y la has utilizado?

- Sí
- No (*salto a 12*)

10. ¿Alguna vez has comprado productos o has hecho caso a las recomendaciones de esta app?

- Sí
- No

11. Valora del 1 al 7, tu satisfacción con la utilidad de esta aplicación, siendo 1 nada satisfecho y 7 muy satisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 (*salto a 13*)

12. Esta app es utilizada por miles de *influencers* que agrupan ahí sus recomendaciones para mantener conexiones más cercanas con sus seguidores. Además, también puedes

descubrir recomendaciones en función de tu localización y tus intereses. Conociendo esto, ¿te descargarías la aplicación?

- Sí (*saltar a 14*)
- No
- No lo sé (*saltar a 14*)

13. En el caso de responder no, indica la causa de dicha decisión: (respuesta múltiple)

- No me parece útil
- No hago caso a las recomendaciones de los/as *influencers*
- Estoy cansado de la publicidad en redes sociales
- Otro _____

14. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

15. Edad

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- Más de 45 años

ANEXO V: RESULTADOS DE SPSS

ANEXO V.I. Relación entre el tiempo de uso diario de redes sociales según la edad

Correlaciones		El tiempo que dedicado en general a redes sociales diariamente	Edad
El tiempo que dedicado en general a redes sociales diariamente	Correlación de Pearson	1	-,484**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Edad	Correlación de Pearson	-,484**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Si existen diferencias significativas puesto que el nivel de significación es $0,000 < 0,05$. Además, esta relación es inversa y negativa (-,484) entre el tiempo dedicado a redes sociales diario y la edad.

ANEXO V. II. Relación entre confiar en las recomendaciones de influencers con edad

Correlaciones		Confío en las recomendaciones que los influencers hacen de productos, bares, restaurantes.	Edad
Edad	Correlación de Pearson	1	-,296**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Confío en las recomendaciones que los influencers hacen de productos, bares, restaurantes...	Correlación de Pearson	-,296**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Si existen diferencias significativas puesto que el nivel de significación es $0,000 < 0,05$. Además, esta relación es inversa y negativa (-,296) entre confiar en las recomendaciones de influencers y la edad.

ANEXO V.III: Relación entre confiar en las recomendaciones de influencers con utilizar Peoople

H₀: No existe relación entre confiar en las recomendaciones de influencers y utilizar Peopple

H₁: Si existe relación entre confiar en las recomendaciones de influencers y utilizar Peopple

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Y la has utilizado? *	143	47,4%	159	52,6%	302	100,0%

Tabla cruzada ¿Y la has utilizado?*Confio_Recod

		Confio_Recod			Total	
		1,00	2,00	3,00		
¿Y la has utilizado?	No	Recuento	38	16	24	78
		% dentro de Confio_Recod	51,4%	55,2%	60,0%	54,5%
	Sí	Recuento	36	13	16	65
		% dentro de Confio_Recod	48,6%	44,8%	40,0%	45,5%
Total		Recuento	74	29	40	143
		% dentro de Confio_Recod	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,789 ^a	2	,674
Razón de verosimilitud	,792	2	,673
Asociación lineal por lineal	,781	1	,377
N de casos válidos	143		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,18.

Como el nivel de significación es $0,674 > 0,05$, aceptamos la hipótesis nula y por tanto, no existe relación entre confiar en las recomendaciones de influencers y utilizar la app de Peopple.

ANEXO V. IV. Relación entre creer que los influencers condicionan sus decisiones de compra con “he comprado productos recomendados por influencers”

Ho: No existe relación entre creer que los *influencers* condicionan sus decisiones de compra y haber comprado productos recomendados por *influencers*.

H1: Existe relación entre creer que los *influencers* condicionan sus decisiones de compra y haber comprado productos recomendados por *influencers*.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Crees que los influencers condicionan tus decisiones de compra? * He comprado...	302	100,0%	0	0,0%	302	100,0%

Tabla cruzada ¿Crees que los influencers condicionan tus decisiones de compra?
*He comprado...

		He comprado...				Total
		1,00	2,00	3,00		
¿Crees que los influencers condicionan tus decisiones de compra?	No	Recuento	125	11	28	164
		% dentro de He comprado...	82,8%	42,3%	22,4%	54,3%
	Sí	Recuento	16	14	83	113
		% dentro de He comprado...	10,6%	53,8%	66,4%	37,4%
	No lo sé	Recuento	10	1	14	25
		% dentro de He comprado...	6,6%	3,8%	11,2%	8,3%
Total		Recuento	151	26	125	302
		% dentro de He comprado...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,043 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	117,815	4	,000
Asociación lineal por lineal	69,712	1	,000
N de casos válidos	302		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,15.

En este caso, como el nivel de significación es $0,000 < 0,05$, rechazamos la hipótesis nula. Por tanto, existe relación entre creer que los influencers condicionan y haber comprado productos recomendados.

Posteriormente, comprobamos los residuos estandarizados corregidos para descubrir qué casos tienen relaciones significativas:

Tabla cruzada ¿Crees que los influencers condicionan tus decisiones de compra?
***He comprado...**

		He comprado...			
		1,00	2,00	3,00	Total
¿Crees que los influencers condicionan tus decisiones de compra?	No	Recuento	125	11	28
		% dentro de He comprado...	82,8%	42,3%	22,4%
	Sí	Residuo corregido	9,9	-1,3	-9,4
		Recuento	16	14	83
		% dentro de He comprado...	10,6%	53,8%	66,4%
	No lo sé	Residuo corregido	-9,6	1,8	8,7
		Recuento	10	1	14
		% dentro de He comprado...	6,6%	3,8%	11,2%
	Total	Residuo corregido	-1,0	-,9	1,5
		Recuento	151	26	125
		% dentro de He comprado...	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,043 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	117,815	4	,000
Asociación lineal por lineal	69,712	1	,000
N de casos válidos	302		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,15.

Como podemos comprobar, solo tienen relación significativa ($\text{residuos} > 1,96$):

- Las personas que no han comprado productos recomendados, con las que no creen que los influencers condicionan sus decisiones de compra
- Las personas que han comprado productos recomendados, con las que si creen que los influencers condicionan sus decisiones de compra.

ANEXO V.V. Relación entre la frecuencia de hacer click en la publicidad en redes sociales con utilizar Peopple

- Ho: No existe relación entre la frecuencia con la que hacen click en la publicidad y utilizar Peopple

- H1: Existe relación entre la frecuencia con la que hacen click en la publicidad y utilizar Peopple

Resumen de procesamiento de casos

	N	Válido Porcentaje	Casos		Total	
			N	Perdido Porcentaje	N	Porcentaje
Frec_Recod * ¿Y la has utilizado?	143	47,4%	159	52,6%	302	100,0%

Tabla cruzada Frec_Recod*¿Y la has utilizado?

Frec_Recod	1,00	Recuento	¿Y la has utilizado?		Total
			No	Sí	
Frec_Recod	1,00	% dentro de ¿Y la has utilizado?	66,7%	73,8%	69,9%
		Recuento	15	12	27
2,00	2,00	% dentro de ¿Y la has utilizado?	19,2%	18,5%	18,9%
		Recuento	11	5	16
3,00	3,00	% dentro de ¿Y la has utilizado?	14,1%	7,7%	11,2%
		Recuento	78	65	143
Total		% dentro de ¿Y la has utilizado?	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,575 ^a	2	,455
Razón de verosimilitud	1,617	2	,446
Asociación lineal por lineal	1,395	1	,238
N de casos válidos	143		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,27.

En este caso, como el nivel de significación es $0,455 > 0,05$, aceptamos la hipótesis nula.

Por tanto, no existe relación entre la frecuencia con la que hacen click en la publicidad y utilizar Peopple.

ANEXO V.I. Relación entre utilizar Peopple con Género

- Ho: No existe relación entre utilizar Peopple y el género
- H1: Existe relación entre utilizar Peopple y el género

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Y la has utilizado? *	143	47,4%	159	52,6%	302	100,0%
Género_R						

Tabla cruzada ¿Y la has utilizado?*Género_R

¿Y la has utilizado?	No	Género_R		Total
		1,00	2,00	
¿Y la has utilizado?	No	Recuento	9	69
		% dentro de Género_R	47,4%	55,6%
	Sí	Recuento	10	55
		% dentro de Género_R	52,6%	44,4%
Total		Recuento	19	124
		% dentro de Género_R	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,455 ^a	1	,500		
Corrección de continuidad ^b	,183	1	,669		
Razón de verosimilitud	,453	1	,501		
Prueba exacta de Fisher				,622	,333
Asociación lineal por lineal	,452	1	,501		
N de casos válidos	143				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este caso, como el nivel de significación es $0,500 > 0,05$, aceptamos la hipótesis nula.

Por tanto, no existe relación entre utilizar Peopple y el género.