



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La evolución de las redes sociales: Instagram y el influencer marketing

Autor/es

Virginia Sánchez Laguna

Director/es

Sergio Ibáñez Sánchez

Facultad de Empresa y Economía
2022-2023

Autor del trabajo: Virginia Sánchez Laguna

Director del trabajo: Sergio Ibáñez Sánchez

Título: La evolución de las redes sociales: Instagram y el influencer marketing. The evolution of social media: Instagram and influencer marketing.

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Instagram, una red social influyente y de rápido crecimiento, ha experimentado cambios notables en los últimos años. La introducción de publicidad, opciones de compra y ajustes en su algoritmo han transformado la experiencia del usuario, alejándose de la autenticidad y la interacción genuina propia de las redes sociales hacia la promoción y el consumo. Mientras tanto, los influencers han surgido como actores clave en el panorama digital, impulsando el Influencer Marketing. Sin embargo, se han dado una serie de factores que han planteado preguntas sobre su autenticidad y credibilidad: el masivo crecimiento del número de influencers, los escándalos protagonizados por estos mismos, la etiqueta de publicidad en los productos promocionados, y la falta de diferenciación, entre otros. Para explorar más detalladamente la perspectiva de los usuarios se han realizado entrevistas a distintos perfiles de Instagram: el usuario convencional y el influencer. Los resultados más relevantes de este estudio indican que se ha producido un decrecimiento del engagement en beneficio de otras redes sociales con mayor atracción, en lo cual han desempeñado un papel importante la actualización del algoritmo, la notable cantidad de publicidad, el enfoque de la red social hacia estrategias de negocio y la superficialidad y ausencia de realidad. Estos resultados permiten tanto a las empresas como a los influencers conocer más en detalle el panorama del marketing de influencers en Instagram para mejorar su modo de actuación.

ABSTRACT

Instagram, an influential and rapidly growing social network, has undergone significant changes in recent years. The introduction of advertising, shopping options, and adjustments to its algorithm has transformed the user experience, shifting it away from the authenticity and genuine interaction typical of social media towards promotion and consumption.

Meanwhile, influencers have emerged as key players in the digital landscape, driving Influencer Marketing. However, several factors have raised questions about their authenticity and credibility: the massive growth in the number of influencers, scandals involving them, the disclosure of advertising in promoted products, and a lack of differentiation, among others. To explore the user perspective more thoroughly, interviews were conducted with different Instagram profiles: the typical user and the influencer. The most relevant findings of this study indicate a decline in engagement in favor of other social networks with greater appeal. This decline has been significantly influenced by the algorithm update, the substantial amount of advertising, the social network's focus on business strategies, and superficiality and a lack of authenticity. These results enable both companies and influencers to gain a more detailed understanding of the influencer marketing landscape on Instagram in order to improve their mode of operation.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN/INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
1. Redes Sociales	6
2. Usuarios en España	12
3. Tipos de usuarios en redes sociales	14
4. La figura del Influencer	16
Clasificación	17
Agencia de Representación	20
5. Influencer Marketing	21
Las plataformas	23
Repercusión de la estrategia de marketing de influencers	25
CAPÍTULO III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	32
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXO	45
GUIÓN DE LA ENTREVISTA	45
TABLA DE CÓDIGOS	51

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN/INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha sido testigo de una revolución digital que ha transformado la forma en que nos comunicamos, compartimos información y conectamos con el mundo que nos rodea. En el corazón de esta revolución se encuentran las redes sociales, una innovación que ha alterado nuestra relación con la información y las relaciones interpersonales. Entre estas redes, Instagram ha destacado como una de las plataformas más influyentes y de mayor crecimiento en la última década. Al mismo tiempo, los influencers han surgido como figuras centrales en el panorama digital, desempeñando un papel cada vez más importante en la publicidad y la toma de decisiones de los usuarios.

Instagram, desde su lanzamiento en 2010, ha experimentado un crecimiento espectacular que la ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Su énfasis en la imagen, la estética y la narrativa visual ha atraído a una audiencia diversa que busca compartir momentos, inspiración y experiencias de vida. Sin embargo, este crecimiento ha sido acompañado por cambios significativos en su algoritmo, la introducción de la publicidad en la plataforma y la disponibilidad de opciones de compra directa, entre otros, que ha modificado sustancialmente la experiencia de los usuarios y su percepción de la plataforma.

Paralelamente, los influencers, con seguidores que a menudo superan los cientos de miles o incluso millones, tienen el poder de influir en las opiniones, preferencias y decisiones de sus seguidores. Su capacidad para conectarse de manera auténtica y personal con sus audiencias ha atraído la atención de marcas y empresas, lo que ha dado lugar al fenómeno del Influencer Marketing. Sin embargo, la autenticidad y la credibilidad de los influencers se han convertido en cuestiones esenciales a medida que su número ha aumentado y la publicidad se ha entrelazado con su contenido.

La literatura existente ha abordado la evolución de las redes sociales y el surgimiento de los influencers desde diversas perspectivas. Estudios previos de hace años han analizado la industria del Influencer Marketing dando una visión positiva, como por ejemplo Geysler (2022). Otros artículos tratan los cambios en los algoritmos de Instagram y su impacto en el contenido y la participación de los usuarios, como Hirose (2023). Sin embargo, con la rápida actualización y evolución de las redes sociales aún existe un vacío en la comprensión

completa de cómo estos elementos se relacionan y cómo han impactado en conjunto en los últimos años.

El objetivo general de esta investigación es explorar la evolución de la percepción de los usuarios de Instagram en relación con los cambios en la plataforma y la influencia de los influencers. Para lograrlo, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Investigar si los usuarios han experimentado una disminución en el uso y engagement de Instagram.
- Identificar los principales factores que han contribuido a tal decrecimiento entre los distintos tipos de usuarios en relación con su percepción anterior de la plataforma, y cómo ha afectado a los influencers.
- Examinar la percepción de la figura del influencer entre los usuarios como resultado de la evolución de estos últimos años.

El siguiente trabajo abarca varias secciones. Comienza con una contextualización del marco teórico, en la que se definen las redes sociales y se detallan los tipos de usuarios en España, haciendo hincapié en la figura del Influencer. Se especifica su clasificación y se aborda el papel de las agencias de representación. Luego, se desarrolla el Influencer Marketing, detallando las principales plataformas en este campo, y finalmente se analizan las repercusiones de esta estrategia. A continuación, se presenta el trabajo de investigación, donde se explica la metodología utilizada para llevar a cabo este estudio. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados obtenidos y, por último, finaliza con el capítulo de conclusiones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La sociedad actual experimenta un periodo de fluidez y continuo cambio, basada en el individualismo y en algo temporal que carece de aspectos sólidos: todo es cambiante, todo fluye, según explica Zygmunt Bauman (2003). Se encuentra en un estado de hiperestimulación, donde la paciencia se agota rápido, el aburrimiento se alcanza con facilidad y se busca la satisfacción de cualquier necesidad con un sólo click. Las nuevas generaciones están acostumbradas a pasar horas frente a las pantallas y a un consumo masivo de contenido que dura escasos minutos, y en muchos casos, segundos.

La creciente presencia de las TICs ha configurado un modelo de ocio que ha transformado las actividades tradicionales en nuevas experiencias que se desenvuelven en el mundo digital. Estas actividades digitales no sólo aportan entretenimiento sino que forman un pilar fundamental para la construcción de la identidad personal y social, ya que posibilita durante el tiempo de ocio destacar algunas aficiones o peculiaridades que en el mundo físico resulta más complicado, así como interaccionar con los demás de manera selectiva (*Ocio digital*, 2023).

En este contexto tecnológico y digital desempeñan un papel crucial las redes sociales.

1. Redes Sociales

Son herramientas de comunicación e interacción en línea que han tenido un impacto significativo en la sociedad moderna. A pesar de ser un fenómeno relativamente reciente, su uso se ha expandido enormemente en todo el mundo como parte de la vida cotidiana, y de forma rápida. Sin embargo, las redes sociales de ahora no tienen nada que ver con las que aparecieron en los inicios.

Surgieron en la década de 1990 y a día de hoy han cambiado el modo en que las personas se comunican y relacionan. En un principio, estas plataformas eran muy rudimentarias y limitadas, enfocadas en nichos de usuarios con intereses particulares. El primer sitio web de red social fue SixDegrees.com, inaugurado en 1997, que permitía a los usuarios crear perfiles y conectarse con otros. A los seis años desapareció. En el año 2000, apareció Hi5.com, un sistema de red social ampliamente utilizado en el momento, especialmente en Asia y América Latina, pero que ha ido perdiendo su popularidad. Dos años después, se creó Friendster, otra red social que alcanzaría una gran popularidad en Estados Unidos. Esta plataforma permitía la creación de perfiles, la agregación de amigos a través de solicitudes y la posibilidad de intercambiar mensajes. En ese año, también iniciaría su camino la red social más utilizada actualmente, Facebook, que comenzó siendo una herramienta exclusiva para estudiantes de universidades de élite en Estados Unidos, y que a lo largo del tiempo se ha expandido en todo el mundo, con más de 2.960 millones de usuarios, y es que, desde que comenzara su andadura en la primera década del siglo XXI, la resonancia de esta red social ha sido imparable (De la Hera, 2022). Tanto es así, que su número de usuarios mensuales activos se ha duplicado durante el último lustro (Statista, 2023).

Las redes sociales proporcionan **conectividad** a través de la cual las personas pueden interactuar con otros individuos de manera rápida y fácil, sin necesidad de estar físicamente presentes. Esto ha ampliado las oportunidades de interacción social, permitiendo establecer conexiones con personas de todo el mundo.

Además, las redes sociales ofrecen un cierto grado de **anonimato**, que puede resultar beneficioso para aquellos que desean explorar aspectos de su identidad personal o expresar peculiaridades que quizás serían más difíciles de manifestar en el mundo análogo. El entorno digital brinda la oportunidad de mostrar **diferentes facetas** de uno mismo, encontrar personas con intereses similares y formar parte de comunidades que comparten esas mismas características.

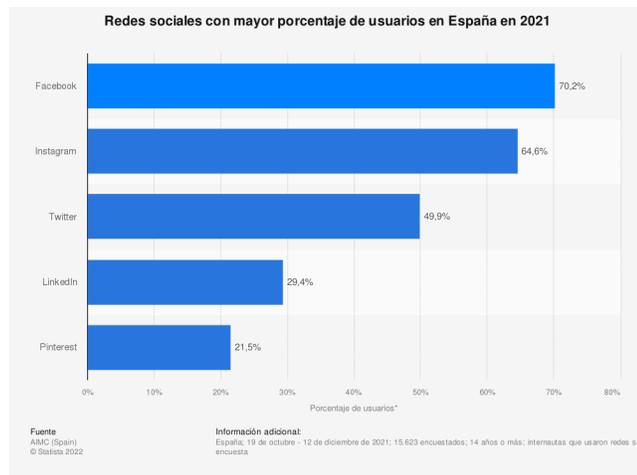
Asimismo, ofrecen **comodidad e interactividad** en el tiempo de ocio. A través de estas se puede acceder a una amplia variedad de contenido multimedia, para disfrutar en cualquier momento y lugar. Además, brinda una experiencia más dinámica en comparación con las actividades tradicionales de ocio.

La **omnipresencia** de las redes sociales es un aspecto clave, ya que estas plataformas digitales están disponibles las 24 horas del día, brindando a las personas la flexibilidad de acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet y participar en actividades digitales de acuerdo a sus horarios y preferencias, integrándolas de manera constante en la vida cotidiana.

Conocido por el término anglosajón, Social Media, puede tomar diferentes formas: redes sociales, medios, plataformas, aplicaciones, etc., y puede abarcar distintos ámbitos: personal, profesional, intercambio de conocimientos, etc. (*¿A qué se refiere Social Media?*, 2019). Las redes sociales se centran en la creación y gestión de redes de contactos que permiten interacciones y relaciones en línea, además de servir como plataformas para compartir información, noticias, opiniones y experiencias. Además, las empresas y organizaciones las emplean como canales de marketing y publicidad para alcanzar a su público objetivo.

Actualmente, existen numerosas redes sociales según la región geográfica y cultural. En España las redes sociales más usadas según fuentes como Datareportal (2023) incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest, entre otros (Gráfico

2.1.1) . Cada una de estas plataformas tiene características y enfoques particulares, pero todas comparten el objetivo de conectar a las personas y fomentar la interacción social en línea.



*Gráfico 2.1.1: Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España 2021.
Statista, 2022*

Tabla 2.1.1: Las principales redes sociales - Elaboración propia

Red Social	Descripción	Usuarios Registrados	Porcentaje de Géneros	Edad Promedio	Notoriedad según países
YouTube	Es una plataforma de vídeo online donde los usuarios pueden ver, cargar, comentar y compartir vídeos. Ofrece contenido variado, desde música y películas hasta tutoriales y vlogs.	Más de 2 mil millones (estimado)	Hombres: 55% - Mujeres: 45%	Mayormente entre 18-49 años	Popular en todo el mundo, con audiencias significativas en Estados Unidos, India y Brasil, entre otros.
WhatsApp	Es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, realizar llamadas y compartir archivos de forma gratuita a través de Internet.	Más de 2 mil millones (estimado)	Hombres: 52% - Mujeres: 48%	Mayormente entre 18-34 años	Ampliamente utilizado en todo el mundo, especialmente en países como India, Brasil, México y Alemania.
Instagram	Es una red social centrada en el intercambio de fotos y vídeos. Los usuarios pueden publicar contenido, seguir a otros usuarios y explorar el contenido de acuerdo a sus intereses.	Más de 1 mil millones (estimado)	Hombres: 50% - Mujeres: 50%	Mayormente entre 18-34 años	Popular a nivel mundial, con una fuerte presencia en Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia y Rusia, entre otros.

Red Social	Descripción	Usuarios Registrados	Porcentaje de Géneros	Edad Promedio	Notoriedad según países
Facebook	Es la red social más grande y completa que permite a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, conectarse con amigos y familiares, unirse a grupos y seguir páginas de interés.	Más de 2.8 mil millones (estimado)	Hombres: 56% - Mujeres: 44%	Mayormente entre 18-34 años	Ampliamente utilizado en todo el mundo, con una fuerte presencia en Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia y México, entre otros.
LinkedIn	Es una red social profesional que permite a los usuarios crear perfiles laborales, establecer conexiones comerciales, buscar empleo y compartir contenido relacionado con el mundo laboral.	Más de 700 millones (estimado)	Hombres: 57% - Mujeres: 43%	Mayormente entre 25-34 años	Popular en todo el mundo, pero con una fuerte presencia en Estados Unidos, India, China y Brasil, entre otros.
TikTok	Es una plataforma de vídeo corto que permite a los usuarios crear y compartir vídeos de música, baile, comedia y más. Se caracteriza por su formato de vídeos breves y su algoritmo de recomendación personalizado.	Más de 1.5 mil millones (estimado)	Hombres: 44% - Mujeres: 56%	Mayormente entre 16-24 años	Popular en todo el mundo, especialmente en países como Estados Unidos, India, China y Brasil.
Twitter	Es una red social de microblogging donde los usuarios pueden enviar y leer mensajes cortos llamados "tweets". Es utilizada para compartir información, noticias, opiniones y participar en conversaciones públicas.	Más de 330 millones (estimado)	Hombres: 56% - Mujeres: 44%	Mayormente entre 18-29 años	Popular en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Brasil.

Red Social	Descripción	Usuarios Registrados	Porcentaje de Géneros	Edad Promedio	Notoriedad según países
Pinterest	Es una red social basada en imágenes donde los usuarios pueden descubrir y guardar ideas en tableros temáticos. Se utiliza para buscar y compartir inspiración en diversos temas, como moda, decoración, cocina, viajes y más.	Más de 450 millones (estimado)	Mujeres: 77% - Hombres: 23%	Mayormente entre 25-54 años	Popular en todo el mundo, con una fuerte base de usuarios en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Brasil, entre otros.
Snapchat	Es una aplicación de mensajería que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos que desaparecen después de ser vistos. También cuenta con funciones de filtros de realidad aumentada y mensajes efímeros.	Más de 500 millones (estimado)	Hombres: 50% - Mujeres: 50%	Mayormente entre 13-34 años	Popular en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, India, Francia y Reino Unido, entre otros.

No obstante, el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo ha tenido algunas repercusiones negativas. Investigaciones recientes han demostrado que el uso continuo de plataformas puede producir adicción, depresión, ansiedad, aislamiento social y una disminución en el rendimiento escolar y laboral (Kuss & Griffiths, 2017). Además, también se ha observado que estas plataformas pueden fomentar el odio, el abuso y el acoso, y es recurrente la propagación de noticias falsas y la desinformación. El fenómeno de las noticias falsas en las redes sociales ha sido objeto de estudio y se ha demostrado que pueden desempeñar un papel importante en la propagación de la desinformación (Allcott & Gentzkow, 2017).

Por otro lado, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la vida cotidiana de las personas, ofreciendo un espacio de interacción social y una forma de comunicación global que no habría sido posible hace unos años. La plataforma Facebook, por ejemplo, ha permitido a muchas personas mantenerse en contacto con amigos y familiares que viven lejos, así como conocer nuevas personas y conectar con otras de todo el mundo que tienen intereses similares. Además, ha servido para el desarrollo de la cultura participativa y la creación de contenidos que antes eran exclusivos de los medios de comunicación tradicionales, lo que ha democratizado y descentralizado la producción y distribución de contenido.

2. Usuarios en España

Aunque las redes sociales sean parte de la vida cotidiana de todas las generaciones, son los más jóvenes los que, sin duda, invierten más tiempo en ellas. Statista (2022) corrobora el dato en España de que alrededor del 93% de los jóvenes entre 16 y 24 años utilizan algún tipo de red social. La segunda franja de edad con un mayor número de usuarios es la comprendida entre los 25 y 34 años, con una presencia en redes sociales del 80%. (figura 2.2.1). Cabe destacar que son las mujeres quienes tienen una actividad mayor, concretamente de un 65,5% según Statista (2022), superando el 60,9% de los hombres. (figura 2.2.2).

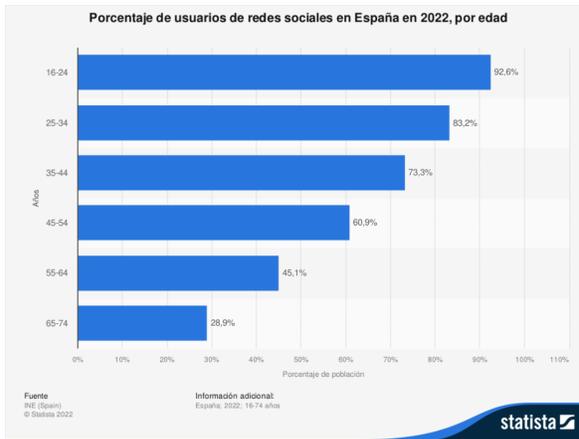


Figura 2.2.1: Porcentaje de usuarios en redes sociales en España en 2022, por edad. Statista, 2022

Brecha digital en la participación en redes sociales entre hombres y mujeres en España de 2013 a 2022 (en puntos porcentuales)

Brecha digital de género: participación en las redes sociales en España 2013-2022

Año	Hombres (%)	Mujeres (%)	Brecha (pp)
2013	62.8	65.6	-2.8
2014	65.3	68.9	-3.6
2015	62.6	67.3	-4.7
2016	63.4	70.3	-6.9
2017	65.2	70	-4.8
2018	64.4	70.5	-6.1
2019	62.1	67	-4.9
2020	67.5	71.2	-3.7
2021	66.8	70.9	-4.1
2022	60.9	65.5	-4.6

Nota: España, 2013-2022: 16-74 años, usuarios de internet en los últimos 3 meses. Hay disponibles más datos y comentarios sobre esta estadística en la [página](#). Fuente: INE, [II, 2022](#)

statista

Figura 2.2.2: Brecha digital en la participación en redes sociales entre hombres y mujeres en España de 2013 a 2022. Statista, 2022

Las personas entre los 11 y 26 años, también conocidos como la Generación Z, tienen diferencias en sus preferencias de las redes sociales (figura 2.2.3), en comparación con los Millennials - aquellos que se encuentren entre los 25 y 40 años - (figura 2.2.4). Según los datos de Statista (2022) con respecto a las seis primeras redes sociales preferidas, la generación Millennial utiliza Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y Telegram; mientras que entre los más jóvenes se encuentran Instagram, Whatsapp, Youtube, Spotify, Twitter y TikTok.

Existen distintas razones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales. Entre ellas, se encuentran: mantener el contacto con amigos y familiares, cubrir el tiempo libre, encontrar nuevas historias, descubrimiento de contenido, encontrar inspiración para cosas que hacer y comprar, mantenerse al día, encontrar comunidades con gustos similares, descubrir productos que comprar, ver contenido de las marcas, ver o seguir deportes, compartir y discutir opiniones, seguir celebridades o influencers, compartir aspectos de tu vida, crear nuevos contactos, ver vídeos en directo, entre otras (Kemp, 2023).

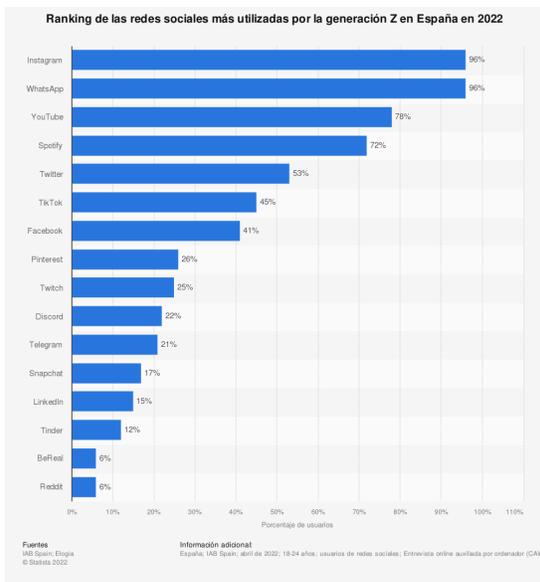


Figura 2.2.3: Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2022. Statista, 2022

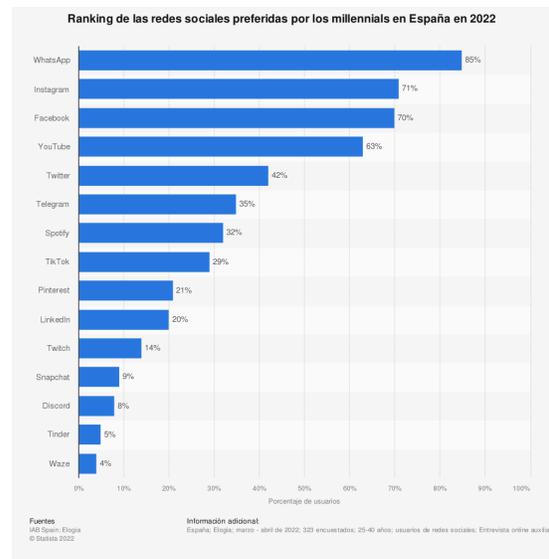


Figura 2.2.4: Ranking de las redes sociales preferidas por los millennials en España en 2022. Statista, 2022

3. Tipos de usuarios en redes sociales

Existe una gran variedad de tipos de usuarios en las redes sociales, según sus comportamientos, intereses y objetivos. Algunos de ellos se describen a continuación.

Los **consumidores de contenido** se caracterizan por dedicar su tiempo en las plataformas para su ocio y entretenimiento.

Los **conectores sociales** utilizan las redes sociales como una herramienta para mantenerse conectados con amigos, familiares y otros usuarios y así potenciar sus relaciones sociales.

En el ámbito de causas sociales y medioambientales, se encuentran los **activistas y defensores** que aprovechan el alcance de las redes sociales para aumentar la conciencia sobre problemas significativos y promover el cambio.

Además del social, el carácter empresarial de las redes sociales permite distinguir entre **compradores y vendedores**. Estos usuarios utilizan las plataformas como canal de comercio electrónico y realizar la compra o venta de productos y servicios. Entre ellos se encuentran las empresas o marcas, emprendedores y los usuarios particulares.

Los **creadores de contenido** son usuarios que crean y comparten contenido original, bien sea educativo, entretenido, inspirador o informativo para el resto de usuarios. Pueden ser bloggers, vloggers, fotógrafos, artistas, influencers u otras personas que publican regularmente contenido original como artículos, vídeos, fotos o ilustraciones. La estrategia de contenido de los creadores de contenido en redes sociales les permite construir comunidades virtuales de seguidores con los que interactúan y para los que generan contenido de manera regular. Esta estrategia incluye la identificación de temas y formatos atractivos para su audiencia, el establecimiento de objetivos de publicación y la programación frecuente de contenido. Además, emplean análisis de métricas y estadísticas para evaluar el rendimiento y la recepción de sus publicaciones, utilizando herramientas de análisis para optimizar su estrategia según los resultados obtenidos. Para aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia, los creadores suelen implementar estrategias de promoción, como compartir sus publicaciones en otras plataformas de redes sociales, utilizar hashtags relevantes e incluso invertir en publicidad pagada. Además, con el fin de expandir su alcance y proporcionar experiencias más enriquecedoras a sus seguidores, los creadores de contenido suelen colaborar con otros creadores en proyectos conjuntos, que pueden incluir publicaciones colaborativas o eventos en vivo, entre otros.

Por otro lado, los **líderes de opinión** son personas que dan uso a estas plataformas para compartir su conocimiento y experiencia en un campo específico. Pueden ser una persona u organización que por su función, posición social, experiencia profesional o por su carisma personal, ejerce una influencia sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los demás (Cursosmk, 2014), y posee una determinada credibilidad. Sus mensajes suelen tener gran resonancia, por lo que las personas acuden a los líderes en busca de consejo e información. Son considerados una fuente fiable de información y tienen una enorme capacidad para impulsar nuevas tendencias, por lo que se convierte en una de las figuras más poderosas con la que pueden contar las marcas para crecer, ganar autoridad y generar confianza en el público (Universidad Europea, 2023).

Han abarcado un papel importante en las redes sociales ya que los grandes debates se están trasladando de los medios tradicionales a los tecnológicos, donde estas personas son las responsables de la rápida expansión de la información a través de los seguidores o fans. Es

importante saber ubicarlos y diferenciarlos para no asentar una errónea interpretación de la información (Cursosmk, 2014).

Hay distintos tipos de líderes de opinión: los líderes de referencia, que son aquellos expertos en un tema y reconocidos en su ámbito, por lo que su opinión sobre un hecho se vuelve relevante. Por otro lado, dentro del ámbito de las redes sociales los influencers son personas que han potenciado su marca personal y han creado una comunidad numerosa de seguidores con los que interactúan y sobre los que ejercen también cierta influencia. Estos han obtenido cierta credibilidad sobre un tema en concreto, como por ejemplo, la moda, los deportes o los videojuegos. Los famosos y bloggers fueron los primeros influencers, pero con el desarrollo de las redes sociales se han sumado los Youtubers, Instagramers y Tiktokers.

Una vez desarrollados estos dos tipos de perfiles, podemos decir que los influencers actúan como creadores de contenido y también son reconocidos como líderes de opinión.

Con motivo del estudio de este trabajo, a continuación se detalla con mayor profundidad la figura del Influencer.

4. La figura del Influencer

Un influencer es una persona que ha adquirido una gran influencia y popularidad en las redes sociales, particularmente en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok o Twitter. Su influencia radica en su capacidad para generar interacción, engagement y persuadir a sus seguidores a través de su contenido. Utilizan su presencia online para compartir experiencias, consejos, reseñas de productos o servicios, y a menudo colaboran con marcas y empresas para promocionar sus productos o servicios a cambio de compensación económica o productos.

Los influencers pueden tener diferentes niveles de fama y alcance, y algunos de ellos también se han convertido en celebridades y han diversificado su presencia en otros medios, como la televisión, la música o la actuación.

Es importante tener en cuenta que aunque los influencers pueden ser una fuente de inspiración y entretenimiento, es necesario evaluar críticamente la información y los

productos que promocionan, ya que su objetivo principal suele ser generar ingresos a través de su presencia en línea.

Clasificación

Los tipos de influencers se categorizan según distintos criterios. Según el número de seguidores, se encuentran los siguientes (Sanders, 2023):

Nano influencers. Pueden ofrecer a las marcas un alcance modesto y potencialmente limitado en comparación con otros tipos de influencers. Sin embargo, compensan esta limitación con tasas de interacción excepcionalmente altas, registrando un impresionante 8,8 por ciento de tasa de participación. Su contenido se caracteriza por ser altamente auténtico y personalizado para su audiencia, lo que brinda a las marcas la oportunidad de proporcionar una experiencia única.

Puntos a considerar: son mucho más rentables que sus superiores, por lo que las marcas con recursos limitados pueden querer comenzar en este nivel de marketing de influencers. Algunos nano-influencers ni siquiera cobran a las marcas, ya que están construyendo seguidores y asociaciones con las marcas.

Micro influencers. Son aquellos que tienen entre 10.000 y 50.000 seguidores en sus plataformas. Aunque su audiencia es relativamente pequeña en comparación con otros tipos de influencers, suelen tener un alto nivel de engagement y cercanía con sus seguidores. Esto se debe a que los micro influencers tienen una conexión íntima con sus seguidores y tienden a centrarse más en nichos, lo que les permite tener una gran influencia en su comunidad. El 82% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar un producto recomendado por un micro influencer.

Puntos a tener en cuenta: su contenido está menos refinado, pero puede sentirse más auténtico que el contenido de los macro o mega influencers. Esto puede influir en la cantidad de éxito que experimenta una marca con el marketing de influencers, según los objetivos comerciales.

Mid Tier influencer. Cuentan con una comunidad de seguidores entre los 50.000 y 100.000. Es posible que los influencers de nivel medio no tengan el estatus de celebridad, pero siguen siendo un poderoso grupo de creadores de contenido en el que confían sus

seguidores. Este tipo de Influencer ofrece a las marcas un amplio alcance y un poco más de engagement que los macro o mega influencers.

Puntos a tener en cuenta: en lugar de aprovechar la fama para ascender rápidamente a la cima, es probable que los influencers de nivel medio hayan pasado años escalando posiciones desde nano influencers hasta influencers de nivel medio. Tienen mucha experiencia en términos de creación de contenido y están más conectados con su audiencia.

Macro influencers. Son aquellos que tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores. Estos influencers suelen tener un alcance más amplio y una mayor visibilidad en comparación con los micro influencers. Pueden ser celebridades, personalidades de la televisión, atletas o líderes de opinión. Dado que pueden aprovechar su reputación para ganar seguidores en las redes sociales, las marcas pueden esperar un precio alto, aunque no tan alto como el de los mega influencers. Las marcas aún obtienen un gran alcance con este tipo de influenciador, pero es posible que no obtengan la tasa de participación que desean. Esto se debe a la proporción de seguidores por participación mencionada anteriormente.

Puntos a tener en cuenta: el contenido de macro influencers suele tener un aspecto más profesional que el que las marcas encuentran con micro o nano influencers. Algunas marcas pueden encontrar que esto se adapta mejor a su audiencia y objetivos.

Mega influencers. Son aquellos que tienen más de 500.000. Estos influencers suelen ser reconocidos a nivel internacional y tienen una gran influencia en las redes sociales. Tienen un alcance masivo y son considerados como celebridades en línea.

Los mega influencers son muy visibles en las redes sociales debido a su estatus de celebridad. Son muy activos en las plataformas sociales donde su audiencia pasa el tiempo y generan mucho engagement. Esto es lo que los hace atractivos para las marcas que quieren aprovechar el marketing de influencers y lo que los hace increíblemente caros.

Puntos a considerar: si bien los mega influencers ofrecen un alcance increíble, los estudios han encontrado que la tasa de participación disminuye a medida que aumenta el número total de seguidores del Influencer. Para los influencers de Instagram con más de 10 millones de seguidores, la tasa de participación es solo del 1,6%.

Celebrity influencers. Son personalidades famosas fuera de las redes sociales, como actores, músicos, atletas o personas influyentes en otras industrias, que también tienen una presencia destacada en las redes sociales. Son conocidos ya de antemano y tienen un impacto en los demás debido a su popularidad gracias a su estatus de celebridad.

Puntos a considerar: al tratarse de personas con fama fuera de las redes sociales, su condición de expertos o profesionales en sus respectivos ámbitos (artistas musicales, actores, chefs, deportistas de élite, empresarios, entre otros) les permite tener una comunidad de seguidores más fiel y leal, así como una distinción con aquellos macro o mega influencers, que tengan el mismo número de seguidores.

Sin embargo, este criterio de clasificación ha perdido peso a la hora de identificar el tipo de Influencer, debido a prácticas en redes sociales de compra de followers o bots. Otro criterio utilizado es el comportamiento y relación con las marcas, entre los que se diferencian los siguientes (Haya, 2022):

Lover. Usuario que muestra su apoyo a una marca en las redes sociales sin que exista una relación formal o contractual con esta ni una remuneración a cambio.

Embajador. Usuario que apoya a una marca a cambio de alguna remuneración o compensación por parte de la marca.

Celebridad. Es una persona reconocida fuera de las redes sociales que utiliza su estatus para comunicarse dentro de ellas con alto impacto. Ejemplos de ello serían Nadal, Rihanna, o Kendall Jenner.

Popular. A diferencia de la celebridad, se trata de un usuario muy influyente dentro de la red social, pero no lo es fuera de ella. En esta categoría entran todos aquellos influencers que son reconocidos a nivel Social Media, pero no fuera de estas plataformas, como por ejemplo: Marina Rivers, con 6,7 millones de seguidores en TikTok, Nuria Blanco, con un total de 341.000 seguidores en Instagram

Experto. Persona con influencia directa debido a su profesión o conocimientos expertos. Se corresponde con el líder de referencia. Un perfil que corresponde con esta denominación es Patricia Ramírez, conocida en las redes sociales como “Patri Psicóloga”, una psicóloga zaragozana que imparte talleres y seminarios, que cuenta con 561K seguidores en

Instagram, y utiliza esta red social como medio de divulgación. (Marketing De Influencers, Estrategia De Social Media, 2022)

Y entre otros criterios, se encuentran distintos influencers según el contenido que publican:

- Influencers de estilo de vida.
- Influencers de moda y belleza.
- Influencers de viajes.
- Influencers de fitness y bienestar.
- Influencers de cocina y alimentación.
- Influencers de tecnología.
- Influencers de juegos y entretenimiento.
- Influencers cómicos.
- Influencers de finanzas y negocios.
- Influencers activistas.

Agencia de Representación

Los influencers pueden actuar de manera independiente o asociados a una agencia de representación.

Los que actúan de manera independiente, a menudo, crean un contenido más personal, más afín a su estilo y sin tener un compromiso más allá que el de los acuerdos que establezcan directamente con las marcas. Su perfil en redes sociales se caracteriza por publicaciones que siguen una regularidad y frecuencia de publicación que ellos mismos estipulan, o en su caso con las marcas. Al no estar asociados a una agencia de representación, se produce un contacto directo entre la marca y el influencer, y las condiciones para la campaña publicitaria se establecen exclusivamente entre estas dos partes. En la gran mayoría de casos, el influencer que no consta de representante se caracteriza por tener una comunidad de seguidores inferior, esto se debe a que son las propias agencias de representación las que deciden contactar con aquellos perfiles que tienen gran potencial y un número mínimo de seguidores. El número de colaboraciones también es inferior, y habitualmente la forma de actuar o colaborar con las marcas tiende a ser remuneración en producto - reciben el producto a cambio de las acciones de comunicación acordadas -, en comparación con las colaboraciones que son remuneradas económicamente. Tienen una comunidad más cercana, además de más pequeña, cuyo engagement es superior.

Sin embargo, en el caso del influencer que está representado por una agencia no existe contacto directo con la marca, sino que es la agencia la que establece las condiciones de los contratos, y se encarga de diseñar, ejecutar y administrar las campañas de publicidad. También participan en la creación del contenido (tanto en la edición del vídeo, foto o texto).

Estas han de abordar todas las tareas para que el influencer se centre sólo en la creación del contenido, y ellas se encargan de la negociación, revisión legal del contrato para que no haya abusos o desproporciones, la agenda de contenidos y el cobro. Las agencias trabajan con una comisión de alrededor del 20% sobre el importe de la campaña (*Agencia de influencers, 2023*).

El trabajo que desempeñan estas agencias consiste en el marketing de influencers, que se desarrolla a continuación.

5. Influencer Marketing

El Influencer Marketing se dedica a la gestión de campañas publicitarias en las que intervienen los influencers. Para que una empresa utilice a dichas figuras en sus campañas de comunicación, deberá de ponerse en contacto con la agencia de representación que funciona como intermediario entre la marca y los talentos, o de forma directa con el influencer.

Consiste en una estrategia donde se llega a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, habitualmente con el objetivo de aumentar la visibilidad y notoriedad de esta, el tráfico web, el número de seguidores en redes sociales, y de forma general, incrementar el número de ventas. La figura del influencer dentro de la estrategia de marketing ha alcanzado gran importancia debido a que se considera más humano y creíble que la publicidad al uso. La clave del éxito del influencer es su autenticidad (*Marketing De Influencers, Estrategia De Social Media, 2022*).

Esta estrategia tiene en cuenta el número de seguidores del influencer, el conocimiento que tiene sobre un tema - que en su mayoría esté relacionado con el negocio - , y la afinidad con su grupo de fans, puesto que cuanto mayor sea la capacidad de conectar con su público, mayor engagement tendrá.

El marketing de influencers puede ayudar a las marcas a ampliar el alcance, generar más conversación en la red, y mejorar el branding o imagen de marca. A la hora de seleccionar el Influencer con el que trabajar se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Relevance. Hace referencia a la calidad de los contenidos que publica y su relevancia con respecto a otros influencers.
- Reach. Se refiere al número de usuarios a los que se podría impactar y aportarían valor a la campaña.
- Resonance. Es la capacidad para generar el engagement con los usuarios del influencer de manera relevante.

Asimismo, se debe tener claro qué tipo de colaboración se llevará a cabo, definir unos KPIs para el control y evitar cometer el error de elegir un Influencer simplemente por la cantidad de seguidores que tiene. De hecho, en ocasiones sale más rentable tener micro influencers, con menos seguidores, pero con un target que se identifique con el de la marca, que aquellos que tienen una comunidad muy numerosa pero no se corresponde con nuestro target (Ribas, 2022).

Por lo explicado anteriormente, es beneficioso para las empresas identificar aquellos líderes de opinión que más se adecúen a su negocio, de manera que puedan colaborar con ellos en campañas publicitarias y aprovechar al máximo su influencia, carisma y confianza que transmiten. Contratar a uno de estos perfiles para una campaña publicitaria es una inversión por parte de las empresas, y es por ello que eligen a aquellos que hagan rentable dicha inversión.

Según la encuesta Influencer Marketing Hub 2021, las métricas más comunes que usan las marcas para medir el éxito de una campaña de marketing son las conversiones o las ventas. Influencer Marketing Hub también muestra que, en promedio, las empresas generan \$5.78 por cada dólar invertido en Influencer Marketing (Santora, 2023).

No sólo es importante lograr un buen trato con el influencer, sino también mantener dicha relación a lo largo del tiempo. Como dice Entrepreneur (2022) “Lo mejor de usar una estrategia de influencers es que las personas consideran a los influencers sus amigos y no celebridades”. Colaborar con un influencer periódicamente permite mantenerse en la mente

del mercado y generar una buena imagen. Igual que permite atraer nuevas audiencias, se debe de ejercer un esfuerzo en retenerlas.

Las plataformas

El panorama del marketing de influencers es cambiante y la preferencia por una plataforma específica puede variar dependiendo de la estrategia, según el objetivo de la campaña, el tipo de público objetivo y la industria en la que se encuentra la marca. Sin embargo, a continuación, se mencionan algunas de las plataformas más populares utilizadas para marketing de influencers:

Instagram es una de las plataformas líderes para el marketing de influencers. Ha integrado funciones específicas para colaboraciones entre influencers y marcas, como las etiquetas de contenido patrocinado. Influencer Marketing Hub detalla en uno de sus artículos (Santora, 2023) que a pesar del decrecimiento Instagram en 2020, su popularidad incrementó en 2021 convirtiéndose en la plataforma que a día de hoy la mayoría de marcas prefieren para su estrategia de marketing, a pesar de tener un menor número de usuarios que Facebook, red social líder respecto al número de usuarios activos.

Facebook: a pesar del cambio de preferencias entre los usuarios más jóvenes, esta plataforma tiene una gran relevancia debido a su gran alcance, diversidad de audiencia, variedad de formatos de contenido, y los Facebook Ads y herramientas de segmentación.

YouTube: YouTube es una red social muy utilizada para el marketing de influencers, especialmente para contenido de vídeo de larga duración. Los Youtubers a menudo tienen una audiencia leal y comprometida, y los vídeos permiten una mayor profundidad y narrativa en comparación con otras plataformas. Además, YouTube ofrece la posibilidad de monetización a través de anuncios y patrocinios.

TikTok: ha experimentado un rápido crecimiento y se ha convertido en una plataforma popular para el marketing de influencers, especialmente entre un público joven. Su formato de vídeos cortos y su algoritmo de recomendación pueden ayudar a que el contenido de los influencers se vuelva viral rápidamente. TikTok también ofrece herramientas específicas para marcas e influencers para colaboraciones y promociones.

Twitter: sigue siendo una plataforma relevante para el marketing de influencers, especialmente para contenido basado en texto, enlaces y conversaciones en tiempo real. Los influencers pueden utilizar Twitter para establecer su autoridad en un nicho específico, interactuar con seguidores y promocionar contenido y productos.

Plataformas especializadas: Además de las principales redes sociales, existen plataformas especializadas en marketing de influencers, como Upfluence, AspireIQ, HYPR, GrapeVine, entre otras. Estas plataformas ofrecen herramientas y funciones específicas para facilitar la colaboración entre influencers y marcas, como búsqueda de influencers, seguimiento de campañas y gestión de pagos.

Estadísticas de 2022 detallan que la industria del Influencer Marketing alcanzó los 16.4 billones de dólares (Santora, 2023), lo que corrobora que este mercado es lucrativo (figura 2.5.1). Este crecimiento se debe en gran medida a la creciente popularidad de los formatos de vídeos cortos en plataformas como TikTok, Facebook y YouTube, el efecto de la pandemia global en los consumidores, que catalizó el consumo de las redes sociales, y la optimización de la recopilación de datos, que los especialistas en marketing utilizan para anuncios en dichas plataformas.

De hecho, el formato vídeo de los anuncios conduce a un mayor engagement en Facebook, ya que consiguen más clics en anuncios y una tasa de conversión mayor porque animan a los usuarios a detenerse y prestar atención al contenido, en comparación con las imágenes, que se pueden ver de forma pasiva o saltar rápidamente. Estas tasas son más altas particularmente para los vídeos en formato vertical y de vídeo móvil.

Como se puede observar en la figura 2.5.2, concretamente, el 69% de las marcas prefirieron Instagram frente a otras plataformas en 2022. El uso de Facebook aumentó del 7% al 50% en 2021 y hasta el 68% en 2022. TikTok se mantuvo relativamente estable en 2021, aumentando del 45% al 46%, pero se alineó con Facebook en 2022 con el 68% de los especialistas en marketing eligiéndolo para sus campañas de marketing de influencers. Y YouTube también experimentó un aumento al 44%, frente al 36% en 2020. En 2022, el 48% de los especialistas en marketing planearon gastar su presupuesto de marketing de influencers en YouTube.

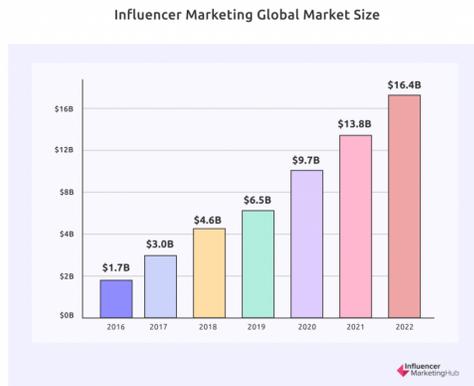


Figura 2.5.1: Influencer Marketing global Market Size. Influencer MarketingHub, 2023

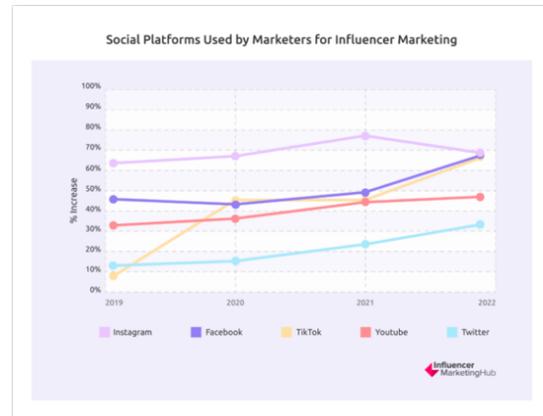


Figura 2.5.2: Social Platforms Used by Marketers for Influencer Marketing. Influencer MarketingHub, 2023

A pesar del exitoso crecimiento del Influencer Marketing, éste ha sufrido una rápida evolución desde la aparición de dicha figura, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, el dinamismo de las tendencias y los cambios de comportamiento de los usuarios. El marketing de influencers ha desempeñado un papel fundamental en la forma en que los usuarios de redes sociales perciben a los influencers, así como también ha tenido su protagonismo la publicidad masiva. En el siguiente apartado, se desarrollan dichos aspectos con mayor profundidad.

Repercusión de la estrategia de marketing de influencers

La publicidad masiva se refiere a estrategias de marketing que se dirigen a un amplio espectro de audiencia sin tener en cuenta características demográficas o intereses específicos. Sin embargo, en los últimos años, con el auge de las redes sociales y la fuerte sobreestimulación actual que sufre la sociedad y más concretamente, los jóvenes, el término de publicidad masiva se utiliza también para referirse al intenso bombardeo de publicidad que se encuentra en las redes sociales, así como en Internet.

Como consecuencia de los bajos costos de las redes sociales en comparación con los medios tradicionales, de las herramientas que permiten la personalización y segmentación de los anuncios, y la red y algoritmos, se ha producido un aumento de los anuncios y contenido patrocinado, que ha generado preocupaciones entre los usuarios, como la

saturación, la intrusión en la experiencia del usuario y la falta de autenticidad. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de transparencia y contenido más relevante y valioso por parte de los usuarios.

Algunos usuarios pueden mostrar cierta tolerancia hacia la publicidad y entender que es necesaria para financiar plataformas y contenidos gratuitos. Aunque pueden no estar entusiasmados con la publicidad, entienden que es una forma de mantener los servicios accesibles para todos.

Otros usuarios pueden tener una actitud más negativa y sentir que la publicidad masiva interfiere con su experiencia en las redes sociales.

Esta publicidad se puede considerar como intrusiva y molesta, ya que interrumpe la experiencia de navegación. Los anuncios que aparecen en medio de sus feeds de noticias o contenidos pueden resultar molestos y percibidos como una distracción no deseada.

Algunos usuarios valoran los anuncios que son relevantes para sus intereses y necesidades. Si la publicidad está personalizada y se adapta a sus preferencias, es más probable que la acepten de manera positiva. Por otro lado, si los anuncios no son relevantes o están mal dirigidos, los usuarios pueden sentirse frustrados y ver la publicidad masiva como una molestia.

También existe la práctica de utilizar ad-blockers u otras formas de evadir la publicidad masiva en las redes sociales. Los usuarios pueden sentir que esta es la única forma de preservar su experiencia en línea sin la interrupción constante de los anuncios.

En este contexto, los influencers tienen un papel muy relevante puesto que son ellos los que proyectan la imagen de la publicidad. Es por ello que los usuarios han podido experimentar una desilusión hacia esta figura. En ocasiones, los influencers han promocionado productos o servicios sin revelar claramente que se trata de publicidad pagada. Esto puede generar cierta controversia y es considerado como una práctica poco ética, a pesar de que se han implementado una serie de regulaciones que establecen normas más estrictas para garantizar la transparencia.

El Influencer exitoso es aquel que construye una relación de confianza con su comunidad a través de contenido auténtico y honesto. Es por ello que los seguidores confían en sus

recomendaciones y opiniones, lo cual influye en su decisión de compra y su percepción. Cuando los influencers promocionan productos o servicios, es importante que mantengan esa autenticidad para preservar la confianza de su audiencia. Si se percibe que un influencer se dedica a la promoción excesiva o poco genuina, podría afectar su credibilidad y la confianza de sus seguidores.

A lo largo de los años, la confianza de los usuarios en los influencers ha experimentado altibajos y ha evolucionado de diferentes maneras.

En los primeros años de los influencers, especialmente en las redes sociales como YouTube, Instagram y Twitter, los usuarios mostraron un gran interés en sus contenidos. La autenticidad y la capacidad de conectar con audiencias específicas fueron factores clave para ganarse la confianza de los seguidores. Los usuarios percibieron a los influencers como personas comunes y corrientes que compartían sus experiencias y recomendaciones de productos o servicios.

Tiempo después, se produjo un aumento de la comercialización. A medida que los influencers ganaron popularidad, las marcas se dieron cuenta del poder de su influencia y comenzaron a colaborar con ellos para promocionar productos o servicios. Sin embargo, este aumento en la comercialización también llevó a ciertas preocupaciones por la transparencia y la autenticidad. Algunos influencers promovieron productos mediante publicidad encubierta, lo que llevó a una pérdida de confianza por parte de algunos seguidores.

Además, se ha producido una serie de controversias que han repercutido en la imagen de la comunidad de influencers. A medida que la industria de los influencers creció, también surgieron varios escándalos que afectaron la confianza de los usuarios. Algunos influencers se vieron involucrados en situaciones controvertidas, como comportamiento inapropiado, promoción de productos fraudulentos o la adquisición de seguidores falsos. Estos eventos generaron un escepticismo generalizado y una mayor demanda de transparencia por parte de los influencers.

A medida que la industria maduró, surgieron regulaciones y normas más estrictas en relación con la publicidad y las colaboraciones entre influencers y marcas. Las plataformas de redes sociales también implementaron políticas para garantizar la transparencia en la

promoción de contenido patrocinado. Esto contribuyó a aumentar la confianza de los usuarios, ya que se sentían más protegidos y podían distinguir claramente entre contenido orgánico y contenido patrocinado.

En los últimos años, los usuarios han mostrado una creciente demanda de diversidad y autenticidad en los influencers a los que siguen. La representación de diferentes grupos étnicos, culturas y cuerpos ha ganado importancia. Los influencers que comparten historias personales y genuinas han ganado terreno y se han ganado la confianza de los seguidores que buscan una conexión más auténtica.

Es por ello también que TikTok está experimentando un fuerte crecimiento: la dinámica habitual de esta plataforma son los videos “homemade”, en los que se muestra un contenido más real y cercano para los usuarios, que pueden compartir opiniones, anécdotas, experiencias, además de otro tipo de contenido más musical. También cabe destacar la aparición de la plataforma BeReal, otra red social que se caracteriza por no usar filtros en su publicación de imágenes y se muestra el contenido que captura la pantalla frontal y trasera en el momento inmediato que salta la notificación.

Cabe destacar que existe una tendencia en las nuevas generaciones que se caracteriza por tener un perfil en redes sociales en el que muestran el mínimo contenido posible. A diferencia de los jóvenes entre los 19 y 30 años que están acostumbrados a publicar contenido sobre su vida personal, ocio, amistades, planes y estilo de vida que llevan en el día a día, los más jóvenes - por debajo de los 18 años -, utilizan Instagram, por ejemplo, con un propósito claramente social, haciendo uso del servicio de mensajes, sin llevar a cabo publicaciones en su feed, ni Reels. Las figuras 2.5.3 y 2.5.4 corresponden a perfiles de jóvenes menores de edad, y como se puede observar, ambos se caracterizan por no tener ninguna publicación en su feed, únicamente carpetas de destacadas en su caso, donde las imágenes que publican se caracterizan por no mostrar sus rasgos faciales.



*Figura 2.5.3: Perfil en Instagram 1.
Elaboración propia*



*Figura 2.5.4: Perfil en Instagram 2.
Elaboración propia*

Toda esta información nos hace plantearnos cómo viven realmente los usuarios la experiencia de Instagram y su percepción sobre el marketing de influencers. Tanto las marcas, los influencers, como la propia plataforma están prestando atención al comportamiento de los usuarios, por lo que resulta interesante indagar sobre su opinión de forma detallada, para su futura aplicabilidad en estrategias de marca, de los influencers y de la red social. Es por ello que en el siguiente epígrafe se desarrolla la metodología de este estudio, basada en entrevistas realizadas a diferentes tipos de usuarios de Instagram.

CAPÍTULO III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con este estudio se pretende contrastar la información presentada anteriormente y estudiar si efectivamente ha habido una evolución o cambio en la percepción de Instagram y los influencers en comparación con los inicios, qué imagen tienen los usuarios de estas figuras, e incluso qué imagen tienen los propios influencers de esta comunidad.

El procedimiento ha consistido en la realización de entrevistas a distintos perfiles en Instagram, tanto de usuario convencional como de influencer. Los cinco participantes coinciden en ser mujeres, de entre diecinueve y veintitrés años, que viven en Zaragoza, y son estudiantes de la Universidad. Los dos usuarios convencionales tienen veintidós años y

cuentan con un perfil corriente que utilizan para estar al día con sus personas de interés - desde amistades hasta celebridades - y publican contenido de vez en cuando. Por otro lado, se ha entrevistado a una macro influencer de veintitrés años, que consta de 150 mil seguidores, y trabaja como creadora de contenido y promoción de marcas; y por último, se ha entrevistado a otros dos usuarios que funcionan en redes sociales como micro influencers, de diecinueve y veintitrés años. Este público objetivo nos permite conocer las opiniones sobre el tema objeto de estudio desde perfiles muy distintos. De esta forma, obtenemos la perspectiva del propio Influencer sobre el mundo en el que trabaja y los usuarios que consumen su contenido, así como la coincidencia de ambos como usuarios en la misma plataforma, Instagram.

El guión de las entrevistas comienza con una breve introducción sobre el objeto de estudio, continuado por una serie de preguntas sociodemográficas de los participantes, y en primer lugar, se trata la variable “perfil” que recoge las preguntas que permiten clasificar el perfil en redes sociales del entrevistado, para hacerse una idea de las redes sociales a las que pertenece, preferencias, usos, contenidos, inicios, y colaboraciones en el caso de las influencers. A continuación, la siguiente variable estudiada es “Instagram”, mediante una serie de preguntas que permiten obtener información acerca de su opinión y pensamientos sobre dicha red social, su evolución, y su presente publicidad. La entrevista continúa con el estudio de la variable “influencers”, que plantea cuestiones para obtener información acerca de su percepción, pensamientos e ideas sobre dicha figura, desde la condición de seguidor y de influencer. Y por último, la variable “predicción” concluye con una serie de preguntas que establecen la mirada al futuro tanto de las redes sociales y los influencers, como de su propio futuro como tal figura en el caso de las influencers entrevistadas.

En función del tipo de participante se han adecuado las preguntas para que sea posible la comparación entre los perfiles a pesar de tener distinta condición. (Véase el guión de las entrevistas en el Anexo).

Previo a las entrevistas, se ha llevado a cabo la codificación de las variables, lo cual permite clasificar las distintas preguntas a realizar en la entrevista sobre el tema objeto de estudio procurando obtener la mayor información posible. (Véase la tabla de códigos en el Anexo).

Las respuestas de las entrevistas fueron filtradas por los códigos definidos de cada variable, y fueron trasladadas a la tabla de resultados que se encuentra en el próximo epígrafe. Esta tabla contiene las respuestas de cada participante adecuándose en los distintos códigos: de esta forma, se pueden observar los datos obtenidos de manera más visual, facilitando la identificación de patrones en común y de aspectos en los que los participantes difieren.

Una vez analizados los resultados, se contrastaron con los objetivos planteados al principio del estudio para su posterior conclusión.

A continuación, en el siguiente epígrafe se muestra la tabla de resultados con los datos más relevantes para el estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

VARIABLE		MACRO INFLUENCER	MICRO INFLUENCER 1	MICRO INFLUENCER 2	USUARIO 1 PILAR	USUARIO 2 SOFÍA
PERFIL	PREFERENCIAS	Utiliza Instagram y TikTok, su favorita es Instagram.	Utiliza Instagram y TikTok, su favorita es Instagram.	Utiliza Instagram, TikTok, BeReal y Pinterest, su favorita es Instagram.	Es usuario en Instagram.	Es usuario en Instagram.
	ORIGEN	Se creó la cuenta en 2015; y ganando dinero de ello desde hace 5 años aproximadamente. "Empecé por entretenimiento. Seguía a Influencers, pero no estaba "loca" por ellas."	Se creó la cuenta en 2017 "me hacía fotos simplemente por diversión hasta que se convirtió en algo más serio". Seguía a Influencers, que le "impulsaron a mostrarme tal y como soy en las redes".	Se creó la cuenta en 2015. Utilizaba las redes como medio social, y para hacerse fotos. Seguía agente de su entorno, alguna que otra celebridad y de los Influencers que seguía se consideraba fiel: "te podías sentir identificada con ellos..."	Se creó la cuenta en 2013, le daba un uso social. No seguía a Influencers porque "no me interesaba su contenido...me interesaba más ver el contenido de mis amigos". Subía contenido todos los días, a diferencia de ahora.	Se creó la cuenta en 2014. La utilizaba como medio social. Seguía a Influencers, les prestaba atención, pero "no considero que influenciaran tanto como ahora"
	USOS	Utiliza Instagram como plataforma de trabajo a partir de la cual realiza colaboraciones. "Dedico más tiempo a crear que a consumir. Invierte 2/3 horas al día.	Utiliza Instagram para crear contenido. Instagram se lo toma más en serio a diferencia de TikTok, que es más informal. Lo considera un hobby. Uso: 2h	La utiliza para estar al día con las amistades, y consumir contenido de interés "apenas subo contenido...salvo para las colaboraciones que suelen ser una vez al mes o incluso menos". Uso: 1,30/2h	Utiliza Instagram como medio de ocio y social "Lo uso sobre todo para ver las historias y los reels. Veo que está haciendo la gente en el momento y también videos graciosos o útiles".	Usa Instagram para "interactuar con amigos y con gente famosa" y compartir contenido; "Creo que tengo un uso muy activo".
	INICIO INFLUENCER	Se dio a conocer a través de una campaña publicitaria en 2018. Actualmente tiene 152K, "una vez pasas los 100k lo normal es que se haga más complicado subir, la plataforma no favorece tanto a tu perfil y no muestra tanto tu contenido a gente nueva ya que considera que te lucras gracias a ello"; "va a rachas".	Comenzó en cuarentena en 2020, año en el que tuvo el mayor número de seguidores (13,7K), "me hacía fotos todos los días", "cada día tenía 600 seguidores nuevos". Actualmente tiene 11,2K, "el número de seguidores... incluso ha decaído".	Comenzó en 2018,"se me hicieron virales varias fotos que alcanzaron hasta 20.000 likes y unos 500 seguidores más al día". Actualmente tiene 9689, Su máximo de seguidores fue en 2020 (13K) pero fueron decayendo hasta hoy en día que disminuyen día a día.	-----	-----
	CONTENIDO	Publica cada 2 días. Stories sube cada día contenido orgánico. Crea contenido sobre lifestyle, moda, viajes y arquitectura, "¡lo que hago en mi día a día!"	Durante el curso académico publica como máximo 2 veces a la semana; en verano 3 veces por semana; "cuando me apetece". Su contenido se basa en moda, "me parece una manera bastante guay para expresarse".	Publica 1-2 publicaciones al mes, pero no sigue ninguna rutina más que cuando le apetece y según lo acordado con las marcas. Stories publica todos los días y reels porque es más dinámico y entretenido. Se basa en lifestyle y moda.	Publica sobre todo stories, bien sean con amigos, de lo que está haciendo o selfies, y "sobre todo a mejores amigos".	Su contenido se basa en fotos personales, con amigos, de viajes, comida... "Sí que es verdad que posts muy pocos en comparación con hace años".

	COLABORACIÓN	Pertenece a una agencia de representación; ella se encarga de crear el contenido y aprobar las colaboraciones (remuneradas) propuestas, son las que prioriza. Las colaboraciones a cambio de producto las gestiona ella de forma más orgánica. A la hora de colaborar se fija en que la marca encaje con su estilo; rechaza aquellas en las que no se cumple lo anterior.	No pertenece a agencia, gestiona las marcas por su cuenta mediante mensajes directos o por Gmail. Realiza colaboraciones tanto remuneradas como en producto, de ropa, maquillaje y cosméticos. Es embajadora de alguna marca. A la hora de colaborar se fija en que la marca encaje con su estilo, de lo contrario, la rechaza.	No pertenece a agencia, gestiona las colaboraciones por mensaje directo o Gmail; las remuneradas son la excepción. Se fija en que la marca encaje con su estilo; de lo contrario la rechaza. También ha rechazado a aquellas marcas que "se aprovechan e intentan "jugártela" proponiendo colaboraciones que no van a cumplir.	
INSTAGRAM	OPINIÓN EVOLUCIÓN	<p>Considera que Instagram no va a desaparecer por motivos económicos y comerciales de las marcas, aunque el uso de ocio no sea tan notable. Instagram le gusta cada vez menos (pero más que TikTok), "ya no se pierde tanto tiempo en redes", y señala la edad, las inquietudes y la madurez como motivo de que le guste cada vez menos. Si tuviera que cambiar algo de Instagram sería "que dejase de intentar ser lo que no es. Insta es Insta y TikTok es TikTok".</p>	<p>Considera que "Instagram está decayendo" por motivos como el algoritmo, que no muestra las publicaciones que te interesan, y por ello es más difícil crecer como influencer, y la excesiva publicidad. Igualmente es su favorita porque es muy completa. Si pudiese cambiar algo de Instagram sería quitar los anuncios y volver al algoritmo de hace unos años "con el cual, te aparecían las publicaciones de prácticamente todas las personas que seguías".</p>	<p>Instagram está decayendo, antes enganchaba más. Señala como motivos la excesiva publicidad y el algoritmo, que enseña contenido que no le interesa en vez de personas a las que sigue. Concibe Instagram como una red social basada en el negocio "la mayor parte de contenido es influencers, productos y servicios", y como un "book" que tiene cada uno para consultarlo de propio cuando se quiere saber cómo es una persona o marca. Quitaría la publicidad, volvería al anterior algoritmo, eliminaría los filtros (de belleza) y plantearía dos versiones de esta, una para ámbito social y otra para los negocios e influencers.</p>	<p>Instagram "ha perdido su esencia", la usa, pero la percibe muy peligrosa y superficial, y poco real. A pesar de utilizarla todos los días, prefiere otras redes que casan más con sus intereses y más reales "como Twitter". Si pudiese, cambiaría al algoritmo anterior, y quitaría la opción de compra por el verificado "me parece un poco triste ver a gente verificada con 1000 seguidores". "Antes la gente subía fotos naturales con sus amigos y ahora es más bien postureo y superficialidad".</p> <p>Señala que Instagram "antes era más social para interactuar con tus amigos y ahora solo se mueve por dinero y publicidad". No obstante, la utiliza mucho y se considera fiel de la misma, pero haría cambios en la plataforma como cambiar al algoritmo porque "enseña lo que quiere", y reduciría la publicidad</p>
	OPINIÓN USOS	<p>Le dedica el mismo tiempo que en el pasado porque es su trabajo, aunque consume menos contenido como antes; señala como motivo que los jóvenes ya no la usan tanto, la aparición de TikTok y que "nos hacemos mayores, ya no estamos tan enganchados como los más jóvenes. Considera que "ya no se pierde tanto tiempo en redes".</p>	<p>No la usa tanto como antes debido a la aparición de TikTok, que "vicia más, tanto a jóvenes como adultos"; pero sí que le da el mismo tipo de uso. Está de acuerdo con que los jóvenes utilizan menos Instagram "las nuevas generaciones utilizan TikTok... ya que el algoritmo te muestra exactamente los videos que te interesan".</p>	<p>No la usa tanto como en el pasado, antes más socialmente y creaba más contenido. Cree que abarca demasiados aspectos "compras, publicidad, todo tipo de contenido, mensajería, música...". Los jóvenes ya no utilizan tanto por la aparición de otras más dinámicas, hay menos publicidad y el contenido es más real y personalizado. En el pasado se compartía más la vida personal: "de hecho, se puede ver cómo las nuevas generaciones crean contenido en otras redes y en Instagram no tienen ninguna publicación".</p>	<p>Ya no la usa el mismo tiempo que antes por la aparición de otras redes sociales, y tampoco le da el mismo tipo de uso porque los usos que le da actualmente antes existían en otras redes sociales. Señala también como motivo la publicidad.</p> <p>Actualmente, cree que le da un uso mayor a Instagram "Ahora lo uso más y mejor que antes", debido a "la facilidad de poder interactuar con quien tú quieras en el momento que quieras, poder ver otros perfiles, inspirarte en ellos, conocer gente..."</p>

	OPINIÓN PUBLICIDAD	<p>Agradece la existencia de la publicidad en Instagram, porque según a quien sigas te proporciona contenido que interese. Ella considera que las influencers a las que sigue son leales a las marcas y las pagarían si no hubiese colaboración. No utilizaría una versión de Instagram sin publicidad.</p>	<p>Considera que hay demasiada publicidad, pero en algunos casos te puede interesar. No cree que se haya vuelto una red plagada de publicidad ni que haya perdido ese carácter social. Le parece más interesante el contenido real de los influencers que de publicidad de los productos que promocionan. Si pudiese, utilizaría una versión de Instagram sin publicidad.</p>	<p>La publicidad le resulta muy pesada, prefiere el contenido real frente al contenido con formato de "anuncio", aunque cree que le aparece más contenido publicitario. "Me parece que Instagram se acerca más a una red social de negocios que una forma de interactuar con otros usuarios". Utilizaría una versión de Instagram sin publicidad.</p>	<p>Le molesta la publicidad, por eso la usa menos. No le importa la de los Influencers siempre que sea sincera y encaje con su estilo. No le ve el sentido a que una influencer de una temática haga publicidad de otra temática exclusivamente por el beneficio económico de ambas partes. Si hubiese que pagar por una versión de Instagram sin publicidad, no la usaría.</p>	<p>En "cierta medida" no le parece una molestia; prefiere contenido real y sin embargo le aparece más publicidad de productos que promocionan los influencers. No utilizaría una versión de Instagram sin publicidad, pero sí la reduciría.</p>
	EXPERIENCIA	<p>La evolución de la red social le ha afectado como influencer en que le ha brindado más "beneficios y oportunidades". En comparación con hace unos años, tiene "más seguidores menos alcance, cuanto mayor es la comunidad que te sigue menos interacciona con tu contenido".</p>	<p>Que la gente utilice menos Instagram ha afectado a su perfil de Influencer ya que los usuarios prefieren otras redes para buscar inspiración donde el formato es más ameno y divertido. En los últimos años ha perdido parte de sus seguidores, pero no se dedica igual que antes. Para remediarlo, procura actualizarse creando otro tipo de contenido.</p>	<p>La evolución de Instagram le ha afectado en cuanto a que le ha desmotivado: antes la plataforma favorecía más al creador de contenido y, por tanto, se disfrutaba más, hasta que por mucho esfuerzo que le dedicases, Instagram ya no enseñaba tus publicaciones "lo cual te dejaba en "mal lugar" con la marca". Ha perdido gran parte de sus seguidores, pero tampoco le dedica el mismo tiempo que antes. Para remediarlo, se esfuerza para que el contenido sea bueno y estar al día de las novedades del algoritmo.</p>		
INFLUENCERS	PERCEPCIÓN COMO SEGUIDOR	<p>Cada día le gusta menos el contenido de los Influencers, dedica más tiempo a crear que a consumir. El éxito del Influencer lo relaciona con la edad del público: los más jóvenes tienden a perfiles que vienen de TikTok. Instagram le parece más estético. Tienen cosas positivas y negativas (idealización, inseguridades...). La publicidad que ve (moda) es menos ciega. Hay infinitos tipos de influencers, muchos que hacen bien social, inspiran, entretienen,</p>	<p>En el pasado eran menos artificiales, ahora es más forzado. Está pendiente del contenido de las que le interesan como inspiración. "Son clave porque son los que más publicidad pueden dar entre nosotros". Los que más éxito tienen en Instagram son los que llevan muchos años en la red, mientras que los nuevos Influencers están en TikTok. Son una referencia, si son sinceros son algo positivo, pero también negativos (comparaciones</p>	<p>Los Influencers no son transparentes, no les presta atención a no ser por un motivo en concreto. Los percibe como herramientas de Marketing frente a creadores. En comparación, los de TikTok son más reales y cercanos, mientras que en Instagram son superficiales y formales. No los considera líderes de opinión porque "solo comparten sus compras". Antes tenían una</p>	<p>No les presta atención porque no son reales en su mayoría, y prefiere conectar con amistades. Se fija en aquellos que muestren más que productos, y prefiere a los micro influencers que tienen un contenido más diferenciado. Dejan su esencia para convertirse en herramientas de marketing. No tienen la misma</p>	<p>Los Influencers son un concepto con futuro, que aportan inspiración, pero no está al tanto de sus publicaciones, salvo por un motivo en concreto. No tienen la misma percepción de antes (ocio), trabajan más en la creación de contenido. Los concibe como algo positivo, a pesar de que el concepto de influencer puede</p>

		culturizan, o aportan basura y otros que empeoran la experiencia..."	e idealizaciones). Han mejorado la experiencia de Instagram porque aportan inspiración, entretenimiento y conectan con su público.	admiración que ya no,"...son positivos aquellos que enseñan algo más de su vida que las compras... como sus hobbies y aspectos más personales y, por tanto, se diferencien del resto". Han estropeado la experiencia de la red social porque la han convertido en "una red social plagada de publicistas más que de creatividad y de creadores de contenido".	percepción de antes debido a la masiva cantidad existente que dificulta la diferenciación. Han mejorado la experiencia de Instagram porque aportan un nuevo uso, pero han traído consecuencias negativas ("superficialidad, expectativas inalcanzables, consumismo, publicidad engañosa...")	muchas veces echar "mucho para atrás" debido a que se ve más publicidad con los productos que promocionan que contenido real. No obstante, considera que ha mejorado la experiencia de Instagram porque la diferencia de otras redes sociales "son un tipo de influencer más único".
	PERCEPCIÓN COMO INFLUENCER	Cree que su comunidad de seguidores está más pendiente de los stories "a nivel mi día a día...ya que lo comparto más que al principio... ¡los posts parecido! Al subir contenido más diario y tener más de 100k el engagement es menor, pero se mantiene bastante".	"La verdad que yo nunca he tenido una relación con mis seguidores como tal. Pero, aun así, creo que sí que están igual de pendientes de mis publicaciones que antes."	"Creo que antes (los seguidores) eran mucho más fieles que ahora, antes recibía muchos más mensajes preguntando por mi opinión, o por referencias de lo que enseñaba, o incluso mensajes de admiración de mi contenido. También es verdad que ya no le dedico el tiempo de antes".	-	-
	CREDIBILIDAD	En general no han perdido la credibilidad (existen excepciones) pero se invierte cada día más en ellos y eso es porque dan resultados. Con respecto a los productos promocionados:" antes no había tanta monetización y publicidad, hay más campañas ahora". A las marcas les beneficia contratarlos porque les sale muy barata en comparación con otros medios, "aunque cada vez más regulada...se les acaba el chollo".	Los Influencers no tienen la misma imagen que antes "parece que todo el mundo que se lo proponga lo puede conseguir". En cuanto a la credibilidad, depende del influencer y de "cómo lo haya ido haciendo", pero señala como motivo de tal pérdida la exagerada cantidad de Influencers, "han perdido importancia". "Antes me fijaba más... Ahora hacen muchas promociones de las cuales te puedes no fiar ya que a ellas al final les dan algo a cambio". A las marcas les beneficia porque "son referencias para sus seguidores".	Antes eran más reales y transparentes, ahora promocionan "cualquier producto por colaborar y ganar dinero" y no porque realmente les guste el producto o merezca la pena. Otro motivo de su pérdida de fiabilidad es la exagerada cantidad de Influencers, los escándalos de fraude de algunos, la etiqueta de publicidad, que te hace pensar que lo promocionan por sacar beneficios, el formato "anuncio" del contenido que se aleja de ser real, y el hecho de calificar todo como maravilloso. A las marcas les beneficia porque es un medio de comunicación bueno, pero les perjudica porque no les diferencian.	Han perdido credibilidad: como motivo señala los escándalos de fraudes, la etiqueta de publicidad que hace que se preste menos atención, y el formato anuncio, que a pesar de no ser publicidad se concibe como tal y se pasa. No se fía de los productos promocionados salvo cuando el influencer es transparente y comenta lo bueno y lo malo. Al ser imagen de publicidad no se le da la misma relevancia que la opinión como consumidores reales. Sin embargo, son líderes de opinión porque "a pesar de todo tienen un gran poder para influenciar".	Opina que los Influencers han perdido "un poco" de credibilidad y señala como motivo los escándalos de fraude. Su confianza en lo que promocionan depende del Influencer y del producto. Está de acuerdo con que, en comparación con hace unos años, el influencer transmite menos confianza, dependiendo de la persona. Igualmente, no los considera líderes de opinión, sino "una persona más, su opinión no es más válida que la de otros".

<p style="text-align: center;">PREDICCIÓN</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p>	<p>El Influencer seguirá existiendo porque evolucionará, igual que Instagram, siendo una de las plataformas con más éxito porque es la que mueve el dinero y TikTok porque es la novedad.</p>	<p>El Influencer seguirá existiendo debido a su papel clave en la publicidad de las redes sociales y por el tiempo invertido en ellas. Sin embargo, Instagram seguirá decayendo y TikTok tendrá el papel protagonista: "más gente deja de utilizar Instagram porque les aburre, y utilizan TikTok, donde no se cansan".</p>	<p>El Influencer evolucionará, como lo harán las redes sociales. Los Influencers acabarán siendo actores de publicidad, es decir, mera imagen. TikTok será la más exitosa porque es más dinámica, estimulante, corto y real. Las personas tenderán a buscar aquel contenido natural con el que se sientan realmente identificados, como respuesta al cansancio ocasionado por la perfección e idealización.</p>	<p>El Influencer seguirá existiendo, pero evolucionará y se adaptará a los cambios de las redes sociales. Tendrán más éxito en Instagram que en TikTok porque es donde comenzaron, y a pesar de que vaya por épocas de uso, Instagram siempre se mantiene. Por eso, Instagram seguirá existiendo, por su capacidad de adaptabilidad "más que nada porque se come al resto de redes sociales".</p>	<p>Los Influencers seguirán existiendo hasta la aparición de una nueva tendencia. Las plataformas donde tendrán más éxito son aquellas en las que el contenido sea más dinámico y en stream como TikTok, Twitch... Instagram seguirá existiendo debido a su capacidad de adaptación y evolución "introduce novedades presentes en otras redes sociales y se las acaba "comiendo".</p>
	<p style="text-align: center;">PERSONAL</p>	<p>El contenido que tendrá más éxito es aquel rápido, fácil y natural, "no hace falta que sea inteligente"; y el basado en el deporte y la moda "mueven mucho dinero". Con respecto a su futuro como Influencer, señala que ve Instagram como su futura herramienta de trabajo, pero relacionado con su carrera "poco a poco iré cambiando mi contenido hacia el mundo del diseño, arquitectura..." Aunque transmite su esperanza por seguir combinándolo con la moda.</p>	<p>El contenido que cree que más éxito tendrá depende de la persona, pero en su caso, los que más le interesan son de moda y maquillaje. Con respecto a su futuro, le gustaría continuar porque "le encanta" y por ello, va a intentar dedicarle más tiempo.</p>	<p>Considera que el contenido que tendrá más éxito será el natural y real, que hable de lo bueno y lo malo. Su futuro como Influencer lo ve nulo en Instagram porque cree que cada vez es más difícil diferenciarse y "la red social beneficia a aquellos que pagan para tener un mayor alcance, perjudicando a aquellos que se esfuerzan por tener su propio mérito creando contenido de calidad".</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

Recapitulando, los aspectos más mencionados son, por un lado, el cambio que se ha producido en el uso de Instagram: antes se usaba más, se le dedicaba más tiempo, y ahora se tiende a utilizar otras plataformas más dinámicas como, por ejemplo, TikTok.

Por otro lado, el contenido que más se valora es el real y natural por parte de los influencers, bien sea en publicidad o en la creación de contenido personal.

Instagram está asociado a publicidad, compras, dinero, promoción..., es decir, fines económicos o de negocio, dejando de lado la interacción social y el ocio.

Existe un gran descontento hacia el algoritmo de Instagram porque no enseña el contenido deseado: el de personas a las que sigues o de interés. La publicidad, en ocasiones puede ser de interés, pero la cantidad resulta excesiva.

La percepción de los influencers también ha cambiado: han perdido credibilidad, en algunos casos más que en otros, y en ello han influido los escándalos por fraudes y la excesiva cantidad de influencers existente, que ha provocado, además, una pérdida de diferenciación, relevancia y valor en su comunidad. No se les considera transparentes ni reales, sino más artificiales que en el pasado; son más percibidos como herramientas de Marketing y promoción que como creadores de contenido. En algunas ocasiones se les considera líderes de opinión, en otras referencias, pero en lo que se coincide es que a las marcas les beneficia contratarlos por los bajos costes que suponen en comparación con otros medios, y porque son los que más hacen llegar la publicidad entre los jóvenes, además de ser fuentes de inspiración. Entre las repercusiones negativas, se encuentran la idealización, expectativas inalcanzables, superficialidad e inseguridades. A pesar de haberse iniciado a partir de la viralización de su perfil, bien sea por campañas publicitarias o por fotos independientes, ahora es más difícil crecer como Influencer que antes.

Mirando hacia el futuro, la predicción de estas figuras es que seguirán existiendo y evolucionarán, igual que lo hará Instagram, aunque no tenga el “engagement” que tenía hace unos años, ya que es una red social que a pesar de tener “rachas” de uso, siempre se mantiene - en lo que también influye que adquiere las características del resto de redes sociales-.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha descrito una serie de aspectos, ocurrencias, tendencias, y características de la situación actual y pasada de Instagram y los influencers, con el objetivo general de explorar la evolución de la percepción de los usuarios de esta red social en relación con los cambios en la plataforma y la influencia de los influencers a lo largo de los últimos años. Basándonos en los objetivos específicos mencionados en el inicio y la información recopilada, podemos extraer las siguientes conclusiones:

En relación con el **objetivo 1**, que pretende dar respuesta a si los usuarios han experimentado una disminución en el uso y engagement de Instagram, durante las entrevistas, se hizo evidente que tanto los usuarios influyentes como los no influyentes han experimentado una disminución en su uso y engagement con Instagram en comparación con años anteriores. A pesar de que la plataforma aún es utilizada diariamente, el tiempo dedicado y la interacción han disminuido.

El **objetivo 2** se basa en identificar los principales factores que han contribuido a tal decrecimiento entre los distintos tipos de usuarios en relación con su percepción anterior de la plataforma, y cómo ha afectado a los influencers. Un factor común que ha contribuido a esta disminución es la saturación de publicidad en Instagram, que ha llevado a una percepción de la plataforma como un lugar de promoción y compras en detrimento de la interacción social. Además, el algoritmo de Instagram, que a menudo no muestra el contenido deseado, ha resultado frustrante para todos los entrevistados. La aparición de otras redes sociales más dinámicas y con contenido más auténtico, como TikTok, también ha desviado la atención de los usuarios más jóvenes. Dicha evolución ha afectado a los influencers en que la disminución del engagement en Instagram ha afectado reduciendo su número de seguidores, a su capacidad para crecer en la plataforma, e incluso, en algunos casos, provocando desmotivación a la hora de crear contenido.

El **objetivo 3** consiste en examinar la percepción de la figura del Influencer entre los usuarios como resultado de la evolución de estos últimos años. Las entrevistas confirman que la percepción de los influencers ha cambiado significativamente: ha evolucionado hacia un mayor escepticismo y la percepción de que son más herramientas de marketing; han perdido cierta confianza y credibilidad debido a la falta de autenticidad y la asociación

excesiva con la publicidad. Se les considera menos transparentes y más orientados hacia la promoción de productos. Esto se debe al aumento exagerado de influencers, que supone que haya una menor diferenciación y autenticidad en lo que promocionan y en su estilo, a los escándalos y controversias protagonizadas por influencers y marcas, y el conocimiento por parte de los usuarios de las colaboraciones remuneradas. A pesar de esto, todavía se les considera referencias o fuentes de inspiración, y siguen considerándose efectivos como herramientas de marketing, a pesar de que se destaca la importancia de que ofrezcan contenido auténtico, real y único.

Concluyendo con el **objetivo general** de la investigación, el cual pretende explorar la evolución de la percepción de los usuarios de Instagram en relación con los cambios en la plataforma y la influencia de los influencers, en las respuestas de los entrevistados se ha hecho evidente que Instagram se ha vuelto más comercial y orientada a los negocios en los últimos años, lo que ha afectado negativamente no sólo a la interacción social sino también a esa oferta de entretenimiento u ocio. Incluso en algunos casos la publicidad a pesar de ser de interés se considera excesiva. Existe por tanto, una correlación entre el aumento del uso enfocado en el trabajo de los influencers en la plataforma y la disminución del carácter social de Instagram. Fijando la vista al futuro, se menciona que al contenido que más se aspira o demanda será aquel que sea rápido, fácil y natural. Los usuarios parecen cansados de la perfección e idealización que se ha plasmado hasta ahora en las redes sociales por parte de los influencers y buscan contenido más real y sincero.

Estas conclusiones tienen diversas **implicaciones prácticas** para usuarios, influencers, empresas y la propia plataforma. A continuación, se describen algunas de las implicaciones más relevantes:

- Mayor conciencia de la autenticidad: Los usuarios deben ser conscientes de la importancia de la autenticidad en el contenido que consumen y seguir a influencers que sean genuinos y transparentes. Por otro lado, los influencers deben centrarse en crear contenido auténtico y real para mantener la confianza de sus seguidores y diferenciarse en un mercado saturado.

- Diversificar plataformas: Dado que se espera un aumento en el uso de otras plataformas como TikTok, los influencers pueden considerar diversificar su presencia en redes sociales.
- Desarrollo de pensamiento crítico: Los usuarios pueden desarrollar un pensamiento crítico para evaluar el contenido y las colaboraciones de los influencers en lugar de aceptar todo lo que se presenta como genuino.
- Evaluación del impacto real y la credibilidad de los influencers: Las empresas deben ser más selectivas a la hora de elegir a los influencers con los que colaboran, considerando la autenticidad y credibilidad que aportan, así como la relación con su comunidad, sus valores y su transparencia, no solo teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tienen.
- Estrategias de Marketing más sofisticadas: Dado que los usuarios ven la plataforma de manera más crítica y orientada hacia la publicidad, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing más sofisticadas y creativas.
- Mejora del algoritmo: Instagram puede considerar mejoras en su algoritmo para mostrar contenido más relevante y deseado por los usuarios, lo que podría aumentar el "engagement" en la plataforma.

En resumen, las implicaciones prácticas de estas conclusiones se centran en la promoción de la autenticidad en el contenido, la toma de decisiones más informadas por parte de las empresas y la mejora de la experiencia del usuario en Instagram. También se destaca la importancia de desarrollar un enfoque más crítico hacia el contenido de los influencers.

Las **principales limitaciones** encontradas a la hora de realizar este estudio han sido, por un lado, el limitado tamaño de la muestra basado en un total de cinco entrevistas, todas ellas con datos sociodemográficos homogéneos, lo cual puede no representar completamente la diversidad de opiniones y experiencias de los usuarios de Instagram. Asimismo, las respuestas han sido recibidas de forma escrita, por lo que pueden ser más subjetivas y abiertas a interpretación que si se hubiese realizado presencialmente donde se pueden lanzar más preguntas o dar una breve explicación si el entrevistado lo requiere. Por otro lado, la información recogida está basada en opiniones y experiencias de los usuarios, que pueden cambiar con la evolución de las redes sociales y por tanto, podría limitar la aplicabilidad de los hallazgos en un futuro; además, las experiencias pasadas pueden ser

recordadas de forma sesgada o selectiva, lo que puede afectar a la precisión de sus percepciones.

Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados del estudio y considerarlas al extrapolar las conclusiones a una población más amplia o al tomar decisiones basadas en los hallazgos.

Para finalizar, este estudio nos ha proporcionado una visión enriquecedora de la evolución de Instagram, las percepciones cambiantes de los usuarios y la influencia de los influencers en la plataforma. A medida que Instagram y las redes sociales continúan transformándose, es fundamental seguir explorando y comprendiendo estas dinámicas en constante cambio para adaptarnos a un mundo digital que se encuentra en constante evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias de 'influencers': qué son, cómo funcionan y qué tipo de perfiles buscan en redes sociales.* (2023, 18 abril). Maldita.es <https://maldita.es/malditatecnologia/20230418/como-funcionan-agencias-influencers-que-perfiles-buscan/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de%20va%20n%20a%20un%20evento%20patrocinado>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- ¿A qué se refiere social media? (2019, 5 junio). AT Internet. <https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Cursosmk. (2014, January 17). *Líderes de opinión en redes sociales - MKT Capacitación*. MKT Capacitación. <https://www.marketingcapacitacion.com/lideres-de-opinion-en-redes-sociales/#:~:text=Un%201%C3%ADder%20de%20opini%C3%B3n%20es,en%20busca%20de%20consejo%20e>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- El ocio digital en adolescentes: ¿Es bueno que los niños se acuesten con el móvil?* (2023). ACCIÓN FAMILIAR. <https://accionfamiliar.org/ocio-digital-adolescentes/>
- Geysler, W. (2022). El estado del marketing de influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>
- Hirose, A. (2023). 2023 Instagram Algorithm Solved: How to get your content seen. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Spain — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain?rq=spain>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Haya, P. (2022, May 11). *Marketing de Influencers, Estrategia de Social Media*. Instituto De Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Ribas, E. (2022, June 20). *¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>
- Sanders, R. (2023). The 5 Types of Influencers You Need to Know. *Simplilearn.com*. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- Santora, J. (2023). Key Influencer Marketing Statistics to Drive your strategy in 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Statista. (2022, 20 julio). *Penetración de las redes sociales en España 2010-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>
- Statista. (2023, 3 abril). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Statista. (2022, May 2). *Redes sociales con más usuarios en España en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (2022a, July 20). *Redes sociales favoritas de los millennials en España 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>

Statista. (2022, November 30). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2022.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

Statista. (2022a, July 20). *Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2022.*

<https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>

Universidad Europea. (2023). *¿Qué es un líder de opinión en marketing? Universidad Europea.* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>

ANEXO

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Se debe tener en cuenta que las preguntas que han sido subrayadas son aquellas dirigidas única y exclusivamente al usuario con condición de influencer. El resto se han planteado a ambos perfiles.

Presentación de la entrevista: *[Hola, mi nombre es Virginia Sánchez Laguna y como he explicado previamente esta entrevista es parte del estudio sobre Influencer Marketing del Trabajo de Fin de Grado. La finalidad de la entrevista es conocer las diferentes opiniones acerca de la evolución de la percepción de las redes sociales, concretamente, Instagram y los influencers. Por ello, nos hemos puesto en contacto con usted. No existen respuestas buenas ni malas, lo que se busca es una respuesta sincera sobre los distintos temas que se tratarán. Recuerda expresarte con total libertad, sé tú mismo. Muchas gracias.]*

Datos sociodemográficos: *[En primer lugar, nos gustaría que nos contases un poco acerca de ti.*

- *¿Cómo te llamas?*
- *Edad y fecha de nacimiento.*
- *Estudias, trabajas, ninguna de las dos. Dónde y qué.*
- *En qué ciudad vives.]*

Variable Perfil: *[Para continuar, nos gustaría que nos contases un poco sobre ti en Redes Sociales:*

- *¿En qué plataformas eres usuario? Indícanos tu nombre de usuario.*
- *¿Cuál es tu favorita y la que más usas?*
- *¿Cuánto tiempo llevas en redes sociales y con qué edad comenzaste?*
- *En tus inicios, ¿qué uso le dabas a las redes sociales: qué tipo de contenido subías, para qué la utilizabas, a quién seguías...?*
- *¿Tienes la cuenta abierta o privada?*

- ¿Consideras que sigues a muchas personas o tienes un perfil más bien reservado y para amigos?
- ¿En qué momento comenzaste a ser Influencer? ¿Cómo fue el inicio?
- Actualmente, ¿cuántos seguidores tienes? ¿Ha sido algo progresivo, sigues aumentando cada día, se ha estabilizado, cuándo ha sido la época que más seguidores has tenido...?
- Como influencer en Instagram: ¿qué usos le das a esta red social? ¿para qué la utilizas?, En caso de que también utilices TikTok, cuéntanos también.
- ¿Cada cuánto publicas? ¿Sigues alguna rutina o dinámica a la hora de publicar? Como por ejemplo: qué días, horas, que tipo de publicación (post, stories o reels).
- ¿Qué tipo de contenido es tu favorito como creadora de contenido? Reels/stories/posts, de lifestyle, moda, cosmética, deporte, etc. y ¿por qué?
- En un día normal, ¿cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales? bien sea para crear contenido como Influencer y como usuario al uso. Indícanos el número de horas que muestran los ajustes del teléfono.
- ¿Consideras Instagram un hobby o un trabajo?
- ¿Estás en alguna agencia de representación? ¿Cómo funciona?
- Si no estás en una agencia de representación, ¿cómo gestionas las colaboraciones con las marcas?
- ¿Qué tipo de colaboraciones realizas? Qué tipo de productos o servicios, qué tipo de remuneración es la más habitual (en producto y/o económicamente).
- ¿Cuáles son las marcas con las que más colaboras?
- ¿En qué te fijas a la hora de colaborar con una marca?
- ¿Has rechazado alguna vez una colaboración? Si es así, explícanos por qué.]

Variable Instagram: [Nos gustaría que nos dieras tu opinión acerca de algunos aspectos. Se dice que se ha producido un “bajón” en Instagram, o incluso que va a desaparecer y algunos motivos podrían ser la publicidad masiva, el cambio en las tendencias de uso de

esta red social en cuanto al tiempo que la sociedad invierte en ellas en comparación con hace unos años, el masivo boom de los influencers, la aparición de otras plataformas, el algoritmo de Instagram...

- *¿Qué opinas al respecto? ¿Crees que es cierto que Instagram está decayendo?*
- *¿Sigues utilizando Instagram el mismo tiempo que en el pasado? ¿Por qué?*
- *¿Le das actualmente el mismo tipo de uso a Instagram (ocio, para estar en contacto con amigos/familiares, estar al día con los famosos/marcas, inspiración, compras...) que en el pasado? ¿En qué ha cambiado?*
- *¿Crees que los jóvenes utilizan menos esta red social? ¿Cuáles crees que pueden ser los motivos?*
- *¿Cómo lo has vivido tú? ¿Ha afectado a tu perfil/trabajo/hobby de Influencer? ¿Has perdido seguidores? ¿Tienes el mismo alcance que hace unos años?*
- *¿Qué haces para remediarlo?*
- *¿Qué opinas de Instagram como red social? ¿Qué pensamientos tienes? ¿Eres un fiel usuario o prefieres otras plataformas? ¿Por qué?*
- *¿Consideras la publicidad de las marcas en Instagram como una molestia o agradeces su existencia? ¿Y la publicidad de los influencers?*
- *¿Estás de acuerdo con que Instagram se haya vuelto una red social plagada de publicidad, y por tanto, haya perdido ese carácter social? Justifica tu respuesta.*
- *¿Qué ves más: publicaciones de contenido real por parte de los influencers o publicidad de productos/servicios con los que colaboran? ¿Cuál de los dos tipos de contenido prefieres?]*

Variable Influencers: *[Ahora bien, nos gustaría que respondieras a otras preguntas acerca de los influencers. El mundo de las redes sociales comenzó con los bloggers, que compartían contenido en sus blogs acerca de moda, viajes, cosmética... después, evolucionó con los vloggers, que compartían contenido en formato de vídeo en Youtube. En España tuvo gran éxito Dulceida, y en Italia Chiara Ferragni, por ejemplo. Lo que*

queremos estudiar es si efectivamente se ha producido una saturación de las redes sociales y los influencers, y cuál es la opinión de los usuarios como tú.

- *En la época que hemos comentado en el párrafo anterior, es decir, en los inicios, ¿eras seguidor de algún blogger/Influencer? ¿De quién? ¿Sigues todavía a dichas personas?*
- *¿Se puede considerar que eras muy fan de ellos (influencers)? Es decir, ¿te fijabas detenidamente en lo que publicaban (por ejemplo, como inspiración), en los productos que publicitaban, estabas al tanto de sus publicaciones (vlogs, fotos, etc.)... eras un fiel seguidor?*
- *¿Qué tipo de contenido consumías?*
- *¿Cómo veías a los influencers en el pasado?*
- *Actualmente, ¿Qué opinas de los influencers? ¿Te gusta estar al tanto de sus publicaciones, del contenido que comparten...? Cuéntanos detalladamente.*
- *¿Percibes a los influencers como herramientas de Marketing o valoras su contenido como una forma de ocio personal?*

Se puede distinguir distintos tipos de Influencer actualmente, según las plataformas en las que estén (Instagram, TikTok, Twitch, Youtube...).

- *¿Cómo percibes a los influencers según las redes sociales en las que están (es decir, en Instagram, en TikTok? ¿Cuáles crees que tienen más éxito? ¿En qué plataformas eres más fiel a su contenido?*
- *¿En qué te fijas a la hora de seguir a un Influencer?*

Se comenta también que actualmente, los influencers tienen una menor repercusión y se confía menos en su palabra.

- *¿Qué opinas al respecto? ¿Estás de acuerdo? Es decir, ¿Crees que los influencers tienen la misma percepción/imagen que hace unos años? ¿En qué se diferencia?*
- *¿Crees que ahora los influencers ya no tienen tanta relevancia como antes? ¿Por qué?*

- *En tu opinión, ¿consideras que los influencers han perdido credibilidad? Cuéntanos desde tu experiencia con tus influencers favoritos y tú como Influencer. ¿Por qué crees que puede ocurrir esto?*
- *¿Crees que la confianza que transmiten es la misma que hace unos años? ¿Crees que los usuarios de Instagram se fían de la misma manera que antes?*
- *En cuanto a los productos o servicios que promocionan, ¿crees que ha habido un cambio en la percepción de lo que anuncian? Es decir, en el pasado, ¿te fijabas más en lo que anunciaban, y te fiabas más en comparación con ahora? ¿Te fías más ahora de su contenido? ¿Por qué?*
- *¿Los consideras líderes de opinión (persona cuya palabra tiene relevancia y transmite transparencia y confianza)?*
- *¿Ves a los influencers como algo positivo o negativo? Entre tu grupo de amigos, familiares, entorno... ¿les perciben como algo positivo o negativo? ¿Por qué? ¿y en el pasado?*
- *Como Influencer, ¿cómo vives ahora la relación con tu comunidad de seguidores? ¿Son igual de fieles que antes? ¿Consideras que están igual de pendientes a tu contenido?*
- *¿Consideras que a las marcas les beneficia utilizar a los influencers como herramientas de Marketing? ¿Por qué?]*

Variable Predicción: *[Echando la vista hacia el futuro, queremos conocer tu predicción sobre los influencers y las redes sociales, cómo van a evolucionar, etc.*

- *¿Crees que la figura del Influencer va a seguir existiendo?*
- *¿En qué plataformas crees que perdurarán, tendrán más éxito, y por qué?*
- *Según el contenido que consumes, lo que ves en las distintas redes sociales, y lo que funciona en tu perfil, ¿Qué tipo de contenido consideras que es el que mayor éxito tendrá?*
- *¿Cómo ves tu futuro como Influencer?*

- *¿Cambiarías algo de Instagram? ¿El qué y por qué? ¿Qué te gustaría que tuviese? ¿Qué te gustaría que dejase de tener?*
- *Si se pudiese, ¿utilizarías una versión de Instagram sin publicidad?*
- *¿Crees que los influencers han mejorado la experiencia de esta red social? ¿Por qué?]*

Fin: *[Muchísimas gracias por tu colaboración, tus respuestas nos aportan información muy relevante para este estudio.]*

TABLA DE CÓDIGOS

REDES SOCIALES				
PERFIL	PREFERENCIAS		<i>Referencias sobre su perfil, gustos, comparaciones, opiniones sobre RRSS...</i>	P_PREF
	ORIGEN		<i>Referencias sobre origen en RRSS respecto a usos, contenidos publicados y seguidos, siguiendo...</i>	P_ORIGEN
	USOS		<i>Referencias sobre tipo de uso actual a las RRSS, tiempo dedicado...</i>	P_USOS
	INICIO INFLUENCER		<i>Referencias sobre los inicios del entrevistado como influencer, cómo ocurrió, la historia, evolución de los seguidores...</i>	P_INICIOINFL
	CONTENIDO		<i>Referencias acerca del contenido publicado, consumido, tipos, gustos,</i>	P_CONTENIDO
	COLABORACIÓN		<i>Referencias acerca del funcionamiento de las colaboraciones, pertenencia a agencias de representación, tipos de colaboraciones, remuneración, marcas...</i>	P_COLAB
INSTAGRAM	OPINIÓN	EVOLUCIÓN	<i>Referencias acerca de la opinión sobre la evolución de la red social, la percepción de la misma, cambios en el algoritmo...</i>	INST_OPI_EVOL
		USOS	<i>Referencias acerca de la opinión sobre los usos de la red social, comparaciones con el pasado, otros usuarios...</i>	INST_OPI_USOS
		PUBLICIDAD	<i>Referencias sobre la opinión de la publicidad, publicidad de influencers, medición de esta...</i>	INST_OPI_PUBLI
	EXPERIENCIA		<i>Referencias sobre su experiencia como Influencer en la evolución de la red social, cambios en forma de publicar, en número de seguidores, estadísticas...</i>	INST_EXPER

INFLUENCERS	PERCEPCIÓN SEGUIDOR	<i>Referencias sobre su percepción o imagen de los influencers como seguidor de ellos: fidelidad, contenido consumido, tipos de influencers seguidos, motivos de seguimiento, opinión sobre el uso de influencers como herramientas de Marketing...</i>	INFL_PERC_SEG
	PERCEPCIÓN PERSONAL	<i>Referencias sobre relación con su comunidad de seguidores, su fidelidad y alcance...</i>	INFL_PERC_PER
	CREDIBILIDAD	<i>Referencias sobre la repercusión y credibilidad de los influencers, los productos que promocionan y su contenido (colaboraciones), fiabilidad, atención...</i>	INFL_CRED
PREDICCIÓN	GENERAL INFLUENCER	<i>Referencias acerca de su opinión de los cambios, evoluciones, plataformas, éxitos y fracasos que experimentará la figura del Influencer en general en el futuro, e Instagram.</i>	PRED_GENERAL
	PERSONAL INFLUENCER	<i>Referencias acerca de su visión personal sobre su perfil, su evolución, su trayectoria...</i>	PRED_PERSONA