



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (SECCIÓN GUIPÚZCOA)

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

Curso Académico 2019/2020

Trabajo de fin de grado

LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES. EL CASO DE LOS INFLUENCERS.

Presentado por: **Naroa Hernández Calzada**

Dirigido por: **F. Javier Villalba Merlo**

En Donostia-San Sebastián, 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I	2
CAPÍTULO I. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA	2
1. Redes Sociales: definición	3
1.1. Evolución histórica de las Redes Sociales.....	3
1.2. Tipos de RRSS	4
1.3. Perfil de los usuarios	6
1.4. Uso y frecuencia	8
1.5. Contenido consumido	12
CAPÍTULO II. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES.....	13
2. El uso de las Redes Sociales en los jóvenes	14
2.1. Uso	14
2.2. Hábitos de consumo	15
2.3. Tiempo de uso	16
2.4. Influencia de las Redes Sociales.....	17
2.5. Personalidad e Identidad	18
CAPÍTULO III. LOS INFLUENCERS Y LAS REDES SOCIALES	21
3. El fenómeno de los Influencers.....	22
3.1. Definición y características básicas de los Influencers.....	22
3.2. Evolución de los Influencers	23
3.3. Marketing de Influencers	24
3.4. Generación de valor a través del Marketing de Influencers	25
3.5. Impacto del Marketing de Influencers	28
PARTE II	31
CAPÍTULO IV. EL USO DE RRSS Y EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LOS JÓVENES	31
4.1. OBJETO DE ESTUDIO	32
4.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.2.1. Fase exploratoria.....	32
4.2.2. Hipótesis.....	34
4.2.3. Fase cuantitativa. Encuesta.....	36
4.2.4. Resultados.....	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	53

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXO.....	61

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios de Redes Sociales en 2020	6
Gráfico 2. Género de los consumidores de Redes Sociales en 2020	7
Gráfico 3. Edad de los consumidores de RRSS en 2020	7
Gráfico 4. Nivel de educación de los usuarios de RRSS	8
Tabla 1. Porcentaje de uso de las distintas Redes Sociales para sus usuarios	9
Tabla 2. Frecuencia de uso de las Redes Sociales	10
Tabla 3. Tiempo empleado en las Redes Sociales por los usuarios	10
Tabla 4. Actividades realizadas en las RRSS	11
Gráfico 5. Cuentas más seguidas por los usuarios de RRSS	12
Gráfico 6. Porcentaje de distintos usos sociales de las Redes Sociales	14
Tabla 5. Atributos del producto y generación de valor	26
Tabla 6. Ficha técnica del estudio cuantitativo	36
Gráfico 7. Género de la muestra.	37
Gráfico 8. Rango de edad de la encuesta	37
Gráfico 9. Último nivel de estudios de la muestra	38
Gráfico 10. Conexión a Internet de la muestra	39
Gráfico 11. Dispositivos de conexión de la muestra	40
Gráfico 12. Tiempo de dedicación de la muestra	40
Gráfico 13. Uso de RRSS de la muestra	41
Tabla 7. RRSS utilizadas por la muestra	42
Tabla 8. Finalidad de uso de las Redes Sociales en la muestra	43
Gráfico 14. Tiempo de dedicación de la muestra a las Redes Sociales	44
Gráfico 15. Publicación de contenido en Redes Sociales	44
Gráfico 16. Tipo de contenido publicado en Redes Sociales	45
Gráfico 17. Temas de interés para la muestra	46
Gráfico 18. ¿Qué son los Influencers?	46
Gráfico 19. ¿Sigues a algún Influencer en Redes Sociales?	47
Gráfico 20. Redes Sociales en las que la muestra sigue a los Influencers	48
Gráfico 21. Motivos por los que siguen a algún Influencer	48
Gráfico 22. ¿Crees que los Influencers tienen mayor repercusión con la publicidad en RRSS, que la repercusión que tiene la publicidad tradicional?	49
Gráfico 23. ¿Influye en tu decisión de compra que el producto haya sido recomendado por algún Influencer?	50
Tabla 9. Nivel de influencia de la muestra en la decisión de compra	51

Gráfico 24. Sectores en los que tienen mayor repercusión la apariencia de Influencers según la muestra51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los seres humanos contamos con diversas formas de comunicarnos a distancia gracias a los avances tecnológicos, permitiendo conectar con las personas más allá de las barreras físicas, geográficas y sociales. Una de las formas más utilizadas hoy en día son las Redes Sociales, ya que éstas nos permiten intercambiar información y mantenernos comunicados, cosa que es fundamental para nuestra sociedad que está en constante cambio.

En este Trabajo de Fin de Grado comenzaremos describiendo las Redes Sociales y su uso, para centrarnos en los hábitos de consumo de los jóvenes. A continuación, analizaremos el fenómeno de los “Influencers” desde la perspectiva de cómo está afectando a las Redes Sociales y su impacto sobre las marcas. Finalmente, realizaremos un estudio empírico para contrastar las hipótesis planteadas en los apartados anteriores, y así ampliar nuestro conocimiento acerca del uso e influencia de las Redes Sociales en los jóvenes. Para todo ello, tendremos en cuenta los objetivos principales de nuestra investigación, como son analizar el uso y los hábitos de consumo de las Redes Sociales en los jóvenes, determinar el conocimiento que tienen sobre los Influencers y observar el impacto que generan los mismos sobre la población más joven, entre otros.

De esta manera, el Trabajo de Fin de Grado estará dividido en dos partes principales. La primera parte estará compuesta de una recogida de información secundaria, realizada en tres capítulos distintos: el primero tratando sobre las Redes Sociales, el segundo, detallando el tema de las Redes Sociales en los jóvenes, y el tercero, adentrándose en los Influencers.

Además de la revisión bibliográfica realizada en los tres primeros capítulos, en la segunda parte llevaremos a cabo un estudio exploratorio, con el cual recogeremos información primaria por medio de entrevistas personales y nos llevará a plantearnos las primeras hipótesis. A partir de ahí, realizaremos un estudio cuantitativo mediante encuestas a una muestra representativa de la población, para así poder obtener conclusiones válidas respecto a las hipótesis planteadas.

De esta manera, y mediante todo este trabajo de investigación, trataremos de explicar el consumo que los jóvenes hacen de las Redes Sociales actualmente, así como el conocimiento e impacto de los Influencers sobre ellos.

PARTE I

CAPÍTULO I. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

1. Redes Sociales: definición

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet con la finalidad de conectar a distintas personas en base a sus gustos, actividades o intereses comunes (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

Antiguamente, el término “red social” era utilizado en sociología para referirse a las interacciones entre individuos, organizaciones o grupos, y se les atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Pero actualmente, con el auge de las tecnologías, vamos a centrarnos en las redes sociales mediante Internet.

Hoy en día, las Redes Sociales permiten mantenernos en contacto con personas de cualquier lugar del mundo. Éstas nos proporcionan facilidades para compartir imágenes, estados, noticias y demás información sobre nuestra vida, a la vez que podemos acceder a la información compartida por nuestros contactos. De esta manera, podemos sentirnos más cerca de todas aquellas personas que viven alejadas de nosotros, con un solo click (ONTSI, 2011).

Además, las Redes Sociales también nos permiten saber qué es lo que pasa a nuestro alrededor, convirtiéndonos a todos nosotros en reporteros callejeros. De esta manera, las Redes Sociales han revolucionado la forma en la que los seres humanos nos hemos comunicado hasta el momento.

1.1. Evolución histórica de las Redes Sociales

Según Cristina de la Hera , la primera Red Social nació hace más de dos décadas. Exactamente, en 1997 fue cuando se creó **SixDegrees**, red que facilitó la conexión entre distintos miembros de la red y la creación de listas de amigos. Ésta creó los cimientos de lo que hoy en día podemos llamar Redes Sociales, pero fue cerrada en 2001. (De la Hera, C., 2020)

A los pocos meses del cierre de SixDregees, dieron entrada a otras nuevas Redes Sociales como fueron **Friendster** (para amantes de los videojuegos), **MySpace** o **LinkedIn** (estas dos últimas orientadas a las empresas). LinkedIn llegó a tener un gran impacto en las empresas y se expandió hasta lograr los 600 millones de usuarios que tiene hoy en día.

Fue en 2004 cuando apareció la Red Social por excelencia: **Facebook**. Mark Zuckerberg la creó en un principio para conectar a los estudiantes de Harvard, y opinar sobre el atractivo de las personas de dicha universidad, motivo que generó la expulsión del estudiante. Con ello se demostró su habilidad informática, con la que evolucionó y creció hasta los 2.500 millones de usuarios activos al mes con los que cuenta Facebook en la actualidad.

Le siguió **YouTube**, otra de las Redes Sociales más importantes en la actualidad, creada en 2005. Ésta fue creada por 3 jóvenes ante la dificultad de compartir vídeos con sus amigos en

una fiesta de San Francisco. Los vídeos se dispararon hasta hoy en día que la red dispone alrededor de los 2.000 millones de usuarios activos al mes.

A partir de ahí, en 2006, surgió una revolución de la comunicación con la creación de **Twitter**, Red Social que permite a sus usuarios comunicarse entre ellos con la limitación de hacerlo en un máximo de 140 caracteres. Hoy en día su éxito es tal que son muchas las noticias que están basadas en el impacto que han llegado a tener algún tweet. La red cuenta con cerca de 340 millones de usuarios activos al mes actualmente.

Siguiendo a Twitter, en 2009 surgió **WhatsApp**, la que hoy en día es la mayor aplicación de mensajería instantánea. Ésta permite tener una conversación instantánea con los contactos del móvil. Actualmente supera los 2.000 millones de usuarios y en 2014 fue creada por el creador de Facebook Mark Zuckerberg.

Un año después, en 2010, se creó **Instagram** que actualmente es la Red Social más fotográfica. Además de contar con la particularidad de publicar fotografías de forma cuadrada (como en las cámaras Polaroid) alcanzó gran popularidad con el uso de los hashtags. Hoy en día ronda los 1.000 millones de usuarios activos, ya que es una de las Redes Sociales más enfocadas a los jóvenes.

A partir de ahí empezaron a surgir nuevas Redes Sociales con distintas funciones, como es el caso de **Pinterest**, cuya finalidad es coleccionar imágenes que sirvan de inspiración para los usuarios. Ésta última cuenta con más de 200 millones de usuarios activos al mes. También debemos nombrar a **Google+**, Red Social que llegó a los 10 millones de usuarios en dos semanas y que intentó superar a otras redes como MySpace, Facebook o LinkedIn, pero que desafortunadamente fue cerrada este año.

Las Redes Sociales, al igual que todo, han ido reinventándose en base a las necesidades de la sociedad. De aquí surgen redes como **Wallpop**, **Vinted** o **21Buttons**, que permiten la compra-venta de ropa y otros productos, sin intermediarios.

Finalmente, la última en llegar pero no por ello menos importante ha sido **TikTok**. Fue creada en 2016 y permite crear, editar y compartir vídeos de entre los 15 segundos y un minuto. Ésta plataforma está arrasando entre el público adolescente.

1.2. Tipos de RRSS

Según la Comisión de Redes Sociales IAB Spain, una Red Social debe cumplir ciertos requisitos: ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar, y poder ofrecer funcionalidades sociales para interpretar ciertos contenidos.

Existen tres tipos de redes sociales: las **genéricas**, que conectan a individuos con los mismos intereses sin seguir un tema en concreto (como Facebook o Twitter), las **profesionales**, son las que unen a individuos que comparten el mismo ámbito laboral (como LinkedIn) y las **temáticas**, las que relacionan a personas con actividades de ocio, deporte, hobbies, gustos... en común (Flickr).

Según el estudio “Estadísticas de las Redes Sociales del 2020”, en España destacan las siguientes Redes Sociales, teniendo en cuenta el número de usuarios y el uso que hacen de ellas los particulares y organizaciones de todo tipo:

-Facebook. Es la Red Social líder, no sólo en España, sino también a nivel internacional. Actualmente, cuenta con más de 2.100 millones de usuarios. Mediante la misma podemos interactuar con distintos perfiles personales, identificados como usuarios, y con páginas, que pueden estar dirigidas a organizaciones con diversos fines. Además, no sólo se puede utilizar de manera individual, sino que las marcas la pueden usar para crear un perfil de empresa, utilizar su sistema de publicidad y, finalmente, llegar a sus clientes potenciales. En España ya son 21 millones de usuarios los que ha conseguido obtener esta red.

-YouTube. Ésta no solo es una simple plataforma para subir vídeos, sino que, actualmente es una de las Redes Sociales más utilizadas. Cuenta con alrededor de 1500 millones de usuarios, llegando a ser en España el canal de televisión que más ven los jóvenes, ya que la cifra de usuarios aumenta los 30 millones . Además, YouTube actualmente también puede ser utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios.

-Instagram. Es la Red Social que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, sobre todo, desde que fue adquirida por Facebook. Instagram es una Red Social que se centra en subir imágenes y vídeos. Como las dos anteriores, también puede ser utilizada por marcas o empresas para la promoción de sus productos y, a su vez, es la preferida para los personajes públicos y los “Influencers”. En España actualmente cuenta con aproximadamente 16 millones de usuarios.

-Twitter. A pesar de haber perdido seguidores los últimos años, Twitter cuenta con unos 300 millones de usuarios en todo el mundo, en España concretamente 7,5 millones de usuarios. Esta Red Social es utilizada para la publicación de noticias y los eventos en directo. Por lo que, es fundamental para estar bien informados de lo que pasa día a día a nuestro alrededor, así como de las tendencias actuales. Es muy utilizada por bancos, partidos políticos, grandes empresas e instituciones públicas.

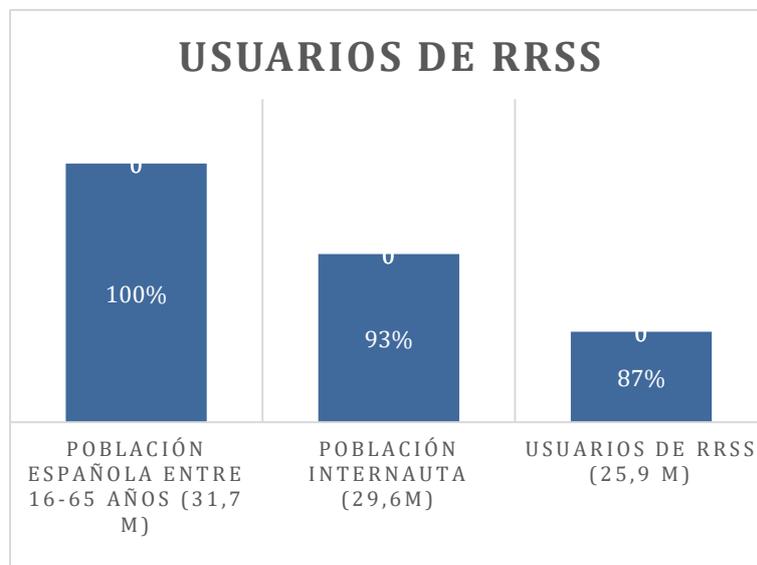
-LinkedIn. Se trata de una Red Social profesional, que cuenta con cerca de los 300 millones de usuarios, en España concretamente con unos 13 millones. Es ideal como herramienta de reclutamiento para las empresas, gracias a la información profesional que proporcionan sobre los usuarios. Además, ayuda a forjar nuevas alianzas para las empresas, así como a afianzar relaciones profesionales o a encontrar trabajo.

Además, las Redes Sociales en España obtuvieron un gran crecimiento desde el 2009 hasta el 2013, pasando de un 51% de crecimiento al 79%. Pero a partir de 2014 hasta hoy en día, éstas han experimentado un periodo de estabilidad en su crecimiento, manteniéndose entre el 82% y el 85% del crecimiento, por lo que podemos decir que éstas mantienen una buena tasa de crecimiento.

1.3. Perfil de los usuarios

Según el **Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain**, del 93% de la población internauta el 87% (un 85,5% en 2019) de los consumidores de Internet entre los 16 y los 65 años utilizan Redes Sociales, siendo éstos aproximadamente unos 25.9 millones de individuos en España.

Gráfico 1. Usuarios de Redes Sociales en 2020



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

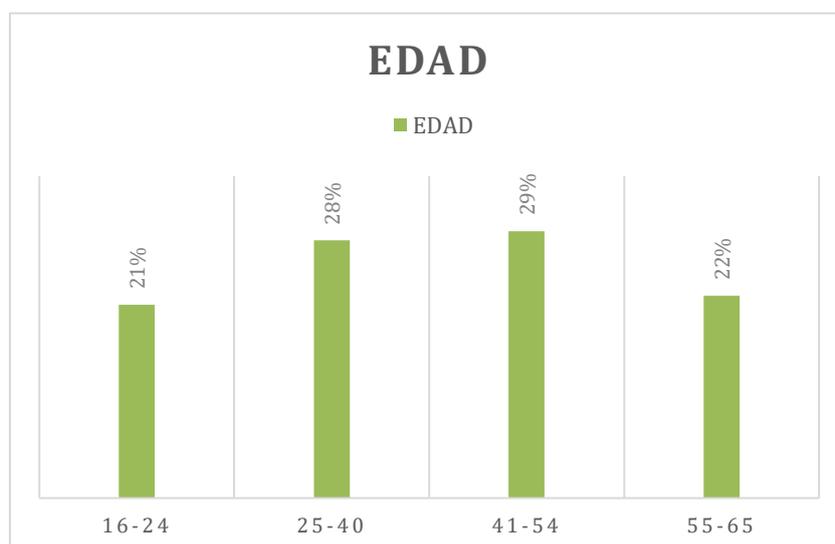
El perfil de usuario de Redes Sociales es de ambos sexos, habiéndose registrado, en alguna Red Social, un 49% de hombres y un 51% de mujeres. Asimismo, la media de edad de los usuarios es de 40 años, repartándose un 21% entre los usuarios de 16 a 24 años, un 28% entre los 25 y los 40 años, un 29% entre los usuarios de 41 a 54 años, y un 22% entre los 55 y los 65 años.

Gráfico 2. Género de los consumidores de Redes Sociales en 2020



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

Gráfico 3. Edad de los consumidores de RRSS en 2020



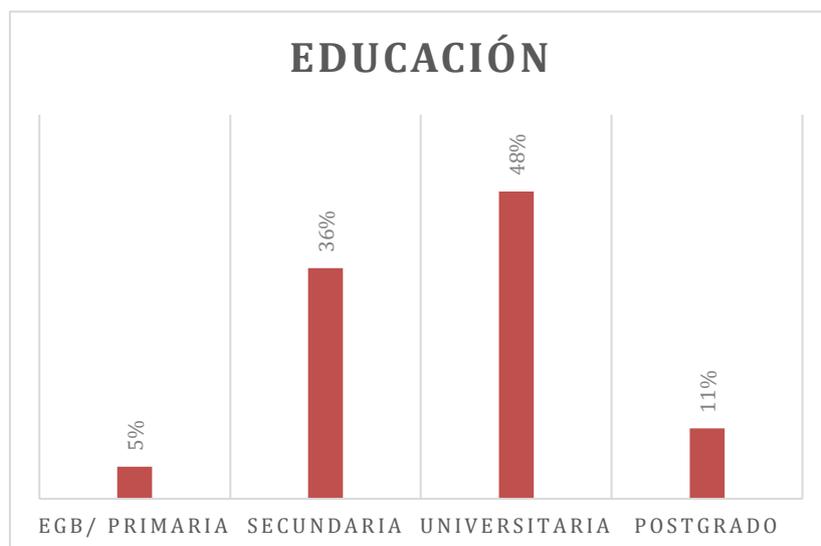
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

Del mismo modo, en cuanto a los niveles de educación y empleo de los usuarios podemos destacar, por una parte, que dentro de los que son estudiantes sólo el 5% son estudiantes de Educación Primaria, el 36% son los de Educación Secundaria, el 48% son estudiantes Universitarios y, por último, sólo el 11% son post- universitarios.

Por otro lado, dentro de los usuarios empleados, sólo el 5% están retirados del mundo laboral, el 5% se ocupan de las tareas del hogar, así como del cuidado de sus hijos, el 10% son

estudiantes, el otro 10% son parados, el 14% trabajan por cuenta propia y la gran mayoría destaca en los que trabajan por cuenta ajena, llegando a ser el 56%.

Gráfico 4. Nivel de educación de los usuarios de RRSS



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

Asimismo, a parte de los usuarios ya existentes de Redes Sociales, según el estudio hecho por el IAB, la cantidad de usuarios de Internet que tienen intención de registrarse en Redes Sociales ha aumentado los últimos 12 meses. En 2018 fueron el 8%, en 2019 el 15% y en 2020 el 30%.

Según estos datos podemos afirmar que los jóvenes son el público que más frecuenta el uso de los mismos. Normalmente, la adolescencia es la edad clave en la que los jóvenes comienzan a usar las redes digitales. Las Redes Sociales llegan a formar parte del día a día de los jóvenes, hasta el punto de no concebir un día sin utilizarlas. Pero, además de los adolescentes, el mayor uso de las Redes Sociales se da en los jóvenes entre 16 y 25 años, periodo de gran importancia para el desarrollo emocional y psicosocial de las personas según la Organización Mundial de la Salud, 2019.

1.4. Uso y frecuencia

En cuanto a su uso, se utilizan de media unas 4,5 Redes Sociales por usuario. WhatsApp es la más utilizada con un 85% de los usuarios de Redes Sociales, a continuación le sigue Facebook con un 81% y YouTube con un 70%. En cuarta posición está Instagram, que ha aumentado su consumo de un 54% a un 59% respecto al año anterior y, en quinta posición Twitter, utilizada por el 51% de los usuarios, como podemos observar en la siguiente **Tabla 1**.

Tabla 1. Porcentaje de uso de las distintas Redes Sociales para sus usuarios

REDES SOCIALES	USO
WhatsApp	85%
Facebook	81%
Youtube	70%
Instagram	59%
Twitter	51%
Spotify	34%
LinkedIn	27%
Pinterest	24%
TikTok	16%

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

También, cabe destacar el fuerte crecimiento experimentado por algunas de ellas frente al año pasado. Es el caso de TikTok, que ha dado un gran salto, pasando de contar con un 3% de los usuarios de Redes Sociales, a un 16%. Este crecimiento ha sido causado por atraer cada vez a un público más amplio, siendo los Influencers los que más promueven el uso de esta aplicación. Además, la facilidad con la que cuenta a la hora de editar los vídeos hace que ésta se haya convertido en una de las Redes Sociales con gran crecimiento experimentado en la actualidad.

Respecto a la frecuencia de uso de estas aplicaciones, WhatsApp e Instagram son las más frecuentadas. WhatsApp es usada a diario por el 96% de sus usuarios, e Instagram por el 81%. A éstas les siguen Facebook y YouTube con un 78% y un 75% respectivamente. A continuación, en la **Tabla 2**, se indica la frecuencia de uso de las aplicaciones más utilizadas (en porcentajes).

Tabla 2. Frecuencia de uso de las Redes Sociales

RRSS	FRECUENCIA						
	Varias veces al día	Cada día	Cada 2-3 días	Cada semana	Cada 2 semanas	Cada 2-3 semanas	Menos frecuencia
WhatsApp	87%	9%	2%	2%	0%	0%	0%
Instagram	56%	25%	8%	7%	2%	1%	1%
Facebook	52%	26%	10%	7%	2%	2%	1%
Youtube	43%	32%	17%	6%	2%	0%	1%
Spotify	37%	29%	16%	12%	3%	3%	7%
Twitter	36%	23%	16%	13%	5%	4%	4%
TikTok	34%	24%	21%	11%	6%	3%	1%

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

En cuanto al tiempo de uso diario dedicado a las diferentes Redes Sociales, en el caso de WhatsApp es de 1 hora y 43 minutos seguida por Twitch con 1 hora y 40 minutos, YouTube con 1 hora y 39 minutos, y Spotify, 1 hora y 38 minutos.

Cabe destacar que tanto WhatsApp, Youtube, Instagram y Facebook han perdido cuota de minutos sobre todo debido a la aparición de nuevas redes . En la siguiente **Tabla 3** podemos observar la bajada de dicha cuota desde el año 2019 al 2020.

Tabla 3. Tiempo empleado en las Redes Sociales por los usuarios

RRSS	USO DIARIO 2020	CUOTA DE MINUTOS EMPLEADOS 2020	CUOTA DE MINUTOS EMPLEADOS 2019
WHATSAPP	1h 43'	15,5%	23%
YOUTUBE	1h 39'	8,2%	9%
INSTAGRAM	1h 15'	8,1%	10%
FACEBOOK	1h 07'	6.5%	11%

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

En la siguiente **Tabla 4** se indican las distintas actividades realizadas por los usuarios durante el tiempo que utilizan las Redes Sociales.

Tabla 4. Actividades realizadas en las RRSS

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAS RRSS	% DE USO DE DICHAS ACTIVIDADES
OCIO Y ENTRETENIMIENTO	81%
INTERACTUAR	77%
INFORMARSE	66%
INSPIRACIÓN	33%
CONOCER GENTE	30%
SEGUIR TENDENCIAS	30%
SEGUIR MERCADO PROFESIONAL	29%

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

Este tiempo de dedicación a las Redes Sociales es principalmente dedicado al ocio y entretenimiento, para un 81% de los usuarios. Actividades como ver vídeos o música, chatear, publicar contenidos o ver qué hacen sus contactos.

Por otro lado, el 77% de los usuarios las utilizan con el fin de interactuar: chatear, publicar contenidos, ver qué hacen los demás contactos y comentarles. También, un 66% de los consumidores las utilizan con la finalidad de informarse. Para ello realizan actividades como contactar con el servicio al cliente de marcas, comentar sobre la actualidad, seguir a cuentas de diversos contenidos, seguir a marcas comerciales...

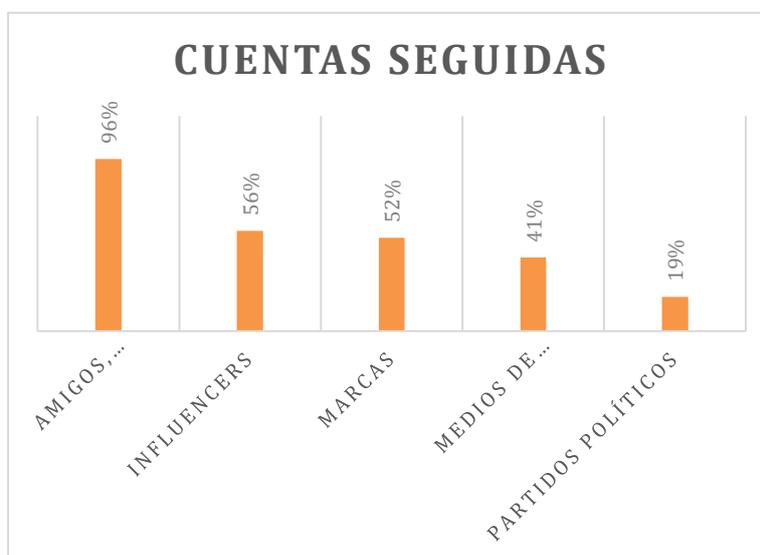
Por último, otros usos que también se les da a estas plataformas, aunque en menor medida, son: un 33% las usan de inspiración, un 30% para conocer gente, otro 30% para seguir tendencias y un 29% para seguir al mercado profesional.

1.5. Contenido consumido

En cuanto al contenido visualizado en estas plataformas, cabe destacar que las cuentas más seguidas por los usuarios son las de su entorno más cercano. En el siguiente **Gráfico 5** aparecen las cuentas más seguidas por los usuarios de Redes Sociales.

El 96% de las cuentas a las que siguen son amigos, familiares y conocidos. A continuación, están los Influencers, que representan el 56% y a éstos les siguen las marcas, que son un 52% de los usuarios a los que siguen. Por último, en menor medida están los medios de comunicación, el 41%, y los partidos políticos, un 19%.

Gráfico 5. Cuentas más seguidas por los usuarios de RRSS



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

Un contenido que se reparte de forma equitativa entre publicaciones **efímeras** y **permanentes**. No obstante, en cuanto a nivel de preferencia por ambos tipos 2 de cada tres usuarios prefiere los contenidos permanentes.

Una vez presentada esta información de toda la población usuaria de Redes Sociales, nos proponemos en el siguiente capítulo analizar el comportamiento de la población joven. Concretamente conocer los usos, hábitos, tiempo dedicado y riesgos, entre otros aspectos.

CAPÍTULO II. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES

2. El uso de las Redes Sociales en los jóvenes

Hoy en día, millones de usuarios en todo el mundo han sido atraídos por las nuevas tecnologías para hacerlas formar parte de su vida cotidiana, de sus relaciones y de sus comunicaciones.

Como anteriormente hemos destacado, las Redes Sociales han tenido un gran crecimiento en los últimos años, y en mayor parte, el público que más las usa son los adolescentes y los jóvenes entre los 16 y los 25 años. Es sobre este colectivo sobre los que vamos a centrar nuestra investigación, una parte de la población que podríamos definir como nativos digitales, algo que evidentemente va a condicionar su uso y consumo de todas estas herramientas frente a otras generaciones, como por ejemplo la generación *millennials*.

2.1. Uso

Según el estudio hecho por el IAB, el principal uso que los jóvenes hacen de las Redes Sociales es puramente social. Por lo general, son utilizadas para actividades como chatear y enviar mensajes a contactos (en un 65%), para ver vídeos y escuchar música (en un 57%), o para el simple hecho de “ver qué hacen mis contactos” (en un 45%) (**Gráfico 6**).

Gráfico 6. Porcentaje de distintos usos sociales de las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de Redes sociales de 2020 del IAB Spain

La mayoría, acceden a las mismas mediante su teléfono móvil (95%), siguiéndole el acceso mediante ordenador (92%) o Tablet (aumentando de un 48% a un 54%) (Estudio de Redes Sociales, 2020).

Son muchos los artículos en los que destacan el uso mayoritario que los jóvenes hacen sobre las Redes Sociales. Por ejemplo, en el informe *“Trasmisión de valores a menores” del Arateko (2009)*, Internet es el medio de comunicación que ejerce mayor influencia en niños y jóvenes, aún después de la televisión. En dicho informe, hecho sobre los adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca, se afirma que el 27% de los chicos y el 22% de las chicas usan Internet todos los días por más de 30 minutos.

Según el estudio de IAB sobre RRSS en 2019, la población que se puede definir como internauta representan un 92% de la población total. De ellas, el 85% de usan Redes Sociales, y el mayor porcentaje de los usuarios fueron adolescentes y universitarios, como en los estudios anteriores. También analizó que las Redes Sociales han mantenido un crecimiento continuado desde el 2009 hasta 2013, pero este crecimiento ha sido apenas notorio desde 2014 hasta 2019, aunque su uso sigue aumentando entre el público joven.

2.2. Hábitos de consumo

Consideramos muy importante conocer el uso que dan los jóvenes a Internet en general y a las Redes Sociales en particular. Esta evolución la podemos ver a través de los resultados de los siguientes estudios que se citan a continuación.

Los datos recogidos en el proyecto *Mediapro* entre 2005 y 2006 concluyeron que, en Europa, los adolescentes utilizan la red mayormente para hacer deberes, juegos, comunicarse y buscar información (*Mediapro, 2006*).

Centrándonos en España, el informe publicado por *INTECO* en 2009 con datos de adolescentes entre 2007 y 2008, destacó que las operaciones mayoritarias de los mismos eran el uso de correo electrónico, descarga de películas y la búsqueda de información para el colegio. Aunque cabe decir que en este último estudio todavía no se recogió el uso de las Redes Sociales, dato que hubiera sido significativo por el uso que los adolescentes harían de ellas.

En cuanto a los hábitos de consumo de las Redes Sociales, la investigación sobre *“Hábitos de uso en Internet y en las Redes Sociales de los adolescentes españoles”* realizó una encuesta a una muestra representativa nacional de 2.077 adolescentes (entre los 12 y los 17 años) en 2019. En ella, se buscó identificar la influencia del uso de las Redes Sociales en Internet y determinarlo en función a cuatro variables: sexo, edad, centro al que acudían los adolescentes y la clase social.

Uno de los factores que se estudiaron fue la frecuencia de acceso según la actividad, donde las Redes Sociales ocuparon el primer puesto, siendo los sitios que más frecuentan los adolescentes (un 75,3% de ellos se conectan con mucha frecuencia, y alcanzan el 90% incluyendo a los que se conectan en ocasiones). Además de las Redes Sociales éstos también

visitan sitios de vídeos compartidos, navegan por distintas páginas web, descargan archivos como música o películas, y utilizan mensajería instantánea. Se determinó que el 84,1% de los adolescentes que acceden a las Redes Sociales tenían entre los 15 y los 17 años, frente al 68%, que eran los que tenían entre 12 y 14 años.

En este estudio se obtuvieron varias conclusiones, entre las que destacamos las siguientes:

- El gran uso que los adolescentes hacen de las Redes, en comparación con espacios de vídeos compartidos, páginas web generales y las de descarga de música, películas o series.
- Los adolescentes entre 15 y 17 años eran los que más se implicaban en las mismas, siendo sus actividades favoritas chatear, ver vídeos y fotos, actualizar su perfil y enviar mensajes.
- La existencia de una correlación positiva entre el tiempo que pasan conectados a la Red, y el uso de las Redes Sociales, siendo los usuarios que más frecuentan actividades en la Red, los que más acceden a Redes Sociales.
- Se detecta la relevancia que tienen variables como el género, la edad, la clase social y la enseñanza en el comportamiento y el consumo de los usuarios.

Además, en esta investigación publicada en la revista Comunicar, destacan los distintos usos que tienen de la red los usuarios y los no usuarios. Por una parte, están los usuarios intensivos, que son aquellos que más frecuentan el uso de la Red. Éstos la utilizan especialmente para escuchar música, ver vídeos, compartir fotos, o para chats, foros u otros sistemas de mensajería instantánea.

En cambio, herramientas como el correo electrónico, blogs o foros no son tan utilizados por este tipo de usuarios. Incluso los no usuarios de Redes las utilizan más que los usuarios ocasionales. Esto podría ser debido a que aquellos usuarios habituales satisfacen esas necesidades con herramientas que les ofrecen las propias Redes Sociales (A. García, M.C. López-de-Ayala y B. Catalina, 2013).

2.3. Tiempo de uso

Como anteriormente hemos destacado, según el Estudio Anual de Redes Sociales de España, hecho por el IAB, los jóvenes entre 15 y 30 años son los usuarios que más tiempo pasan conectados a las Redes Sociales, concretamente, 58 minutos diarios de media. Asimismo, entre las Redes Sociales utilizadas por ellos, la favorita es WhatsApp, seguida de Facebook, YouTube e Instagram.

El promedio de uso de WhatsApp es de 1 hora y 47 minutos diarios, siendo el 97% de sus usuarios los que la visitan a diario. Le sigue YouTube, con 1 hora y 34 minutos de uso, y a continuación, Facebook con 1 hora y 13 minutos de conexión diarios de promedio. Por lo que, con estos datos podemos determinar que las Redes Sociales ocupan gran parte del tiempo de los jóvenes.

2.4. Influencia de las Redes Sociales

Las Redes Sociales a su vez, pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en los jóvenes. Por una parte, las redes sociales sirven para ampliar nuestra vida tanto profesional como personal. Aparte del ocio, son muchos los aspectos positivos que ofrecen las Redes Sociales a los jóvenes. Entre ellos destacan (Lolup online marketing, 2017):

- **La rapidez de la obtención de información.** Estas plataformas digitales facilitan información continuamente y gracias a ellas nos enteramos de las noticias más recientes. Dicha información aparece en el muro de muchas de las Redes Sociales, sin haber hecho una búsqueda específica, ya que es información compartida por nuestros contactos.

- **Conocer perfiles de interés.** Actualmente, las Redes Sociales nos facilitan encontrar perfiles que compartan nuestros mismos intereses y aficiones, y de esta forma permiten crear vínculos con personas a las que no conocemos. Los hobbies, gustos y aficiones están representadas en las Redes Sociales, lo que hace que encontremos fácilmente perfiles con nuestros mismos intereses.

- **Acceso a todos los contenidos.** Gracias a las Redes Sociales podemos acceder de manera sencilla a consejos, tutoriales, manuales, y guías que nos pueden servir de interés para cualquier actividad del día a día.

- **Entretenimiento.** Si las Redes Sociales destacaran por algo, sería el entretenimiento que proporcionan, habiendo logrado dejar atrás la televisión. El contenido online, los juegos, los tests, las noticias... se han convertido en unas de las mayores fuentes de entretenimiento hoy en día, y todas ellas podemos obtenerlas mediante las Redes Sociales.

- **Autopromoción y venta online.** Hay que destacar la capacidad de promoción que brindan algunas Redes Sociales, como Pinterest y Youtube, entre otras, consiguiendo orientarse a fines profesionales. Además, algunas de ellas han llegado a crear cuentas profesionales con las que poder vender productos desde sus aplicaciones. Este es el caso, por ejemplo, de Instagram Shopping, que trata de imágenes interactivas, que al pinchar sobre ellas aparece el precio de dicho producto. De esta manera, si el usuario está interesado por dicho producto, al hacer click sobre el precio se le redirige a la página de la marca para que pueda comprarlo.

Por otro lado, el uso de Redes Sociales puede generar una serie de riesgos en los jóvenes. El peligro que éstas tienen no está en las propias Redes Sociales, sino en el uso que les damos a las mismas. Muchos jóvenes son incapaces de percibir qué contenido es real y cuál no, así como las intenciones de cada uno de sus seguidores. Por estas y otras muchas razones, las Redes Sociales se han convertido en una fuente de riesgos para los jóvenes que se pueden concretar en los siguientes (Arab, E. y Díaz, A. , 2015):

- **Cyberbullying.** Consiste en el acoso a un usuario por parte de personas de su entorno, mediante insultos, amenazas, uso indebido de sus fotos...

- **Grooming.** Se produce cuando un adulto (acosador) intenta ganarse la confianza de un joven con el uso de un perfil falso y finalidad sexual.

- **Sexting.** Consiste en enviar de forma directa o privada fotos o videos de contenido sexual, confiándose en la seguridad de las Redes Sociales. Por razones como éstas los jóvenes pueden sufrir ansiedad, depresión y problemas de baja autoestima, afectando así a su salud mental.

-**Exceso de exhibicionismo “selectivo”.** En las Redes Sociales predomina mostrar solo la cara positiva de las vidas, así como los éxitos y las alegrías, evitando mostrar la realidad. Esto puede llevar a la frustración y la baja autoestima de las personas, al compararse con ciertos perfiles.

-**Falta de privacidad.** Mediante las Redes Sociales compartimos información íntima o muy personal sin darnos cuenta. Borrar esas imágenes o datos no es tarea fácil, por lo que pueden permanecer en Internet, llegando a hacer que perdamos un puesto de trabajo, o que ni si quiera accedamos al empleo.

-**Falta de contraste en los rumores.** En la parte positiva de las Redes Sociales encontrábamos la facilidad de obtener información. Pero es cierto que no toda esta información es verídica, por lo que es importante contrastar dicha información y no fiarnos de todo lo que aparece en las mismas.

-**Ladronas de tiempo.** Las Redes Sociales han llegado a considerarse unas de las mayores ladronas de tiempo, por todo el tiempo que los jóvenes invierten en ellas. Por esto, son muchos los jóvenes que padecen dependencia de las mismas, estando constantemente conectados. Para ello, algunas Redes Sociales (Instagram, por ejemplo) han desarrollado funciones como alertas, para poder moderar el uso que hacemos de ellas.

Por lo expuesto en este apartado, las Redes Sociales se han convertido en una herramienta muy influyente, tanto de forma positiva como negativa, especialmente para los jóvenes.

2.5 Personalidad e Identidad

Tanto la juventud como la adolescencia son épocas esenciales para la elaboración de la personalidad e identidad. Es una etapa en la que las personas comienzan a construir y a fijar su “yo”, así como a desempeñar su función como adultos dentro de la pluralidad de la sociedad. Por ello, en esta época son muy importantes los vínculos creados, amigos, intereses, afinidades... La construcción de una buena identidad conlleva a la creación de una personalidad sólida y estable, que es fundamental tanto para el individuo como para la sociedad en la que convive (Lillo, J.L., 2004).

En la adolescencia se desarrollan mecanismos para crear dicha personalidad, saber qué es lo que queremos ser y no ser, y crean una intimidad en los individuos. *“Se trata de un tiempo marcado por socializaciones múltiples, y a menudo complejas, en las cuales se hace sentir la influencia conjunta, y en ocasiones contradictoria, de la familia, del grupo de pares y de la institución escolar”* (Lahire, 2007, p. 23). Por ello, podríamos denominar a este como el momento clave para iniciar la consolidación de la identidad.

Ahora bien, lo que ha modificado la creación de la personalidad ha sido el cambio que se ha dado en el acceso a las nuevas tecnologías. Hoy en día, en dicho proceso influyen de manera significativa las Redes Sociales, y éstas ayudarán o dificultarán la creación de la personalidad de los individuos, dependiendo del uso que se les dé a las mismas.

Las Redes Sociales permiten a los individuos expresarse, así como, crear y modificar su identidad, hasta el punto en el que, *“la Web 2.0 ha evolucionado primando esa inmediatez y cambiando, con ello, conceptos fundamentales como la privacidad, el derecho a la propia imagen y al honor o el derecho al olvido, a desaparecer de la Red sin dejar rastro”* (Fumero y Espiritusanto, 2012, p.11). Por ello, determina la forma de configurar la identidad de los adolescentes y es muy importante que éstas sean utilizadas de manera cautelosa, para evitar los posibles daños que pueden crear en la personalidad de los usuarios.

Por una parte, debemos tener en cuenta, que las tecnologías son una nueva manera de percibir la realidad, llegando incluso a modificarla y a condicionar las relaciones con la sociedad que nos rodea. En el uso que hacemos de las Redes Sociales solo tenemos en cuenta seleccionar la información que deseamos obtener de forma rápida, útil y eficaz, sin ningún tipo de reflexión sobre la misma. Como consecuencia, el feedback aportado por la red puede ser negativo para los adolescentes, como hemos indicado en el apartado de anterior, ya que se pueden aportar opiniones bajo el anonimato, sin empatizar, llegando a dañar la autoestima de los mismos. Además, son muchos los adolescentes que no dan importancia a la diferencia entre el contenido privado y el público. De esta manera, pueden verse expuestos, lo que puede generarles estrés y riesgos para su salud mental.

Por otro lado, las nuevas tecnologías también pueden llegar a producir mensajes positivos, transmitiendo seguridad y mensajes enriquecedores para la construcción de la personalidad de los individuos. Es por eso que, el uso correcto de las Redes Sociales puede ser esencial para la creación de esa identidad y personalidad de los jóvenes, y las tecnologías se convertirán en fundamentales para la socialización en la juventud y adolescencia. Por lo que, no es cuestión de proteger a los adolescentes impidiéndoles el acceso a la red, sino al contrario, pueden valer como elemento enriquecedor para enseñarles a utilizar de manera apropiada las opciones que ofrece (FAROS Sant Joan de Déu, 2020).

Por todo ello, son muchos los expertos que han llegado a conclusiones acerca de que las Redes Sociales modifican la conducta de neurotransmisores, como pueden ser la adrenalina o la testosterona, lo que hace que los contenidos de la red puedan aumentar sensaciones como agresividad o felicidad. En consecuencia, ya son algunas las Redes Sociales que han comenzado a tomar medidas en contra de dicho problema. Aquí está el caso de Instagram, que por ejemplo ha eliminado la posibilidad de que la cantidad de “me gustas” obtenidos sean vistos públicamente. De esta forma, los usuarios subirán el contenido que realmente quieren publicar, no sólo pensando en la aceptación de la sociedad. Ésta, por ejemplo, puede ser una de las formas para terminar con la obsesión de muchos jóvenes por compararse, obtener popularidad y ser aceptados (Las redes sociales modifican el cerebro, 2016).

A todo esto, cabe destacar la importancia que tienen hoy en día los famosos Influencers, ante la creación de una personalidad e identidad de los adolescentes.

Los Influencers afectan de manera directa en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se trata de personas que son capaces de viralizar contenidos y persuadir a sus consumidores sobre el consumo de un determinado producto o servicio (Sánchez, A., 2019). Asimismo, los adolescentes perciben las Redes Sociales como una forma de reafirmar sus preferencias y sus gustos, y para muchos llegan a ser la manera de reafirmar su autoestima.

Por una parte, la apariencia de Influencers puede afectarles de forma negativa, intentando imitarles y preocupándose en exceso por su imagen y éxito. En este aspecto, los Influencers podrían llegar a ser una mala influencia para ellos, siempre y cuando no adopten una conciencia crítica con dichos personajes, y sean capaces de entender que su éxito y acciones es parte de su trabajo (Sánchez, A., 2019).

Por la otra, también cabe destacar que los Influencers pueden tomar un papel positivo en la personalidad de los adolescentes. Con la apariencia de estos personajes públicos, muchos adolescentes pueden reafirmar y compartir sus gustos con personas que los entiendan de la misma manera. Esto hace que los jóvenes lleguen a sentirse parte de un colectivo en el que poder expresar opiniones (Cobos, N., 2019).

En definitiva, no hay la más mínima duda de que los Influencers afectan cada vez más a nuestro día a día, a nuestro consumo y nuestra forma de actuar. Por lo que, debemos darles la importancia que tienen, siempre desde el punto de vista crítico y realista, ya pueden llegar a influir en la conformación del autoestima de muchos adolescentes (Cobos, N., 2019).

CAPÍTULO III. LOS INFLUENCERS Y LAS REDES SOCIALES

3. El fenómeno de los Influencers

3.1 Definición y características básicas de los Influencers

Las empresas para poder convertirse en líderes de un mercado, deben obtener mayor confianza y seguridad en sus consumidores que aquellas de la competencia. Por ello, todo vínculo generado entre la empresa y su entorno es muy relevante para el éxito de la misma (Arellano, H., 2017).

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías, las empresas han encontrado nuevas formas de publicitarse de manera online, dando entrada a la publicidad digital. Muchas de ellas han optado por la publicidad mediante las Redes Sociales, ya que al ser utilizadas por gran parte de la sociedad, consiguen que su mensaje llegue a un público muy extenso.

De esta manera, con el auge de las Redes Sociales, podemos observar la influencia que tienen aquellos usuarios que cuentan con millones de seguidores en el público objetivo de las marcas. Aquí estaríamos ante un nuevo fenómeno, llamado los Influencers. *“Un Influencer es un individuo que tiene cierta notoriedad y credibilidad en algún tema y que por su aparición en las Redes Sociales puede llegar a ser un buen prescriptor de una marca.”* (Diccionario de Marketing Digital).

Dicho término está muy vinculado a los líderes de opinión tradicionales. Según *Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955)*, *muchas ideas llegaban a las masas gracias a los líderes de opinión, esto es, mediante la influencia que tenían ciertas personas en el comportamiento de la sociedad.* Por ello, los líderes de opinión son aquellas personas que consiguen influir en otras personas bien sea por sus conocimientos en un tema, su estatus o su notoriedad en el público.

En cambio, deberíamos diferenciar los términos “Influencer” y “líder de opinión”. Esto es debido a que el Influencer actúa de manera más amplia, ya que puede operar como líder de opinión, pero no sólo influye en opiniones, sino que es capaz de cambiar actitudes y comportamientos del público (*Two way road*, 2015).

En muchas ocasiones, los Influencers pueden viralizar contenidos, esto es, llegan a difundir de manera masiva imágenes, vídeos... Por lo que son muchas las empresas que cuentan con ellos como forma de publicitarse, ya que se aseguran que su imagen llegue a un gran número de personas. Además, el hecho de ser una referencia para miles de personas hace que su uso de ciertos productos se vuelva atractivo para muchos de sus seguidores.

Por otro lado, cabe decir que no todos los Influencers son iguales. Parte de ellos se han hecho famosos por su aparición en las redes, por lo que dependiendo de qué Red Social utilicen pueden ser blogueros, instagramers, tuiteros... y cuentan con miles o millones de seguidores.

Además, según David Armano, director de Edelman Digital, para llegar a ser un Influencer deben de cumplir con las siguientes características básicas:

1. Proximidad: es la conexión existente entre los Influencers y sus seguidores. Cuanto mayor sea esa conexión, mayor repercusión tendrán los mensajes enviados.

2. **Alcance:** mediante qué plataformas el usuario puede acceder a sus seguidores.
3. **Credibilidad:** el grado de realidad que tenga el influencer. Cuanto más realista y transparente sea, mayor credibilidad tendrá el mensaje.
4. **Experiencia:** si el Influencer es especialista en algún sector, le da mayor prestigio a la hora de influenciar sobre él.
5. **Confianza:** la relación creada entre el seguidor y el Influencer gracias a las características numeradas anteriormente.

3.2. Evolución de los Influencers

Como anteriormente hemos comentado, el fenómeno de los Influencers no es algo novedoso. A medida que la sociedad ha ido avanzando ha habido personas que han ejercido influencia en otras de diferente manera y mediante distintos medios, a medida que ha ido evolucionando la tecnología.

En primer lugar, tenemos el **cine** que en los años XX fue un importante movimiento de masas. Los actores y las películas han ejercido fuerte influencia en el público, afectando la forma en la que vestían, las costumbres que tenían, los productos que consumían, etc, (Brown, D.A., 2016).

A continuación, la **televisión** se convirtió en un fenómeno de masas, que hasta hoy en día es uno de los medios más usados para influenciar en el público. Mediante la televisión los famosos, que ejercen el papel del Influencers, han dado a conocer muchas marcas y productos. Gracias a la televisión han aparecido **famosos y programas de tertulias** que han permitido a muchas marcas posicionarse con la ampliación de canales. Esto ha hecho que influya en el público lo que los famosos opinan sobre cierto sitio, su manera de vestir, etc,. Por ello, se ha llegado a convertir en un canal muy utilizado para ejercer influencia.

Por otra parte, las **revistas** también se han convertido en un medio con el que potenciar la compra y uso de distintas marcas y productos mediante los Influencers.

Finalmente, ha sido con el avance de **Internet** con lo que este fenómeno ha llegado a su posición actual. Gracias a este medio los Influencers pueden llegar a repercutir en personas de todo el mundo, lo que ha hecho que empresas y marcas hayan ganado mayor reconocimiento en el público. De hecho, el auge que ha tenido Internet, la aparición de las Redes Sociales y el aumento de uso de los smartphones han sido los pilares básicos para la relevancia que han llegado a tener los Influencers hoy en día (Catalá, J. M., 2019).

Con el fenómeno de Internet los mercados quedan conectados con su público de manera global, lo que significa que pueden llegar a un mayor número de personas sin barreras físicas ni geográficas. Además, el hecho de que cada vez más jóvenes sean usuarios de Redes Sociales ha hecho que aumente el uso de Influencers, llegando a crear un marketing online que consigue promocionar los productos y llegar a un público más amplio que el tradicional.

3.3 Marketing de Influencers

El marketing de Influencers es una técnica mediante la cual las empresas utilizan a los Influencers para mejorar tanto la imagen como la credibilidad de sus marcas, mejorar su posicionamiento, la fidelidad de sus clientes y aumentar sus ventas. (Moreno I., 2016).

Esta técnica no resulta tan novedosa, ya que anteriormente lo venían haciendo con actores y actrices. En cambio, mediante Internet se ha conseguido una mayor segmentación para poder llegar al público objetivo, y una mayor cercanía entre la marca y los usuarios.

Se puede definir como un área del marketing relativamente reciente, que se caracteriza por el uso de personas influyentes en una temática como vía para que los potenciales clientes conozcan una marca, un producto o servicio concreto, a través de las redes sociales, donde estas personas influyentes han nacido y se han desarrollado. Una técnica de marketing que se confunde con el boca a boca (Del Pino, C. et al, 2015).

Como hemos mencionado anteriormente, las Redes Sociales se han convertido en un instrumento básico en el día a día de muchas personas, tratándose desde temas de ocio o entretenimiento, hasta temas de interés. Según el estudio de Redes Sociales en España, realizado por el IAB, alrededor del 56% de los usuarios de las redes reconoce ser seguidor de algún Influencer, y es que el contenido publicitario que ofrecen los mismos ha llegado a tener mayor credibilidad que los medios de publicidad tradicionales.

El marketing basado en los Influencers cuenta con una serie de ventajas (Pedrayes, M., 2018).

1-Mejora la imagen de la marca.

2-Mejora el posicionamiento mediante el uso de la web.

3-Mayor número de visitas y seguidores de la marca.

4-Útil frente a las acciones publicitarias de la competencia.

5-Mayor conexión entre los consumidores y la marca.

En cambio, esta técnica no sirve siempre, ni tampoco es apta para todas las empresas. Debe existir una conexión entre el Influencer y la marca y la empresa escogerá a aquel personaje que más se ajuste a sus necesidades, sus objetivos y su presupuesto.

Por ello, es muy importante que las empresas se centren en una serie de aspectos para seleccionar al Influencer adecuado y que éste les represente de manera adecuada. Las principales características son las siguientes (Pedrayes, M., 2018):

-Cantidad de followers o seguidores: para ser conscientes de la cantidad de personas sobre la que ejerce influencia.

-Geografía: la notoriedad del usuario según la zona geográfica en la que actúa.

-Antigüedad: cuánto tiempo lleva el Influencer trabajando como tal y su evolución.

-Intereses: la marca debe tener en cuenta si su oferta conecta con los gustos o intereses del Influencer.

-Engagement o compromiso: es interesante estudiar la interactividad que tienen los usuarios, así como su cantidad de likes y comentarios.

-Remuneración: es independiente en cada Influencer, dependiendo del público al que lleguen y de la efectividad de su actividad.

Dichas características son imprescindibles para asegurar la buena función que va a hacer el Influencer como representante y anunciante de la empresa, ya que una mala utilización de esta técnica puede afectar de forma muy negativa a la empresa o marca, así como a su credibilidad e imagen.

Por otro lado, según Anunciantes Profesionales, para poder realizar acciones de marketing exitosas con Influencers es necesario que se cumplan dos principios básicos (Brown, A., 2016):

En primer lugar, el perfil del Influencer tiene que coincidir con el público al que quiere llegar la marca, además de que la mayoría de sus seguidores deben ser parte del público objetivo de la marca. Para ello deben utilizarse herramientas especializadas y así poder estudiar datos demográficos como el sexo, la edad y el país de los seguidores.

En segundo lugar, la empresa o marca debe ser la responsable de planificar la acción para publicitarse, al igual que en otras estrategias comunes de publicidad. Debe organizar qué contenido quiere lanzar, en qué momento y de qué manera, y esto lo realizará siempre y cuando se respete la originalidad y la esencia del Influencer.

Por ello, es importante que las empresas dispongan de un sistema para controlar el impacto que tiene la acción del Influencer en la marca, y así poder evaluar el progreso obtenido. Esto es importante ya que el marketing de Influencers debe variar y adaptarse en función de las necesidades de la marca, del Influencer, pero también de los consumidores. De esta forma, las empresas podrán ser conscientes de los puntos fuertes y débiles, para poder hacer hincapié en ellos y realizar posibles mejoras.

3.4 Generación de valor a través del Marketing de Influencers

Uno de los principales objetivos de las empresas y las marcas es la generación de valor de sus productos, para poder lograr una estabilidad y un crecimiento en sus mercados, así como llegar a un público más amplio. Ésta cada vez resulta una tarea más complicada, debido a la aparición de nuevos competidores y de nuevos canales de venta y distribución. Por ello, es importante tener en cuenta la generación de valor que pueden llegar a realizar los Influencers tanto en los productos como en las marcas.

Según el estudio de Catalá, J. M. (2019), la generación de valor mediante el producto cuenta con 3 bases fundamentales: la calidad, el diseño y la garantía o atención al cliente. De hecho, en dicho estudio utiliza la tabla siguiente para explicar los atributos del producto y la generación de valor:

Tabla 5. Atributos del producto y generación de valor

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN	GENERACIÓN DE VALOR	INFLUENCERS
CALIDAD	La calidad es la percepción que el cliente final tiene del producto. Ésta puede coincidir con el fin con el que ha sido creado el producto o servicio.	El posicionamiento en la mente del consumidor es esencial para transmitir calidad al producto. Tiene especial importancia cuando se trata de bienes de lujo o que se quieren percibir como únicos.	Los Influencers pueden transmitir una imagen de calidad del producto. Para ello hacen uso de fotos o vídeos, mostrando los usos que se le puede dar.
DISEÑO	“Una imagen vale más que mil palabras” es la definición de este atributo de producto.	Diferenciarse con los competidores es muy importante. El diseño debe ser acorde a lo que se quiere transmitir con el producto ofertado.	Se tiene que poder relacionar el diseño con el propio Influencer. Para ello es necesario realizar una segmentación de Influencers, en función del producto que se esté posicionando.
GARANTÍA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	La utilidad, la vida del producto y cómo el usuario puede realizar reclamaciones, consultas o devolver el producto son los parámetros englobados por este atributo.	La mejor forma de llegar al usuario final son los canales online y utilizar los formatos digitales ayudará a diferenciar el producto de los consumidores.	Los Influencers deben tener una especial atención por parte de los responsables de marketing. Cualquier intervención que hagan en RRSS es sinónimo de generación de valor, siempre y cuando lo aportado sea positivo. Por ello, hay que prestar especial atención a cualquier comunicación entre Influencer y empresa.

Fuente: *elaboración propia a partir del estudio de Catalá, J.M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. Oikonomics .*

Como bien explica la **Tabla 5**, la generación de valor en los productos y marcas es una de las bases fundamentales para el marketing digital. Por ello es importante el buen uso que se hace de los Influencers, ya que pueden llegar a un público muy amplio y bien segmentado, y generar en ellos un buen recuerdo del producto, así como hacer que lo relacionen con atributos positivos.

Además, Catalá (2019) también analiza los conceptos de **lealtad a la marca** y del **loverbrand** sobre los cuales indica lo siguiente:

Lealtad a la marca. El cliente ideal para cualquier empresa o marca sin duda es aquel cliente que es fiel a la misma, y que realiza de manera repetida el proceso de compra. Las campañas de marketing se centran en buscar a estos clientes y asegurarlos para poder tener ingresos de forma continua. Por ello es tan importante la capacidad que tenga el Influencer de generar información positiva sobre la marca y el producto, así como de que se relacione su imagen con el mismo. De esta forma se podría generar mayor valor del producto a la vez mientras los clientes se hacen más fieles a la marca.

Loverbrand. Además de ser fieles a la marca, hoy en día también se busca que los clientes sean amantes de la misma, que lo demuestren y que se vea reflejado en sus Redes Sociales. De esta forma, las compañías aportan mayor valor a sus productos y lo hacen con acciones como invitaciones a eventos, regalos de productos exclusivos, etc. para que, como resultado ellos muestren que su amor por la marca.

No hay que olvidar que al trabajar con un Influencer, se está trabajando con una persona física, además de usar un canal online. Por ello es correcto que se tengan en cuenta varias consideraciones para llevar a cabo este tipo de campañas (Catalá, J. M., 2019):

1. Se debe elegir de manera correcta el Influencer con el que se quiere trabajar. Para ello es importante no sólo tener en cuenta su número de seguidores, sino otras tantas características que le hagan relacionarse con el producto o marca.
2. Evitar que los Influencers trabajen para la competencia o lleven ropa o algún producto de otras marcas o empresas. Además, las campañas realizadas deben hablar de la marca, sin llegar a ridiculizarla ni a ofender a algún colectivo o grupo social.
3. Se debe tener en cuenta que los Influencers son personas, y que no todas pueden llevar de manera correcta las críticas negativas. En ciertas ocasiones puede que estos personajes puedan llegar a sentirse un instrumento de publicidad, alienándose como persona. Por ello, está bien usar Influencers pero en su justa medida, sin llegar a dañar su persona.
4. Intentar acceder a más de un Influencer utilizando distintos canales online. Algunos Influencers utilizan más unas Redes Sociales que otras, por lo que es correcto lanzar varias campañas en distintos medios y así poder llegar a un público más amplio. Esto dependerá en gran parte del presupuesto que tenga el departamento de marketing y de la estrategia que se quiera llevar a cabo.

3.5 Impacto del Marketing de Influencers

Cada vez son más las empresas y marcas que cuentan con Influencers para publicitarse mediante Redes Sociales y aumentar sus ventas, especialmente en el mercado de la moda y la belleza. Como anteriormente hemos mencionado, los Influencers son personas comunes del día a día, que saben lo que el público necesita y se sensibilizan con los mismos. Por ello, las acciones para publicitarse que muchas empresas realizan con ellos se han vuelto esenciales como herramientas de marketing.

Pero para evaluar el impacto de dicha técnica, no sólo debemos centrarnos en el número de seguidores que tiene el Influencer, sino que se debe ir más allá, dando importancia a la conexión que logra con los mismos. *“Que una campaña con Influencers sea efectiva no es suficiente para identificar a los más representativos del sector; hay que ser capaces de evaluar quiénes son los que se ajustan a los objetivos de nuestra campaña” (ADECEC, 2016).*

Según diversos estudios sobre marcas españolas, en 2018 el 56,5% de las marcas encargaron sus campañas publicitarias a Influencers. Dicha cifra va en continuo aumento, vistos los buenos resultados que están obteniendo. Esto es debido a que *“el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean online” (Nielsen, 2015)*, por lo que la influencia en los consumidores es muy relevante.

Según Gabriel, C., (2018) el marketing de Influencers ha conseguido desarrollar una serie de **ventajas** para las empresas, siendo las más relevantes las siguientes:

1. Crecimiento. Las acciones de las marcas con Influencers han hecho que las mismas logren un gran crecimiento, haciendo de esta técnica una herramienta clave para muchos planes de comunicación online. Así lo verifica un estudio realizado por el portal PuroMarketing en 2016 en el que se afirma que *“Los influencers son una herramienta cada vez más en marketing, y de hecho, un 86% de las empresas ya tiene puesta en marcha una estrategia que los incluye o espera hacerlo próximamente”.*

2. Fidelización de las marcas. Las recomendaciones llevadas a cabo por Influencers han conseguido aumentar la fidelidad de los clientes respecto a las marcas. Además, acciones como la realización de sorteos por parte de los mismos, hacen que aumente la accesibilidad y la visibilidad de las marcas.

3. Mejorar la reputación. La confianza y seguridad que transmiten los Influencers a los consumidores, hacen que esa confianza la depositen también en las marcas, de manera que mejore la imagen de la empresa.

4. Mejorar el SEO. Según Qualman 2010 *“El 25% de los resultados de las 20 marcas más grandes del mundo pertenecen al contenido generado por los propios usuarios en la red”.* Lo que significa que el marketing de Influencers hace aumentar la apariencia en los motores de búsqueda de Internet.

Aunque, por otro lado, debemos tener en cuenta también las **desventajas** que trae el uso inadecuado del marketing de Influencers (Gabriel, C., 2018):

1. Compra de seguidores. Actualmente son muchos los perfiles que optan por comprar seguidores, para de esta manera aumentar su notoriedad en las redes. Esto les resta credibilidad a los perfiles, lo que afectaría negativamente a las acciones publicitarias. Por ello, las empresas deben ser muy cautelosas a la hora de escoger con qué Influencers trabajar.

2. Falta de compromiso con la marca. Son muchos los Influencers que han recibido mensajes negativos por parte de sus seguidores, ya que éstos son conscientes que no usan los productos publicitados. Por ello, como bien hemos remarcado anteriormente, las empresas deben centrarse en escoger un Influencer cuyas características se adapten a las del producto, y de esta manera, les dé uso.

3. Gestión de las críticas. Es importante que los Influencers, como representantes de la marca, sepan gestionar de manera adecuada las críticas obtenidas, ya que éstas pueden llegar a ser constructivas. Y es que no saber gestionar los comentarios negativos de los seguidores puede afectar de manera desfavorable a la marca.

4. Abuso de popularidad. Debemos tener claro que con estas acciones la notoriedad debe llevarse mayormente en la marca, no toda en el Influencer. Puede llegar a ser un problema que la atención se desvíe únicamente a la fama del personaje, ya que no sería una campaña satisfactoria para la empresa.

Actualmente con el uso del Marketing de Influencers las marcas o empresas han conseguido obtener ciertas ventajas según Coss, Y., (s.f.) son las siguientes:

- El 63% de los consumidores reconocen confiar más en los Influencers que en la publicidad tradicional de las marcas.
- Las personas valoran casi el doble la fiabilidad que la popularidad, ya que su principal propósito es sentirse identificadas.
- Los Influencers han conseguido que su público:
 - compre un producto (58%).
 - confíe en la marca (40%).
 - hable de la marca (33%).

Por todo esto, las empresas han descubierto que gracias al Marketing de Influencia los Influencers pueden impactar en sus estrategias de distintas formas:

1) Incrementando sus ventas

2) Incrementando el conocimiento de la marca

3) Aumentando el tráfico de la página web

4) Aumentando sus seguidores y el *engagement* en Redes Sociales

En definitiva, el impacto obtenido por el marketing de Influencers es cada vez más grande, por lo que de cara a un futuro las empresas deberían de invertir en él. Aunque, para que dicha práctica genere un impacto positivo, las empresas tienen que ser cautelosas a la hora de escoger a los Influencers con los que trabajar, atendiendo a sus características para que esta técnica no llegue a dañar la imagen de su marca (Coss, Y., s.f.)

PARTE II

CAPÍTULO IV. EL USO DE RRSS Y EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LOS JÓVENES

4.1 OBJETO DE ESTUDIO

Este Trabajo de Fin de Grado está centrado en analizar el uso que los jóvenes de hoy en día hacen de las Redes Sociales y la influencia que tienen, en este colectivo, las acciones de marketing de Influencers.

Los objetivos de esta investigación empírica son los siguientes:

- Determinar qué parte de esta población da mayor uso a las Redes Sociales.
- Conocer cuáles son las Redes Sociales más utilizadas entre los jóvenes.
- Averiguar cuáles son sus hábitos de uso, el tiempo de uso y la finalidad de usar dichas Redes Sociales.
- Conocer la cantidad aproximada de usuarios que son seguidores de algún Influencer y cómo los perciben.
- Descubrir el impacto que tiene el marketing de Influencers y la publicidad hecha por los mismos en el proceso de compra de los consumidores.
- Determinar, en base a estos resultados, si es rentable o no que las empresas o marcas inviertan en Influencers para llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.
- Determinar en qué sectores sería más apropiado el uso de Influencers.

Toda esta información y resultados se contrastarán con los resultados de los estudios que se han realizado y que se han utilizado en este trabajo de fin de grado.

4.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Fase exploratoria

En primer lugar, para poder identificar la causa que nos motiva a llevar a cabo la investigación, realizaremos un estudio exploratorio. Aquí además de la revisión bibliográfica realizada y comentada en los tres primeros capítulos, llevaremos a cabo una recogida de información primaria cualitativa, para poder plantearnos las primeras hipótesis de la investigación. Para ello, realizaremos algunas entrevistas personales que nos servirán de guía para el estudio cuantitativo.

Las investigaciones cualitativas suponen recoger, analizar e interpretar datos que no se pueden medir en forma de números (Villalba, F.J, 2018-2019). Para que sea así, realizaremos una técnica directa, como son las entrevistas personales, mediante las cuales podemos saber los motivos que llevan a ciertos comportamientos en el consumo (en nuestro caso, de Redes Sociales).

La duración de dichas entrevistas estará entre los 30 minutos y la hora, y el guión seguido se adjunta en el Anexo I de este trabajo.

En cuanto a la información recopilada con las entrevistas realizadas, caben destacar los siguientes aspectos:

·Información personal:

-La primera entrevistada tiene 21 años y actualmente está realizando un grado universitario. El segundo entrevistado, en cambio, tiene 30 años y cuenta con un grado de Formación Profesional. Ella proviene de Madrid y él es de Irún, Guipúzcoa.

·Internet

-Ambos entrevistados son consumidores de Internet, y cabe destacar que los dos utilizan Internet por más de 3 horas al día.

-La primera entrevistada usa Internet para escuchar música, comunicarse, ver o compartir fotografías, informarse de tendencias y noticias... El segundo lo utiliza para ver vídeos, escuchar música, comunicarse, jugar a juegos e informarse de noticias.

·Redes sociales

-Los dos entrevistados son consumidores de Redes Sociales, aunque la primera entrevistada les dedica más tiempo que el segundo. Ella dedica de media diaria unas 3 horas, y el segundo, en cambio, no las usa por más de 2 horas diarias.

-Las RRSS más utilizadas por la primera entrevistada son WhatsApp, Instagram y Twitter. El segundo entrevistado además de WhatsApp e Instagram también utiliza YouTube y LinkedIn. El diferente uso de las Redes Sociales es debido a los distintos intereses que tienen cada uno de ellos.

-La primera entrevistada utiliza las Redes Sociales desde que tenía 13 años. El segundo, en cambio, desde los 15 años.

-La primera entrevistada utiliza las Redes Sociales principalmente para ver fotografías, compartir sus propias fotografías y textos, y chatear con amigas. El segundo, en cambio, las utiliza para leer noticias de deporte, ver vídeos, y también para chatear con amigos.

-Ella determina que las Redes Sociales son positivas en cuanto a la facilidad de compartir contenido con el resto del mundo, de comunicarse y de poder expresarse mediante ellas. En cambio, destaca como punto negativo la falta de realidad que hay a veces en los contenidos de las Redes Sociales y las distintas formas dañinas con las que se pueden utilizar (Cyberbullying, por ejemplo). Él también destaca como punto positivo la facilidad con la que podemos acceder a información del resto del mundo y al contenido publicado por otras personas, así como a poderse conectar con otras personas fácilmente. Por otro lado, determina que las Redes Sociales pueden ser negativas por la dependencia que generan en muchos jóvenes, además de la falta de realismo, también destacado.

Influencers:

-Ambos saben lo que son los Influencers. La primera entrevistada sigue a más Influencers que el segundo. Ella destaca seguir a más de 20 Influencers, destacando las Influencers de moda, y principalmente las sigue en Instagram, ya que se siente identificada con el contenido publicado. Él, en cambio, sigue a unos 10 Influencers, entre ellos deportistas y algún que otro humorista. Les sigue en Instagram y YouTube, ya que el contenido que publican es de su interés.

-Ella confiesa que los Influencers le generan confianza, hasta el punto de haber realizado más de una compra de un producto por la publicidad realizada por los mismos. Él en cambio desconfía más, ya que dice que se trata de una forma de publicitar productos o servicios, haciendo creer al público que son usados por los Influencers, cuando en realidad no.

-Según ella los sectores de la moda y los cosméticos son en los que mayor repercusión pueden llegar a tener los Influencers. Él, además del sector de la moda, destaca el sector del deporte.

-Ambos coinciden en que si tuvieran una marca accederían a los Influencers para publicitarse, ya que hoy en día son una manera efectiva de llegar a un mayor público. Por ello, ambos opinan que sí que son rentables a la hora de aumentar los ingresos o el público de una marca.

-Ella destaca que gracias a los Influencers muchos consumidores pueden verse reflejados en una personalidad, lo que les puede llevar a la compra de un determinado producto o servicio que éstos utilicen, y puede llegar a beneficiar a marcas o empresas. Él acepta que son una herramienta publicitaria muy útil hoy en día, pero que cada vez están perdiendo mayor credibilidad, ya que la mayoría publicitan los mismos productos haciéndoles parecer copias.

4.2.2. Hipótesis

Gracias a la información obtenida en las entrevistas realizadas, hemos obtenido distintas hipótesis que nos han llevado a diseñar el cuestionario.

Hipótesis:

- Todos los jóvenes utilizan Internet al menos 1 hora al día.
- Se conectan a Internet principalmente mediante los Smartphone.
- Las Redes Sociales más usadas son WhatsApp e Instagram.
- Principalmente usan las Redes Sociales para compartir fotos y hablar con amigos.
- La mayoría de los jóvenes utilizan las Redes Sociales por al menos 1 hora al día.
- La mayoría de los jóvenes siguen al menos a un Influencer en sus Redes Sociales.

- La Red Social en la que más Influencers siguen es en Instagram.
- La imagen de los Influencers genera confianza en los jóvenes.
- Gracias a los Influencers aumenta la compra de varios productos.
- Los sectores en los que mayor repercusión tienen los Influencers es en el de la moda y el deporte.

4.2.3. Fase cuantitativa. Encuesta.

A partir de estas hipótesis planteadas, se realizó una encuesta personal. Se trata de una técnica cuantitativa que está basada en recoger, analizar e interpretar datos que sí son mensurables de manera objetiva (se pueden tratar de manera numérica). Para ello primero definiremos la información que queremos obtener, que en nuestro caso será el consumo de Redes Sociales en los jóvenes y el conocimiento acerca de los Influencers.

El cuestionario utilizado consta de 21 preguntas ordenadas por temas, empezando por una breve presentación del encuestado, a continuación hablando sobre Internet, siguiéndole el tema de las Redes Sociales y, por último, tratando el tema de los Influencers.

Por último, el cuestionario ha sido enviado a una muestra aleatoria de más de 100 personas (hombres y mujeres) entre los 15 y los 35 años.

La ficha técnica de la encuesta realizada se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 6. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

UNIVERSO/POBLACIÓN	Jóvenes españoles de 15 a 35 años
TIPO DE MUESTREO	Aleatorio
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta con cuestionario auto-administrado enviado por redes sociales (WhatsApp e Instagram)
MUESTRA TOTAL OBTENIDA	105 encuestas
FECHA DE REALIZACIÓN	Agosto 2020

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en “www.encuestafacil.com”

4.2.4. Resultados

La muestra final obtenida que ha realizado el cuestionario está formada por 105 jóvenes entre los 15 y los 35 años, hombres y mujeres aleatoriamente escogidos.

Una vez realizadas las encuestas, comentaremos pregunta a pregunta los resultados más significativos obtenidos, separados por bloques.

1. Información personal

En primer lugar, vamos a comenzar comentando los datos más objetivos de la encuesta, esto es, el sexo, la edad y el nivel de estudios de la muestra a analizar.

1.1. Género

La distribución de la muestra en referencia al sexo ha sido la siguiente.

Gráfico 7. Género de la muestra.

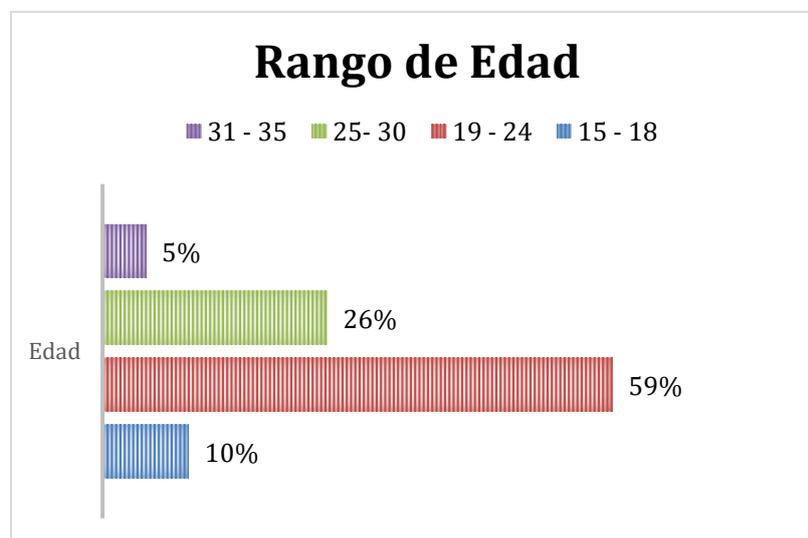


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en "www.encuestafacil.com"

Como podemos observar en el **Gráfico 7**, la encuesta ha sido realizada en un 41% por hombres y un 59% por mujeres. Con esto observamos que el porcentaje de mujeres es algo superior al de los hombres, aunque están casi a la par.

1.2. Rango de edad

Gráfico 8. Rango de edad de la encuesta.



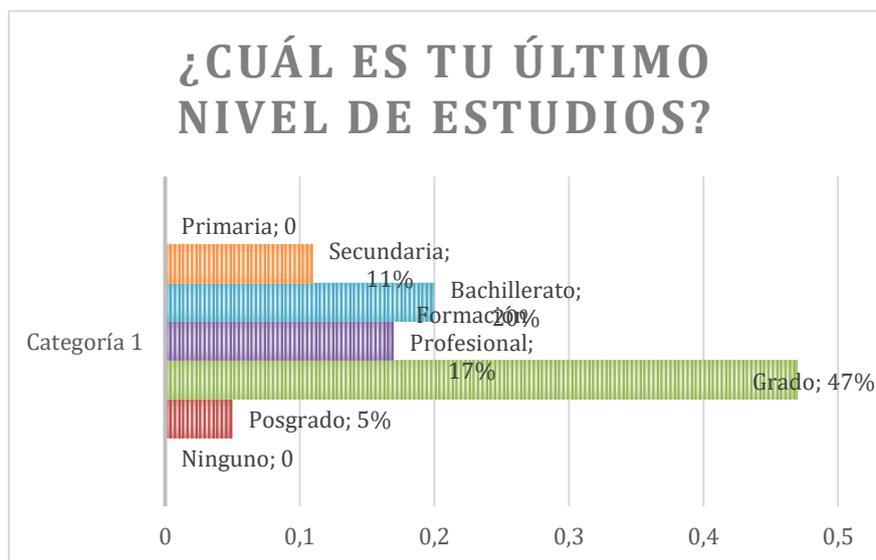
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en "www.encuestafacil.com"

Por otro lado, como aparece en el **Gráfico 8**, la encuesta ha sido realizada en un 10% por jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años, en un 59% por jóvenes entre los 19 y los 24 años, en un 26% por jóvenes entre los 25 y los 30 años, y en un 5% por jóvenes entre los 31 y los 35 años.

Por ello, observamos que el rango de edad que más ha realizado la encuesta son los jóvenes entre los 19 y los 24 años.

1.3. Último nivel de estudios

Gráfico 9. Último nivel de estudios de la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafácil.com”

Por último, como podemos visualizar en el **Gráfico 9**, el cuestionario ha sido realizado mayormente por jóvenes cuyos últimos estudios son universitarios (en un 47%). Este porcentaje ha sido significativamente superior a los demás, que va seguido de Bachillerato (en un 20%) y Formación Profesional (en un 17%).

En cambio, el cuestionario no ha sido realizado por ninguna persona cuyo último nivel de estudios sea Educación Primaria, ni personas sin ningún tipo de estudios.

En conclusión a estos tres apartados, el perfil mayoritario en nuestra muestra son mujeres entre los 19 y los 24 años, con estudios universitarios.

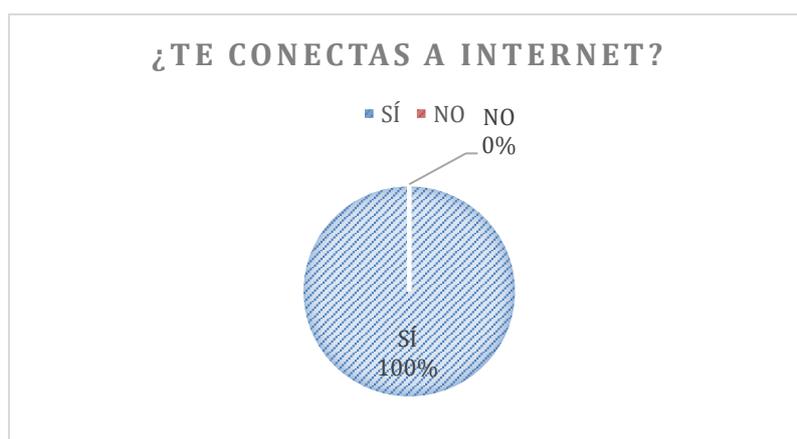
2. Internet

A continuación, comentaremos los resultados más importantes obtenidos de las preguntas referidas al uso que los jóvenes hacen de Internet.

2.1. Conexión a Internet

La primera pregunta referida a este tema fue “¿Te conectas a Internet?”. Se trata de una pregunta filtro para que de esta manera se abstengan de realizar el cuestionario la parte de la muestra que no use Internet, ya que no tendría sentido que continuaran con el cuestionario.

Gráfico 10. Conexión a Internet de la muestra

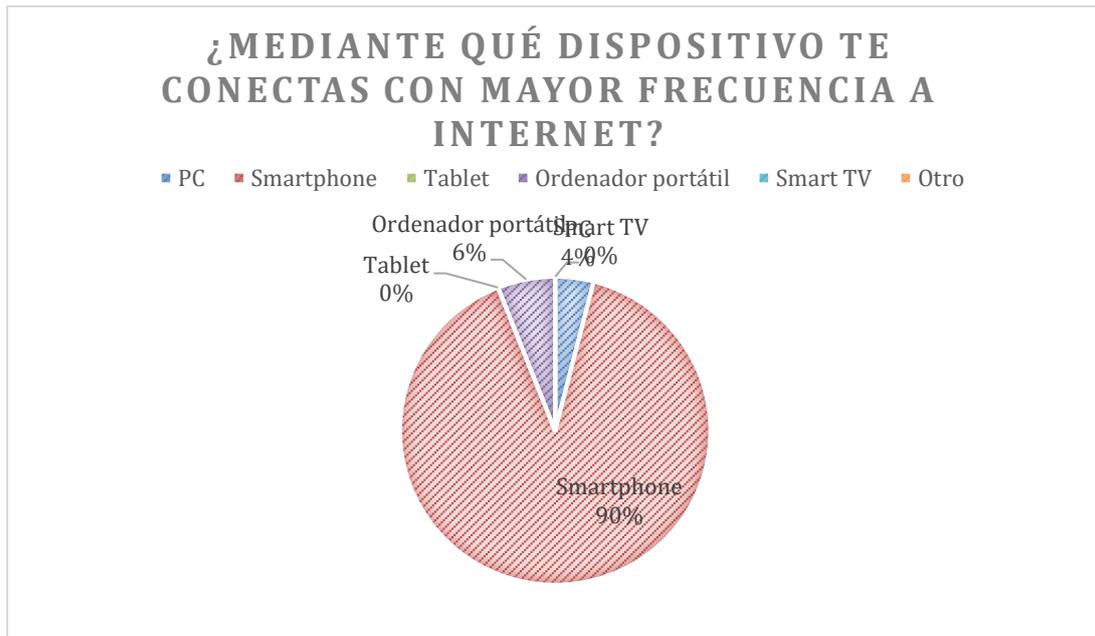


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Como era de esperar y como aparece en el **Gráfico 10**, del total de 105 personas que completaban la muestra, las 105 se conectan a Internet. Por lo que seguimos contando con el total de la muestra para seguir adelante con el cuestionario.

2.2. Dispositivos de conexión

Gráfico 11. Dispositivos de conexión de la muestra.

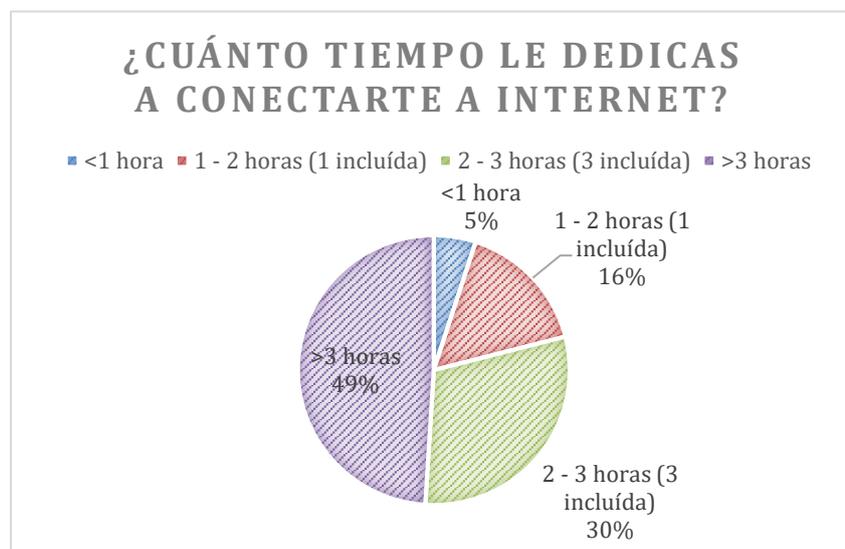


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en www.encuestafacil.com

El dispositivo mediante el cual se conectan con mayor frecuencia, con una diferencia aplastante, es el Smartphone (en un 90%). Frente a este alto porcentaje están un 6% que también se conectan mediante el ordenador portátil y un 4% mediante el PC (**Gráfico 11**).

2.3. Tiempo de dedicación

Gráfico 12. Tiempo de dedicación de la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en www.encuestafácil.com

Como podemos observar en el **Gráfico 12**, casi la mitad de la muestra pasa más de 3 horas conectado a Internet (el 49%). Le siguen los que pasan de 2 a 3 horas diarias conectados, cuyo porcentaje tampoco es bajo, un 3%.

Cabe destacar, que sólo el 5% de la muestra se conecta diariamente por menos de una hora a Internet, dato relevante debido al frecuente uso que hacen de Internet.

3. Redes Sociales

En este bloque vamos más allá del uso de Internet, enfocándonos en el uso que los jóvenes hacen de las Redes Sociales. Seguidamente comentaremos los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas

3.1. Uso de RRSS

La primera pregunta de este bloque es “¿Utilizas las Redes Sociales?” Al igual que la pregunta 2.7 se trata de una pregunta filtro, para que se abstengan de realizar el cuestionario aquellas personas que no usen las Redes Sociales, y así no se vean alterados los resultados.

Gráfico 13. Uso de RRSS de la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en www.encuestafácil.com

Como aparece en el **Gráfico 13**, de toda la muestra escogida aleatoriamente el 97% confiesan ser usuarios de Redes Sociales, mientras un 3%. Estos últimos no han continuado realizando el cuestionario, ya que no tendría sentido.

3.2. Qué RRSS utiliza

La pregunta realizada en este apartado fue “¿Qué Red Social es la que más usas? Asigna un valor donde 0 es “Nada” y 5 sea “Muy frecuente””. De esta manera, sabremos cuáles son las Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes.

Tabla 7. RRSS utilizadas por la muestra

	0	1	2	3	4	5
FACEBOOK	35%	21%	18%	16%	5%	5%
WHATSAPP	0%	0%	1%	13%	23%	62%
TWITTER	36%	5%	22%	12%	10%	14%
INSTAGRAM	5%	1%	3%	6%	32%	52%
YOUTUBE	4%	6%	6%	31%	29%	33%
LINKEDIN	58%	8%	12%	12%	6%	4%
SNAPCHAT	88%	5%	3%	3%	1%	0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Por una parte, como se representa en la **Tabla 7**, la Red Social que usan con mayor frecuencia es WhatsApp (con un 62%), y ninguna persona de la muestra la usa de manera poco frecuente (0%). A ésta le sigue Instagram, que lo utilizan en un 52% de manera muy frecuente. Estas dos son las Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia con una diferencia significativa frente a las demás.

Por otra parte, la Red Social que se utiliza con menor frecuencia por excelencia es Snapchat, con un 88%. Además, nadie de la muestra reconoce utilizarla de manera muy frecuente. A ésta le sigue LinkedIn, que es muy poco utilizada en un 58%, y sólo es utilizada muy frecuentemente en un 4%.

Por tanto, respecto a esta pregunta, podemos deducir que las Redes Sociales más utilizadas por la muestra son WhatsApp e Instagram, a gran diferencia de Snapchat y LinkedIn, que apenas son utilizadas.

3.3. Finalidad de uso

En la tabla presentada a continuación (**Tabla 8**) se representa la finalidad con la que los jóvenes utilizan las Redes Sociales.

Tabla 8. Finalidad de uso de las Redes Sociales en la muestra.

	MUCHA FRECUENCIA	DE VEZ EN CUANDO	POCA FRECUENCIA	NUNCA
ENTRETENIMIENTO (VER FOTOS, VÍDEOS...)	79%	19%	1%	0%
MANTENER EL CONTACTO CON AMIGOS	79%	17%	3%	1%
SEGUIR A MARCAS QUE ME GUSTAN	10%	53%	29%	8%
INFORMARME SOBRE NOTICIAS O INFORMACIÓN ACTUAL	44%	40%	14%	1%
OTROS	16%	42%	25%	18%

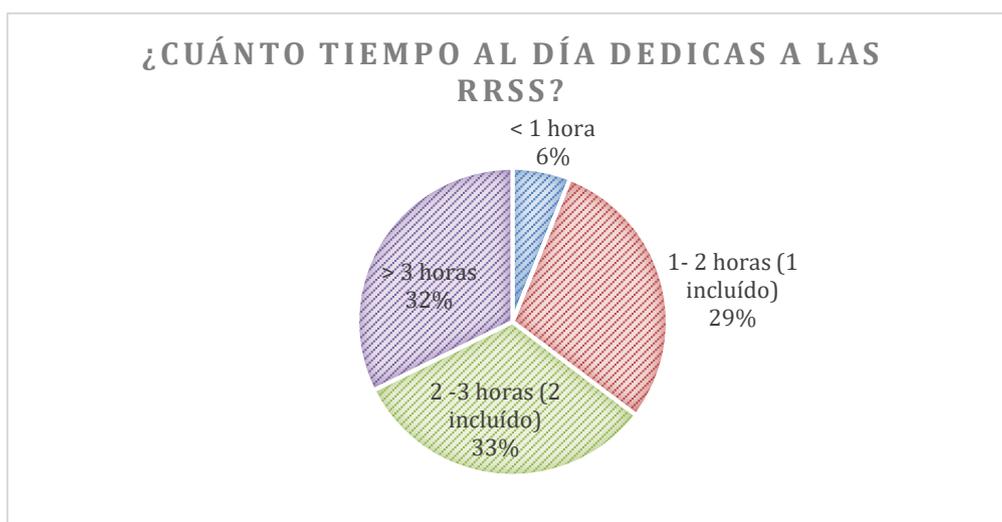
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Como podemos observar, principalmente los jóvenes usan las Redes Sociales con la finalidad de entretenerse y para mantener el contacto con los amigos de igual manera (ambas lo hacen el 79%).

Seguidamente, está la finalidad de seguir a marcas que les gusta, que lo hacen de vez en cuando el 53%, o informarse sobre noticias de la actualidad, que lo hacen con mucha frecuencia el 44%.

3.4. Tiempo de dedicación

Gráfico 14. Tiempo de dedicación de la muestra a las Redes Sociales



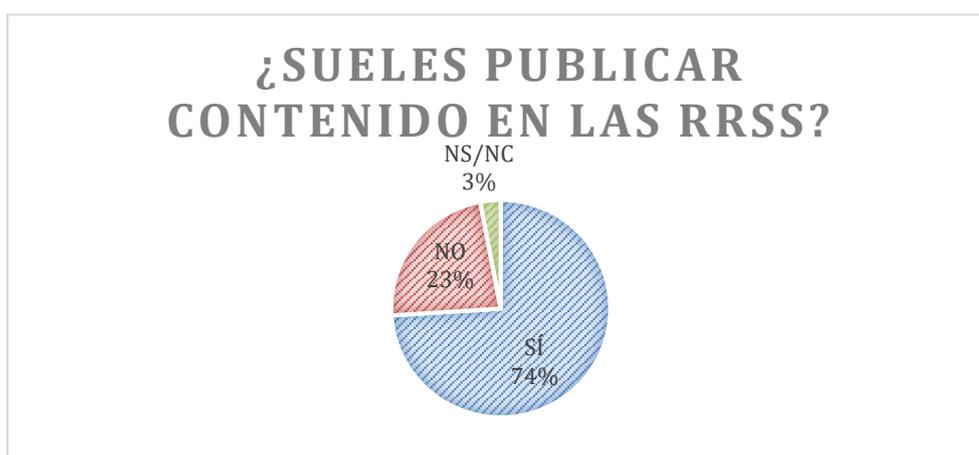
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

A la pregunta “¿Cuánto tiempo al día dedicas a las Redes Sociales?”, como se puede observar en el **Gráfico 14**, la mayor parte de la muestra confiesan dedicarle entre 2 y 3 horas, o más de 3 (en el mismo porcentaje ambas opciones, 32%). Con lo que podemos deducir que la mayoría de los jóvenes dedican diariamente más de dos horas a las redes.

En cambio, el porcentaje de los jóvenes de la muestra que les dedican a las redes menos de una hora es mínimo (un 6%).

3.5. Contenido RRSS

Gráfico 15. Publicación de contenido en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafácil.com”

En esta pregunta la mayoría de la muestra acepta publicarlo (el 74%). Aunque parte de ellos, exactamente el 23%, confiesa ser consumidor de las Redes Sociales sin publicar contenido. A éstos se les suma un 3% de la muestra que optaron por no contestar (NS/NC).

3.6. Tipo de contenido

Gráfico 16. Tipo de contenido publicado en Redes Sociales



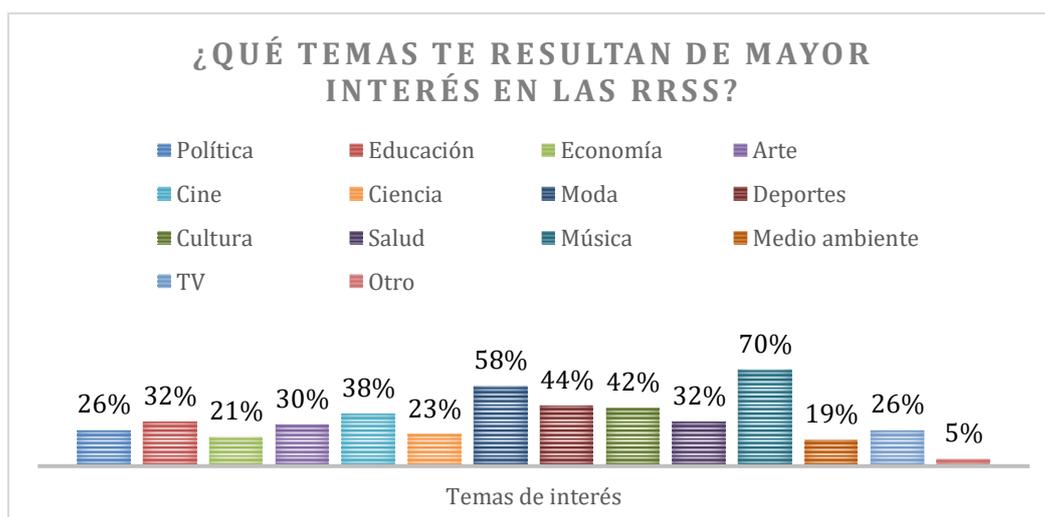
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafácil.com”

Del 74% de la muestra que en la pregunta anterior confesó publicar contenido en las redes, esta pregunta está referida a qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia.

Como se analiza en el **Gráfico 16**, el contenido que más comparten con gran diferencia son imágenes o fotografías, que las publican el 82%. Este porcentaje tiene gran diferencia frente al 27% que publican vídeos, o al 21% que publican imágenes con texto.

3.7. Temas de interés

Gráfico 17. Temas de interés para la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en "www.encuestafacil.com"

En cuanto a los temas que resultan de mayor interés ante los consumidores de redes, podemos observar en el **Gráfico 17** que el tema que más interesa es la música (70%), seguido de la moda (58%), los deportes (44%) y la cultura (42%).

Los temas de menor interés son la economía (21%) y el medio ambiente (19%). Al mismo tiempo, otros temas de interés añadidos por los encuestados fueron el baile, la decoración o los videojuegos.

4. Influencers

El bloque presentado a continuación trata sobre el conocimiento que tienen los jóvenes de los Influencers.

4.1. Significado

Gráfico 18. ¿Qué son los Influencers?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

En la pregunta realizada sobre si los componentes de la muestra saben o no qué son los Influencers, el 100% respondió que sí. Por lo que el total de nuestra muestra tiene conocimiento acerca de estos personajes públicos, como era de esperar.

4.2. Sigue a algún/a Influencer

Una vez sabido que toda nuestra muestra tiene conocimiento de la existencia de los Influencers, se preguntó si eran seguidores de alguno de ellos en Redes Sociales.

Gráfico 19. ¿Sigues a algún Influencer en Redes Sociales?

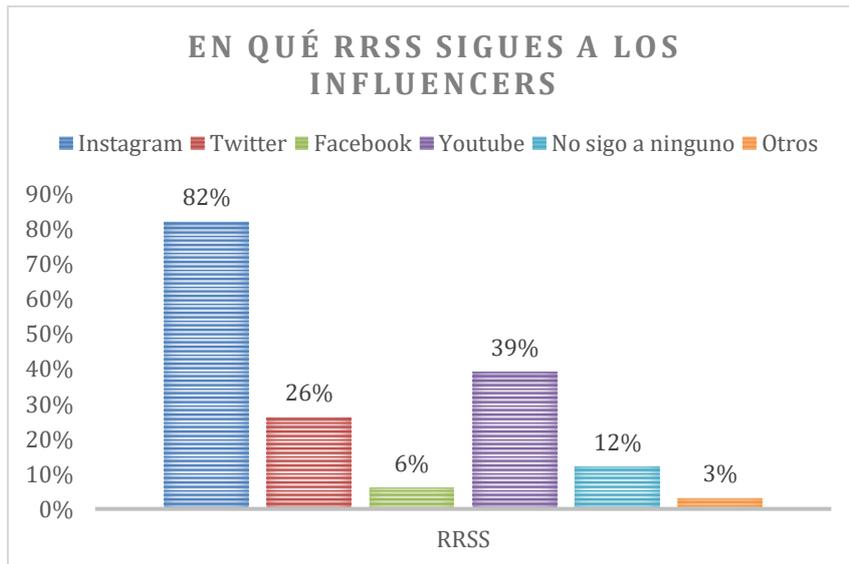


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Como se puede observar en el **Gráfico 19**, el 84% confesaron ser seguidores de alguno de ellos, mientras el 16% no sigue a ninguno de ellos.

4.3. RRSS en las que le sigue

Gráfico 20. Redes Sociales en las que la muestra sigue a los Influencers



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

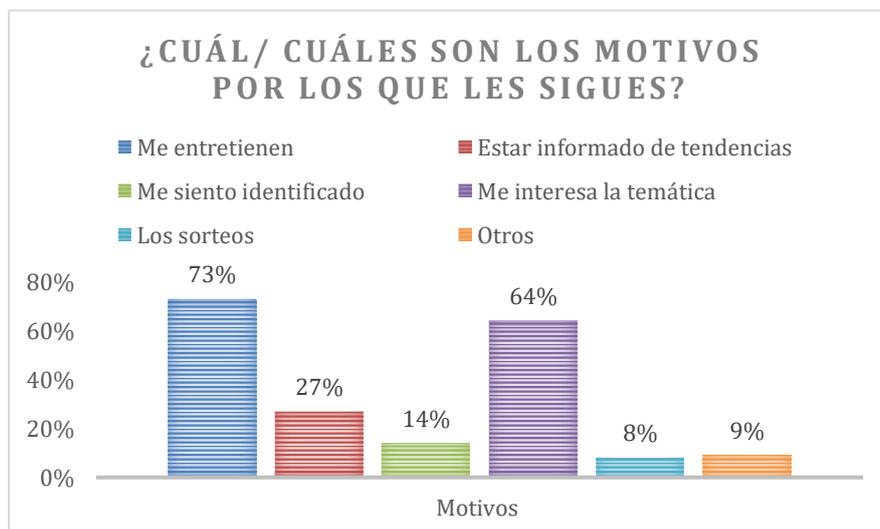
Esta pregunta fue dedicada a los que en la anterior indicaron que sí seguían a algún Influencer. La mayoría de ellos confiesa seguirles en Instagram, el 82% exactamente, porcentaje aplastante frente a las demás opciones.

A esta última le sigue YouTube, pero con un porcentaje bastante inferior (el 39%).

Son muy pocos los que les siguen por Facebook (6%), y también añaden seguirles por TikTok (3%).

4.4. Motivos

Gráfico 21. Motivos por los que siguen a algún Influencer



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Esta pregunta, al igual que la anterior, está dirigida a la parte de la muestra que han admitido ser seguidores de algún Influencer, y recoge los motivos principales por los cuáles les siguen.

Mayormente, el motivo más escogido es porque les entretienen (73%), seguido de que se sienten interesados por la temática (64%).

El motivo menos relevante por los que les siguen, en cambio, son los sorteos que éstos realizan (el 8%).

4.5. Repercusión Influencers

Esta pregunta estaba referida a si nuestra muestra cree que los Influencers tienen mayor repercusión con la publicidad en Redes sociales de la que tiene la publicidad tradicional.

Gráfico 22. ¿Crees que los Influencers tienen mayor repercusión con la publicidad en RRSS, que la repercusión que tiene la publicidad tradicional?



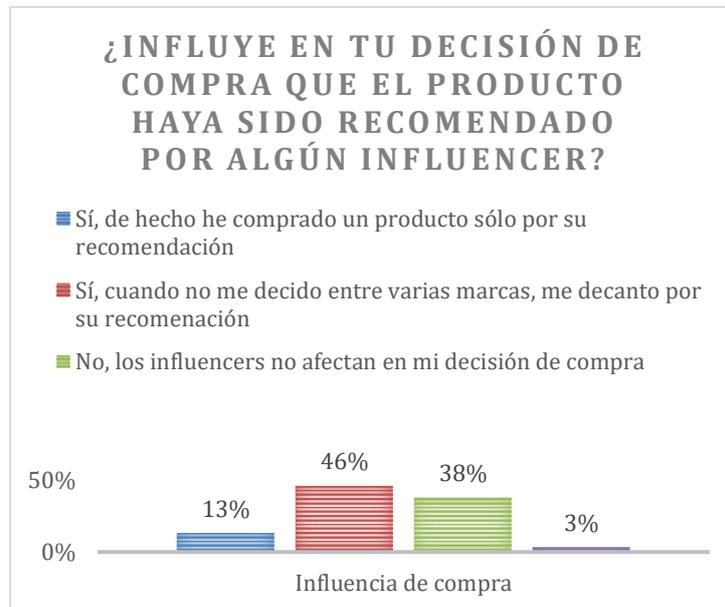
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Ante esto, la mayoría han contestado que sí (47%), o que sí, aunque estén perdiendo credibilidad (45%).

Son muy pocas las personas de la muestra que han opinado que éstos no tienen mayor repercusión que la publicidad tradicional, ya que tiene el mismo efecto (5%), o la publicidad tradicional repercute más (3%).

4.6. Compra por publicidad de Influencers

Gráfico 23. ¿Influye en tu decisión de compra que el producto haya sido recomendado por algún Influencer?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

A la pregunta “¿Influye en tu decisión de compra que el producto, marca o servicio haya sido recomendado por algún Influencer?” El mayor porcentaje se lo llevó “*Sí, cuando no me decido entre varias marcas, me decanto por la recomendación de algún Influencer*” (46%). Por otro lado, son pocos los que confiesan que han sido afectados en su decisión de compra, y que de hecho han llegado a comprar algún producto o servicio sin tenerlo en mente, sólo porque lo había recomendado algún Influencer (13%).

Sin embargo, no hay gran diferencia con el 38% que confiesa que no le afectan a la hora de decidir una compra.

Por otro lado, algún componente de la muestra ha añadido que éstos influyen en su proceso de compra dependiendo del producto. Por ejemplo, mediante los “Haul” o vídeos en los que los Influencers muestran la ropa o complementos que se han comprado, éstos pueden hacer que influya en su decisión de compra, obteniendo información sobre la calidad, tallas...

4.7. Influencia de compra

“Sabendo que 0 es “Nada” y 5 “Mucho”, ¿Cuánto cree nuestra muestra que influyen en su decisión de compra los Influencers?”

Tabla 9. Nivel de influencia de la muestra en la decisión de compra

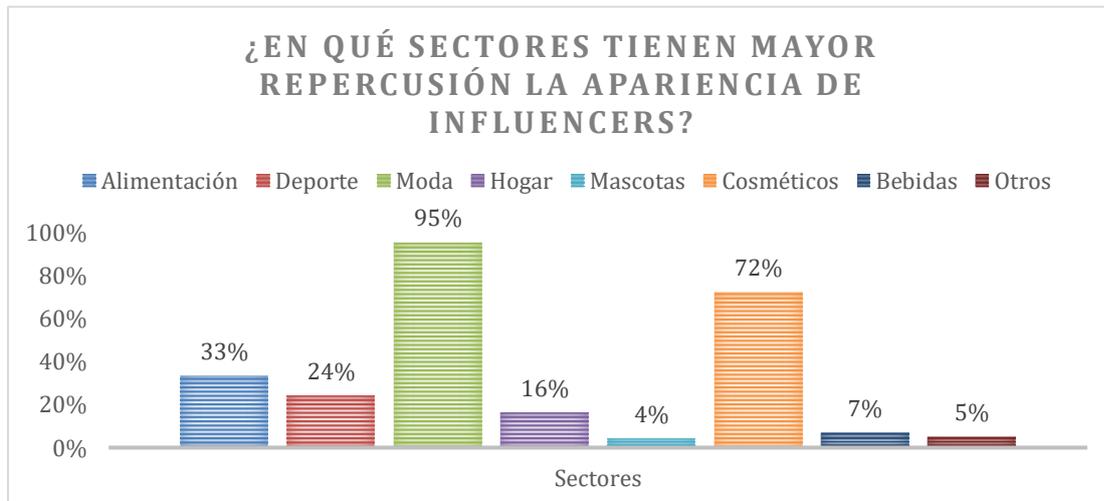
18	%
0	0%
1	21%
2	24%
3	34%
4	3%
5	0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

Como podemos visualizar en la **Tabla 9**, la mayoría confiesan que influyen considerablemente en su decisión de compra (el 34%), o un poco (el 24%). Aunque, algunos de ellos confiesan que no influyen nada (el 18%), y ninguno que influyen mucho (0%).

4.8. Sectores con mayor repercusión

Gráfico 24. Sectores en los que tienen mayor repercusión la apariencia de Influencers según la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “www.encuestafacil.com”

A la pregunta “¿En qué sectores crees que tiene mayor repercusión la apariencia de Influencers?” La respuesta por excelencia fue el sector de la moda (95%), seguido por el sector de los cosméticos (72%).

Los sectores con menor repercusión según la muestra son el sector de las mascotas (4%), y el de las bebidas (7%).

Además, alguno de los encuestados añadió sectores como el de la tecnología o los juegos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El objetivo principal del estudio era analizar el uso que los jóvenes hacen hoy en día de las Redes Sociales, así como el impacto y conocimiento que tienen los Influencers sobre ellos. De esta manera, después de toda la investigación llevada a cabo y comparando los resultados obtenidos en el estudio y las hipótesis realizadas anteriormente, podemos llegar a varias conclusiones.

En primer lugar, podemos deducir que actualmente todos los jóvenes son consumidores de Internet, como era de esperar. Asimismo, su principal dispositivo de conexión son los Smartphone, y no sólo se conectan por más de una hora a Internet, como se intuía en las hipótesis, sino que se conectan por más de 3 horas. Con sólo estos datos, podemos ser conscientes del fuerte consumo que hacen los jóvenes hoy en día de Internet, tratándolo como un hábito más de su día a día.

No obstante, a diferencia de lo supuesto en las hipótesis, no todos los jóvenes que consumen Internet son usuarios de Redes Sociales. Eso sí, cabe destacar que es mínimo el porcentaje de los que no las utilizan actualmente. También, debemos tener en cuenta que las Redes Sociales más utilizadas por éstos son WhatsApp e Instagram, redes que cada vez van cogiendo más peso entre los jóvenes. Facebook y Twitter también son utilizadas, pero no con tanta frecuencia como estas dos últimas.

De igual forma, tal y como se suponía, las principales finalidades con las que los jóvenes utilizan estas redes son entretenerse, bien sea compartiendo fotos, vídeos, etc., y hablar con sus amigos. Y no sólo se conectan a ellas por más de una hora al día, sino que generalmente lo hacen por más de dos horas, dato superior al esperado. Por este motivo, deducimos que los jóvenes no solo son habituales consumidores de Internet, sino que gran parte del tiempo que están conectados a Internet lo invierten en conectarse a las Redes Sociales.

Nos encontramos con una sociedad actual continuamente ligada a las Redes Sociales, a publicar y compartir contenidos, a acceder a información de manera inmediata y a estar conectados al resto del mundo. El uso de Internet, y dentro del mismo, de las Redes Sociales va en aumento en las generaciones más jóvenes, lo que les convierte en una sociedad continuamente expuesta. De esta manera, podemos observar que una forma de llegar fácilmente a los jóvenes puede ser mediante las Redes Sociales, ya que pasan gran parte de su tiempo navegando en ellas.

Por otro lado, en relación con los Influencers y el conocimiento que los jóvenes tienen de ellos, sí es cierto, que todos los jóvenes saben qué son los Influencers, término a la orden del día en la actualidad. Pero, cabe destacar, que a diferencia de lo esperado, no todos los jóvenes son seguidores de alguno de ellos. Esto es, algunos simplemente les conocen, pero no les siguen en ninguna Red Social.

En cuanto a aquellos que sí siguen a algún Influencer, la Red Social por excelencia en la que les siguen es Instagram. A ésta le sigue YouTube, pero no es comparable con el crecimiento de la anterior. Por ello, Instagram puede llegar a ser una valiosa oportunidad para que las marcas se publiciten y lleguen al público más joven. Asimismo, los motivos principales por los que deciden seguirles es porque les entretienen o les interesa la temática que tratan (moda, juegos, deporte...).

En línea con lo anterior, la mayoría de los jóvenes opinan que los Influencers consiguen una mayor repercusión, de la que consigue la publicidad tradicional. Aunque parte de estos opina que están perdiendo credibilidad. Esto puede ser debido a que cada vez más Influencers publicitan los mismos productos, pareciendo todos ellos una copia, o llegando a publicitar productos que no son acordes a su personalidad ni a lo que representan. Por ello, es importante que lo publicitado por estos personajes vaya en línea con su estilo y su forma de ser.

Al mismo tiempo, cabe nombrar que son muchos los jóvenes que confiesan haber realizado alguna compra por la recomendación de Influencers, y la mayoría aceptan ser afectados por ellos en su proceso de compra. Por lo que, los Influencers se han convertido en una herramienta clave para que muchas marcas aumenten sus ventas. Es por ello que, muchas empresas deberían tener en cuenta trabajar con ellos, para generar una publicidad más efectiva, aumentar su público y así poder generar mayores ingresos.

Finalmente, como se esperaba, el sector en el que mayor repercusión tienen estos personajes es el sector de la moda, y a éste se le suma el sector de los cosméticos. Por lo contrario, el sector del deporte no tiene tanta relevancia como esperábamos. Por esta misma razón, especialmente empresas de moda o cosméticos deberían tener en cuenta trabajar con Influencers en caso de que quisiera mejorar sus resultados.

En síntesis, con las conclusiones obtenidas del estudio realizado, así como con toda la información recopilada, podemos concluir que las Redes Sociales son cada vez más una herramienta básica en la vida de los jóvenes, y no solo eso, sino que también lo son para muchas empresas hoy en día. Y es que gracias a la publicidad que generan y a la gran cantidad de personas que llegan, pueden incluso modificar conductas y hábitos de compra. Aquí el impacto es mayor si le sumamos la aparición de los Influencers. De esta manera, un buen uso de las Redes Sociales y de los Influencers puede llegar a beneficiar a nuevas marcas, o marcas que necesiten crecer o aumentar su público objetivo. En conclusión, el uso de estas herramientas puede llegar a serles rentable, especialmente a empresas del sector de la moda y la belleza.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. (Febrero de 2018). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf PERFILES DE USO DE RRSS

7 Aspectos positivos y 7 negativos de las Redes Sociales. (18 de Octubre de 2017). *Lol Up, Online Marketing*. Recuperado de: <https://www.lolup.es/cinco-aspectos-positivos-y-cinco-negativos-de-las-redes-sociales/>

Aierbe Barandiaran, A. y Medrano Samaniego, C. (2010). Usos de Internet y mediación parental en adolescentes hiperactivos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65).

Arab, E. y Díaz, A. (Enero- Febrero 2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Clínica Las Condes*, (26), pp. 7-13.

Arellano Díaz, H., 2017. La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, (3), pp. 72-83.

Barrio Carrasco, J., 2015. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Brown Sánchez, D. A. (2015- 2016). Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, (Sevilla).

Catalá, J.M. (2018). Influencers y marketing digital, ¿un dúo ganador?. *Blog de los Estudios de Economía y Empresa*. UOC.

Catalá, J.M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics* . Mayo 2019, no. 11, pp. XX.

Cobos Serrano, N., 2019. ¿Qué importancia tienen los influencers para tus hijos? *Eres mamá*. Recuperado de: <https://eresmama.com/que-importancia-tienen-los-influencers-para-tus-hijos/>

De la Hera, C. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Diccionario de Marketing Digital: ¿Qué es un Influencer? (s.f.). *40 de fiebre*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

El hype sobre los influencers y el papel de los líderes de opinión. (Noviembre de 2015). *Two way road*. Recuperado de: <https://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>

Estudio de Redes Sociales (17-06-2020). *IAB Spain*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. (2018). *Brand Manic*. Recuperado de: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Fernández Lerma, A., 2017. Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus consumidores (Trabajo de fin de Grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gabriel, C. (2018). Ventajas y desventajas de contratar a un influencer para promocionar tu marca. *Newspreneur*. Recuperado de: <https://newspreneur.lat/startups/tendencias/ventajas-desventajas-contratar-influencer/>

Galindo, E. (2018). Secretos del Marketing de Influencers para alcanzar el éxito. *Increnta*. Recuperado de: <http://increnta.com/es/blog/secretos-del-marketing-de-influencers/>

García Jiménez, A., Cruz López de Ayala, M.C., & Catalina García, B. (1 de Septiembre de 2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista comunicar*. Volumen (nº 41, v. XXI), páginas 195-204.

García Muñoz, J. (5 Abril) . Pilares de la influencia digital. *Commo estudio*. Recuperado de: <http://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>

Gómez Castillo, J. C. (2014). Uso de Redes Sociales en Jóvenes Universitarios (proyecto de investigación). Universidad Veracruzana (México). Recuperado

de:(https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

Sánchez, C. (26 de mayo de 2020). Manual Normas APA – Descargar PDF. Normas APA (7ma edición).

Jóvenes y adultos pasan un tiempo similar en Redes Sociales, según un estudio. (5 de Junio de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190605/462698309260/jovenes-y-adultos-pasan-un-tiempo-similar-en-redes-sociales-segun-un-estudio.html>

Las redes sociales modifican el cerebro, (2016). *El médico interactivo*. Recuperado de:

<https://elmedicointeractivo.com/redes-sociales-modifican-cerebro-20160419162416054715/>

Lillo Espinosa, J.L., (2004), Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* (90).

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352004000200005

Llamas Salguero, F. & Pagador Otero, I. (30 de Marzo de 2014). Estudio sobre las Redes Sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, 32, 1-2014, pp. 43-57

Los riesgos de las Redes Sociales en la salud mental de los adolescentes. (13 de Enero de 2020). *FAROS Sant Joan de Déu*. Recuperado de:

<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/riesgos-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>

Moreno, R. (2020). Estadísticas de las Redes Sociales. *MC Social Media*. Recuperado de: <https://mcsocialmedia.com/estadisticas-redes-sociales-usuarios-activos-facebook-instagram-youtube-twitter-linkedin-otras/#:~:text=En%202020%2C%20el%20numero%20de,Espa%C3%B1a%2011%20millones%20de%20Usuarios.>

Navengantes en la red. (2019). *Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Las Redes Sociales en Internet (2011). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI*. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Oliver, E. (10 de Diciembre de 2019). TikTok en España: una “app” con 14 millones de descargas que se abre 7 veces al día. *Crónica Global: El Español*. Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/app-tiktok-espana-exito_299573_102.html

Redes Sociales. (12 de marzo de 2017). *RD Station*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

Rodríguez, S. (6 de Junio de 2019). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España. *Ecommerce News*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

Sánchez Fuentes, A., 2019. ¿Pueden los influencers ser una mala influencia para los hijos adolescentes? *Educapeques*. Recuperado de: <https://www.educepeques.com/escuela-de-padres/influencers.html>

ANEXO

Fecha:

GUIÓN ENTREVISTA

CONSUMO DE REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES Y LOS INFLUENCERS

·Presentación:

Buenos días/tardes, soy Naroa Hernández, alumna del grado de Administración y Dirección de Empresas en la UPV, y le realizo esta entrevista con la finalidad de recopilar información para mi Trabajo de Fin de Grado (Las Redes Sociales en los jóvenes. El caso de los Influencers). Para ello, a continuación vamos a tratar el tema de las Redes Sociales en los jóvenes y la repercusión de los Influencers. Empezaremos con una breve presentación del entrevistado para adentrarnos en el tema en cuestión.

·Datos personales:

- Nombre y apellidos
- Edad
- Sexo
- Nivel de estudios finalizados
- Lugar de residencia

·Entrevista semiestructurada:

- Internet

¿Usas Internet? Si es así, ¿Cuánto tiempo diario le dedicas aproximadamente?

¿Con qué finalidad o para qué utilizas Internet?

- Redes Sociales

¿Usas Redes Sociales? ¿Cuánto tiempo diario les dedicas aproximadamente?

¿Qué Red o Redes Sociales son las que más usas y por qué?

¿Desde cuándo usas las Redes Sociales?

¿Qué actividades realizas en las Redes Sociales (compartir contenido, informarte, chatear...)?

¿Qué aspectos positivos y negativos ves en las Redes Sociales?

-Influencers

¿Sabes qué son los Influencers? En caso de que sea así, ¿Sigues a alguno/a? ¿En qué Red Social? ¿Por qué motivo le sigues?

¿Te generan confianza los Influencers? ¿Influyen en tu proceso de compra?

¿En qué sectores crees que la publicidad con Influencers tiene mayor repercusión?

Si fueras dueño de una empresa o marca, ¿Trabajarías con Influencers?

¿Crees que son rentables?

Opinión general acerca de los Influencers y la publicidad con Influencers.

Sugerencias

