

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Estudio de la evolución de la autonomía de la audiencia mediante el análisis de las publicaciones de prescriptores. Una comparativa del caso de Andrea Duro con Natalia Palacios, Germán Sánchez, Mario Marzo y Ana Matamoros.

Natalia Peña Contreras

RESUMEN: El objetivo del presente trabajo es analizar la autonomía de la audiencia y el crecimiento del contenido creado por el usuario. Para comprobar el crecimiento de los prescriptores, se ha seleccionado una muestra de cinco *macroinfluencers* y se ha analizado el impacto que estos tienen en una muestra de cien universitarios de la Comunidad de Madrid. Con este fin, se ha formulado la primera y principal hipótesis de trabajo: H1: El auge de las nuevas tecnologías está contribuyendo al crecimiento del contenido creado por los prescriptores de la muestra, incrementando estos en un 20% su contenido publicado en Instagram respecto al año 2023. Para analizar y refutar las hipótesis formuladas en el trabajo, se ha usado un enfoque cuantitativo a través de diferentes técnicas que llevarán a una recogida y análisis de datos. Se concluye el trabajo confirmando el incremento de la influencia de los prescriptores en los jóvenes universitarios y el contenido generado por sus iguales, sobre todo en el ámbito de la comedia y el estilo de vida.

DESCRIPTORES: Instagram; Publicidad; Prescriptores; Engagement; Viralidad.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Junio/Julio
Tutor: Antonio Díaz Lucena
Grado en Publicidad y RRPP
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Cambio de paradigma: de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías....	4
2.1.1. La irrupción de Internet y cambios propiciados en la sociedad.....	5
2.1.2 La creación y progresiva fragmentación de la audiencia de masas	6
2.1.3. Acceso a dispositivos electrónicos	9
2.2. Perfil del nuevo usuario y consumidor: el prosumer.	9
2.2.1. El contenido creado por usuarios	11
2.3. El infoentretenimiento	12
2.4. La evolución de las redes sociales y su repercusión en la sociedad.....	14
2.4.1 Instagram	15
2.5. Los prescriptores	16
2.5.1. El storytelling.....	18
2.5.2. Los macroinfluencers.....	19
2.6. El engagement.....	21
2.7. ¿Qué factores influyen en la proliferación de los perfiles de creadores de contenido?	23
2.7.1. La viralidad y la motivación para consumir contenidos online.....	25
2.8. La publicidad en redes sociales	26
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	29
4.METODOLOGÍA	30
5.ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
5.1. Análisis de datos	33
5.2. Análisis de contenido	39
5.3. Análisis de la encuesta a los universitarios.....	45
6. CONCLUSIONES	52
7.LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	54
8. BIBLIOGRAFÍA	55

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la investigación realizada en este trabajo se ha querido profundizar en la evolución de las redes sociales, especialmente en Instagram, además del uso que los usuarios hacen de esta. También se ha querido analizar la proliferación de perfiles de creadores de contenido, así como el componente aspiracional y motivacional que lleva a los demás usuarios a consumir su contenido.

Para comprobar los factores que llevan al crecimiento de los perfiles de los prescriptores y la evolución de la autonomía de la audiencia en las redes sociales, se ha optado por una muestra compuesta por universitarios madrileños, ya que los usuarios comprendidos entre los 18 y los 34 son los que más frecuentan Instagram, además de ser la plataforma donde más siguen a perfiles de prescriptores (IAB, 2023).

También se ha realizado un análisis cuantitativo, a través del cual se analizará la tipología de contenido y los factores que contribuyen al éxito de las publicaciones.

Entre los contenidos publicados en las redes sociales podemos distinguir diferentes tipologías, entre ellas podemos ver contenido informativo, de entretenimiento, publicitario y de actualidad, entre otros (Lenis, 2023).

A diferencia de otras plataformas, Instagram es una plataforma destinada principalmente al entretenimiento, la cual permite la comunicación bidireccional entre sus usuarios, además de la posibilidad de personalizar los perfiles y las publicaciones mediante un *feed* (Díaz-Lucena y Mora-de la Torre, 2022).

Instagram es una red social destinada principalmente a la publicación y al consumo de imágenes entre una red de contactos, convirtiéndose así en un diario personal donde gana importancia la curiosidad sobre las publicaciones de sus semejantes (Tarullo, 2019).

Además, uno de los factores que motivan a los usuarios a frecuentar esta red social es la capacidad de crear su propio contenido desde su dispositivo móvil. Las historias de Instagram son el formato más rápido y fácil de producir y de consumir,

debido a su escaso mantenimiento en el tiempo, pero la sencilla capacidad de interacción a través de estos formatos (Sixto, 2018).

Uno de los intereses finales por los que los jóvenes usan esta aplicación es por la facilidad de acceder al contenido afín a sus intereses, bien sean marcas o perfiles, como cantantes o prescriptores (Marcelino-Mercedes, 2015).

Las marcas también han optado por nuevas formas de comunicación con sus consumidores, principalmente creando un perfil en redes sociales, ya que esto conlleva escasos costes económicos y temporales para la empresa a la vez que se consigue un gran alcance (Ruiz-Aguilar y Ávalos-Pelayos, 2020).

Estas también colaboran con prescriptores, lo que ofrece un beneficio mutuo. Por parte de la marca, llegará a una audiencia que, de otras maneras, no habría llegado, y por parte del prescriptor, ya que colaborar con marcas le otorga cierto prestigio. Además, Instagram ha incorporado la opción de redirigir a un apartado online donde comprar los productos promocionados de forma directa y sin intermediarios (Instagram, 2024).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Cambio de paradigma: de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías

En los últimos años, la sociedad ha experimentado un auge en los nuevos medios de comunicación. La Web 2.0 ha propiciado la proliferación de multitud de plataformas digitales las cuales han calado directamente en los medios de comunicación (Salaverría y García-Avilés, 2008).

Los primeros medios de comunicación online datan de 1992, cuando la prensa publicó su primer diario en línea, Diario Expo 92. A pesar de su éxito, la prensa digital tuvo un auge bastante lento y no fue hasta el año 2000 que empezó a despegar debido al bajo número de dispositivos electrónicos y el alto coste de estos (Moreau, 2005).

Con la televisión en línea no ocurrió lo mismo. Hace apenas quince años, la televisión por cable era el medio audiovisual referente entre los usuarios, sin

embargo, en 2015, con la llegada de Netflix y las plataformas de suscripción bajo demanda, la audiencia comenzó a fragmentarse rápidamente, experimentando así el primer cambio de paradigma (Fernández-Herreruzo y Pedrero-Esteban, 2023).

Fue también en los primeros años del siglo XXI donde las redes sociales empezaron a surgir y a contar con un número elevado de usuarios, como es el caso de Facebook, la cual sumó quince millones de usuarios en tres años (Celaya, 2008).

Todo esto ha derivado, a día de hoy, en una convergencia tecnológica de las plataformas digitales con los medios tradicionales. Se entiende convergencia como “la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p.14).

Esta convergencia no supone un cambio radical en los medios de comunicación, ya que el formato audiovisual ya era bien utilizado tanto en periódicos como en la televisión (López Otárola, 2020). Sin embargo, sí ha contribuido a la inclusión de nuevos elementos como el hipertexto y los elementos interactivos, los cuales denotan la riqueza de los medios digitales (Salaverría, 2005).

Estos elementos han afectado de forma negativa a los medios tradicionales ya que, debido a la aparición de las plataformas digitales, los usuarios demandan cada vez más inmediatez y capacidad de interacción, tanto con los medios como con los usuarios (Torres et al., 2024).

2.1.1. La irrupción de Internet y cambios propiciados en la sociedad

En los años previos a la aparición de la *World Wide Web*, ya eran notables las desventajas de los medios tradicionales. La publicación en medios convencionales suponía un elevado coste económico, siendo rentables solo aquellas que interesaban a la audiencia (Juan-Liñán, 2024).

Fue entonces, cuando en los últimos años del siglo XX surgió la primera página web en España. Esta fue creada por un grupo de profesores de la universidad

Jaume I, con el objetivo de encontrar nuevas formas de difundir información. (Abuín-Vences & Vinader-Segura, 2011)

Con la irrupción de la *World Wide Web*, los costes económicos se vieron reducidos, el coste de publicación ahora se redujo al capital necesario para obtener un dispositivo capaz de conectarse a la red (Juan-Liñán, 2024). También, Los intermediarios que antes filtraban las publicaciones fueron sustituidos por una red que posibilitaba el acceso al contenido publicado por otros usuarios (Ferrando, 2014).

Independientemente de las ventajas que supuso la irrupción de Internet en la publicación y difusión de contenidos, este empezó a modificar las practicas sociales (Rodríguez-Santana y Alejandre-Alejo, 2022).

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación, las cuales permiten conocer de manera casi inmediata un suceso o la opinión de otros usuarios acerca de ese hecho (Álvarez-Tur, 2017). También cambian la forma de comunicación, entre usuarios y con los propios medios. Se pasa de una comunicación unidireccional hacia un público de masas a una comunicación individualizada que conlleva a una creciente autonomía de la audiencia (Castells, 2014).

McLuhan y Fiore (1969, p.69), considerados unos de los padres del determinismo tecnológico defendían que “la tecnología creó la masa”, sin embargo, uno de los mayores cambios que ha propiciado la aparición de Internet y la red como se conocen hoy en día es la forma de comunicación. Los mensajes de los medios de comunicación ya no se dirigen a una audiencia masiva. Ahora, los medios elaboran mensajes individualizados e interactivos, poniendo el foco en el usuario como protagonista del proceso comunicativo. (Millán-Paredes, 2004)

2.1.2 La creación y progresiva fragmentación de la audiencia de masas

A comienzos del siglo XX y como consecuencia de los cambios sociales de la época, surgen los medios de masas, los cuales dan lugar a la sociedad de masas. Sin embargo, no fue hasta 1930 donde el público de masas comenzó a tener más importancia para los medios (Sandoval, 2013).

Tal es el impacto que los medios de comunicación han llegado a causar en la audiencia de masas que se ha desarrollado la teoría de la aguja hipodérmica, la cual afirma que, aunque el receptor se exponga al mensaje apenas unos minutos, la capacidad de persuasión de los medios es tal, que este no podría hacer nada por impedirlo (Francescutti, 2019).

Con la aparición de las plataformas online, la sociedad experimentó un gran cambio. Se pasa de una audiencia pasiva, que consume el contenido programado por los medios convencionales, a una audiencia activa, que demanda un contenido que se adapte a ellos (Suárez-Cousillas et al., 2019).

La migración de la audiencia de los medios tradicionales a los nuevos medios digitales ha derivado en una progresiva desintegración de la audiencia de masas convencional, ya que cada plataforma ofrece la posibilidad de compartir contenido especializado en diferentes áreas (Neuman, 1991). Los medios de comunicación son ahora un canal bilateral donde la comunicación entre usuarios es de gran importancia, ya que participan mostrando su opinión, creando y compartiendo su contenido” (Álvarez-Monzoncillo, 2011).

Esto nos lleva al conocido efecto *long tail*, descrito por primera vez por Anderson (2006). Debido a la irrupción de Internet, los usuarios ya no aceptan un contenido o producto generalizado y masificado. Este contenido empieza a perder peso entre los consumidores, incrementándose pequeñas minorías que consumen contenidos específicos e individualizados. Es por ello que la Ley de Pareto se queda obsoleta, (Somalo-de Haro y Rodríguez, 2018). Esta teoría defendía que “el 80% de las ventas se deben al 20% de los artículos” (Barroso, 2007, p.12).

Es el éxito de estas plataformas y formatos las que en cierta medida obligan a los medios tradicionales a optar por formatos adaptados al usuario para seguir resultandos atractivos para el público (González y Fernández, 2019).

Es más, la Televisión ha pasado de ser el primer soporte por volumen de negocio en 2019 a ser el segundo en 2023 según Infoadex, superado por los medios digitales durante los cuatro años consecutivos. Además, en cuanto a redes sociales, encontramos que Instagram se mantiene en segunda posición en relación con su

frecuencia de uso, solo por detrás de WhatsApp según el estudio de redes sociales de la IAB (2023).

A la par de las redes sociales, las plataformas de *streaming* evolucionan favorablemente, teniendo en cuenta la opinión de sus consumidores y llegando a crear contenido específico para ciertos nichos (Mendoza, 2022). Surge así una alternativa a la televisión tradicional.

Además, los medios escritos también están redirigiendo su actividad hacia el nuevo modelo tecnológico, compartiendo su contenido en las redes sociales (Díaz-Lucena y Mora-de la Torre, 2022). Los periódicos pasan a convertirse en influenciadores que utilizan la imagen como apoyo a la noticia (Longhi-Heredia y Quezalla-Tello, 2021).

Con el incremento de las redes sociales y el contenido cada vez más individualizado, surge el concepto de audiencia social, donde los usuarios interaccionan entre sí opinando de los contenidos generados (González y Quintas, 2015).

Esta comunicación bidireccional desde el punto de vista de los usuarios se entiende como una participación en los contenidos, en qué se crea y qué se consume. Si algo no funciona entre el público, este lo hará saber, difuminándose así la superioridad del creador frente al consumidor. Ahora es este último el que decide qué y cuándo consumir los contenidos (González y Fernández, 2019).

Cuanto más opciones a la hora de la elección tenga un usuario, mayor será la probabilidad de encontrar contenido que le sea afín a sus gustos y necesidades, por lo que estos usuarios desarrollarán una actitud más positiva cuanto menor sea el coste de encontrar esta información (Ratner et al., 1999).

Esto lleva a comprobar cómo el fácil y rápido acceso a la información y contenido por parte de los jóvenes es un factor determinante a la hora de establecer una actitud favorable hacia las plataformas (Basch et al., 2022)

2.1.3. Acceso a dispositivos electrónicos

El acceso a los dispositivos tecnológicos, en especial los teléfonos móviles, son un punto clave para el cambio de paradigma.

No es hasta principios del siglo XXI cuando surge el 3G, el cual permite el acceso inalámbrico a la red y a aplicaciones multimedia (Rodríguez-Gámez, 2005). Hoy en día, alrededor del 40% de la población mundial se conecta a través de dispositivos electrónicos a Internet. También cabe recalcar que el número de dispositivos electrónicos ha llegado a superar al número de población mundial (Benítez-Eyzaguirre, 2014).

Debido al auge de usuarios, el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, afirma haber un “abaratamiento de los costes de acceso a la red” (ITU, 2014, p.127). Además, el informe muestra que los bajos costes de acceso y conectividad y el atractivo que esto supone para las nuevas generaciones, le da al usuario mayor capacidad para acceder al contenido e incluso crear el suyo propio (Benítez-Eyzaguirre, 2014).

2.2. Perfil del nuevo usuario y consumidor: el prosumer.

Con todo esto Cortés-Quesada et al., (2023) evidencian el declive de medios tradicionales como la televisión. Si bien los *Millennials* siguen manteniendo su uso, aunque en menor medida, la Generación Z apunta que este declive se debe a la obligación de consumir dichos contenidos en una granja horaria y al poco atractivo de estos.

Así surgen nichos especializados en las redes sociales, donde se crea y se consume contenido sobre un tema concreto, lo que hace que el usuario se sienta parte de un grupo con el que puede compartir sus intereses (Hütt, 2012) llegando a convertirse en difusor de dichos contenidos (Díaz-Gandasegui, 2011).

La aparición de la Web 2.0 posibilitó el hecho de compartir contenido privado de forma pública, llegando incluso a crear contenido atractivo para otros usuarios (Velásquez, 2023).

La aparición de las redes sociales ha supuesto una nueva realidad social la cual posibilita la capacidad de difundir diferentes realidades (Carretero y Borges, 2023).

Igualmente, las nuevas tecnologías tienen un componente intuitivo lo que posibilita que cualquier usuario pueda llegar a crear y consumir el contenido (Velásquez, 2023).

Cada vez son más los perfiles que apuestan por la creación de contenido, pasando de ser figuras a desconocidas a lograr tener influencia sobre sus consumidores (San-Miguel y Sádaba, 2019). Estos perfiles resultan cercanos a sus seguidores, por lo que optan por buscar información en ello, lo que despierta interés por ellos por parte de las marcas como prescriptores de su producto, logrando integrar la publicidad de forma orgánica en las redes para que el usuario se sienta más atraído hacia el producto (San-Miguel, 2017).

En la comunicación de masas, el usuario era un mero espectador, el foco de los medios de comunicación estaba puesto en el contenido, sin embargo, las nuevas plataformas ponen su foco en el usuario, respondiendo a las necesidades del usuario, donde su opinión es cada vez más relevante (Mendoza, 2022).

Se experimenta así un nuevo paradigma, donde se pone el foco en el beneficio de la sociedad y cómo esta reacciona ante los contenidos, relegando a segundo plano el beneficio de la propia marca (Túñez y Guevara, 2011).

Surgen nuevas herramientas de medición para estas plataformas, donde deja de importar tanto la audiencia desde un punto de vista cuantitativo y objetivo para dejar paso a una audiencia más autónoma, que interacciona en las redes y con otros usuarios (Orozco, 2012).

Esto nos muestra resultados más realistas y esclarecedores sobre los contenidos, donde se puede analizar las dificultades que tendrán ciertos contenidos televisivos, así como sus efectos en los consumidores (Rodríguez-San Julián et al., 2012).

2.2.1. *El contenido creado por usuarios*

Tal es la importancia de la irrupción de Internet y las redes sociales en la sociedad que Paniagua y Fernández (2020), corroboran que los internautas cada vez prefieren más el contenido informal, generado por otros usuarios que el creado por las propias marcas y medios tradicionales.

Debido a la gran variedad de contenidos que ofrecen las redes sociales despierta en el usuario un mayor interés debido a su carácter novedoso y creativo (Bigné et al., 2013). Tanto es así que este puede incluso generar el suyo propio, borrando la brecha entre proveedor y consumidor de contenidos, el cual ahora genera y valora los contenidos (Dellarocas, 2003).

El usuario ha pasado de un simple consumidor al perfil de *prosumer*, un perfil de usuario que no solo consume contenido, sino que lo crea y, además, “gozará de autonomía para producir, distribuir y consumir los contenidos que circulan por los medios sociales” (De Aguilera y Casero, 2018, p.167).

Ferrer (2018) da un paso más allá, definiendo el perfil del *adprosumer*, una figura que se relación con las marcas, estableciendo relaciones y experiencias con ellas siendo capaz de influir en los demás consumidores.

Surge así el concepto UGC, *User Generated Content*, contenido creado por los usuarios de la red, el cual se basa en buscar la empatía e igualdad por parte de los demás usuarios (Vickery y WunschVincent, 2007).

Sin embargo, este concepto lleva siendo estudiado desde los años 90, con el uso de foros, tableros de anuncios o noticias e incluso blogs de usuarios de Internet (García-de Torres, 2010).

Son estos usuarios creadores de contenido los que, dependiendo del éxito y alcance de este, llegarán a convertirse en prescriptores de marca.

Las marcas dejan de tener el control completo de la organización y empiezan a otorgarle mayor importancia a su público (Schivinski y Dabrowski, 2016), creando así una sensación de cercanía con los usuarios.

Las marcas también optan cada vez más por este tipo de contenido, tanto para crear su contenido, como para campañas publicitarias debido al escaso coste económico y la buena aceptación de la audiencia (Ruiz-Aguilar y Ávalos-Pelayos, 2020).

Debido a la pandemia acaecida en 2020, las marcas quisieron optar por un contenido entretenido y accesible para ayudar a sus audiencias a sobrellevar el confinamiento (Padilla y Rodríguez, 2022).

Para ello, es importante crear una experiencia de marca entorno al usuario, para comprender qué aspectos valora el consumidor de la marca y qué variables llevan a la marca a crear publicidad (Ibáñez y Ortegón, 2021).

Además, cada vez son más los usuarios que demandan y valoran de forma positiva esta experiencia de marca, ya que es lo que lleva a generar conexiones entre marca e individuo (Calvo, 2016).

2.3. El infoentretenimiento

En los años 80, surge el concepto de infoentretenimiento, el cual, apuesta por una combinación del género informativo con el entretenimiento, bien sea con información más sencilla o incluyéndola en formatos destinados al entretenimiento del público (Berrocal-Gonzalo et al., 2012). El criterio que se sigue a la hora de mostrar ciertas noticias es el impacto que estas tendrán sobre la audiencia (García-Avilés, 2007).

Este fenómeno se basa en mostrar la realidad y la información de una manera más atractiva para el receptor, mostrando principalmente aquellos aspectos de interés para el consumidor (Berrocal et al., 2015). Para lograr esta atracción, el uso de un lenguaje informal y cercano es muy importante para conectar con el público y sentir esa cercanía. Es por ello por lo que cada vez más, los contenidos creados están ligados a la información actual (Rodríguez-Fidalgo et al., 2023).

Con este nuevo género, los medios buscan “un mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores” (García-Avilés, 2007, p 59).

Los primeros medios en usar este tipo de contenidos fueron las cadenas televisivas Antena 3 y Telecinco debido al especial hincapié que hacen en noticias dramáticas, así como la forma de presentarlas (Gordillo et al., 2011).

En las nuevas plataformas sigue dándose este formato de contenido, ofreciendo contenidos masificados pero individualizado de forma simultánea, donde los usuarios pueden informarse y entretenerse a su vez (Díaz-Gandasegui, 2011).

En cuanto a las redes sociales, el fenómeno del infoentretenimiento también está presente, aunque hoy en día, los estudios de infoentretenimiento en la red están orientados principalmente a los asuntos políticos (Berrocal-Gonzalo et al., 2012).

Sin embargo, Guíñez (2022) destaca que, a pesar de que gran parte de los contenidos que se consumen en redes son impactos publicitarios, el principal motivo por el que se recurre a estos medios es un busca de contenido relacionado con la información y el entretenimiento (Guíñez et al., 2022)

El formato en el que se distribuyen estos contenidos también está relacionado con dicho efecto. Desde la segunda década del siglo XXI se ha experimentado declive del contenido tradicional, apostando cada vez más por “microcontenidos audiovisuales”, vídeos breves cuyo objetivo es un gran alcance a través del entretenimiento, en ocasiones creados por los propios usuarios. Sin embargo, gran parte de los usuarios, alegan no importarles la duración del vídeo si el contenido de este les es interesante. (Cortés et al., 2023, p. 305).

Un estudio realizado por Molina-Fuster y Díaz-Lucena (2023) demuestra cómo, los vídeos creados por los usuarios no superan los 60 segundos, lo que aporta brevedad y atención al usuario

Además, el estudio de reporte digital de Hootsuit y We Are Social Media (2022) revela que la sociedad emplea alrededor de siete horas al día consumiendo Internet.

2.4. La evolución de las redes sociales y su repercusión en la sociedad

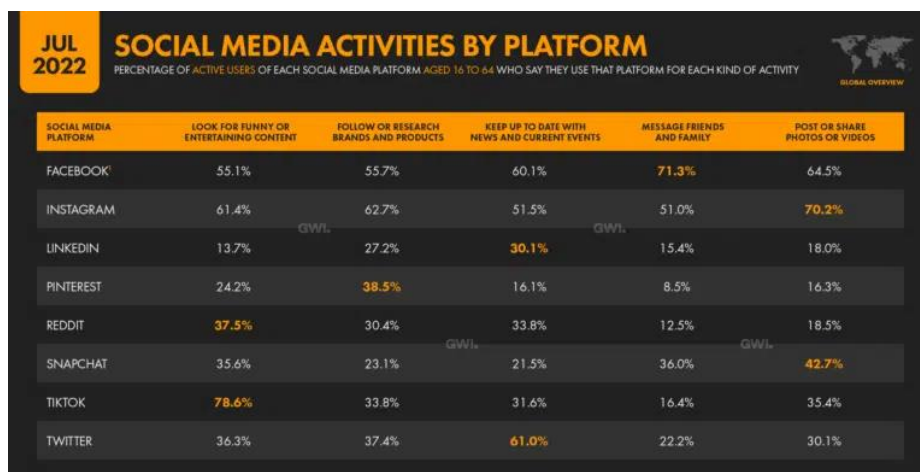
Es en este contexto donde entran en juego las redes sociales, cada vez con un mayor protagonismo debido a la variedad de opciones que ofrecen (Hernández-Clambor y Moral-Jiménez, 2024).

Marañón (2012, p. 4) clasifica las redes sociales dentro de cuatro tipologías: de carácter personal, profesionales, temáticas y de escala local. Redes como Instagram, Twitter o TikTok estarían englobadas dentro de la primera categoría, que son a su vez las más frecuentadas conforme al estudio de redes sociales elaborado por la IAB (2023).

Las actividades realizadas en las plataformas varían dependiendo de la red social frecuentada, sin embargo, las que más destacan son la búsqueda de contenidos entretenidos, mantenerse informado de noticias a la vez que se interactúa con la familia y amigos y, por último, compartir imágenes o vídeos (Hootsui, 2022).

Figura 1

Actividades realizadas en las diferentes plataformas - 2022



Nota: Esta imagen muestra los porcentajes de las actividades realizadas en cada plataforma entre los usuarios comprendidos entre los 16 y 64 años. Tomada de Hootsui (2022)

Además, Instagram, se ha convertido en la plataforma “referente en el consumo de noticias de tipo *fast content*” (Longhi-Heredia, 2022, p.19) debido a su naturaleza visual, capaz de impactar a los usuarios con apenas unas palabras (González-Carrión y Longhi-Heredia, 2021).

A pesar de ser una de las plataformas referentes, ha experimentado un descenso respecto a años anteriores, de igual forma, Instagram sigue siendo la plataforma con más interacción. Mientras tanto, el auge de TikTok está siendo tal que ha aumentado su popularidad en un 13%. (IAB, 2023)

2.4.1 Instagram

En 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger crean Instagram, una red social que ofrece la posibilidad de crear y personalizar el contenido, compartiéndolo con una red de contactos (Díaz-Lucena y Mora-de la Torre, 2022).

En 2011 se incorpora el *hashtag*, etiquetas que permiten vincular ciertas palabras en función del tipo de contenido para poder localizarlo más fácilmente (Rodríguez-Guerra, 2023).

Estas etiquetas también son utilizadas para difundir retos, haciendo así que los usuarios acepen dichos desafíos creando contenido y compartiéndolo entre los demás usuarios (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024).

Lee et al., (2015) afirman que los usuarios utilizan esta red social principalmente para ver y publicar imágenes e interactuar con otros usuarios a través de recursos que ofrece la plataforma como los *hashtags*, *reels* o vídeos en directo.

Estas etiquetas empiezan a englobar diferentes tipos de contenido, así como retos o tendencias (Cortés-Quesada et al., 2023) para llegar a un público mayor.

A lo largo de la siguiente década, la plataforma ha ido incorporando actualizaciones como los Instagram *stories* o las retransmisiones en directo, conocidas como IGTV (Díaz-Lucena y Mora-de la Torre, 2022).

Para poder ofrecer esta experiencia de forma completa, Instagram ha configurado la posibilidad de establecer ciertos perfiles como cuentas de empresa. La plataforma reafirma la posibilidad de interactuar de forma más directa con los usuarios y aumentar la audiencia de las marcas si estas deciden utilizar la opción *Instagram for bussiness* (Instagram, 2024).

Figura 2

Infografía temporal de la historia de Instagram



Nota: Esta infografía muestra la línea temporal de Instagram. **Fuente:** elaboración propia.

Sin embargo, Villegas-Simón (2022) demuestra una necesidad mutua entre las plataformas digitales y los conocidos como creadores de contenido o prescriptores, ya que, las primeras necesitan de los segundos para mantener el impacto de estas plataformas y a su vez, los creadores necesitan de las herramientas que les ofrece la plataforma.

2.5. Los prescriptores

Castelló y Pino (2015) ponen de manifiesto la existencia de la figura del prescriptor desde los años 30, donde se usaban personajes reconocibles para dar más credibilidad al producto ofertado.

Sin embargo, Checa (2007) en Historia de la Publicidad, muestra como dicha figura existía desde épocas medievales, la cual compartía un discurso acerca de los remedios y milagros de los productos.

Ciertos autores afirman que el crecimiento de los prescriptores tiene su origen en la crisis económica de 2008, la cual dejaba escasas esperanzas laborales a los jóvenes de la época. Sin embargo, las posibilidades de trabajos en redes sociales aumentan casi en paralelo (Villegas 2022). Surge así una figura motivada y creativa, que busca espacios para desarrollar su potencial (Zafra, 2017).

En este sentido, un estudio realizado por Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022) confirma el éxito de esta nueva profesión. A un 30% de los jóvenes encuestados les gustaría dedicarse a las redes sociales y llegar a convertirse en prescriptor.

La nueva generación se caracteriza por ser emprendedores y estar siempre decididos a seguir sus sueños, por eso, la creación de contenido es una forma rápida y económica de crear su propio negocio y exponer sus intereses a que ellos dispuestos a consumir este contenido (San-Miguel, 2017).

Hoy en día, la figura del prescriptor ha evolucionado hacia la figura del *influencer*, un término más habitual entre los jóvenes. El objetivo de esta figura es ayudar a las marcas a mejorar su alcance a través de la comunicación con sus seguidores. Estos cuentan con cierto prestigio dentro del mundo digital ya que se especializan en un tipo de contenido que llega a un gran número de consumidores (Castelló, 2016).

Por ello, se describe a los *influencers* como perfiles que se mueven en un entorno digital cuyo objetivo principal es, como bien indica su nombre, influir en los usuarios haciendo de prescriptores de un producto, intento modificar sus hábitos de consumo y redirigirlos hacia los de la marca patrocinadora (Pinilla-González e Hidalgo-Barquero, 2022).

Además, Lou (2022), hace referencia a una comunicación bidireccional llegando a ser incluso individualizada. Así pues, Esta figura se ha convertido en un factor clave en el *marketing mix*, que, junto al resto de elementos, ayudan a conseguir unos objetivos establecidos por la marca (Vicente, 2021).

Estos perfiles se pueden agrupar bajo un concepto paraguas como es la figura del creador de contenidos, sin embargo, cada uno puede diferenciarse en función de la plataforma principal en la que desarrolla su actividad (Villegas, 2022).

No obstante, no cualquier creador de contenido puede llegar a convertirse en prescriptor. Pese a la falta de definición clara de este término, Torrens (2024) afirma que esta figura debe contar con una cantidad relevante de seguidores y usar la plataforma para influir en su público.

Según Carretero García y Borges Gómez (2023, p. 286-287), estos prescriptores cuentan con tres ejes que definen su labor. En primer lugar, el “prestigio digital”. Los *influencers* aspiran a ser conocidos, lo que supone una ventaja para las marcas colaboradoras, ya que su mera presencia transmite unos determinados valores que motivan a la audiencia a querer alcanzar e imitar a dichos perfiles (Romero, 2021).

El segundo gran eje es la forma en la que los prescriptores difunden unos “valores normativos socialmente relevantes”, es decir, transmiten contenido con valores acorde a su público, adaptándose al usuario para ser prioritarios a la hora de seguir a los perfiles, y, por último, el “vínculo emocional”.

2.5.1. *El storytelling*

Cada vez son más los creadores que optan por el *storytelling*, humanizando así la figura del prescriptor para llegar de una forma más eficaz al seguidor y conectar con él (De Casas et al., 2019).

El *storytelling* no deja de ser otra cosa que el arte de contar historias, un discurso capaz de generar diversas sensaciones (Matus, 2019), lo que, aplicado a las nuevas tecnologías, simula la conversación entre usuarios de la plataforma (De Casas et al., 2019).

Esta forma de mostrar el contenido también es relevante en las plataformas de *streaming*, ya que los usuarios pertenecientes a la Generación Z muestran una actitud más favorable hacia contenidos creados por estos prescriptores o *influencers*, de una forma más cercana, frente a la generación *millennial*, que opta por un contenido más serio (Cortés-Quesada et al., 2023).

Beig y Khan (2018) llevaron a cabo una investigación donde afirmaron la existencia de diferentes tipos de impactos en función del contenido publicado. Estos pueden ser sensorial/afectivo, cognitivo/intelectual y comportamental.

Con motivo de poder afirmar cuál de los diferentes tipos de respuestas tenían mayor importancia en el contenido publicado en Instagram (Ibáñez y Ortegón, 2021), analizaron diferentes publicaciones, con las cuales afirmaron que la respuesta comportamental era aquella que más inducía a los usuarios a adquirir un

producto, unida a la sensorial, que favorecía a crear emociones y un mayor recuerdo. Es por ello por lo que el uso del *storytelling* es en gran parte usado por los prescriptores.

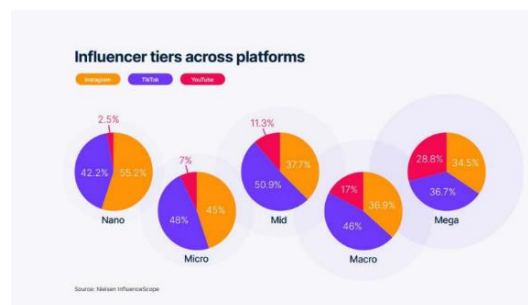
2.5.2. Los macroinfluencers

Cabe destacar que, tal es el crecimiento de estas figuras que la IAB (2019) realizó el estudio Marketing de *Influencers* donde se revelan diferentes tipos de perfiles, en función de su procedencia y en función de su número de seguidores. Además, en función de su número de seguidores, se pueden agrupar desde nano *influencers* hasta macroinfluencers. Entre ellos encontramos los nativos, perfiles creados y reconocidos directamente por las redes, o no nativos, los cuales son reconocidos por actividades fuera de las redes, que le han llevado a crecer en estas.

Los macroinfluencers son aquellos cuyo número de seguidores oscilan entre los 250.000 y el millón de seguidores. Un estudio realizado por la empresa Nielsen (Figura 3) muestra cómo el 37% de los influencers en Instagram están englobados dentro de la categoría de macro influencers.

Figura 3

Porcentaje de influencers en función de la plataforma



Nota: Estos gráficos muestran la cantidad en porcentaje de las diferentes tipologías de prescriptores en las diferentes plataformas. Tomado de Nielsen InfluenceScope.

Tal es la magnitud de estos perfiles que llegan a consolidar su propia identidad como una marca, lo que se conoce como marca personal, haciendo visibles sus aptitudes y características que los diferencian del resto, aportando valor a los consumidores de su contenido (Carretero y Borges, 2023). El concepto de marca personal se atribuye a Tom Peters a través de su artículo publicado en 1997 conocido como “*The Brand Called You*” (Peters, 1997).

Es por ello por lo que las redes sociales juegan un papel primordial en la construcción de la marca personal, ya que se han consolidado como un medio integrado que facilita a sus usuarios la combinación de diferentes tipologías de comunicación, llegando así a sus seguidores y redirigiendo a otros usuarios hacia una marca personal, es decir, hacia el perfil del prescriptor (Fernández-Gómez et al., 2024).

Chi et al., (2022) muestra como las redes sociales son un punto clave para conectar a los usuarios con marcas y demás usuarios, creando así una comunidad de marca.

Para difundir un mensaje, una marca optará por los macroinfluencers, los cuales ya poseen una comunidad de marca consolidada. Sin embargo, también es importante ofrecer una experiencia de marca al cliente, donde la marca o el prescriptor ofrezca unas emociones y promesas al cliente a través de su contenido o la publicidad realizada (Ibáñez y Ortegón, 2021).

Las marcas asociadas a este tipo de patrocinios son capaces de difundir un beneficio y valores que hagan que el usuario los asocie con la marca frente a sus competidores (Belmonte, 2009). Por ello, la principal ventaja de contar con este tipo de prescriptores es su variada audiencia, lo que permite que se llegue a un público amplio y, por lo tanto, más posibilidades de que estos consuman el contenido.

El papel de los prescriptores es muy relevante a la hora de llevar a cabo esta acción ya ayudan a generar una interacción con sus seguidores posicionando favorablemente la marca en el imaginario de estos, lo que a su vez influye en el deseo de adquirir productos de dicha marca (Bigné et al., 2013).

Su porcentaje de *engagement* varía entre el 5 y el 25% (Conde y Casais, 2023), lo que se traduce en un gran impacto en los usuarios. Perfiles como el de Ibai Llanos ha llegado a crear su propio evento, conocido como La Velada del año. Este evento se retransmitió a su vez de forma online, llegando incluso a superar cifras de programas de medios tradicionales (socialpubli, 2023).

2.6. El engagement

Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, los consumidores ahora tienen la posibilidad de mantener una relación más cercana con las marcas y prescriptores (Hollebeek & Brodie, 2016).

Nolasco (2016) defiende que las empresas deben moverse en el mismo ámbito de sus consumidores es por eso que las marcas dan el salto al panorama tecnológico creando sus propias webs y redes.

No obstante, no solo basta con hacer llegar este mensaje hacia el usuario, sino lograr que este interactúe con la marca generando un mayor *engagement* (Solanas y Carreras, 2011). Esta es una variable crucial a la hora de que las marcas opten por un prescriptor a la hora de realizar una campaña (Ortiz, 2019).

A pesar de existir multiplicidad de definiciones y conceptos en torno al concepto *engagement*, este término comenzó a estudiarse en los últimos años (Brodie et al., 2011).

Avnet y Higgins (2006a) definen este concepto como una búsqueda orientada a recopilar información extra acerca de un tema, siempre y cuando los objetivos concuerden con la orientación y deseos del consumidor.

Alrededor de este término surgen conceptos relacionados con él, como el compromiso del cliente (Van Door et al., 2010), el compromiso de la comunidad (Algesheimer et al., 2005) e incluso el compromiso *online*, definido por Calder et al., (2009) como las experiencias que una web puede causar en la vida de un consumidor.

El concepto de *engagement* hace relación a la fidelidad por parte del consumidor hacia la marca, tanto en eventos, webs o redes sociales (Puente y Uquillas, 2022).

Sin embargo, este concepto no surgió de forma espontánea, si no que ha evolucionado a la par que las nuevas tecnologías y medios de comunicación, que cada vez permiten generar una mayor conectividad (Moe et al., 2016).

Es este enganche el que permite a los usuarios comunicarse y conectarse con la marca en tiempo real, a la vez que comparten sus opiniones o crean contenido dentro de una comunidad (Tsai & Men, 2013).

Para poder calcular el enganche, se requiere de dos factores: el número total de interacciones y el número de seguidores totales dentro de un periodo de tiempo determinado (Sehl & Tien, 2023). Así, los prescriptores emplearan sus recursos en obtener más seguidores que interactúen con su perfil, para lograr una tasa de *engagement* mayor (Schivinski et al., 2021).

Las redes sociales se convierten así en el principal canal de comunicación con la marca o los prescriptores (Dolan et al., 2016).

Hudson (2016) pone de manifiesto la efectividad de las conexiones entre la marca y el usuario, obteniendo estas un impacto positivo. Para que el usuario sienta la necesidad de compartir el contenido no solo basta con establecer relaciones con los consumidores, si no que el contenido debe ser creativo y atractivo (Khan et al., 2016).

Si una marca logra mantener una buena interacción con los usuarios, este tendrá un alto nivel de compromiso, lo que ayudará a que transmita una imagen de marca positiva a otros consumidores (Williams & Chinn, 2010).

Las actividades que los usuarios realizan para mantener un nivel de compromiso con la marca son varias, como puede ser una simple lectura o la creación de un mensaje (Tsai & Men, 2017).

La variedad de estas acciones conlleva diferentes niveles de compromiso, desde un compromiso más bajo y pasivo hasta uno más alto y, por lo tanto, más activo (Malthouse et al., 2013).

Dolan et al., (2016) divide esta clasificación en tres niveles. En el más bajo se encuentra la visión o lectura del contenido, sin participar en él, en el nivel intermedio están las interacciones con la marca como los *likes*, comentarios o reseñas y en el nivel más alto se encuentran la creación y publicación de contenido, por el cual los demás usuarios se sienten más atraídos y predispuestos a consumir (Muntinga et al., 2011).

Sin embargo, no hay estudios completos que determinen qué lleva a los seguidores de la marca a interactuar con ella y qué factores influyen en cada nivel de compromiso (Muntinga et al., 2011).

Existen otros factores que influyen a la hora de obtener un mayor *engagement*. Un estudio realizado por Mas et al., (2024) puso de manifiesto cómo los hombres tienden a consumir y tener una actitud más favorable hacia el contenido creado por hombres. Lo mismo pasa con las mujeres, estas tienden a estar más predispuestas a consumir contenido creado por *influencers*.

Es aquí donde cobra importancia la teoría de los usos y gratificaciones, una teoría creada por Mcquail, Blumler y Brown en 1972. Esta teoría defiende que son los usuarios los que imponen sus necesidades a los medios, creando así una audiencia activa y selectiva, que consumirá un contenido que se adapte a sus gustos y preferencias (Flore-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014).

Además, Mcquail (1983) clasificó en siete categorías las motivaciones de los usuarios para usar los medios sociales, entre ellas destacan la información y el entretenimiento, lo que se traduce en la necesidad de obtener información de las marcas pero que a su vez resulte atractiva y evasiva de lo cotidiano.

Dentro de la clasificación, se encuentran también la integración e identificación, mediante las cuales el usuario muestra su identidad y la necesidad de ser reconocido por sus iguales. Por último, el empoderamiento y la remuneración, es decir, la necesidad de ser capaz de influir en la opinión y comportamiento de los demás usuarios a la vez que se obtiene una recompensa bien sea económica o material. Es a raíz de estas motivaciones por lo que se está experimentando un crecimiento de perfiles de creadores de contenido.

2.7. ¿Qué factores influyen en la proliferación de los perfiles de creadores de contenido?

Con la irrupción de Internet, se han disparado la aparición de nuevas profesiones, ahora, los jóvenes pueden ganar dinero haciendo aquello que aman (Duffy y Wissinger, 2017). Entre ellos encontramos a los prescriptores, los cuales pueden

llegar a ganar “75.000 dólares gracias a una colaboración publicitaria” (Novak, 2016).

Esto puede resultar muy llamativo para los usuarios de la web, los cuales incluso han llegado a crear cuentas falsas para así aumentar su número de seguidores y lograr un beneficio económico (Confessore et al., 2018). No obstante, para poder convertir esta actividad en un trabajo, cada plataforma impone unas reglas para lograr la monetización (Villegas, 2022).

Los jóvenes que sí muestran dedicación y voluntad dedican esfuerzo y pasión a sus contenidos para ofrecer el mejor contenido a su público, lo que se traduce en fuertes vínculos por parte de los consumidores (Llorente y cuenca, 2018).

Según Armano (2011), la influencia se asienta sobre seis aspectos fundamentales: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Sin embargo, Duffy y Wissinger (2021), ponen de manifiesto la relevancia de la visibilidad, incluso estableciendo una intención de competitividad entre los perfiles, que luchan por ser más relevantes, visibles y aceptados entre los usuarios, estableciendo estas categorías como objetivos principales (Carretero y Borges, 2023).

Con esto podemos ver que llegar a un gran número de seguidores no es el objetivo final para lograr convertirse en prescriptor, si no que se debe llegar a una relación con el consumidor donde este confíe en el criterio del prescriptor debido a la claridad y transparencia con la que difunde sus contenidos (Wang et al., 2010).

Es importante mostrar que, según el informe de Hypeauditor (2024) acerca de los mil *influencers* más destacados, posiciona en los puestos más altos a aquellos con más seguidores, por lo que en estas posiciones se encuentran perfiles como Cristiano Ronaldo o Selena Gómez, perfiles muy reconocidos por su labor fuera de las redes, pero con menos de un 1% de *engagement*, por lo que no son reconocidos por el contenido que crean para las redes sociales.

En el mundo de las plataformas online, son tantos los tipos de contenido que existen como prescriptores hay. Tanto es así que se han llegado a crear premios para reconocer a figuras destacadas de cada una de ellas. La prescriptora Dulceida

creó los Premios Ídolo, los cuales se han llegado a comparar con los Premios Goya. Además, este perfil ha llegado a alcanzar cifras superiores a programas televisivos (Segovia, 2023)

La creación de este contenido conlleva una gran elaboración, así como producción y edición, sin embargo, gran parte de estos contenidos suelen ser réplicas de contenidos previamente visualizados. (Cortés et al., 2023). No obstante, un estudio realizado por Navarro-Robles y Vázquez-Barrio (2020), afirma que más del 50% considera “importante” o “muy importante” consumir contenido creado por usuarios similares a ellos, independientemente de la naturaleza del contenido.

Es por ello que los filtros y algoritmos de las plataformas son de gran ayuda, ya que recopilan datos sobre los consumidores, agrupándolos en segmentos a los cuales se les ofrece contenido afín a sus gustos (Soria-Alonso y Gil-Torres, 2023).

Dichos usuarios cada vez se muestran más reacios a consumir contenido emitido por marcas y es por ello por lo que, se está experimentando un auge en el contenido creado por los usuarios, ya que los consumidores tienen una actitud más favorable hacia contenidos creados por sus iguales, los cuales, al alcanzar cierto reconocimiento, llegan a convertirse en influenciadores. Este es uno de los factores claves para el éxito de estos perfiles (Paus y Machia, 2014).

2.7.1. La viralidad y la motivación para consumir contenidos online

La viralidad es entendida como el reconocimiento de un contenido debido a su previa difusión a través de diferentes canales (Ávalos, 2013).

Independientemente del formato, Berger y Milkman (2011) afirman que existe una tendencia a viralizar y difundir contenido asociado a las emociones, tanto negativas como positivas.

Plaza y Gallardo (2021) realizaron un estudio donde se pone de manifiesto el gran poder de atracción de Instagram, gracias a la variedad de formatos que ofrece. Ávalos (2013, p.6) asegura que para lograr alcanzar la viralidad, “en el caso de los videos: más es mejor”. Lo que, unido a la posibilidad de interacción entre creadores y usuarios, convierte a Instagram en un escenario ideal para el éxito.

Se determinó que las historias de Instagram eran el formato que más atención recibía, especialmente aquellas que poseían un hilo narrativo humorístico, lo que generaba felicidad en el receptor (Fondevilla et al., 2020). También, el estudio de Redes Sociales realizado por la IAB (2023) demuestra que el formato *reels* es el que genera una mayor eficiencia.

Sin embargo, el formato de vídeo es más estricto ya que el 90% de los usuarios toma en consideración la calidad de la imagen y más del 70% la calidad de los vídeos (Alejandro-Pacheco, 2021).

Los perfiles de los prescriptores pueden poseer unos valores asociados ya sea por su previa exposición en medios de comunicación o por su trayectoria en las redes sociales, es por ello que cuentan con un cierto componente aspiracional, que lleva a los usuarios a querer seguir su contenido para poder asemejarse a ellos, sin embargo, es necesaria una criba previa ya que “se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión” (Gómez-Nieto, 2019).

Igual de importante es la labor del prescriptor de conocer los problemas y necesidades de su público, para apelar directamente a las emociones y que la audiencia se vea representada (Velasco, 2021). Una de las principales razones del éxito del contenido generado por los *influencers* es la solución de las necesidades de los usuarios, llegando a crear su propio contenido si este no consigue satisfacerlas (Cortés et al., 2023).

2.8. La publicidad en redes sociales

El usuario empieza a percibir la publicidad tradicional y programática como algo negativo e intrusivo, momento en el cual los usuarios aprovechan para consumir los contenidos de las redes sociales (Cortés et al., 2023).

Añadido a la migración de audiencias, es necesario buscar nuevas formas de llegar al público (Gómez-Nieto, 2019), donde las marcas puedan mantener su imagen y notoriedad, escuchando las necesidades de los usuarios y haciéndolos partícipes del proceso para poder convertirlos en consumidores (Bigné et al., 2013).

Es así como surge el marketing de influencia. Esta tendencia no ha dejado de crecer, obteniendo una inversión de 97 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento del 23% en 2022 (Infoadex, 2022).

Debido al incremento de esta tendencia, las redes sociales han ido dejando de lado su componente social para dar paso a un contenido más relacionado con la imagen de marca y la promoción (Rodríguez-Fidalgo et al., 2023).

Suarez (2021) afirma la necesidad de optar por perfiles afines a las marcas para asegurar la mayor eficacia, sin embargo, igual de importante es la creatividad del contenido, para asegurar la atención del público. Además, los prescriptores optan por integrar los patrocinios y colaboraciones de forma orgánica, para mantener su credibilidad y no tender hacia un contenido comercial (Fernández Gómez et al., 2024).

Sánchez Olmos et al., (2019) establecen diferentes niveles de emplazamiento del producto en las publicaciones de las redes sociales: emplazamiento descarado, obvio, sutil, de fondo y discreto. En cada categoría, el producto se muestra en diferente medida, desde un modo de exhibición exagerado, nada acorde con el contenido del prescriptor, hasta un modo casi imperceptible donde apenas hay apelación a la marca.

La publicidad realizada por prescriptores no solo significa mostrar el producto. Según el Informe Augure sobre marketing de *influencers* (2017), destacan que las acciones más relevantes para realizar con los prescriptores son mayormente el lanzamiento de un producto y los anuncios corporativos.

Las marcas pueden recurrir a prescriptores esporádicos, es decir, que realizan una campaña para un producto concreto o pueden optar por embajadores de la marca. Los prescriptores se convierten en embajadores realizando diferentes campañas de la marca para posicionarla en la cúspide de la elección del público (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2023).

La influencia de estos embajadores se basa en la credibilidad de su discurso, así como en la capacidad de difundir el mensaje entre los diferentes usuarios, los cuales a su vez se lo transmiten a sus redes, llegando incluso a grupos específicos

y nichos a los que la marca no podría llegar por sí sola (Andersson y Ekman, 2009).

Lazar y Shiffman (2005, p.269) ponen de manifiesto que a menudo, las marcas optan por celebridades para publicitar sus productos, sin embargo “el poder de persuasión de cualquier celebridad está en función del reconocimiento y el agrado que tenga el consumidor hacia esa persona”, por lo que, a la hora de optar por un prescriptor, es necesario llevar a cabo un estudio de marca para elegir a una figura que sea acorde al público objetivo.

Para cerrar el círculo de persuasión hacia el consumidor, los prescriptores pueden incluir enlaces hacia el producto, dando la posibilidad de adquirirlo directamente desde el catálogo de la marca si está tiene su perfil configurado para empresas. De esta forma se llevaría el proceso de persuasión y de compra de manera simultánea e instantánea (Instagram, 2024).

Pero al igual que la publicidad tradicional, Vidal Beros (2022) defiende la necesidad de que el estado regule la publicidad realizada por prescriptores en relación con la protección de los consumidores, la competencia y el cumplimiento de la Ley General de Publicidad.

En el año 2021, *The State of Marketing Influencer* comprobó el descenso de la etiqueta #ad en un 19% respecto al año anterior (Klear Research, 2021). Sin embargo, el estudio recalca que esto no significaba necesariamente un descenso del contenido patrocinado.

Es por ello que Autocontrol creó el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad. El código entró en vigor el 1 de enero de 2021 y especifica que la publicidad “debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.” (Autocontrol, 2023).

El hecho de ocultar el carácter publicitario de la colaboración se debe en mayor medida a la necesidad de éxito por parte de las marcas, las cuales ofrecen un pago encubierto a los prescriptores con el objetivo de que el producto se integre con la

mayor naturalidad posible, asociando a la marca con dicho perfil (Cabrera Caro, 2021).

Figura 4

Utilización de etiquetas en contenido patrocinado



Nota: Este gráfico muestra el uso de diferentes hashtags en el contenido patrocinado en Instagram desde enero de 2013 hasta agosto de 2017. Datos recopilados de InfluencerDB y gráfico elaborado por Statista.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este estudio es analizar el posicionamiento y evolución de una muestra de prescriptores seleccionados en la red social Instagram.

De este objetivo principal, se formulan unos objetivos específicos: 1) Observar el contenido publicado por la muestra de prescriptores seleccionada. 2) Analizar el contenido de los mensajes publicados. 3) Comprobar el impacto de dichas publicaciones en la audiencia que sigue a los prescriptores de la muestra. 4) Examinar las colaboraciones publicitarias de marcas con los prescriptores de la muestra. 5) Observar la evolución a lo largo del tiempo sobre la tipología del contenido y su impacto en variables como *likes* o número de seguidores de los *influencers* seleccionados.

A raíz de estos objetivos, se persigue dar respuesta a las siguientes hipótesis:

H1: El auge de las nuevas tecnologías está contribuyendo al crecimiento del contenido creado por los prescriptores de la muestra, incrementando estos en un 20% su contenido publicado en Instagram respecto al año 2023.

H.2: Los prescriptores tienen gran presencia en el día a día de los consumidores, es por ello que la publicidad realizada en Instagram tiene mayor aceptación en las redes sociales por parte del público que en medios convencionales, debido a su forma orgánica de integrarse en las publicaciones, mostrándose de una forma menos intrusiva. De igual forma, las publicaciones preferidas por los usuarios son aquellas que se muestran dinámicas y entretenidas, dejando de lado el componente persuasivo.

H.3: Los usuarios prefieren adquirir y muestran una actitud más favorable hacia los productos prescritos por los *influencers* nativos antes que por los no nativos.

H.4: Los prescriptores nativos tienen más reconocimiento en Instagram que los no nativos por su exposición a un público más joven e influenciable.

H.5: La publicidad en redes es en mayor medida realizada por mujeres.

4.METODOLOGÍA

Con el fin de confirmar o refutar las hipótesis descritas, se propone un enfoque cuantitativo, pues se considera la mejor técnica para analizar los objetivos y mostrar sus respuestas de forma visual y eficaz. Se analizarán datos numéricos a través de variables como *likes* o comentarios, así como análisis estadísticos de dichos datos.

Esta investigación recoge la trayectoria de Andrea Duro como prescriptora en Instagram, una prescriptora no nativa conocida por su paso por la serie de televisión Física o Química. Igualmente, se comparará su perfil con otros perfiles seleccionados dentro del ámbito de los prescriptores.

La selección de los perfiles se llevará a cabo con base a dos variables trascendentes para la investigación:

- A. La naturaleza de los prescriptores ha de ser mixta, se combinan perfiles no nativos, conocidos gracias a su reconocimiento previo a las redes sociales y, perfiles nativos, los cuales han experimentado un crecimiento una vez han comenzado a publicar contenido en la web.
- B. Están englobados en la categoría de *macroinfluencers*.

De este modo y siguiendo las variables establecidas, se ha escogido un perfil no nativo (Mario Marzo, @mario_marzo), dos perfiles nativos (Natalia Palacios y Germán Sánchez, @nataliaxpr y @gersanc_) y, por último, un perfil híbrido, con relación al ámbito televisivo cuyo reconocimiento ha aumentado gracias a las redes sociales (Ana Matamoros, @anitamg).

A través de una primera fase, el análisis de datos se llevará a cabo siguiendo las siguientes variables:

1. Evolución del número de seguidores de cada perfil desde el inicio de su actividad.
2. Cuantificación del número de publicaciones difundidas durante el periodo establecido.
3. Cuantificación del número de acuerdos publicitarios realizados por los perfiles de la muestra.
4. Análisis y recuento de las interacciones de la audiencia a través de visualizaciones, *likes* y comentarios.

Mediante las dos últimas variables mencionadas y sumadas al número de seguidores, se analizará el *engagement* o enganche de las publicaciones, así como de las colaboraciones publicitarias para evaluar el impacto en la audiencia. Para ello, se seguirá la fórmula de Sehl y Tien (2023):

$$\frac{\text{likes} + \text{comentarios}}{\text{total de seguidores}} \times 100$$

Se establece, además, una segunda fase, donde se realizará un análisis de contenido de las publicaciones compartidas por los perfiles a lo largo del periodo.

Se seguirán unos pasos a realizar a la hora de analizar el contenido:

1. Tipología de la publicación.
2. Objetivo de la publicación.
3. Elementos que construyen la publicación, tanto la publicación en sí como el *copy* que le acompaña.

Cabe mencionar que estos datos se han obtenido a través de la plataforma META CrowdTangle. Sin embargo, se cuentan con algunas limitaciones y margen de error de esta plataforma, los cuales se verán reflejados y afectarán al análisis.

Una vez recopilados estos datos, se procederá a ordenarlos y clasificarlos con el fin de poder sacar conclusiones y dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

Por último, se combinarán estos datos con los recopilados a través de una encuesta distribuida entre cien universitarios madrileños.

Tabla 1

Selección de megainfluencers y su número de seguidores

Nombre	Perfil de Instagram	Número de seguidores
Andrea Duro	@andreaduro	840k
Mario Marzo	@mario_marzo	345k
Natalia Palacios	@nataliaxpr	385k
Germán Sánchez	@gersanc_	360k
Ana Matamoros	@anitamg	699k

Nota: Esta tabla muestra la selección de perfiles tomados para el análisis y su número total de seguidores en abril de 2024. **Fuente:** elaboración propia.

La investigación de este trabajo estará centrada en la *influencer* y actriz Andrea Duro, la cual se posiciona como la prescriptora con mayor número de seguidores de la muestra.

Andrea dio el salto a la televisión en 2008, en la serie Física o Química, desde entonces, son muchas las series en las que ha participado. A día de hoy, cuenta con alrededor de 840k seguidores en Instagram, lo que la convierte en una *macroinfluencer* no nativa, ya que gran parte de su público la reconocerá debido su paso por TV.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

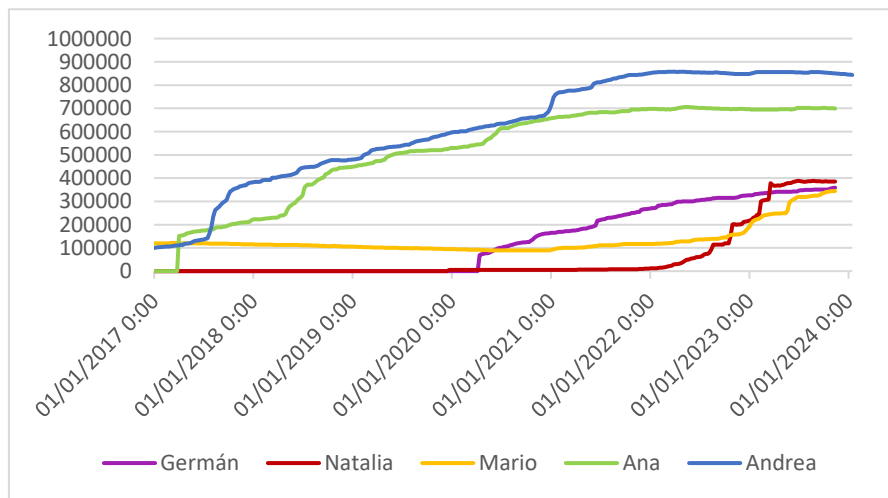
5.1. Análisis de datos

Para situar a los perfiles en igualdad, independientemente de su trayectoria o reconocimiento, todos fueron analizados desde 2017, sin embargo, ya solo con esta fecha encontramos la primera gran diferencia.

Los perfiles nativos no datan de seguidores anteriores a 2020, además, algunos como @nataliaxpr experimentaron su auge ya entrada 2020 (Gráfico 1). Esto se debe, a como se ha mencionado anteriormente, el reconocimiento previo por las apariciones en televisión, ya que, con la aparición de las redes sociales, los usuarios seguían a aquellos perfiles que ya les eran conocidos.

Gráfico 1

Evolución del número total de seguidores de la muestra

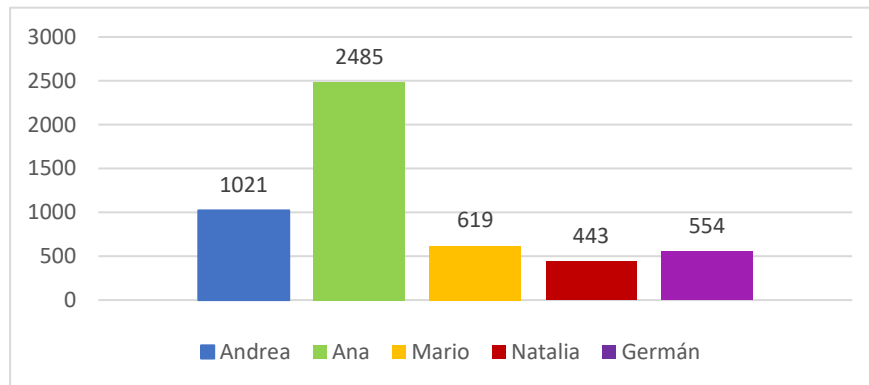


Nota: Este gráfico muestra la evolución del número de seguidores de los perfiles tomados para el análisis desde enero de 2017 hasta enero de 2024. **Fuente:** elaboración propia.

Además, en el gráfico 2 se puede ver cómo existe una relación directa en casi todos los perfiles de la muestra, entre el número de seguidores y los posts publicados. A mayor publicación de imágenes, mayor número de seguidores. Esto puede deberse a que, cuantas más publicaciones, mayor posibilidad de llegar a un público más amplio y, por ende, que este lo comparta.

Gráfico 2

Número de post publicados por los perfiles de la muestra.



Nota: Este gráfico muestra el total de post publicados por los perfiles tomados para el análisis entre enero de 2017 y enero de 2024. **Fuente:** elaboración propia.

Se comprueba cómo excepción el perfil de Andrea, que, a pesar de tener más seguidores, no es el perfil que más publicaciones suma. Esto se debe a, como ya se ha mencionado, su pasado reconocimiento, ya que no hace falta que publique mayor número de imágenes para que los usuarios la conozcan. El número de seguidores de @andreaduro experimentó un crecimiento entre diciembre de 2020 y enero de 2021, coincidiendo justamente con la emisión de “Física o química: el reencuentro”, lo que corrobora que, efectivamente, la fama de Andrea Duro se debe a su aparición a principios de década en la serie y no tanto a su actividad en redes.

Tabla 2

Trabajos realizados por Andrea Duro y su repercusión en el número de seguidores

Año	Series/Películas	Nº de seguidores
2017	Perdóname, Señor	382411
2018	Velvet Colección La catedral del mar	479905
2019	Promesas de arena Sí, quedo	596241
2020	La maldición del guapo Física o química: el reencuentro	696564
2021	Con quién viajas Xtremo	850848
2022	Todos lo hacen	847426

2023-2024	La Favorita 1922	840617

Nota: Esta tabla muestra los trabajos realizados por Andrea Duro desde el inicio de su carrera hasta la actualidad y su repercusión en el total de seguidores en Instagram. Tabla elaborada a través de Wikipedia y datos de META.

Sin embargo, el número de posts publicados por los perfiles ha ido disminuyendo hasta llegar a la actualidad.

Se realizó una comparación entre el número total de post del primer trimestre de 2023 y 2024 respectivamente, para poder ser fieles a los datos publicados del año en curso.

Solo el perfil de @mario_marzo logró incrementar su número de posts publicados en el primer trimestre de 2024 respecto a 2023, en un 64,2%. Esto se puede deber al auge de su podcast, del cual comparte pequeños fragmentos en Instagram.

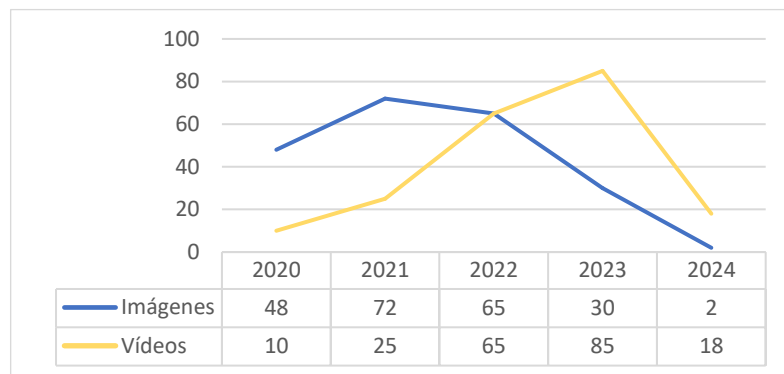
Sin embargo, el resto de los perfiles han disminuido su frecuencia de publicaciones. El perfil más destacado es @andreaduro, el cual ha reducido su número total de post en un 64%, seguida de @nataliaxpr, en un 19%. El perfil que menos variación ha tenido ha sido @anitamg, con un 3,84%, lo que se corresponde con una disminución de 2 publicaciones respecto al año anterior.

Todo esto puede deberse a que los usuarios prefieren un tipo de contenido más dinámico como las historias de Instagram o los vídeos, los cuales la plataforma META no contabiliza de manera fidedigna.

Sin embargo, se han podido reunir ciertos datos de manera manual sobre los vídeos de perfiles como Germán o Mario. Se observa una tendencia hacía un aumento del contenido en formato vídeo, dejando un poco de lado los posts en formato imagen (Gráfico 3).

Gráfico 3

Evolución y comparación de imágenes y vídeos publicados por Mario Marzo.

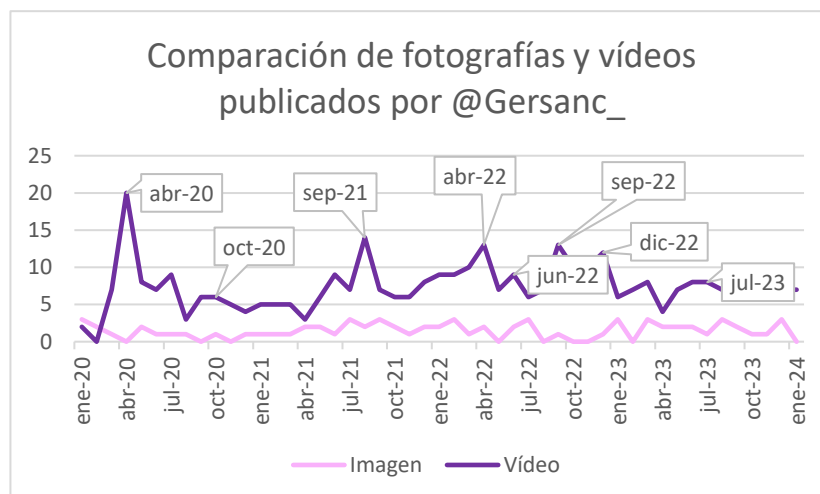


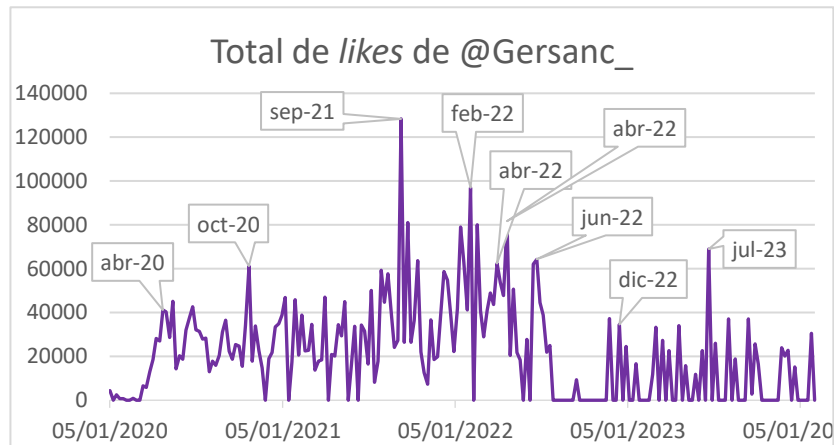
Nota: Este gráfico muestra la evolución de la tipología de las publicaciones de Mario Marzo entre enero de 2020 y enero de 2014. **Fuente:** elaboración propia.

Como se puede ver, los prescriptores crean contenido en función de los formatos preferidos por sus seguidores, a esto se debe este incremento de vídeos, ya que como podemos ver como en el total de *likes* de Germán, sus picos más altos coinciden con los meses donde se publicaron más vídeos. Por lo tanto, a mayor aceptación de la audiencia, mayor creación de dicho tipo de contenido. Con ello podemos corroborar la hipótesis acerca de la preferencia por parte de los usuarios de contenido más dinámico.

Gráficos 4 y 5

Comparación de imágenes y vídeos publicados por Germán Sánchez y su repercusión en likes.





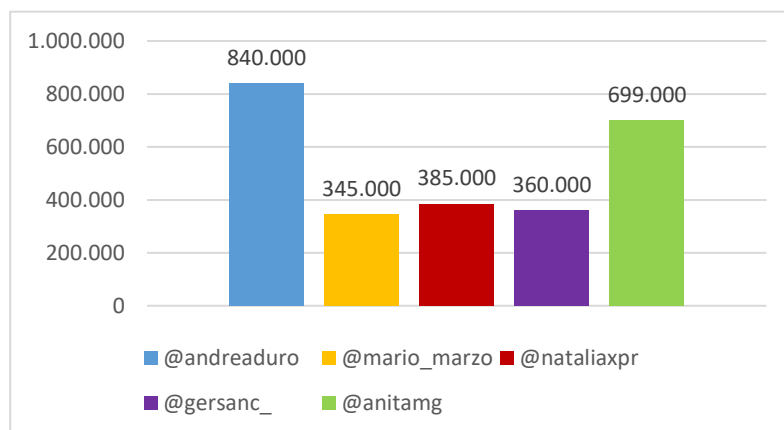
Nota: Estos gráficos muestran el total de publicaciones en imágenes y vídeos de Germán Sánchez y su repercusión en los me gusta totales. **Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a la publicidad realizada por estos prescriptores, podemos ver cómo hay una relación directa entre el número de seguidores y el número de colaboraciones con las marcas, a mayor número de seguidores, más colaboraciones y patrocinios con marcas externas. (Gráficos 6 y 7).

También cabe destacar que son los perfiles nativos los que más colaboraciones realizan, ya que las marcas optan por perfiles reconocidos dentro de la plataforma, que, a su vez, como hemos mencionado, son los que más seguidores tienen, lo que permite llegar a un público más amplio.

Gráfico 6

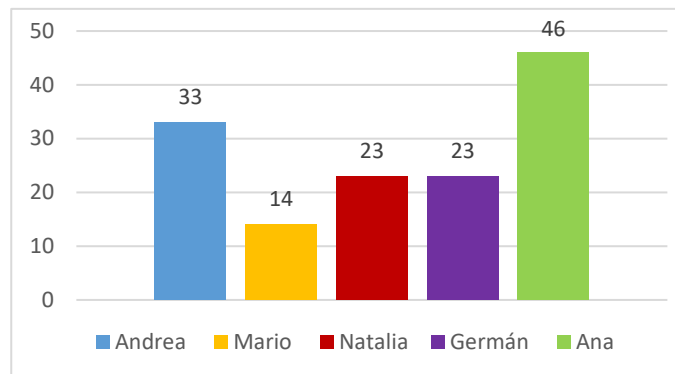
Número de seguidores actuales de los perfiles de la muestra



Nota: Este gráfico muestra el número total de seguidores de los perfiles de la muestra en abril de 2024. **Fuente:** elaboración propia.

Gráfico 7

Número de publicaciones patrocinadas de los perfiles de la muestra



Nota: Este gráfico muestra el número total de publicaciones patrocinadas por marcas de los perfiles de la muestra desde enero de 2024 hasta abril de 2024. **Fuente:** elaboración propia.

Para finalizar con el análisis cuantitativo, se ha querido llevar a cabo una pequeña investigación de manera manual, contabilizando durante la última semana de abril el número de historias que estos perfiles subían a Instagram.

Con un total 47 historias publicadas, Natalia fue la que más publicó a lo largo de la semana. Ana Matamoros y Mario Marzo publicaron 27 historias, de las cuales, 5 eran contenido patrocinado. Andrea Duro y Germán Sánchez fueron los que menos publicaron, con un total de 16 historias. Sin embargo, el perfil de Andrea contó con 4 patrocinios.

Cabe destacar que, en mayor o menor medida, todos los perfiles de prescriptores han realizado acciones publicitarias en sus *stories* a lo largo de esta semana lo que contrasta con las acciones realizadas a través de imágenes y vídeos publicadas directamente en el *feed*, las cuales han disminuido de manera notable. Esto denota que tanto los usuarios como las marcas, prefieren cada vez más una publicidad menos intrusiva, más orgánica y volátil, ya que, al publicarla en este formato, la publicidad dura apenas 15 segundos y el producto es anunciado de una forma más natural y personal por el prescriptor.

También este formato permite la opción de añadir hipervínculos al propio vídeo, por lo que, al ser un elemento estático dentro de un formato en movimiento, este destacará más y los usuarios se verán más atraídos a entrar en dicho enlace.

5.2. Análisis de contenido

Se realizó un análisis del perfil de @andreaduro, de las publicaciones de su perfil desde el 1 de junio de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023, sumando un total de 66 publicaciones. Con ello se pretende conocer el tipo de formato y objetivo de sus publicaciones, así como la aceptación de su público.

Dentro de este periodo, se engloban también las colaboraciones pagadas y estas se compararán con las de los demás perfiles, con el objetivo de conocer que factores influyen en la creación de este contenido, tanto por parte de las marcas a la hora de optar por cierto perfil de prescriptor como por parte de dichos prescriptores a la hora de elegir el formato para realizar la colaboración.

Se utilizará un análisis de contenido digital donde se tendrán en cuenta factores como el hipertexto, la cantidad de elementos multimedia y la interacción con los usuarios (Rivera Rogel & Yahuache, 2012), mediante una tabla que incluye las variables relevantes del análisis para la consecución de los objetivos globales del trabajo.

Tabla 3

Variables aplicadas al análisis de contenido

Clasificación de la publicación	Tipología de la publicación (video-post) Objetivo de la publicación
Presencia de marca	Mención de marca Cómo menciona Exhibición de marca Modo de exhibición/tipo de emplazamiento
Localización	Interior/exterior
Personajes	Presencia Género Edad Nº
Discurso narrativo	Presencia de texto introductorio Argumentación Presentación del producto Tipología del discurso
Recursos técnicos	Tipología de plano Presencia de efectos

	Tipología de efectos Baile Música
Apelación a la audiencia	Presencia de apelación a la audiencia Tipología de apelación
Comunicación publicitaria (en caso de que aparezca)	Marca Etiquetas

Nota: Esta tabla muestra las variables aplicadas al análisis cualitativo de las publicaciones de los perfiles de la muestra. **Fuente:** elaboración propia.

Primeramente, en el perfil de Andrea Duro se percibe una gran variedad de contenido. Podemos observar cierta tendencia hacia un perfil más profesional y tradicional, ya que, parte de su contenido, está dedicado a sus colaboraciones con revistas o rodajes de películas y series.

En cuanto a la elección de los formatos (Tabla 4), los posts estáticos son los que predominan en el perfil de Andrea, sin embargo, hay una progresión hacia un contenido más dinámico con los posts en carrusel, de los cuales, el 50% cuentan con vídeo en él, lo que muestra una evolución hacia un contenido más dinámico.

Tabla 4

Total de publicaciones de Andrea Duro divididas por tipologías

Andrea Duro (1/6/2023 - 31/12/2023)			
Total post	Imágenes	Vídeos	Carrusel
66	22	16	28

Nota: Esta tabla muestra el total de publicaciones de Andrea Duro en la segunda mitad del año 2023 clasificadas según su tipología. **Fuente:** elaboración propia.

Al ser un perfil no nativo, @andreaduro utiliza Instagram más a modo de diario, publicando tantas imágenes con sus amigos y pareja, minimizando su uso para acciones laborales y primando su trabajo como actriz, incluso dándole prioridad a este en las publicaciones.

En cuanto al guion o *copies* de las publicaciones, @andreaduro acompaña a las publicaciones con textos breves que describen el contenido de estas.

Andrea tiene un perfil más juvenil que otros perfiles no nativos, es por ello por lo que las marcas optan por su perfil para promocionar sus productos, incluso marcas

como Royal Bliss o La Roche Posay han querido contar con la presencia de Andrea como embajadora de marca.

Tabla 5

Total de colaboraciones pagadas de Andrea Duro divididas por tipologías

Colaboraciones Andrea Duro (1/6/2023 - 31/12/2023)			
Total post	Imágenes	Vídeos	Carrusel
24	6	9	10

Nota: Esta tabla muestra el total de colaboraciones pagadas por marcas de Andrea Duro en la segunda mitad del año 2023 clasificadas según su tipología. **Fuente:** elaboración propia.

A la hora de realizar las colaboraciones, Andrea Duro opta por incluirlas dentro de su contenido, de forma orgánica, pero mostrando de forma clara el producto anunciado.

Además, la realización de *copies* cambia en los *posts* patrocinados. En estos podemos ver una descripción más larga, incluyendo mención de la marca y un llamamiento a su audiencia animándolos a participar mediante los comentarios, favoreciendo así a un mayor *engagement*.

Para comprobar la eficacia este contenido, se ha realizado el *engagement* de publicaciones de diferentes tipologías, en cuanto a formato y objetivo de la publicación.

Las publicaciones que más *engagement* tienen en el perfil de @andreaduro son aquellas en formato carrusel con un 3,29%, sin embargo, las imágenes que se publican solas alcanzan un 1,55%.

En cuanto a las publicaciones de colaboraciones, el formato que más éxito tiene es de igual forma, el carrusel, con un 1,47%, sin distar mucho de aquellas que conllevan una apelación a la audiencia.

Esto nos puede llevar a deducir que el incremento del uso del formato carrusel por parte de los prescriptores se debe a la posibilidad de incluir más de una imagen en una sola publicación, aumentando así la posibilidad de aceptación por parte de los seguidores.

Sin embargo, el formato de vídeo es el menos aceptado por el público de este perfil, con apenas un 0,50%. Esto se puede deber a que su público proviene de otros medios o son no nativos, por lo que prefieren un formato más tradicional.

Para poder analizar las diferencias entre los diferentes perfiles y ver los factores que llevan a la elección de un tipo de formato, se analizó el contenido del resto de la muestra y se realizó respectivamente su *engagement*.

Tabla 6

Total de publicaciones del resto de perfiles de la muestra divididas por tipologías

Análisis de contenido (1/6/2023 - 31/12/2023)				
Perfil	Total post	Imágenes	Vídeos	Carrusel
@nataliaxpr	38	0	15	23
@gersanc_	66	1	53	12
@anitamg	141	1	37	103
@mario_marzo	68	0	53	15

Nota: Esta tabla muestra el total de publicaciones de los perfiles de la muestra en la segunda mitad del año 2023 clasificadas según su tipología. **Fuente:** elaboración propia.

Además, se realizó un análisis exhaustivo de las colaboraciones para marcas realizadas por los demás prescriptores para poder ver la relación entre las publicaciones diarias y así poder compararlo con el perfil de @andreaduro

Tabla 7

Total de colaboraciones pagadas del resto de perfiles de la muestra divididas por tipologías.

Colaboraciones de los perfiles (1/6/2023 - 31/12/2023)				
Perfil	Total post	Imágenes	Vídeos	Carrusel
@nataliaxpr	17	0	13	4
@gersanc_	14	0	13	1
@anitamg	29	0	20	9
@mario_marzo	9	0	7	2

Nota: Esta tabla muestra el total de colaboraciones pagadas por marcas de Andrea Duro en la segunda mitad del año 2023 clasificadas según su tipología. **Fuente:** elaboración propia.

Se puede comprobar cómo a la hora de realizar colaboraciones pagadas, hay un claro predominio de los vídeos, ya que estos son más dinámicos y resultan más entretenidos. Sin embargo, dependiendo del tipo de formato que el prescriptor comparte habitualmente, las colaboraciones tenderán a realizarse de igual forma

en este formato. No obstante, esta variable no está relacionada con el éxito de las colaboraciones.

Una vez analizado el contenido del resto de la muestra podemos observar varias diferencias respecto al perfil de @andreaduro, mayormente por parte de los perfiles nativos.

@nataliaxpr y @gersanc_ realizan contenido para marcas con un *target* más juvenil, como puede ser Fanta o Coca-Cola. De igual forma, realizan colaboraciones para patrocinar eventos de las marcas, las cuales suelen ir acompañados de etiquetas, como es el caso de #Fantahauntedmansion o #vuelingpridebcn.

Sin embargo, por parte de los perfiles no nativos, las colaboraciones se realizan para un público más adulto. Así vemos cómo @mario_marzo, @anitamg y @andreaduro han realizado colaboraciones con bebidas alcohólicas o incluso contenido del hogar.

En los perfiles nativos, las colaboraciones se realizan de manera más sutil, incluso sin llegar a mencionar a la marca patrocinadora en el propio contenido de la imagen o vídeo, relegándola directamente al *copy*. Además, si la colaboración es de un producto físico, más que una experiencia, este suele aparecer de forma muy integrada en el contenido o al final de los vídeos, El logo de la marca rara vez aparece en los vídeos, sin embargo, en el perfil de Andrea Duro, se comprueba que en la mayor parte de los posts patrocinados muestra de forma clara la marca y su logo. Al igual que en el perfil de Mario Marzo, el logo y producto de la marca aparece de forma más directa.

En cuanto al discurso de las colaboraciones, los perfiles nativos, optan por usar los productos de la marca o sus aplicaciones integrándolas en su día a día. También utilizan tendencias y formatos propios de la comunidad nativa como “*Get ready with me*” o “*house tour*”, videos en los cuales los prescriptores se muestran cercanos a sus seguidores, mostrándoles su rutina diaria, para integrar la marca patrocinadora. De esta forma, el contenido patrocinado no dista tanto de su contenido habitual.

Un componente distintivo de la muestra nativa y no nativa es el uso del humor en las publicaciones. Así, el usuario consume el contenido por su componente cómico, el cual capta su atención hasta el final, donde el prescriptor menciona la naturaleza publicitaria del contenido, consiguiendo que el usuario mantenga un buen recuerdo y una actitud positiva hacia la marca patrocinada.

Por último, en los perfiles no nativos, vemos más una tendencia a redirigir y a apelar a la audiencia hacia la marca o su página web, mientras que en los nativos se intenta integrar la marca de una forma más sutil, consiguiendo lo mencionado anteriormente, un mayor recuerdo y una asociación positiva.

Una vez analizadas las diferencias entre los perfiles, se ha realizado el *engagement* de las publicaciones. Podemos afirmar que este depende en gran medida del tipo del contenido del prescriptor. Si el perfil opta por el uso cotidiano de vídeos, la publicidad tendrá mejor aceptación y *engagement* si se realiza en este formato y, al contrario, si los posts de imágenes son superiores a los vídeos, las colaboraciones tendrán un alcance mayor al utilizar las imágenes.

Sin embargo, si comparamos el *engagement* de las publicaciones patrocinadas y de las publicaciones diarias, podemos ver como en los perfiles nativos apenas hay diferencia mientras que en los no nativos hay un notable descenso del *engagement*.

En los perfiles de @nataliaxpr y @gersanc_ su *engagement* de publicaciones cotidianas es de 12% y 6% respectivamente. A la hora de realizar publicidad en sus perfiles, vemos como estos porcentajes se mantienen estables. Mientras que en perfiles como el de @mario_marzo, se pasa de un *engagement* del 9% en su contenido habitual a un 3%.

Esto se debe al modo de integrar el producto por parte del prescriptor en el contenido, ya que en los primeros apenas es perceptible y el usuario lo consume de igual forma, pero en los segundos, el usuario capta el componente publicitario más rápido, haciendo que se aburra de este contenido.

En cuanto al perfil de @anitamg, su *engagement* habitual está en torno al 1%, mientras que, en las colaboraciones, oscila entre el 0,5% y el 1%, lo que nos

demuestra cómo Ana Matamoros ha pasado de ser un perfil televisivo hacia un perfil más nativo e influyente en redes sociales.

Para finalizar con el análisis, se concuerda con (Ortiz, L. 2019), cuando afirma que no es tan relevante el número de seguidores de los prescriptores si no las relaciones que se establecen con ellos, ya que los perfiles de @andreaduro y @anitamg, los perfiles con más seguidores tienen, apenas superan el 3% de *engagement*.

En conclusión, la clave del éxito es optar por un contenido entretenido y que se integre de forma orgánica en el *feed* y en el contenido habitual, ya que, si el consumidor percibe como primera impresión un contenido patrocinado, puede llegar a causar rechazo.

Para que esto no suceda, muchos prescriptoras eligen no manifestar las intenciones publicitarias, optando por etiquetas creadas exclusivamente para las campañas y no tanto por las etiquetas convencionales como #ad o #publi. Del total de colaboraciones analizadas, solo el 32% cuenta con estas etiquetas o ponen de manifiesto de manera explícita que es una colaboración. Esto puede deberse a que así se ofrece una visión de campaña completa y a su vez sirven de llamada a la acción para los usuarios.

Existen ciertos vacíos donde esta práctica es posible, ya que, cómo se ha estudiado, el código de conducta sobre *influencers* en la publicidad obliga a especificar el carácter publicitario de la publicación. Sin embargo, esto solo aplica a las empresas y prescriptores adscritos a este código.

Para finalizar el análisis y poder extrapolarlo a las opiniones de los jóvenes, se ha realizado una encuesta donde se comprueba la relación de los usuarios con las marcas y su percepción de la publicidad.

5.3. *Análisis de la encuesta a los universitarios*

Se tomó en consideración una muestra de 100 usuarios, universitarios en la Comunidad de Madrid. Dentro de esta muestra, el 62% de los usuarios eran

mujeres, las cuales, alrededor de un 47% alegan que su red social más frecuentada es Instagram, seguida de TikTok con un 45,5%.

En los hombres, la red social favorita es de igual forma Instagram, en un 50% de la muestra. Sin embargo, Tiktok y Twitter están bastante igualadas en preferencia, con un 22,2% y un 19,4% respectivamente, lo que destaca en comparación con las mujeres, con las que había una separación considerable entre TikTok y el resto de las plataformas.

Además, independientemente de la red social, los encuestados afirman pasar más de una hora consumiendo estos contenidos, lo que nos muestra la relevancia que están teniendo las redes sociales en el día a día.

Dentro de la muestra, los usuarios que consumen contenido principalmente en Instagram prefieren el contenido relacionado con el estilo de vida, en un 42,6%. Dentro de este porcentaje, casi en su totalidad, son mujeres, mientras que el contenido preferido por los hombres en Instagram es el cómico, en un 53%, lo que correspondería a un 36% en el cómputo general. A este le sigue el contenido de tipo informativo.

Gráficos 8 y 9

Comparación de preferencias entre mujeres y hombres en Instagram



Nota: Estos gráficos muestran la preferencia de las mujeres en comparación a la de los hombres cuya red social más usada es Instagram. **Fuente:** elaboración propia

Los usuarios cuya preferencia son otras plataformas, optan más por consumir contenido humorístico, en casi un 50% de la muestra. Con esto podemos ver cómo cada plataforma es utilizada para un tipo de contenido concreto y cómo Instagram

está perdiendo peso en cuanto a contenido de humor se refiere, quedándose más en contenidos de *lifestyle*.

Dentro de Instagram, vemos una clara preferencia hacia los formatos dinámicos, los cuales suman un 85%, liderados por los posts en vídeo y seguidos por los Instagram *Stories*. Con esto, podemos reconfirmar como la publicidad se realiza cada vez más en este tipo de formatos debido a la percepción positiva de los usuarios.

El éxito de TikTok y descenso de Instagram puede deberse al éxito de los formatos, ya que, como demuestra el estudio de Redes Sociales realizado por la IAB, el formato más eficaz son los *reels*, es decir, vídeos cortos que resultan más entretenidos para los usuarios, por lo que, al ser el único formato de TikTok, tanto los prescriptores como los consumidores están emigrando a dicha plataforma.

Esto nos lleva a afirmar que los usuarios cada vez optan más por un contenido más dinámico, entretenido y breve. A su vez, podemos comprobar cómo en función del tipo de contenido, los usuarios se inclinan hacia determinadas plataformas, pero los prescriptores también optan por crear contenido diferente en función de la plataforma.

A la pregunta “¿Sigues a *influencers* y prescriptores en Instagram?” un 91,5% contestó que sí. Seguida de la pregunta “¿Que cree que lleva a estos perfiles a crecer tanto?”, la gran parte de las respuestas se inclinan hacia la originalidad y calidad de los contenidos, así como la conexión, la empatía y la comunicación con sus seguidores. Cabe destacar cómo ciertas respuestas se inclinan hacia un crecimiento derivado de la colaboración con marcas y al factor económico.

Esto lleva a la siguiente pregunta: “¿Sigues a alguna marca en Instagram?, en caso afirmativo, menciónala”. Alrededor de un 70% de los encuestado siguen a marcas en las redes sociales, entre ellas destacan las marcas de ropa, especialmente las marcas deportivas como pueden ser Nike o Adidas.

Al querer analizar el porqué del éxito de estas marcas, se comprobó que, a pesar de los productos de las marcas, su contenido de Instagram se inclina hacia un

estilo más entretenido, dinámico y estético, relegando el producto a un segundo plano.

Esto nos lleva a corroborar cómo, no es el producto en sí lo que hace que una marca o una colaboración triunfe, si no la forma de comunicarlo. Unido al interés del producto, pueden llevar a triunfar por encima del resto de competidores.

También se les preguntó acerca de los prescriptores que seguían, tanto en Instagram como en otras plataformas. Para ello, se le hizo a los encuestados elegir entre los cinco perfiles de *influencers* analizados en la parte cualitativa y cuantitativa, preguntándoles cuál era el más reconocido para ellos y por qué.

@nataliaxpr fue la prescriptora que mayor porcentaje obtuvo tanto en Instagram como en Tiktok, destacando en mayor medida en TikTok. Además, un 72% de la muestra catalogó su contenido como cómico y humorístico, afirmando haberla conocido a través de los vídeos que sube a sus redes sociales.

@mario_marzo fue el siguiente prescriptor con mayor porcentaje de reconocimiento, sin embargo, los perfiles que escogieron a este prescriptor alegaban conocerle por su pasado televisivo en Los protegidos. Su contenido fue catalogado de entretenido y diferente. Cabe destacar que gran parte de los encuestados reconoce haber seguido a este perfil gracias a vídeos subidos a la plataforma de TikTok en los cuales comparte pequeños fragmentos de su podcast “¿Quieres ser mi amigo?”, lo que nos vuelve a reforzar cómo su fama e influencia no es derivada ni propia de un creador de contenido convencional, si no gracias a su naturaleza no nativa.

Si nos centramos exclusivamente en la categoría de Instagram, estos son los principales perfiles reconocidos por los encuestados.

En Instagram, @anitamg y @andreaduro son menos reconocidas por los encuestados, sin embargo, aquellos que optaron por estos perfiles, apelaban directamente a su naturaleza no nativa, ya bien sea por su contenido más orientado en moda como puede ser el de Ana Matamoros, más enfocado en un público específico, o el de Andrea Duro, conocida por su paso por “Física o

Química”. Los usuarios que eligieron el perfil de @andreaduro catalogaron su contenido de completo, natural e interesante. Sin embargo, @Gersanc_ obtuvo un porcentaje más alto entre aquellos cuya plataforma más frecuentada era TikTok, los cuales afirmaron que su contenido era en su mayoría de naturaleza cómica.

Con todo esto, podemos ver cómo los hombres experimentan cierta tendencia a conocer o seguir prescriptores de su mismo género, ya que a pesar de que la gran mayoría alegó no conocer a ninguno de los perfiles, el 28,5% optaron por los perfiles de @mario_marzo o por el de @gersanc_. Dentro de la muestra comprendida por mujeres, una minoría afirman no conocer a ningún perfil y solo un 30% optó por los perfiles de @mario_marzo y @gersanc_.

Esto lleva a analizar la afirmación de Martín Cárdena et al., (2021) donde demuestra la tendencia de los jóvenes a identificarse y consumir contenido de prescriptores de su mismo género. La totalidad de mujeres cuya red social más frecuentada es Instagram, la prescriptora elegida es @nataliaxpr y del porcentaje de hombres que emplean más tiempo en Instagram, la mayoría o no conoce a ningún prescriptor o tienen hacia perfiles como el de @mario_marzo.

Con esto, se puede afirmar que en Instagram sí se cumple la premisa de que los usuarios tienen a consumir contenido con el que se identifican, generalmente publicado por personajes de su mismo género. Sin embargo, en TikTok, más mujeres afirman conocer a perfiles de hombres.

Esta diferencia puede deberse a que en Instagram es el usuario el que sigue al perfil del prescriptor para consumir su contenido y solo así podrá visualizarlo, sin embargo, TikTok cuenta con un algoritmo con el que muestra a sus usuarios contenido parcialmente aleatorio, en función del tipo de contenido y no tanto por género, lo que llevaría a los usuarios a consumir un contenido más diverso y por ende, llegar a identificarse con prescriptores de diferente género.

Se quiso analizar también la capacidad para distinguir contenido patrocinado y cómo esto afectaba en el deseo de adquirir el producto o la experiencia patrocinada. Alrededor del 57% de los usuarios afirmó que no siempre eran capaces de distinguir las colaboraciones del contenido habitual del *influencer* a

simple vista, ya que en los copies, estos se ven obligados a mencionar la naturaleza del *post*.

Una vez seleccionado el prescriptor, el encuestado tuvo que visualizar una publicación del perfil de los prescriptores catalogado como patrocinio, seguido de una reflexión sobre el deseo de adquirir o no el producto patrocinado. @nataliaxpr fue la que más respuestas positivas obtuvo, incluso catalogaron la publicidad de “entretenida”, “trabajada” y “natural”, lo que motivó a los usuarios a querer adquirir el producto. Esto se debe a que es un contenido natural e integrado de manera orgánica, acorde con el contenido habitual del perfil. La marca apenas aparece mencionada en el vídeo hasta el final y no se usa un tono comercial.

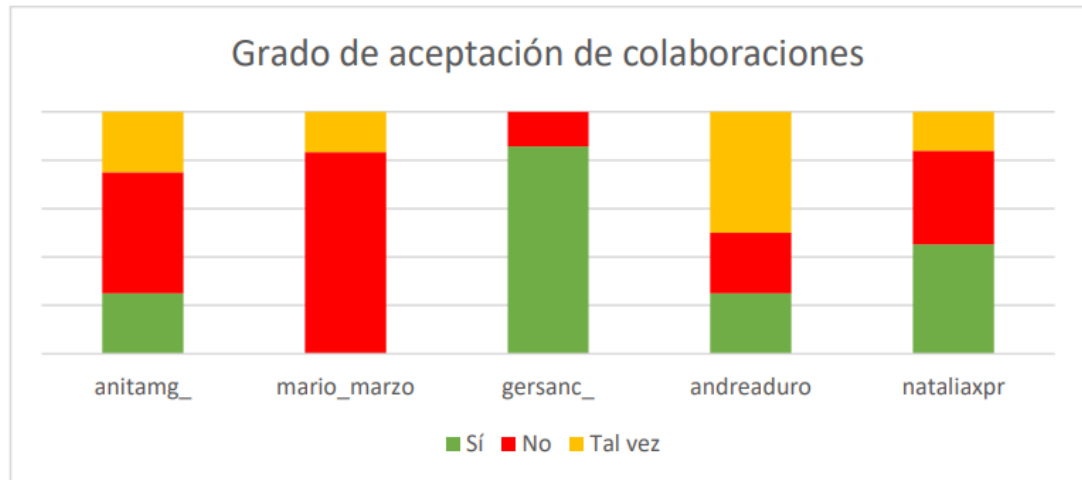
Lo mismo pasa con los usuarios que visualizaron el patrocinio de @gersanc_, muchos de ellos llegaron incluso a alegar que no lo consideraban publicidad, lo que refuerza el porcentaje mencionado anteriormente donde muchos usuarios afirman no ser siempre capaces de reconocer un contenido patrocinado. También se mencionó la capacidad de empatizar con los personajes de la publicación, lo que también motivó a los usuarios a querer vivir la experiencia que se menciona en el vídeo.

Perfiles como el de Ana Matamoros y Andrea Duro recibieron respuestas más neutras, ya que el contenido mostraba casi en primer plano el producto, lo que causó cierto rechazo entre los usuarios, aunque estos notaron la calidad y trabajo de la publicidad realizada.

Sin embargo, Mario Marzo fue el que más respuestas negativas obtuvo. Se pidió a los usuarios que visualizasen una campaña para Ron Barceló donde se vivía una experiencia con amigos. Este patrocinio dista bastante de las publicaciones de Mario, además, debido a su previo reconocimiento, el imaginario colectivo de los usuarios es un perfil diferente al que se muestra en el vídeo. Es por ello que, debido a una experiencia que se figura irreal y distante del perfil, los encuestados no aceptaron de buen grado la publicidad.

Gráfico 10

Grado de aceptación por parte de los usuarios de las colaboraciones de los perfiles.



Nota: Este gráfico muestra la aceptación y la motivación de los encuestados a adquirir el producto tras una visualización de una colaboración pagada de los perfiles seleccionados. **Fuente:** elaboración propia.

También se quiso analizar si la aceptación tanto del contenido habitual como de patrocinios dependía de factores de las publicaciones, por lo que se les preguntó a los encuestados si creían que los efectos de color, estéticos o cómicos influían en el aumento alcance de las publicaciones, a lo que 89,4% de los encuestados respondió afirmativamente.

Para finalizar con el análisis, y contrastar la opinión de los encuestados acerca de los prescriptores, se les hizo una pregunta reflexiva; “¿Crees que todos podemos influenciar o convertirnos en influencers?”. El 40% respondió de forma afirmativa a la cuestión, y un 22% afirmó que sí sería posible, sin embargo, depende de ciertos factores como la originalidad y las ganas de exponerse al mundo digital y a la comunicación de masas. Sin embargo, Llorente y Cuenca (2018) ponen de manifiesto como Pitágoras llegó a influenciar a Platón y a Aristóteles con sus ideas matemáticas.

En el nuevo paradigma donde las redes sociales son el centro de atención, el termino prescriptor e influenciador ha ido adquiriendo connotaciones relacionadas con el mundo tecnológico, no obstante, es importante no olvidar

como todos, con un convencimiento firme y buenos argumentos podemos llegar a influenciar a un público determinado.

Por ello, los usuarios de las redes sociales en la actualidad están optando cada vez más por crear su propio contenido. Gran parte de los usuarios considera necesarias ciertas aptitudes para poder llegar a convertirse en lo que hoy en día se conoce como “*influencer*”, sin embargo, las redes sociales están llenas de contenido amateur, donde cualquiera puede ofrecer su opinión y si se desarrollan dichas aptitudes para poder llegar a un número relevante de seguidores, llegar a convertirse en prescriptores de marca.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el análisis, podemos confirmar o renunciar a las hipótesis formuladas además de sacar las conclusiones pertinentes.

A la H1, la cual afirma que el contenido generado por los prescriptores en Instagram aumenta cada año en un 20% podemos rechazarla, ya que, medido el número de post publicados de los influencers de la muestra durante el primer trimestre de los años 2023 y 2024 respectivamente, se observa una gran disminución por parte de los perfiles de la muestra.

Podemos confirmar que tanto los perfiles como sus seguidores, aceptan en mayor grado los formatos dinámicos y breves, como los vídeos o los Instagram Stories, llegando incluso a realizar más contenidos patrocinados a través de este formato. Sin embargo, tanto vídeos como *Stories* son más difíciles de cuantificar, ya que cada vez cobra más importancia la variable de “visualizaciones”.

Es por ello que vemos que los usuarios están migrando a otras redes sociales como TikTok, ya que su formato principal es el de vídeos breves y dinámicos. En esta red social, también es más sencilla la inclusión de efectos, tanto cómicos como artísticos, los cuales influyen de manera positiva en la aceptación de los usuarios.

A la H2 y la H3 relacionada con la preferencia del contenido patrocinado en los usuarios y sus prescriptores, podemos verificar que estos consumen y aceptan positivamente la publicidad realizada de forma original e integrada de manera

orgánica sobre todo en perfiles conocidos principalmente gracias a las redes sociales.

Es por ello que vemos como las marcas optan cada vez más por perfiles nativos, como el de @nataliaxpr o el de @gersanc_, los cuales tienen mayor aceptación por parte de sus seguidores a la hora de realizar contenido patrocinado. Estos perfiles ayudan a humanizar la marca y hacerla más cercana. Su *engagement* apenas varía en relación a su contenido habitual y los usuarios afirman que dicho contenido sí ha llegado a aumentar su deseo de consumir el producto que se patrocina.

Sin embargo, en los perfiles no nativos, la publicidad es más directa y apenas impacta en el público, llegando a percibirla de forma negativa. Estos perfiles suelen patrocinar marcas las cuales ya son reconocidas y la publicidad que los perfiles realizan para ellas es a través de eventos o muestras de producto.

La H4 no podemos llegar a verificarla completamente, ya que sí que es cierto que los prescriptores no nativos alcanzan un mayor número de seguidores debido a su pasado televisivo y reconocimiento previo, sin embargo, eso no le otorga preferencia a la hora de elegir. Los seguidores de estos perfiles suelen querer conocer más acerca de su vida u otros trabajos en series o películas. El contenido en sí queda relegado a un segundo plano, sus seguidores no suelen elegir a este tipo de perfiles por la originalidad el contenido.

Los prescriptores no nativos son en su mayoría preferidos por un público más adulto que consume o consumió el contenido que estos realizaban antes de su paso a las redes sociales, mientras que los nativos conectan más con un público joven, los cuales prefieren y reconocen en mayor medida a este tipo de perfiles.

Su naturaleza influye también en el formato de sus contenidos. Los perfiles no nativos optan por un contenido más dinámico y estético, el cual a su vez es preferido por su público, como ya he mencionado, más adulto. No obstante, los perfiles nativos crean contenido más dinámico, entretenido y original, lo que impacta más en un público joven.

Lo mismo pasa con los perfiles de las marcas, aquellas que patrocinan sus productos con contenido más original y novedoso son las que triunfan entre los usuarios. Dejan de lado los beneficios del producto para centrarse en crear contenido para el usuario y ofrecerles un componente aspiracional que hace que de forma indirecta el consumidor quiera consumir el producto.

Para finalizar, podemos ver que no todos los perfiles son capaces de triunfar en las redes, la originalidad y la creatividad son factores determinantes a la hora de obtener un crecimiento en redes.

Las nuevas tecnologías han revolucionado el entorno laboral, creando nuevas posibilidades de trabajo y monetización. Cualquier persona puede ser capaz de crear contenido, e incluso fuera de las redes sociales, puede influenciar a su círculo acerca de sus gustos o preferencia. Sin embargo, para poder darse a conocer en el nuevo paradigma tecnológico hace falta tener cierta esencia y carisma, para lograr atraer la atención de miles de usuarios.

7.LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de haber podido dar respuesta a los objetivos e hipótesis, la investigación ha presentado algunas limitaciones en relación a la encuesta, como es el tamaño de la muestra, el cual podría ampliarse e incluso extenderse a otras generaciones o ámbitos geográficos.

Otra limitación de cara al análisis es el recuento de datos de META. La aplicación no recoge los datos sobre los vídeos publicados por los perfiles, por lo que se ha realizado de manera manual y menos exhaustiva, pudiéndose mejorar para próximas investigaciones.

Por último y en relación a las futuras líneas de investigación, sería interesante realizar un estudio similar de los perfiles en sus otras redes sociales, como TikTok o Twitter, para poder llevar a cabo una comparativa sobre el contenido y factores que llevan a aumentar las visualizaciones en otras plataformas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abuín Vences, N., & Vinader Segura, R. (2011). El desarrollo de la world wide web en españa: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra* (75).
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alvarez Tur, J.M. (2017). Impacto de las redes sociales de internet en ámbitos seleccionados de la sociedad: la situación Cubana. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/redes-sociales-cuba.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1709redes-sociales-cuba>
- Álvarez-Monzoncillo, José-María (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 09870 6. Recuperado de https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_televisi3n_etiquetada.pdf
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. *Canadian Journal of Communication*. 33(1), 127–128. [10.22230/cjc.2008v33n1a1946](https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n1a1946)
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942759>
- Armano, D. (2011). Pillars of the new influence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Augure Launchmetrics. (2017). *Informe de Influencer Marketing 2017*. <https://bit.ly/2DBx8b>
- Autocontrol (2023) *Más de 900 personas asisten a la Jornada sobre “La regulación y la autorregulación del marketing de Influencers”* Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/2023/04/11/mas-de-900-personas-jornada-regulacion-autorregulacion-marketing-influencers/>
- Avalos Rosado. M. C (2013) *La viralidad y los medios sociales*. Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/56b4f77162cd948c6b996cee/1454700402524/Viralidad+2.pdf>
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1–10. [10.1509/jmkr.43.1.1](https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.1)

- Badía Fumaz, R. (2018). "El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital", de Remedios Zafra. *Castilla. Estudios De Literatura*, 9, 40-43. <https://doi.org/10.24197/cel.9.2018.XL-XLII>
- Barroso Tanoira, F. G. (2007). La Regla 80/20 (Pareto). *Management Today en español*, 33, 12-14.
- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: Cross-sectional, descriptive content analysis. *JMIR*, 5(8). <https://doi.org/10.2196/38340>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Belmonte, A. (s.f.). La importancia de la marca. Cámara de Comercio de Sevilla. Recuperado de <https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2014). Comunicación móvil: estrategias para el empoderamiento. *Autonomía y Autogestión*.
- Berger, J. L., & Milkman, K. (2011). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domiguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2012(4). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Torres Chico, L. M. (2015). La crisis como espectáculo: El infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society*, 28(4), 1-6. [10.15581/003.28.4.sp.1-16](https://doi.org/10.15581/003.28.4.sp.1-16)
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. M., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. [10.1016/j.intmar.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002)

- Calvo, J. L. (2016). *Marca Holística de Moda*. Editorial DYKYNSON. pp.23
- Carretero García, C., & Borges Gómez, E. (2023). La producción de la marca personal a través de Instagram: Intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 285-312. ISSN 1131-8635.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes, & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. 49-65.
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global*. BBVA OpenMind. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. [10.1016/j.jbusres.2023.113708](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708)
- Confessore, N., Dance, J. X., Harris, G., & Hansen, M. (2018). The follower factory. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a168>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El gran reto de la publicidad tradicional en la industria televisiva española ante los usos y costumbres de la Generación Z. *ESIC*, 39-52. ISBN: 978-84-1192-002-5
- de Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>

- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. [10.2139/ssrn.393042](https://doi.org/10.2139/ssrn.393042)
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Díaz-Lucena, A., & Mora de la Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Doc. Cienc. Inf.*, 45(1), 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me.” *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info*, 57, 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Fernández-Herruzo, J. I., & Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 3-14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>
- Ferrando, D. T. (2014.). La Crítica de Arquitectura en la Era de las Redes Sociales. Reflexiones preliminares sobre como la red y los medios sociales pueden mejorar la práctica crítica. *Critic/all I International Conference on Architectural Design & Criticism*. 422-431.
- Flores-Ruiz, I., & Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. [10.14198/MEDCOM2014.5.1.06](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06).

- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Francescutti, P. (2019). La batalla por las ondas: Discursos radiofónicos en El Eternauta. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 11(20), 175-191.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Análisis: Cuadernos de comunicación y cultura*, 35, 47-63. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Neira, A., & Fernández, L. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. *Index Comunicación*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>
- González-Carrión, E. L., & Longhi-Heredia, S. A. (2021). Instagramers como difusores de patrimonio inmaterial. Caso de Nancy Risol. In R. Marfil Carmona (Coord.), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital*. 340–356. Dykinson.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. *AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, 14-23.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M. M., Jiménez-Varez, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F., & Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: Información y entretenimiento en los modelos de infoentretenimiento. *Revista Comunicación*, 9, 93-106.
- Guiñez-Cabrera, N., Ganga-Contreras, F., Araya-Castillo, L., & Quesada-Cabrera, P. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en tiempos de pandemia. *Interencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 47(11), 491-499.
- Gutiérrez, P., & Ramírez, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Hernández Camblor, C., & Moral Jiménez, M. V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales y su relación con la percepción de soledad y las habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la

- generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229-245.
<https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Hollebeek, L., & Brodie, R. (2016). Non-monetary social and network value: Understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 169–174.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1097093>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- IAB Spain. (2023). Estudio de Redes Sociales. Madrid: IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ibañez-Gaona, D. A., & Ortégón-Cortázar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 116-130.
<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Infoadex. (2022). Estudio de la inversión publicitaria en España.
- Instagram. (2024). ¿Qué son las Compras en Instagram? Recuperado de https://business.instagram.com/shopping?locale=es_ES
- Instagram. (2024). Da los primeros pasos con tu negocio en Instagram.
https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_ES
- International Telecommunication Union. (2014). Informe final Conferencia Mundial de Desarrollo de las Telecomunicaciones (CMDT-14).
- Juan Liñán, L. (2024). Breve historia de las formas y formatos del discurso arquitectónico en internet: blog, microblog, foro, hilo y tablón. *SOBRE*. (10), 149-167.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>
- Klear Research. (2021). State of Influencer Marketing.
- Lazar, L., & Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10th ed.). Pearson. ISBN: 978-607-442-969-5

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.015>
- Lenis, A. (2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Longhi-Heredia, S. A. (2022). Periodismo en Instagram: tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & visual media*, 15, 17-39. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>
- Longhi-Heredia, S., & Quezada Tello, L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. En *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. 127-150. McGraw-Hill
- López Órtola, W. A. (2020). Construcción mediática del discurso sobre el coronavirus (Covid-19) en los medios digitales de El Comercio desde el 03 de enero hasta el 26 de abril de 2020. <http://hdl.handle.net/10757/655049>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a transparasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marañón Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 54. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *La segunda migración*, 14(13), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martínez-Fresneda, H., & Zazo-Correa, L. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-13. <https://www.doi.org/10.4185/rlds-2024-218>
- Mas, J. M., Carrero, O., & Fernández-Lores, S. (2024). Influencers y peers en la comunicación sexualizada en Instagram. ¿Influye el género del receptor, en el nivel de engagement de esta comunicación? *Comunicación y Hombre*, 20, 127-148. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.789.127-148>

- Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias .15-17.
Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). El medio es el mensaje: un inventario de efectos. Editorial Paidós.
- Mendoza, K. A. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *Revista de comunicación y cultural*, 5, 31-48. <http://hdl.handle.net/10644/8749>
- Millán Paredes, T. (2004). De la comunicación de masas al individuo digital. *Revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar*. (23), 83-87.
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Molina Fuster, J., & Díaz Lucena, A. (2023). El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 64.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.09>.
- Moreau, M. C. (2005). La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio. En Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel. 571-584.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 10-30.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. New York: Cambridge University Press.
- Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 18, 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

- Novak, M. (2016). Average Internet celebrities make \$75,000 per Instagram ad and \$30,000 per paid Tweet. Recuperado de: <https://gizmodo.com/average-internet-celebrities-make-75-000-per-instagram-1785956449>
- Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y Sociedad*, 18, 39-54. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.190>
- Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1). <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Padilla Castillo, G., & Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4, 67-82.
- Peters, T. (1997). The Brand called you. *Fast Company*, 10, 83-90.
- Pinilla Gonzalez, J. M., & Hidalgo Barquero, J. J. (2022). Influencers y prescriptores de opinión en la comunicación científica sobre Cambio Climático. Congreso Nacional de Medioambiente. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1086/209547>
- Rodríguez Gámez, O., Hernández Perdomo, R., Torno Hidalgo, L., García Escalona, L., & Rodríguez Romero, R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*, 11(1), 1-8
- Rodríguez Guerra, A. (2023). Marketing de contenido y su influencia en las interacciones de publicaciones que usan el hashtag #negocioquito en Instagram. *Revista electrónica*, 36. ISSN: 1390-938x
- Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I., & Menéndez Hevia, T. (2012). Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 5. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit>
- Rodríguez Santana, E., & Alejandro Alejo, J. (2023). Sociedades en red: usos de internet y transformaciones en las prácticas socioculturales a través del diario tapatío El Informador (1994-2000). *Comunicación*, (48), 59-75. <https://doi.org/10.18566/comunica.n48.a07>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to

- attract new audiences. *Profesional de la información*, 50(32). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>
- Romero Rodríguez, L. M. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. *Dykinson. Colecciones Conocimiento Contemporáneo*, 12, 11-16. ISBN 978-84-1377-586-9
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index.comunicación*, 10(1), 125-147.
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. *Trípodos*, 517-524. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5095?mode=ful>
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>.
- San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 129-144.
- Sánchez-Olmos, C., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2019). ‘Brand Placement’ en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Trípodos*, 44, 63-81. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p63-81>
- Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Editorial Universitaria de la Patagonia. ISBN: 978-987-1937-28-8
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, 21, 107-127. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer’s propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Segovia, M. (2023). RTVE. *Premios Ídolo 2023: ¿Quiénes están detrás y por qué se autopremian?* Recuperado de <https://bit.ly/4a0Ykhe>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 28, 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

- Sehl, K., Tien, S. (22 de febrero de 2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. Recuperado en abril de 2023. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Sixto García, J. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (21), 79-101. Recuperado de <https://cutt.ly/8rdrOKL>
- Socialpubli.com. (2023). *El increíble poder mediático de los macroinfluencers: La Velada III*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-incre%C3%ADble-poder-medi%C3%A1tico-de-los-macroinfluencers-la-velada/>
- Solanas García, O., & Carreras Margineda, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, 63-81. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484>
- Somalo, I., & De Haro, G. (2016). La "Long Tail" en España. El gran reto del pequeño comercio. *Revista de Estudios de Juventud*, 149, 135-145.
- Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes. *Harvard Deusto Business Review*, 308, 24-31. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevante>
- Suárez-Cousillas, V., Martínez-Fernández, A., & Sánchez-Amboage, E. (2019). SVOD Platform Audience. The Case of Netflix, Blockbuster, Hulu and HBO. En *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6).
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760790>
- Torrens, J. L. & Villena, E. (2022) Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación / Uses and resources of TikTok as a communication tool.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 76-87.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W., & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communication*, 23, 2-21.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: Repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Peck, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Velásquez Benavides, A. V. (2023). Medios sociales, marca personal y empresa. En *Colección de comunicación estratégica 2023*, 74-77.
- Vicente Fernández, P. (2021). La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer (Tesis doctoral).
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. París: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1554640>
- Vidal Beros, C. (2022). Publicidad e influencers: sostenibilidad a través de la regulación. *Cuaderno 154 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023)*, 195-210.
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Viteri Torres, W., Herrera Vargas, Z., & Faconda Lalangui, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085
- Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C., & Stefanone, M. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. <https://bit.ly/3PI4Qij>
- Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications*, 3, 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>