



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO
Redes sociales como medio publicitario de empresas
(Social networks as an advertising medium for
companies)

Morales Afonso, Lucía
Valenzuela Cabrera, Marta

Tutores:

Guirao Pérez, Ginés.
Martín Rodríguez, Carmen Gloria.

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
Curso Académico 2020/2021

San Cristóbal de La Laguna, a 6 de julio de 2021.

Resumen:

El objetivo de la investigación es el análisis de la publicidad empresarial en las redes sociales, para ello, se recurre a una primera aproximación del Marketing y se analiza las distintas concepciones por las que ha ido evolucionando. En relación con el objeto de estudio, se destaca la existencia del marketing de influencia que guarda una relación estrecha con la publicidad en redes sociales.

El marketing de influencia destaca por la presencia de prescriptores los cuáles son herramientas clave para este tipo de publicidades dada la confianza depositada en sus seguidores. Por ello, las empresas a la hora de decidirse por un prescriptor tienen en cuenta el nivel de *engagement* no solo el número de seguidores.

La herramienta de trabajo son las redes sociales por ello, se analizan los distintos tipos y las características de estas plataformas con el fin de entender el por qué se destinan distintas campañas publicitarias según la red social y el público objetivo.

Como fuente primaria se recurrió a la encuesta con el propósito de obtener información sobre la población residente de Tenerife mayor de 15 años, a partir de la cual se pudieron responder a los objetivos de la encuesta y conocer el impacto de las redes sociales sobre la población estudiada.

The objective of the investigation is the analysis of the advertising of business companies in social media. For that instance an appealment is made in a first approach of this Marketing and an analysis of the different perceptions in how it has evolved. In relation to the study objective, we deal with the issue of the Influence Marketing which has a big relationship with advertisement in social media.

The Influence Marketing stands out for the presence of prescribers who are a key tool for this type of advertisement due to the confidence put on their followers down. Nowadays the business companies take into consideration not only the followers, but also the engagement the prescribers have got.

The work tools are social media, due to this an analysis of the different types and characteristics of the platforms is performed. The aim is to understand the different advertising campaigns and to who are addressed to.

As key source a survey was done to obtain information about social media in people of Tenerife who were older than 15 years. By this way the objectives and the impact of the social media was answered by this sector of our society.

Palabras claves:

Marketing, redes sociales, marketing de influencia, prescriptores, influencer y branding.

ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICOS:

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	4-6
3. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	7
3.1 DEFINICIÓN.....	7-8
3.2. LOS PRESCRIPTORES.....	8-11
4. REDES SOCIALES.....	11
4.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.....	11-12
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES (ELEGIDAS PARA LA INVESTIGACIÓN).....	12-15
4.3. LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.....	15
4.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES.....	16
5. ENCUESTA: FUENTE DE INFORMACIÓN.....	17-20
6. CONCLUSIONES.....	20
7. BIBLIOGRAFÍA.....	21
8. ANEXO. ENCUESTA A USUARIOS DE REDES SOCIALES.....	22-23

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS:

1. Cuadro 1: Diferencias entre las percepciones del marketing. (Elaboración propia).....	6
2. Cuadro 2: Tabla resumen de los tipos de redes sociales. (Elaboración propia).....	12
3. Cuadro 3: Elaboración propia con datos del estudio de Sprout Social.....	15
4. Tabla 1: Población residente en Tenerife y muestra por sexo y grupo de edad.....	18
5. Tabla 2: Distribución de uso de las plataformas según sexo.....	18
6. Tabla 3: Distribución del uso de plataformas y tiempo de uso.....	18
7. Tabla 4: Distribución de motivos de uso de redes sociales.	19
8. Tabla 5: Distribución de estar influenciado por la opinión de un prescriptor entre los que han realizado una compra tras visualizar un anuncio en las redes sociales.....	19
9. Tabla 6: tabla de frecuencia de productos más comprados tras ver anuncio.....	20

1. INTRODUCCIÓN.

La definición de comunicación, según la RAE (Real Academia Española), es la de “*transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor*”. Se estima que hace unos 73.000 años el método de comunicación utilizado era el de las pinturas rupestres. Más tarde apareció el humo de las fogatas que permitía a los indios americanos comunicarse con otros poblados; después la corneta, la piedra, el mensajero, el papel papiro, la tinta, la paloma mensajera, la carta, la botella.... Muy lejos se vislumbraba en lo que se convertiría nuestro actual proceso de interlocución.

En 1947 se produjo un paso de gigante en la comunicación con la invención del transistor, ya que este dispositivo es considerado como uno de los mayores desarrollos tecnológicos del siglo XX al permitir la construcción de ordenadores más potentes, rápidos, fiables y, sobre todo, al iniciar la carrera hacia la miniaturización que continua en la actualidad. Posteriormente, en 1983, nació Internet como red global interconectada, que permitió acelerar el desarrollo de los nuevos equipos informáticos y digitales, dando comienzo a la Revolución Digital.

En este contexto, en la década de 1990 y con Internet disponible, es cuando la idea de red social emigró también al mundo virtual surgiendo sitios y aplicaciones formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí, a partir de intereses o valores comunes, de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Así en la actualidad, existen sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como WhatsApp e Instagram, muy populares que permiten conectarse a personas desde cualquier lugar del mundo. Hoy en día la globalización de la comunicación ha permitido la digitalización de la misma y la conexión con cualquier persona sin límite de espacio y tiempo.

En la actualidad, el conocimiento y el uso de las redes sociales es vital para las empresas, sobre todo para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva, al permitirles además hacer muchas otras cosas como son seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca. En este contexto surge un nuevo concepto: el Branding como proceso de definición y construcción de una marca con el fin de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

La marca es lo que distingue a una empresa de su competencia, es su sello, un símbolo identificativo y el espíritu de la empresa, de ahí que la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Esta diferencia se verá reflejada en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y singularidad de su marca, por lo tanto, un buen Branding será capaz de decantar la balanza del consumidor, más allá de las diferencias del producto o servicio que ofrezca, extendiendo la marca de la empresa en el mercado, posicionándola y ubicándola en la mente de los consumidores.

Durante 2020, según el estudio de Hootsuite y We are social, el uso de estas plataformas aumentó un 27% respecto al año anterior, debido a la crisis sanitaria mundial motivada por la COVID-19, que restringió la movilidad y provocó un cambio en la forma de socialización a nivel mundial. Así en nuestro país, durante el confinamiento, se produjo un sobreconsumo de medios digitales, en la que la posición adoptada por los influencers demostró que podría suponer un apoyo o un freno a las propuestas institucionales e incluso en su caso determinar cómo evolucionará la crisis.

2. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

El equipo formado por Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing (2013), definen ampliamente el marketing como *“Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como *el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes”*.

El marketing surge para que las empresas, mediante el desarrollo de sus productos o servicios, cubran las necesidades y el deseo de los consumidores. Por consiguiente, el marketing lleva asociado tres conceptos claves:

1. La **necesidad** entendida como el *“estado de carencia percibida.”*
2. El **deseo** como *“la forma que toman las necesidades humanas que son procesadas por la cultura y la personalidad individual”*.
3. *Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en **demandas**.*

En la actualidad, el marketing ha entrado en lo que se conoce como “Big Data” o investigación de mercados, que supone la compra-venta de grandes cantidades de datos para conocer los gustos e intereses del consumidor. Esta disciplina, que se encuentra en constante evolución, ha pasado por las siguientes fases según dichos autores debido a la rápida velocidad en el avance de la tecnología:

Marketing 1.0. Objetivo: La venta centrada en el producto.

Esta concepción comenzó a finales del siglo XIX con la Revolución Industrial. y la aparición de los Grandes Almacenes. Y fue en estos espacios donde se empezó a observar el principio del marketing que conocemos actualmente.

Durante este proceso se invirtió en el desarrollo de productos, y por ello, la estrategia estaba orientada al mismo. Se atendía a las necesidades en masa de los usuarios a través de una producción en masa que permitía reducir costes y cubrir una amplia cuota de mercado. Destaca que la comunicación entre cliente y empresa era unidireccional, es decir, la información sólo venía de la parte de la organización y la opinión de los clientes no se tenía en cuenta. La información llega a través de los medios de comunicación de masas.

Marketing 2.0. Objetivo: La satisfacción y fidelización del cliente.

Esta visión del marketing se caracterizó por poseer un enfoque más centrado en el cliente que atiende a las ofertas y llega a formar parte de la toma de decisiones. Es por ello, que empieza a existir una conversación entre la marca y los consumidores, quien comienza a tener una fidelización hacia los productos de la marca. Así pues, se empieza a dar valor al cliente atendiendo a sus necesidades y se alcanza gran interés en la retención del cliente.

Es aquí donde comienza el concepto de valor de marca y aparece como concepto clave la diferenciación del producto.

Con esta evolución se emplea la tecnología TI (Tecnología de la Información) y, en ella, empezaron a verse las webs donde distintos usuarios dejaban las valoraciones y/u opiniones y podían ver las de otros consumidores. Por otra parte, surgieron grandes avances como la aparición del Big Data y el beneficio de las fuentes de información.

El uso del Big Data en marketing permitió, y permite a día de hoy, hacer, a mayor velocidad, un uso y análisis más eficiente de los datos recibidos y disponibles en Internet. Asimismo, permite una comprobación de la fidelidad de la información a estudiar, buscando atender mejor a las necesidades de la audiencia comprendiendo dichas necesidades y, personalizando las estrategias para que tengan un impacto mayor y más eficiente.

Marketing 3.0. Objetivo: Satisfacer necesidades con productos con conciencia social y medioambiental.

En 2010, Kotler propuso un nuevo enfoque a esta disciplina en el que el objetivo principal son los valores y que los productos sean creados a partir de unas éticas sociales y medioambientales. Es decir, esta nueva forma, entiende el marketing como una herramienta para hacer un mundo mejor. De esta forma, es como los clientes comienzan a tener en cuenta también los valores de la empresa, para unirse al objetivo de la empresa y mejorar el mundo.

Por otro lado, aquí es donde se empiezan a desarrollar los conceptos de deseo, necesidad y demanda y debe plantearse una propuesta de valor pensando en el cliente.

Esta etapa es conocida como tecnología de la "new wave" donde sólo después de la televisión, Internet pasa a ser el mayor medio de difusión. Las cuatro grandes fuerzas son: los ordenadores, los teléfonos móviles, el Internet de bajo coste y la Social Media.

Marketing 4.0. Objetivo: Ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online, marketing tradicional, digital y offline.

La nueva era tecnológica evoluciona constantemente para amoldarse a las necesidades de las personas, y a la misma velocidad ha progresado el marketing.

La última aportación que hizo Kotler a esta disciplina nos muestra que la evolución de los clientes en sus hábitos, son el resultado de la revolución de las nuevas tecnologías, el uso y expansión de las redes

sociales y las herramientas de marketing digital. En esta percepción el marketing tiene un propósito social, que se refleja en el desarrollo de estas tres estrategias:

- Omnidireccionalidad y omnicanal. Esta estrategia nos permite crear un mensaje que debe ser igual para todos los medios, ya sean tradicionales o digitales. Con ello, lo que se pretende es atraer la atención del cliente, así como, mantener un continuo contacto con los mismos.
- Humanización. Nos referimos a conservar una imagen afable, favorable y cercana con el consumidor. Esto nos confiere una imagen de marca segura, a la par que de confianza, que es recibida por el cliente.
- Hiperconectividad. Mediante el uso de las redes sociales y el correo electrónico se procura un acercamiento con el cliente. Además, estas vías permiten que los consumidores califiquen la empresa como marca, así como ver otras valoraciones de clientes.

Quien lleva la batuta es el consumidor, como principal difusor de la marca, por lo que se deberán usar diferentes herramientas que permitan esclarecer los deseos del mismo y hacerle los ofrecimientos más atractivos. La herramienta que destaca es la Big Data, que proporciona una información certera del cliente.

El resumen de los distintos tipos de marketing consta en el siguiente cuadro:

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Centrado en...	El producto	El consumidor	Los valores	La confianza del cliente
Objetivo	Venta de productos o servicios	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con base a consciencia social medioambiental	Marca y sociedad en colaboración
Concepto clave	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Humanización de la marca
Valor	Económico	Persona	Medio ambiente	Necesidades emocionales del cliente

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Comunicación	Medios tradicionales unidireccional	Medios tradiciones y bidireccional	Medios interactivos y multidireccional	Omnicanal y omnidireccional

Cuadro 1: Diferencias entre las percepciones del marketing. Elaboración propia.

3. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA.

Una vez tomando conciencia del concepto del marketing, nos vamos a adentrar en uno de los tipos del mismo, que es el marketing de influencia el cual guarda una relación estrecha con nuestro objeto de estudio: la publicidad en redes sociales.

Aunque pueda parecer que el Influencer Marketing es muy reciente, lo cierto es que se remonta a principios del siglo XX. Fue en la década de 1920 cuando surgieron las primeras personalidades que hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores.

Los influencers modernos comenzaron entre 2004-2006, con la aparición de Facebook y Twitter en el panorama de las redes sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crear comunidades numerosas en torno a un tema de interés común.

A día de hoy el mundo está totalmente inmerso en la digitalización, y esto se nota en la evolución del Influencer Marketing. Las redes sociales son uno de los principales componentes de este tipo de marketing que se ha convertido en una herramienta valiosa para los especialistas en dicha materia.

Ahora los consumidores tienen un poder sin precedentes frente a las marcas al tener una gran influencia de recomendación masiva, lo que puede suponer un beneficio o un peligro para las marcas.

3.1. DEFINICIÓN.

El Influencer Marketing o marketing de influencia, o mercadotecnia influyente, consiste en la contratación de personas líderes de opinión que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995, p. 56), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.

En relación con este tipo de marketing, surgió el Word of Mouth Marketing (WOMM), concepto desarrollado por George Silverman, psicólogo de Harvard, quien lo define en relación con la felicidad y

satisfacción que un cliente feliz puede provocar en gran número de escépticos. El WOMM define así aquella situación en la que personas conocidas influyen en otras a la hora de adquirir bienes o servicios.

También en el actual mundo digital contamos con el concepto eWOMM, siglas en inglés de Electronic Word of Mouth Marketing, que se traduce como el boca a boca electrónico, esto es, la experiencia del cliente como herramienta de marketing, de forma que los clientes revisan los comentarios de usuarios anteriores con el fin de tomar una decisión de compra o inversión. Así, según un estudio realizado recientemente por la Word of Mouth Marketing Association, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 8% se produce bajo el impacto del anuncio publicitario, es por ello que las marcas ansían la viralidad en las redes sociales para propagar su mensaje ya que se multiplica exponencialmente su alcance. En definitiva, la recomendación se considera la manera con la que un consumidor comunica lo que ha percibido de un producto, logrando así influir y persuadir al receptor a favor de lo que a él le ha parecido el producto (Torres, 2017).

Cabe destacar que este tipo de marketing tiene gran similitud con la publicidad del mensaje testimonial cuya estrategia creativa se basa en el testimonio o experiencia del protagonista que recomienda el producto o servicio. Puede ser un actor, o una persona conocida y respetada en algún ámbito social, deportivo o en los medios de comunicación, con lo que se refuerza el valor intrínseco del testimonio, y permite que el público objetivo lo perciba más como un consejo que como una simple publicidad.

Núñez en 2014, se refiere a él como "Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo". Por otro lado, según Lee Odden, director ejecutivo de TopRank de Marketing, el secreto del marketing de influencia son las relaciones, debiendo existir valores e intereses comunes entre las marcas y los influencers para así atraer a más consumidores.

Como consecuencia de lo anterior, las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing o marketing en medios sociales, que permite publicar cualquier tipo de contenido y que esté disponible para cualquier persona, en cualquier parte del mundo, y en cualquier momento. En este sentido el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por Social Media Examiner, demuestra que un 84% de los encuestados (más de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el social media en sus actividades tradicionales de marketing (Stelzner, 2015:14).

Se prevé que el marketing de influencers crecerá hasta convertirse en una industria de 15.000 millones de dólares para 2022. A medida que esta táctica de marketing evoluciona, también lo hacen los desafíos que enfrentan las empresas. El bloqueo de anuncios va en aumento, los influencers ahora son más confiables que las marcas y existe una necesidad cada vez mayor de contenido auténtico. Es por eso que muchas marcas están participando en relaciones a más largo plazo en lugar de asociaciones únicas y maravillosas (Edelma, 2021).

3.2. TIPOS DE PRESCRIPTORES.

Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto.

La cifra de dinero que invierten las marcas en influencers asciende a más de mil millones de dólares al año según el estudio de Mediakix (Newberry, 2017), por lo que es muy importante realizar una correcta elección del influencer para la campaña publicitaria.

Los aspectos esenciales a considerar para su elección son:

- La relevancia: Para conseguirla los influencers deberán realizar una serie de estrategias: establecer un público objetivo, crear una comunidad, contenidos y horas de tráfico.
- El alcance: Es el promedio de la audiencia efectiva en las redes sociales. Por ello, el número de seguidores no influye directamente en la efectividad de la campaña con el influencer, sino lo que se conoce como el engagement con los seguidores, esto es la conexión y las consiguientes interacciones con ellos. En muchos casos, dependiendo del producto que se publicite, muchas marcas prefieren a un grupo de influencers con una comunidad menor que a una gran influencer (Chiara Ferragni 23,3 millones de seguidores) debido a la gran conexión con sus seguidores.
- La plataforma de actuación. Dependiendo del tipo de producto que se ofrezca, una red social u otra plataforma serán más favorables para llegar al público objetivo adecuado.

Atendiendo a estos aspectos esenciales las empresas escogen entre los diferentes tipos de influencers, que, atendiendo a su número de seguidores, se clasifican según Casais, 2021 en:

- Micro-influencers Son los líderes de opinión con un pequeño número de seguidores.
- Macro-influencers-Celebrity. Básicamente son gente famosa, incluso celebridades o personalidades de las redes sociales que tienen más de 100.000 seguidores. Están considerados como patrocinadores que acaparan las visualizaciones de una gran audiencia con su trabajo y su exclusivo estilo de vida.

La Asociación sobre Marketing de influencers (WOMMA), que se ha creado en EE.UU. y es la única autoridad independiente en el sector, propone las siguientes categorías:

- Advocate (prescriptores o evangelistas). Se trata de aquella persona que muestra su apoyo o defiende una marca, causa, producto o servicio por afinidad real con la marca sin ser por ello remunerado o contratado.
- Ambassador (o embajador): Se trata de aquel individuo remunerado de una u otra manera con una marca o causa. Sus acciones pertenecen por lo tanto a un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes.
- Citizen (o ciudadano): Es el hombre o mujer de la calle que tiene más atributos que el resto para influir entre sus contactos.
- Profesional: Se trata de personas que debido a su trabajo, tienen una situación privilegiada para influir en los otros a través de sus valoradas e instructivas opiniones.
- Celebrity: Aunque es la categoría más clara, la WOMMA la define como aquel individuo con gran reconocimiento por parte de la sociedad con la capacidad de utilizar sus status para comunicarse de una manera más amplificadora.

Teniendo en cuenta esta clasificación hemos analizado dos tipos de influencers, en relación con el engagement que tienen con sus seguidores al publicar un post en una campaña publicitaria en la plataforma de Instagram.

El análisis lo vamos a realizar sobre dos influencers canarias, de la isla de Tenerife, @marylinsclosetb y @ceci_wallace. Ambas son influencers en el mundo de la moda y son imagen, entre otras, de la marca de joyería "Amaloo", empresa establecida en Tenerife. Además, analizaremos la campaña publicitaria realizada en colaboración con "Shein," marca de origen chino que cuenta con una plataforma de comercio *online*.

En el caso de Marianela (@marylinsclosetb), con tres hijos, es un perfil de moda en el que se habla de la maternidad. Actualmente cuenta con 192.000 seguidores en la plataforma de Instagram, mayoritariamente mujeres de España y de Latinoamérica

Por otro lado, también analizaremos a Cecilia (@ceci_wallace). Esta cuenta con un perfil de moda enfocado mayoritariamente al sector de la belleza y del maquillaje; además es activista del movimiento social "Body positive"¹. Tiene 38.900 seguidores en Instagram, que en su mayor parte viven en las Islas Canarias.

En primer lugar, analizaremos las campañas publicitarias que han realizado, estas dos Influencer, para la marca de joyería y complementos "Amaloo", hemos tenido en cuenta el número de "me gustas" y comentarios de las publicaciones. Una vez recogida esta información se aplicaría la fórmula que ha establecido "influency"

$$\frac{\text{Número de interacciones totales}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Con los datos obtenidos de la publicación Marianela (@marylinsclosetb) en Instagram, aplicando la fórmula anterior, obtenemos un 3'51% de engagement (((6.656 personas dieron me gusta + 100 comentarios) /192.000 seguidores) *100), mientras que el dato de Cecilia (@ceci_wallace) es del 8'62% de engagement respecto al número de seguidores (((3.261 personas les gustó la publicación+108 comentarios) /39.100 seguidores)*100).

En el segundo caso, analizando la campaña publicitaria de la marca Shein, podemos observar que Marianela tiene un total de 3.610 comentarios y un número de 67 comentarios, mientras que Cecilia tiene 3.500 me gustas en su publicación y 136 comentarios. Por tanto, con los datos arrojados, se puede decir que en el caso de Marianela (@marylinsclosetb) el engagement es de un 1'92% y para Cecilia (@ceci_wallace) de un 9'35% de engagement respecto al número de seguidores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en ambas publicaciones se nos plantea la siguiente cuestión: **¿Será más rentable contratar un "micro-influencer" o un "macro-influencer para una marca"?** "Cuando los productos los exponen los micro-influencers, los consumidores incrementan sus intenciones de compra, mientras que, cuando son publicitados por macro-influencers, que no revelan, así como mayores intenciones de compra que para publicaciones donde los influencers no revelan el patrocinio". *Samantha Kay, Rory Mulcahy & Joy Parkinson (2020)*. A su vez, Los micro-influencers son los más indicados en términos de confianza, autenticidad, y de conversión ya que los consumidores en su mayoría basan sus decisiones de compra en sugerencias de amigos cercanos, lejanos e influencers.

¹ **Body Positive:** es un movimiento social inicialmente creado para empoderar a personas con sobrepeso, a la vez que desafiar y cuestionar las maneras en que la sociedad presenta y observa el cuerpo humano. El movimiento defiende la aceptación de todos los cuerpos independientemente de su grado de discapacidad, tamaño, género, raza, o aspecto.

Por lo que podemos afirmar que estamos conformes con el título del estudio “When less is more”, en el sentido de que la inversión que supone la contratación de micro-influencers conlleva un menor presupuesto, por lo que es accesible para cualquier marca o negocio existiendo la posibilidad de trabajar con varios de ellos al mismo tiempo; además permite alcanzar nuevos nichos de audiencia, y generar un incremento de las ventas.

En relación a este estudio, y a los datos obtenidos tras el análisis de estas dos cuentas de Instagram sobre campañas publicitarias de las mismas marcas, podemos interpretar que el número de seguidores no es una variable significativa para las marcas a la hora de seleccionar al influencer adecuado.

El porcentaje que hay que tener en cuenta es la proporción de engagement que tiene cada influencer con sus seguidores, siendo una ratio significativa a la hora de evaluar la confianza que tienen los consumidores en esta persona.

Los resultados obtenidos no eran lo que esperábamos. Cecilia con un menor número de seguidores, ha superado el número de interacciones respecto a Marianela, una macro-influencer con una muy buena relación con sus seguidores, que interactúa con ellos a lo largo del día a través de diversos cuestionarios y que además cuenta su quehacer diario, lo que puede provocar sentimientos de identificación en sus seguidores.

4. REDES SOCIALES.

Por último, partiendo de nuestro objeto de análisis creemos conveniente hacer un estudio de las redes sociales, de los tipos existentes y de las características de las mismas para así entender porque se destinan publicidades diferentes a los distintos tipos de plataforma. Además de conocer las ventajas y desventajas que esto tendría en la marca.

4.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.

Como ya sabemos, las redes sociales son estructuras sociales formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Estas plataformas, según Javier Celaya (2008), las podemos clasificar en tres grandes grupos:

- Redes especializadas
- Redes profesionales
- Redes generalistas

Redes especializadas.

La principal característica de este tipo de red social es que está destinada a un público objetivo más concreto. En ellas se tratan temas específicos, ya sea deportivos, sociales, económicos o de una materia determinada. Y además une a personas con características y gustos comunes.

Un ejemplo que podemos encontrar, de las conocidas redes especializadas, es InsightMedi. Esta plataforma está destinada al sector de la salud y mediante ella, cualquier sanitario comparte e interactúa, con sus compañeros de profesión, casos clínicos reales a fin de conseguir un diagnóstico.

Redes profesionales.

Son canales con fines comerciales y de negocios. Forman parte de lo que conocemos como *networking* y por ello, su principal

objetivo es crear relaciones laborales, permitiendo crear una bolsa de empleo y/o hacer una selección de personal. Por otro lado, estas redes son usadas para crear bases de datos de los clientes potenciales o capitalistas.

Entre todas las redes profesionales existentes queremos destacar LinkedIn. Es una red de *networking* gratuita, que supera los 610 millones de usuarios en todo el mundo, cumple con los objetivos que comentamos y es perfecta para conseguir empleo y clientes, además de mejorar tu reputación como empresa.

Redes generalistas.

Este grupo de redes sociales es el más común y extendido. Dentro de las redes sociales generalistas, los usuarios tienen un perfil más diverso y sin una temática determinada. Estas plataformas permiten conocer y mantenerse en contacto con personas de cualquier parte del mundo. Así, nos permiten compartir información y acceder a contenido audiovisual con nuestro entorno.

En esta agrupación contamos con muchos ejemplos conocidos mundialmente, entre ellos Facebook. Esta plataforma fue creada en 2004 y cuenta con 2700 millones de usuarios registrados.

	Contenido	Público objetivo	Ejemplo
Redes especializada	Específico	Limitado	InsightMedi
Redes profesionales	Laboral	Profesional	LinkedIn
Redes generalistas	No determinado	Diverso	Facebook

Cuadro 2: Tabla resumen de los tipos de redes sociales. Elaboración propia.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES (ELEGIDAS PARA LA INVESTIGACIÓN)

Nuestra investigación sobre la publicidad en redes sociales la queremos centrar en las redes generalistas y más concretamente en Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok. Es por ello que solo analizaremos las características de las nombradas. Para ello, creemos necesario conocer el tipo de usuarios que forman parte de estas redes sociales puesto que esto es imprescindible para que las empresas puedan fijar una estrategia alrededor de este tema.

Para hacer el análisis, de estos perfiles mencionados, recurriremos a un estudio de **Sprout Social** llamado "*Social media demographics to inform your brand 's strategy in 2021*". Es un estudio de datos demográficos de las redes sociales con el fin de crear una estrategia social de marca, conociendo qué redes son más importantes basándonos en su público objetivo.

Facebook.

Red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg pero, no es hasta el 2008 cuando llega a España. Inicialmente fue creada con exclusividad para los miembros de la Universidad de Harvard y con un uso diferente al que conocemos. Actualmente, esta red social, cuenta con 2.700 millones de usuarios activos y con ello se convierte en la plataforma más utilizada en el mundo.

A día de hoy, Facebook nos permite crear un perfil personalizado (con nombre, estado civil, estudios, ocupación, etc.) y puede ser usado, tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, vídeos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria. La red permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios. Pero, además, recientemente esta plataforma permite, mediante Marketplace, comprar y vender productos y/o servicios, además, de funcionar como una app de reclutamiento de personal.

Atendiendo a los datos demográficos que nos proporciona el estudio de Sprout Social, podemos ver que el grupo de edad con mayor participación corresponde al comprendido entre los 25 a los 34 años. Además, también podemos afirmar que los hombres son los que tienen mayor presencia con un 56% del total. Esto lo hace ser la red social clave para la publicación de anuncios dado que sus usuarios mayoritarios corresponden al grupo con más dinero para gastar.

Por otro lado, creemos conveniente destacar que Facebook en el 2020 y en plena pandemia de la COVID-19 ha visto aumentado su uso diario y sus ingresos por publicidad, lo que demuestra que sigue siendo la plataforma líder.

Twitter.

Plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. Es considerada por muchos como una de las redessociales más populares del mundo, junto con Facebook.

Twitter fue creada en 2006 y lanzado al mercado de habla hispana en noviembre de 2009. Esta red social es conocida como el "SMS de Internet" debido a que mediante ella se puede intercambiar mensajes cortos, con una longitud máxima de 140 caracteres a los que se les llama *tweets*. Esta plataforma cuenta con un total de 187 millones de usuarios activos en un mes, los cuales se encuentran mayoritariamente en la franja de edad comprendida entre los 30 y los 49 años. La presencia con más afluencia es la de hombres, que representan un 68% del total.

Funciona de manera diferente a las redes sociales tradicionales ya que en Twitter se tienen seguidores y a su vez cada usuario sigue a otras cuentas. Así, un usuario solo accede en su línea de tiempo o muro a las publicaciones de las cuentas a las que sigue, mientras que sus mensajes solo serán vistos por sus seguidores. Todos los mensajes son públicos, sin embargo, existe la posibilidad de hacer una configuración de privacidad para proteger las publicaciones de los ojos ajenos.

Twitter sirve para difundir noticias e informaciones, mantenerse informado del acontecer local o mundial, para comunicarse con otros usuarios, debatir, polemizar, intercambiar puntos de vista, o simplemente para compartir contenidos de interés. Una de sus principales características es la inmediatez, así como su brevedad.

En 2010 sacó una herramienta publicitaria conocida en España como "*tweets promocionados*" que consiste en el patrocinio de alguna marca, que aparece en la página principal de *tweets* o al realizar alguna búsqueda en la aplicación.

Instagram.

Red social gratuita enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, lo que hacen pionera y tendencia hasta la actualidad.

Fue lanzada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y, debido a su gran crecimiento y porque le estaba quitando usuarios, fue comprada por Facebook. Después de esto Facebook es parecido a Instagram ya que ha implementado todas sus funcionalidades.

Instagram sirve para que cualquier imagen tenga una apariencia profesional y se puedan compartir con el resto de sus amistades. Además, permite compartir un momento de forma natural y rápida, que se muestra 24 horas, y que se denomina Instagram Stories.

Recientemente, al igual que en Facebook, han sacado un apartado llamado "Instagram shopping" dedicado a las empresas que desean etiquetar sus productos en las fotografías y con el cual permite tener un catálogo integrado a la página de la marca que ayuda al usuario conocer el precio de los productos, así como acceder a los detalles del mismo e ir directamente al sitio web del anunciante.

Esta plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios activos y entre los 25 y los 34 años se encuentra el rango de edad con mayor presencia. En este caso, las mujeres son las que mayor peso tienen, contando con un 57% de representación.

TikTok.

Red social gratuita de origen chico que consiste en crear videos cortos para compartirlos, en los cuales podemos añadir música, efectos de sonido y efectos visuales. Generalmente los temas de estos videos son de danza, comedia y educación. La diferencia con otras redes es que las publicaciones son en formato vídeo y arrasa entre los más jóvenes.

Es la plataforma más reciente de las que analizamos pues tuvo su lanzamiento en 2016 de mano de una empresa china conocida como ByteDance bajo el nombre de Douyin. En el resto del mundo el servicio fue introducido como TikTok.

A principios de 2020 contaba ya con 800 millones de usuarios lo que la convierte en la aplicación china más popular del mercado occidental. Debido al aumento significativo que ha experimentado en tan poco tiempo, recientemente ha empezado a incorporar páginas específicas para empresas donde pueden publicar su contenido y empezar a conectar con los usuarios. Así una vía muy interesante para los anunciantes que quieren acceder al público centennial de TikTok son las campañas con influencers.

Actualmente, cuenta con más de 100 millones de usuarios activos mensuales de los cuales la presencia de mujeres (59%) es más elevada frente a la de los hombres (41%). Y cuya edad media está entre los 16 y 24 años (tiktokers). En el 2020 experimentó un aumento significativo de uso promedio mensual y por usuario de 21,5 horas.

	Grupo de edad más frecuente	Usuarios activos mensuales	Género	Uso medio diario
	Entre 25-34 años	2.7 billones	44% mujeres 56% hombres	38 minutos
	Entre 30-49 años	187 millones	32% mujeres 68% hombres	3,53 minutos por sesión
	Entre 25-34 años	1 billón	57% mujeres 43% hombres	29 minutos
	Entre 16 y 24 años	100 millones	59% mujeres 41% hombres	más de 45 minutos

Cuadro 3: Elaboración propia con datos del estudio de Sprout Social

4.3. LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.

Las redes sociales no se han limitado al uso personal, sino que también han permitido a las empresas conectar fácilmente con los consumidores, mantenerlos informados de las últimas novedades o incluso darse a conocer. Tal es así, que se estima que más de 25 millones de compañías de todo el mundo utilizan la plataforma de Instagram para sus empresas y es por ello que, como hemos visto en la evolución que hicimos del marketing, la comunicación entre empresa y cliente ha evolucionado dejando atrás ese contacto unidireccional y rígido.

4.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.

Si bien es cierto que dependiendo de la marca y del público al que se quiera llegar es necesario optar por una u otra red social, lo que es común para todas las empresas, son una serie de ventajas que exponemos a continuación:

1. Permite reducir costes. La publicidad en redes sociales es mucho más rentable que en los medios tradicionales, ya que te permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra. En Prospect Factory nos hablan de dos formas que tiene el marketing digital de reducir estos costes. En primer lugar, hablamos de una estrategia conocida como **Pago por clic** que es definida como “*modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web*”. (Cyberclick, 2018). Esta es una de las estrategias más utilizadas en campañas digitales. Y, por otro lado, nos habla de la publicidad “**boca a boca**”, así se denomina a la creación de un método de contacto directo empresa y consumidor para ofrecerle un mejor servicio y aumentar la imagen positiva.
2. Mejora el alcance de la marca. Las plataformas digitales están compuestas de algoritmos que, mediante los datos que les promociona el usuario con las cuentas que sigue y las publicaciones a las que les da like, crea un perfil. Este perfil es utilizado por las redes sociales para acercar sus publicaciones a las personas adecuadas. Es por esto que la estrategia de redes sociales con muy poco presupuesto puede conseguir un alcance mundial.
3. Promocionar a tu empresa en redes sociales. La publicidad en redes sociales potencia el resto de acciones digitales, proporcionándoles una mayor repercusión y visibilidad.
4. Aumenta la interacción con el público objetivo. Las personas quieren comprometerse y obtener confianza de la empresa antes de fidelizarse como clientes. Desarrollar contenido que satisfaga sus dudas, y conocer un poco mejor la empresa a través de cada una de las interacciones que aparecen en su perfil, serán formas de lograr una conexión real que aporte seguridad a la hora de concretar una venta. Esta interacción es también conocida como **social media engagement** no es más que las acciones que tus seguidores toman cuando se interrelacionan con la cuenta de la empresa/marca. Y esta, es la forma que tienen las empresas de medir la efectividad de su campaña y ver si han cumplido con las metas.

Por otra parte, lo que vinculamos con las redes sociales suele generar cierta incertidumbre y un conjunto de desventajas como podrían ser:

1. Requieren tiempo y personal cualificado. Si decides crear una red social de una marca es necesario proporcionarle dedicación. Para ello, es preciso actualizar tus datos periódicamente y además, crear un feedback con tus usuarios haciéndolos cómplices de la marca. Para conseguirlo es imprescindible contar con un *community manager* que gestione las redes sociales de la marca de manera profesional.
2. Problemas asociados a la privacidad. Es imprescindible contar con un protocolo de seguridad de la privacidad para evitar que datos internos sean expuestos públicamente y esto ponga en peligro la seguridad de la empresa. Asimismo, es necesario tener un protocolo de prevención de crisis ante cualquier ataque de un troll, esto es una o grupo de personas que se dedican a sabotear la imagen pública de una marca.
3. La gestión de las redes sociales no es gratis.
4. Los competidores pueden estudiar tu negocio.
5. Las plataformas no son tuyas.
6. Los resultados son a largo plazo.
7. Podrían perjudicar la imagen de la marca. Por ello es muy importante que se ofrezca siempre el mejor servicio y tratar bien las quejas de los clientes, aportando siempre soluciones de la forma más agradable posible en cada caso.

5. ENCUESTA: FUENTE DE INFORMACIÓN.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende analizar el impacto de la publicidad en las redes sociales sobre los usuarios de estas plataformas, aproximar el perfil de los usuarios de las distintas plataformas y determinar, entre los productos publicitados en redes sociales, cuáles son los más demandados. En concreto, el objetivo planteado puede definirse a partir de las hipótesis siguientes:

1. Definir el perfil del usuario según la edad de los usuarios.
2. Los anuncios mayoritarios son los productos textiles.
3. Los anuncios incitan a la compra por parte del consumidor.
4. Los usuarios siguen perfiles de marcas para estar al tanto de sus novedades.
5. Los influencers, mediante sus publicidades, aumentan el impulso de comprar.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas se ha elaborado un cuestionario y se ha realizado un diseño muestral. El cuestionario consta de 11 preguntas (véase anexo) en su mayoría de carácter dicotómico y cerrado distribuidas en cuatro secciones de la siguiente manera:

- Sección 1. Las preguntas incluidas en la primera sección permiten seleccionar a los usuarios de las redes sociales y determinar el perfil del usuario de las redes sociales en función de su lugar de residencia, género y edad.
- Sección 2. Las preguntas de la segunda sección están dirigidas a conocer los hábitos de los consumidores de redes sociales y, en particular, el tiempo de uso diario, la plataforma que más utilizan y el uso que le dan a la misma. Las respuestas a las preguntas de esta sección permitirán contrastar los resultados del estudio de Sprout Social ya comentado sobre los residentes en Tenerife.
- Sección 3. Esta sección consta de dos preguntas con objeto de discriminar entre los que siguen o no a algún influencer en las redes sociales y si han comprado o no algún producto después de visualizar los anuncios publicitados en las redes sociales.
- Sección 4. Las respuestas a las preguntas de esta sección pretenden saber si el motivo de la compra es el resultado o no de la opinión de algún líder de influencia o no y cuáles son los productos o servicios más demandados tras ver algún tipo de publicidad en plataformas.

La recogida de información se realizó a través de la plataforma Google forms siguiendo el formato de un cuestionario online auto administrado. La población objeto de estudio es la población residente en la Isla de Tenerife mayores de 15 años, edad media de acceso a este tipo de plataformas (datos recogidos en el estudio "New social media demographics"), que según el Instituto Nacional de Estadística es de 847.631 habitantes. Teniendo en cuenta que el impacto de la publicidad en redes sociales puede diferir en función del sexo y de la edad, la población objeto de estudio se ha dividido según el sexo y cuatro segmentos de edad y se ha realizado un diseño muestral aleatorio en ocho estratos (véase Tabla 1). La aproximación de la proporción en la población se ha realizado asumiendo máxima variabilidad del parámetro poblacional, un nivel máximo de error de muestreo del 5% y un nivel de confianza del 95%. El tamaño muestral resultante es igual a 384 encuestas, cuya distribución entre los estratos siguiendo el sistema de afijación óptima es la que se indica en la Tabla 1. El segmento de edad de 50 o más edad es el de mayor peso, tanto en hombres como en mujeres. Ahora bien, el número de encuestas finalmente analizada asciende a 206, de modo que el error máximo muestral asciende al 7%.

Tabla 1: Población residente en Tenerife y muestra por sexo y grupo de edad.

		Población	Distribución de la población (%)	Muestra	Distribución de la muestra (%)
TOTAL		847.631	100	384	100
15-24 años 25-34 años 35-49 años 50 años o más	Mujer	48.200	5,69	22	5,73
		61.796	7,29	28	7,29
		121.773	14,37	55	14,32
		200.944	23,71	91	23,70
15-24 años 25-34 años 35-49 años 50 años o más	Hombre	50.338	5,94	23	5,99
		60.696	7,16	27	7,03
		122.887	14,50	56	14,58
		180.997	21,35	82	21,35

Las respuestas de la encuesta han sido codificadas y tratadas mediante el programa informático SpssPc. En relación a la presencia según sexo en las distintas plataformas se observa que los porcentajes de participación son bastante similares a excepción de Twitter donde la presencia de hombre es mayor frente al total de encuestados que han elegido esta opción (un 17,65 % en mujeres frente a 82,35% de hombres). Por otro lado, en la plataforma Pinterest orientada a la búsqueda de ideas de interés y proyectos e imágenes de páginas webs, la presencia de la mujer es del 80% comparándolo con el total de personas que eligieron esta opción (véase Tabla 2). La plataforma Instagram es la preferida por los encuestados (un 36,7% de los encuestados) seguida de Facebook (con un 32,1%).

Tabla 2: Distribución de uso de las plataformas según sexo.

		TOTAL	Sexo			
			Mujer	%	Hombre	%
¿Cuál es la red social que más utilizas?	Instagram	72	39	54,17%	33	45,83%
	Facebook	63	31	49,21%	32	50,79%
	Twitter	17	3	17,65%	14	82,35%
	Tiktok	24	14	58,33%	10	41,67%
	Pinterest	5	4	80,00%	1	20,00%
	LinkedIn	11	6	54,55%	5	45,45%
	Infojob	1	0	0,00%	1	100,00%
	Whatsapp	2	1	50,00%	1	50,00%
TOTAL		195	95		97	

El análisis del tiempo medio diario dedicado a cada plataforma (véase Tabla 3) revela que un uso medio de las redes sociales de 61 minutos o más al día. La tendencia general observada no se cumple en el caso de la plataforma LinkedIn, donde el 54,55% de los usuarios, que han elegido esta opción de red social, dedica un tiempo medio de entre 5 y 20 minutos, y en la plataforma Pinterest, donde el 60% de los usuarios, que han seleccionado esta plataforma, pasa entre 21 y 40 minutos.

Tabla 3: Distribución del uso de plataformas y tiempo de uso.

		Entre 5 y 20 minutos		Entre 21 y 40 minutos		Entre 41 y 60 minutos		61 minutos o más		TOTAL
		%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	
red social que más	Instagram	9,72%	7	11,11%	8	18,05%	13	61,11%	44	72
	Facebook	6,35%	4	28,57%	18	19,05%	12	46,03%	29	63
	Twitter	11,76%	2	11,76%	2	29,41%	5	47,08%	8	17
	Tiktok	4,16%	1	16,67%	4	16,67%	4	62,5%	15	24

	Pinterest	0%	0	60%	3	20%	1	20%	1	5
	LinkedIn	54,55%	6	9,09%	1	9,09%	1	27,27%	3	11
	Infojob	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0	1
	Whatsapp	0%	0	50%	1	0%	0	50%	1	2
TOTAL					37		37		101	195

La pregunta sobre el motivo que lleva al uso de las redes sociales se incluye en el cuestionario como una pregunta de elección múltiple. En la Tabla 4 se incluye el ranking de motivos ordenados de mayor a menor mención por los encuestados. El motivo mencionado con mayor frecuencia es el de ver contenidos de entretenimientos, seguido del hecho de estar informado de las novedades de tiendas o marcas que son de interés para el encuestado. Sorprende que el uso de las redes sociales para conocer gente sea escaso.

Tabla 4: Distribución de motivos de uso de redes sociales.

Motivo	Frecuencia
Ver contenido de entretenimiento	135
Estar informado de las novedades de tiendas y marcas de interés	93
Subir fotos	56
Conocer gente	28
TOTAL	195

En relación a las personas que han realizado alguna compra tras visualizar un anuncio en las redes sociales, (es decir, las personas que previamente habían contestado sí a la pregunta: ¿Alguna vez has comprado algún producto publicitado en alguna red social?), la mayoría de los encuestados han comprado siguiendo la opinión publicada por un prescriptor en estas plataformas (69,5% frente a un 30,5%) (véase Tabla 5).

Tabla 5: Distribución de estar influenciado por la opinión de un prescriptor entre los que han realizado una compra tras visualizar un anuncio en las redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	98	69,5
No	43	30,5
TOTAL	141	100

La pregunta sobre los productos más demandados tras ver un anuncio en las redes sociales es una pregunta abierta y de respuesta múltiple. En la Tabla 6 se han incluido los productos mencionados en orden de mayor a menor frecuencia de mención. Los productos que ocupan el primer y segundo lugar son la ropa y las experiencias.

Tabla 6: tabla de frecuencia de productos más comprados tras ver anuncio.

Producto	Frecuencia
Ropa	71
Experiencias	40
Productos de electrónica	28
Bisutería y/o complementos	23
Cosméticos	14
Herramientas	9
Merchandising	6
Formación	4
Papelería	3
Artículos de decoración y hogar	3
Deportes	2
Productos de higiene femenina	1
Productos alimenticios	1

6. CONCLUSIONES.

En el contexto actual generado por la Covid-19 resulta imprescindible el uso de las redes sociales como medio publicitario para que los productos de las empresas lleguen al consumidor final. Además, debe hacerse uso de los prescriptores y asumir los riesgos de la crisis sobre información fiable que ha situado la confianza en mínimos históricos.

A partir del análisis del artículo "When less is more" y de los perfiles de Instagram de las prescriptoras tinerfeñas Marianela y Cecilia es posible concluir que a partir de la relación de los seguidores con sus prescriptores es posible conocer el compromiso entre una marca y su audiencia. En este sentido, cualquier campaña publicitaria que pretenda dar a conocer una marca mediante la opinión de los influencers debe tener en cuenta las interacciones entre seguidores y prescriptores y comprobar que encajan con marca que se publicita. Esta conclusión está en consonancia con el resultado de la presente investigación donde el 98% de los encuestados que manifiestan haber realizado alguna compra tras ver un anuncio en redes sociales lo hacen siguiendo la opinión de los prescriptores. En este contexto cabe resaltar la función del community manager que evita que la imagen de la marca se deteriore.

La red social con más número de usuarios activos mensualmente es la plataforma de Facebook según el estudio realizado por Sprout Social. La plataforma está constituida en su mayor parte por hombre (56%) entre 25 y 34 años. Sin embargo, la plataforma más usada entre los usuarios de las redes sociales en Tenerife es Instagram con un tiempo medio de uso diario de 61 minutos o superior en el 51,79% de los encuestados. La principal razón de uso de las redes sociales es ver contenidos de entretenimiento y estar informado de las novedades de tiendas y marcas de interés. Este resultado convierte a las redes sociales en un medio eficiente y eficaz para dar a conocer una marca, especialmente para las empresas de ropa, experiencias y productos de electrónica porque precisamente estos productos son los más comprados a través de los anuncios vistos en redes sociales.

Para finalizar, señalar la escasez de información elaborada sobre la influencia de los prescriptores de redes sociales en las empresas lo que motivó recurrir a una fuente de información primaria en esta investigación. Además, se ha echado en falta la existencia de estudios comparados de seguidores de prescriptores en las redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., y Yin, Z. (2020, noviembre). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computer inhuman behavior*.

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Villacrés-Beltrán, F. (2020, diciembre). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*.

Demuner-Flores, M.D.R. (2021). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVI-19*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 97-118.

Delbaere, M., Michael, B., y Phillips, BJ (2020, octubre). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & marketing*.

Gambo, S., y Ozad, B. (2021, mayo). *The Influence of Uncertainty Reduction Strategy over Social Network Sites Preference*. *Journal of Theoretical and applied electronic commerce research*.

Gómez-Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methadods revista de ciencias sociales*, 6(1).

Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2020). *The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers*. *International Journal of Advertising*.

Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Ki, C. W., Cuevas, L.M., Chong, S.M., y Lim, HJ. (2020, julio). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*. *Journal of retailing and consumer services*.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11º ed. México: Pearson.

Closet, Marilyn. [Marylinclsetb]. (8 de junio, 2021) Cuando me propusieron diseñar unos pendientes inspirados en Victoria lo primero que se vino a la cabeza fue una corona. Su embarazo no fue fácil y se aferró con su pequeño tamaño y su percentil tres a la vida. Ella era (y es) la princesa de la casa, y toda princesa tiene su corona. [Imagen de Instagram] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CP2j6m2DE_N/

Closet, Marilyn. [Marylinclsetb] (15 de junio, 2021) Cuando vayas a ponerte un vestido corto con volante comprueba antes el parte del tiempo, no vaya a ser que el viento te haga ser la Marilyn del momento...aunque a mí eso me va que ni pintando. [Imagen de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CQImJrBDH1r/>

Rodríguez-Fernández, L. C., y Sosa-Sosa L. D. (2019). (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna. La Laguna.

Romero-Hernández, A. (2019). *Los influencers como herramienta de venta en las redes sociales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna. La Laguna.

Rosario-Peiró (13 de septiembre, 2017). Valor de marca. *Economipedia.com*

RTVE y Aitken, S. (2011). *Grandes almacenes y revolución social* [cinta cinematográfica]. España.

Rubio-Romero, J., y Barion-Dulce, G. (2019, julio). Young people's attitude towards virtual communities and their relationship with brands. (An approach through the college students of communication & marketing in Nebrija University). *Adcomunica*.

Sixto-García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Redalyc.

Sonntag, M. (2020, 8 octubre). Brand Ambassador: Definition, Job Description, Salary, & More.

Sokolova, K., y Kefi, H. (2020, marzo). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of retailing and consumer services.

Sulz, P. (2021, 12 febrero). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Wallace, C. [ceci_wallace]. (1 de febrero, 2021). Probablemente esta es mi foto favorita en el mundo entero. Siento que soy más yo que nunca, riendo con ganas, con la cara gordita y los ojos pequeños. Llena de vida y de ganas, y así me sentía en ese momento [imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CKwKjOdh-68/> .

Wallace, C [ceci_wallace].(31 de diciembre, 2020) Así quiero despedir este año desastroso. Sintiéndome diosa. Confiando en mí, en que todo va a salir bien. Estos dos últimos meses han sido y están siendo realmente duros, pero tengo que seguir, tengo que poder, y VOY A PODER. [imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CJdfAymhHra/>

We Are Social & HootSuite. (2021). Digital 2021.

8. ANEXO: ENCUESTA A USUARIOS DE REDES SOCIALES.

ENCUESTA AUTO ADMINISTRADA A USUARIOS DE REDES SOCIALES		
PREGUNTA 1	SECCIÓN 1	¿Eres residente en la Isla de Tenerife? a. sí b. no
PREGUNTA 2		Elige entre estas opciones a. Hombre b. Mujer c. Prefiero no contestar
PREGUNTA 3		¿En qué rango de edad te encuentras? a. 15-24 b. 25-34 c. 35-49 d. 50 o más
PREGUNTA 4		¿Utilizas redes sociales en tu día a día? a. Sí b. No
PREGUNTA 5	SECCIÓN 2	En caso de haber elegido sí en la pregunta anterior, ¿cuánto tiempo dedicas al día? a. 5-20 minutos b. 21-40 minutos c. 41-60 minutos d. 61 minutos o más

PREGUNTA 6		<p>¿Cuál es la red social que más utilizas?</p> <p>a. Instagram</p> <p>b. Facebook</p> <p>c. Tiktok</p> <p>d. Twitter</p> <p>e. Otro: _____(campo abierto)</p>
PREGUNTA 7		<p>¿Cuáles son las razones por las que usa las redes sociales?</p> <p>a. Subir fotos</p> <p>b. Ver contenido de entretenimiento</p> <p>c. Conocer gente</p> <p>d. Estar informado de las novedades de tiendas que me son de mi interés</p>

PREGUNTA 8	SECCIÓN 3	<p>¿Sigues a algún influencer en las redes sociales?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
PREGUNTA 9		<p>¿Alguna vez has comprado algún producto publicitado en alguna red social?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
PREGUNTA 10	SECCIÓN 4	<p>¿La decisión de comprar ha estado motivada por la opinión de algún influencer?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
PREGUNTA 11		<p>Indica el tipo de producto que ha incentivado la compra con mayor frecuencia</p> <p>a. Bisutería</p> <p>b. Experiencias (viajes, vuelos,...)</p> <p>c. Ropa</p> <p>d. Otros: _____(campo abierto)</p>