

## Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas

*Influence of online media on compulsive shopping addiction*

Marta García Hurtado

Beniseo. Web Agency / Benidorm, España, <https://orcid.org/0009-0008-7714-675X>,  
[martagarciahurt@gmail.com](mailto:martagarciahurt@gmail.com)

### Resumen

En los últimos años el contacto entre consumidor-empresa ha presentado un gran crecimiento, debido a por la irrupción en nuestras vidas de los medios de comunicación online, en concreto las redes sociales. Éstas han permitido un mayor contacto y relación entre ambos, además de darle la oportunidad a las empresas de mejorar su imagen, transmitir su marca o llegar a un mayor número de consumidores. Nos encontramos ante un mundo altamente conectado donde los consumidores juegan un papel fundamental en relación con las empresas.

Por otro lado, se está produciendo el auge de una nueva estrategia de marketing denominada *marketing de influencers*, lo que les permite a las empresas una mayor visualización y expansión de su marca. La aparición de estas personas ha influido beneficiariamente en las marcas, ya que consiguen amplificar los mensajes positivos de sus productos, ganar reputación y prestigio o aumentar el tráfico hacia sus webs, entre otros.

Los denominados influencers son seguidos por un público con una gran capacidad de compra y muy consumista, la Generación Z. Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad materialista empeñada en señalar que el camino hacia la felicidad es el consumo, sumado a la facilidad y rapidez del comercio "online", ha desencadenado lo inevitable, el auge de las compras compulsivas.

Por este motivo, este trabajo pretende identificar la influencia de los medios de comunicación online como desencadenante de conductas adictivas en población joven, dado que en ocasiones el manejo de Internet aporta consecuencias negativas para los usuarios si se emplea de forma inadecuada y abusando de él.

**Palabras clave:** Medios de comunicación online, adicción, redes sociales, compras compulsivas, publicidad

### Abstract

In recent years, the contact between consumers and companies have grown significantly due to the irruption of online media in our lives, specifically social networks. These have allowed greater contact and relationship between the two, as well as giving companies the opportunity to improve their image, transmit their brand or reach a greater number of consumers. We are

facing a highly connected world where consumers play a fundamental role in relation to companies. As we mentioned earlier, more and more companies are using these channels to interact with the public.

On the other hand, a new marketing strategy called influencer marketing is on the rise, which allows companies to increase the visualisation and expansion of their brand. The emergence of these people has had a beneficial influence on brands, as they manage to amplify the positive messages of their products, gain reputation and prestige or increase traffic to their websites, among others.

The so-called influencers are followed by an audience with a high purchasing power and very consumerist, the Z Generation. Taking into account that we live in a materialistic society determined to point out that the path to happiness is consumption, added to the ease and speed of online commerce, has triggered the inevitable, the rise of compulsive shopping.

For this reason, this project aims to identify the influence of online media as a trigger for addictive behaviour in young people, given that the use of the Internet sometimes has negative consequences for users if it is used inappropriately and abused.

**Keywords:** Online media, addiction, social media, compulsive shopping, advertising

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se dispone a estudiar el comportamiento adictivo-compulsivo en la acción a compra en jóvenes. En concreto, se pretende analizar si este comportamiento está principalmente influenciado por las redes sociales. En relación con lo anterior, también se quiere conocer si el objetivo del medio es el poder de persuasión que ejerce la publicidad sobre los consumidores, dado que los usuarios de entre 18 y 25 años son los más presentes en este tipo de medios.

En los últimos años, debido a los imparable desarrollos tecnológicos en la sociedad, las empresas se han visto obligadas a prestar más atención a sus departamentos de comunicación. Con especial atención en la publicidad, con la finalidad de mantenerse y seguir creciendo gracias a la presencia de sus marcas en Internet. Desde que nació la publicidad en redes sociales, los consumidores han cambiado mucho, ahora valoran más la originalidad (EIPE Business School, 2019). La sociedad se encuentra día a día conectada en tiempo real, y como consecuencia del uso constante de la población de las redes sociales, las empresas han encontrado una oportunidad a la hora de presentar y lanzar sus productos o servicios a través de éstas. Las redes sociales son consideradas una de las herramientas más potentes que posee hoy en día la comunicación. Esto es gracias a que a través de ellas pueden acceder a usuarios de diferentes edades y con gustos dispares, sin ser necesario definir claramente su público objetivo.

El crecimiento del consumo en los últimos años a través de las redes sociales viene motivado por la creciente inversión en publicidad que llevan a cabo la mayor parte de las empresas a través de estas plataformas. El fin que persigue la publicidad es el segmento de audiencias, ya que es más fácil y mucho más eficaz que cualquier otro soporte, además de ser mucho más barata gracias a la economía de escalas (Valero, 2021). Internet es en la actualidad la principal fuente a la hora de tomar decisiones relacionadas con el consumo. Estos trabajos vienen a evidenciar el hecho de la elevada exposición a publicidad que se tiene con independencia de cuál sea la red social que se utilice. Esta es una de las razones por las cuales los deseos se convierten en necesidades, llevando de manera inconsciente en muchas ocasiones a un consumo compulsivo y experimental.

En los últimos años, los medios de comunicación online han ido in crescendo y tomando el control en cuanto a los medios de comunicación tradicionales. La situación provocada por la Covid-19 ha impactado al consumo y el comportamiento del joven consumidor. Según la revista La Publicidad (2021) el 83,7% de los internautas españoles aseguran que la pandemia les ha impulsado a usar más Internet para comprar frente al comercio tradicional.

Así pues, para acometer la tarea de análisis de la conducta compulsiva influenciada por las redes sociales primero se abordarán las líneas de investigación más destacadas sobre las redes sociales y sobre la publicidad. Después, se expondrán los objetivos e hipótesis que se intentarán confirmar con el análisis de la encuesta enviada a jóvenes de entre 18 y 25 años y con una entrevista en profundidad a profesores del Máster Universitario en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es el estudio y análisis del nivel de influencia de los medios de comunicación online, las redes sociales, en los consumidores sobre la conducta compulsiva de las compras, explicado en otras palabras, si las redes sociales influyen en los consumidores a la hora de obtener un producto u otro y si estos generan una conducta adictiva. Se analiza también, si los consumidores se dejan influenciar por los denominados influencers o por comentarios de otros usuarios sobre el producto. Además, se determinará cuál es la app más utilizada a la hora de visualizar los anuncios publicitarios.

Para la consecución de este objetivo principal será necesario abordar una serie de objetivos específicos o secundarios de manera previa:

- Estudiar y analizar el poder de persuasión que ejerce la publicidad sobre los consumidores. Si realmente compran lo que necesitan o se decantan por la adquisición de productos no necesarios pero que trasladan al consumidor algún tipo de efecto o sensación al realizarlas.
- Estudiar y analizar el comportamiento de la generación Z, ante estas prácticas.
- Estudiar y analizar el marketing digital y el marketing de *influencers*.

## 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En la actualidad, la publicidad la podemos encontrar de diversas formas y en diferentes medios, desde la forma más habitual, radio, televisión, prensa, vallas publicitarias..., hasta en nuestra propia cuenta de Instagram o Facebook.

La publicidad la podemos encontrar en diversos medios de comunicación (Thompson, 2006), que se pueden categorizar en:

- **Medios masivos:** van dirigidos a toda la población de forma masiva: televisión, radio, prensa, cine e internet.
- **Medios complementarios:** la publicidad exterior (autobuses, aeropuertos, parada de autobuses)
- **Medios alternativos:** aquellas nuevas formas de promoción de productos.

Según los datos aportados por INFOADDEX, la tasa de crecimiento en 2022, en el caso de los medios controlados (antes denominados medios convencionales), fue del 4,3%, alcanzando los 5.693,5 millones de euros en 2022. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en el periodo de análisis fue del 46,6%, cifra que disminuye 0,2 décimas respecto al año anterior. A su vez, los denominados medios estimados (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2022 el 53,4% de la inversión total, con 6.520,7 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,0% superior a los 6.211,0 millones registrados en 2021.

Tras conocer los diferentes medios de comunicación y la inversión que las empresas realizan en ellos dependiendo de si son controlados o estimados, nos centraremos en la publicidad en internet, el nuevo modo de hacer publicidad en la actualidad. Nos centraremos en la publicidad en las redes sociales y a través del fenómeno *influencer*.

### 3.1. Redes Sociales

El crecimiento de las redes sociales viene de la mano de la evolución publicitaria. Las empresas están utilizando las redes sociales como medio de comunicación para publicitarse. Es en 1994 cuando aparece una de las primeras redes sociales tal y como las conocemos hoy, fue la llamada GeoCities, en la que los internautas desarrollaban sus páginas web y se agrupaban según su temática.

Tres años más tarde aparece lo que se considera el primer servicio de mensajería instantánea AOL Instant Messenger, a partir del cual nace en 1999, MSN Messenger, para ser reemplazado por Skype. Un año antes de que MSN viera la luz se produce el nacimiento de Google. A partir de ahí nacen los conocidos como Blogger. Otro de los sitios web que empezaron a crecer en internet fue MySpac en 2004, que llegó a ser muy popular en la web hasta que en 2004 llega Facebook.

Las redes sociales han jugado un papel fundamental en las empresas para que éstas usen estas plataformas como medio de publicidad. Según un estudio realizado por IAB Spain (2022) la penetración de las RRSS entre los internautas de 12 a 70 años es de un 88%, alcanzando el 93 % en el tramo de edad de 18 a 24 años.

Otros datos relevantes para esta investigación es que WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter lideran el uso de Redes Sociales en España. Instagram (66%) y TikTok (25%) son las que más crecen este año. Asimismo, el Móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las RRSS, seguido del PC y la Smart TV. Por otra parte, 1 de cada 2 usuarios sigue a un influencer en RRSS y un 32% las utiliza mucho o bastante para seguir a marcas. En lo que se refiere a publicidad, a un 26% le gusta ver anuncios con contenido afín a sus intereses. Y para el 20% de los usuarios, las RRSS constituyen un canal para comprar. Un 43% declara que los comentarios influyen en su decisión final de compra.

#### 3.1.1. Y llegó la revolución de las Redes Sociales: Facebook

En el año 2004, Mark Zuckerberg, por entonces un joven universitario, creó la red social más importante hasta el momento (Historia de las Redes Sociales, 2020).

En aquel año, Zuckerberg creó un portal llamado Facemas. El propósito de aquel joven no era más que permitir que los estudiantes de Harvard, universidad en la que estudiaba, se conectarán entre sí para intercambiar opiniones acerca de las personas más atractivas de la universidad. Algo que llegó al decano y provocó la expulsión del alumno.

Sin embargo, su potencial en informática era tan visible que se dejó ver con aquella aplicación, que tardó muy poco en evolucionar y crecer a lo que es hoy; una red social con casi 3.000 millones de usuarios activos (Fernández, 2023).

#### 3.1.2 El fenómeno audiovisual

Trescientos sesenta y cinco días después de la aparición de Facebook se fundó YouTube, nacía así la revolución del mundo audiovisual (Murolo y Lacorte, 2015). Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim en San Bruno, California. Según la leyenda, la idea de YouTube se originó a partir de las dificultades que encontraron tres jóvenes al compartir una serie de videos con amigos en una fiesta de San Francisco, con el fin de crear un espacio para que los usuarios, aunque luego esa idea evolucionó hasta lo que es hoy YouTube.

Tuvo tanta repercusión en la red que provocó que usuarios de todo el mundo subieran rápidamente varios videos a la plataforma, perdiendo así levemente sus ideas originales. Sin embargo, a pesar de esto, cuando los usuarios comenzaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace, el tráfico aumentó aún más. Hoy, la red tiene aproximadamente 2 mil millones de usuarios activos mensuales (metricool, 2022).

#### 3.1.3 El pájaro azul que cambió la comunicación

Un año más tarde del boom de YouTube surge el comienzo de los mensajes en 140 caracteres, lo que hoy conocemos como Twitter. Inicialmente se llamó *Twtr* y fue creada por Jack Dorsey, Noah

Gñass, Bizz Stone y Evan Williams. Twitter fue, sin duda, la revolución de la comunicación (Meri, 2015).

Actualmente, el efecto de esta red es tal que medios de comunicación, como televisiones o radios dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial genera sobre alguna noticia del momento (Molyneux y McGregor, 2022). Y, a pesar de que cuenta con algún que otro detractor, lo cierto es que muchos achacan su éxito a la sencillez de su uso; el mismo uso que en su origen: el de un número de caracteres limitados que permiten a sus usuarios comunicarse entre ellos. Hoy en día, la red dispone de cerca de 340 millones de usuarios activos al mes (Fernández, 2023).

### 3.1.4 La revolución fotográfica

En 2010, Instagram aterrizó en el mercado posicionándose rápidamente como la red social fotográfica más destacada, logrando mayor éxito que otras opciones como Flickr. Instagram fue fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, y su singularidad (que todavía existe hoy) es que procesa sus imágenes y fotos de manera cuadrada para conmemorar las cámaras de Kodak Instamatic y Polaroid, que son más altas que la mayoría de las cámaras en los dispositivos móviles actuales.

Fue pionera, junto con Twitter en la popularización de los hashtags, buscando facilitar a los usuarios visionar fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema (Polson, 2022).

Esta plataforma no tardó ni un año en posicionarse como una de las redes sociales más importantes del momento, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos solo dos años después de su nacimiento y más de 300 en 2014 (Historia de las Redes Sociales, 2020). En la actualidad sigue creciendo especialmente porque es un medio de comunicación enfocado a una nueva generación. Los usuarios de Instagram muestran su día a día en las historias, un formato de contenido público que desaparece a las 24 horas de su publicación, o bien subiendo sus fotos al *feed*. Instagram no cobra por acceso a los usuarios, por ello su tiempo y atención es el valor que se vende a las empresas para obtener ingresos (Carvajal, 2021<sup>1</sup>).

### 3.2 La publicidad para las empresas

Expertos como Voorveld (2019) o Chen (2022) consideran que actualmente las redes sociales es uno de los medios más utilizados por las empresas para publicitarse, provocando así que los modelos tradicionales hayan quedado desgastados y poco a poco vayan perdiendo fuerza en el sector.

Para quién supone una gran ventaja el marketing digital es, sobre todo, para las pymes (Yubero, 2018), ya que este les ha permitido crecer al mercado exterior, ayudarles a ser más conocidas y vender más de forma más económica. Pero lo cierto es que las empresas más reticentes a la hora de llevar a cabo medidas de marketing digital son las pymes, debido a que siguen utilizando los medios publicitarios más tradicionales. Sin darse cuenta de que la situación ha cambiado.

En España el 98% de las empresas son pymes, y podemos decir que muchas de ellas se han estancado debido a la expansión del comercio electrónico y el patrocinio por internet, la mayoría manifiesta que se encuentran saturadas a la hora de llevar a cabo un marketing digital ya que no cuenta con los recursos suficientes para implantarlo en sus empresas.

Los datos aportados por la AMES (Asociación de Marketing de España), revelan que las empresas están invirtiendo en el marketing digital, siendo en 2019 la inversión de 33.627 millones y aumentando un 1% con respecto al año anterior.

---

<sup>11</sup> Entrevista a Miguel Carvajal, director del Máster Universitario de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche

La publicidad a través de internet supone una gran ventaja con respecto a los medios tradicionales, ya que el consumidor es el que elige si le interesa o no y si es así ingresará en el enlace publicitario, por lo que esto evita una alta saturación por parte del consumidor (Carvajal, 2021).

La publicidad en Internet permite a las empresas realizar una mejor medición de los resultados obtenidos, logrando así un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados alcanzados (Yubero, 2018).

Dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos la que realizan las empresas a través de las propias redes sociales como hablábamos antes, estas han permitido una nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a ellas las empresas tienen un contacto más directo con sus clientes objetivos, incluso estos participan en algunas acciones que realiza la empresa con respecto a los productos o servicios que ofrecen a los consumidores, convirtiendo así a las redes sociales en un elemento de intercambio de información además de un gran canal de comunicación (Valero, 2021<sup>2</sup>).

Las empresas van a entrar en las redes sociales creándose un perfil el cual como hemos dicho le va a permitir interactividad con su público objetivo, provocando una consideración positiva del público con respecto a la empresa o a su marca.

Podemos observar cómo son múltiples y variadas las ventajas de la publicidad en internet para las empresas, en grosso modo podemos afirmar que estas van a beneficiar a las marcas. En el siguiente epígrafe nos adentraremos en la presencia que las marcas tienen en internet, es decir como las marcas están utilizando este medio para publicitarse y los diferentes modos que tienen de hacerlo.

### 3.3 Las marcas y su presencia en internet como forma de publicidad

La presencia de las marcas en internet y en las redes sociales les permiten una comunicación con el cliente mucho más rápida, sencilla y efectiva, que la conseguirían a través de la publicidad de forma tradicional (Rangel y Castillo, 2022). Cuanta más presencia tengan éstas en internet y en diferentes redes sociales mayores serán el número de personas que la sigan y que conozcan la empresa. Las empresas apuestan por la publicidad en redes porque pueden segmentar a sus públicos de una manera mucho más eficaz que cualquier otro soporte, y de una manera más rápida y barata (Valero, 2021).

Según los datos de la consultora InfoAdex (2023), la inversión publicitaria en la televisión en el año 2022 ha sido de un-3,3%, situando su cifra en 1.731,8 millones de euros frente a los 1.791,7 millones del año anterior. Esto se traduce en que como venimos hablando a lo largo de este trabajo las marcas confían en la publicidad digital, ya que ésta supone un coste mucho menor y que en la actualidad tiene mayor impacto.

El informe de IABSpain 2023, sobre la inversión publicitaria en medio digitales, destaca que el canal digital ya supone un 60% de la inversión sobre el total de medios. Ello supone la Inversión Publicitaria en Medios Digitales crece un 10% en 2022 superando los 4.500 M€. La distribución por disciplinas es la siguiente: Display sin RRSS (1.091,5M€), RRSS (1.278,9M€), Search (1.575,3M€), Clasificados (307M€), Digital OOH (101,7M€) Audio Digital (75M€) *Influencers* (63,9M€) y TV Conectada (39,8M€).

### 3.4 *Influencers*

Antiguamente las marcas estaban acostumbradas a una relación con los clientes unidireccional, en el sentido de que a través de los medios tradicionales de publicidad (televisión, radio, prensa...)

---

<sup>2</sup> Entrevista a José María Valero, profesor en el Máster Universitario de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche

las empresas lanzaban un mensaje que podía o no ser captado por el cliente, pero estos no mantenían una relación continuada en el tiempo con ellos.

Sin embargo, con el paso del tiempo y principalmente gracias a internet, en este tipo de publicidad van a participar nuevas partes que van a servir a las empresas de enlace entre el público y sus diferentes estrategias de marketing, son los que se conocen hoy en día como, *Influencers*.

En cuanto a la definición de *influencers*, Gema Diego, en su artículo, nos propone la siguiente definición, se considera *influencers* a “aquella persona que, por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos”.

Pero si nos fijamos en esta definición vemos que es muy parecida a la definición que encontramos de líderes de opinión según Wikipedia, es la siguiente, “un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar”.

Por lo tanto, aunque estemos hablando de algo que es novedoso en los últimos años como pueden ser los *influencers* también nos estamos refiriendo a algo que ya antes se usaba con el nombre de líderes de opinión, los cuales utilizaban las empresas para dar a conocer su marca entre el público objetivo.

### 3.4.1 Efecto *influencer* en las marcas

Adentrándonos en las empresas según un estudio realizado por Augure, cuando las marcas dejaban claro que apostaban por la estrategia con *influencers* aparece la crisis sanitaria del Covid-19 y “descoloca a medio mundo”, incluyendo a la industria de la moda, el lujo y la belleza. La efectividad del marketing de *influencers* para impulsar las ventas ha incrementado un 18% con respecto al 2019 (Informe Augure Launchmetrics, 2020).

Como su palabra lo dice, son personas que causan influencia y esto llega incluso hasta nuestro subconsciente cuando se trata de la toma de decisiones al momento de comprar.

Ellos comparten sus perspectivas a cerca de un producto o servicio y si son buenos en lo que hacen, logran que automáticamente sientas la misma confianza hacia eso que están promoviendo.

Los *influencers* tienen un impacto increíble en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente. El 84% de los consumidores hacen una compra en base a un post de un blog. Este alto número se debe al extenso alcance, relevancia y compromiso que representan los blogueros (Akhavi, 2021).

Los *influencers* en realidad son una ayuda para los compradores para tomar decisiones más informados en menor tiempo (Molpeceres, 2021).

### 3.4.2 Marketing de *influencers*

La reciente crisis de Covid-19 no solo se ha convertido en la mayor amenaza para la salud del mundo, sino también en un enemigo peligroso de una industria totalmente globalizada. La mayoría de las marcas de la industria de la moda, el lujo y la belleza han cerrado sus propias tiendas en todo el mundo, han abierto tiendas exclusivamente y, en algunos casos, ni siquiera han abierto tiendas de electrónica. El proceso de digitalización debe acelerarse para satisfacer las necesidades de los consumidores, cuya única ventana al mundo es Internet y los canales online. Sin embargo, en esta crisis, dado que la prioridad final de los consumidores es el consumo, las marcas y los creadores de se enfrentan a un desafío mayor: jugar un papel social y responsable para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores (Feijoo y Sádaba, 2021).

El factor clave que demuestra este cambio: el contenido patrocinado por *influencers* ha experimentado un significativo decrecimiento semana tras semana desde mediados de febrero

cuando surgió la crisis. El contenido patrocinado ha pasado de representar un promedio del 35% de todas las publicaciones de *influencers*, al 4%.

### Canales

Aunque durante la crisis mundial el marketing de *influencers* ha caído un 35%, las empresas no suelen aclarar en que canal publican su contenido, ya que hay muchas que utilizan varios canales para llevar a cabo este tipo de acciones.

Instagram sigue siendo el canal más popular para los creadores en lo que al contenido que crean se refiere. Las marcas también eligen Instagram como la plataforma número uno para colaboraciones (42%), específicamente obteniendo los mayores resultados a través de *stories*. La popularidad de Instagram *stories* como un medio de colaboración ha incrementado con respecto a 2019, ya que los creadores quieren ser más flexibles con contenido que no permanezca a largo plazo en su *feed* (Informe Augure Launchmetrics, 2020). Esto significa que las colaboraciones también pueden generar volúmenes de contenido potencialmente más altos, si hay una opción tanto para publicaciones como para *stories*.

### 3.4.3 Método *Influencers*

Según el informe de ADECEC, los diferentes tipos de *influencers* que encontramos son los siguientes:

**Celebrities:** Son personas famosas, por diferentes razones, que se aprovechan de esto, para a través de sus perfiles personales ser embajadores de marca. Ej.: Paula Echevarría.

**Empleados:** Son los *influencers* internos, que cuenta con un *know how* que deben de transmitir. Ej.: Daniela Rodríguez (CEO SoyOlivia).

**It Girl / It Boy:** Por lo general son chicas o chicos que muestran en sus RRSS por ejemplo sus outfits y crean tendencia entre sus usuarios. Ej. María Pombo o Tomás Paramo.

**Prosumidores:** Son los consumidores fieles a una marca. Su *feedback* puede tener fuerza e influir en la forma de desarrollar la estrategia. Inés Alonso con CERAVE.

**Políticos:** Debido a que los partidos han aprendido a utilizar nuevas formas de comunicación a través de lo social media. Ej. Obama.

**Periodistas:** Actúan de *influencers* de marcas desde sus puestos de trabajo. Ej. Sara Carbonero.

**Youtubers:** Es un gran medio para llegar al consumidor, y cada vez más son las personas que lo utilizan para llegar a la audiencia. Ej. El Rubius.

**Bloggers:** Se consideran los primeros *influencers*, los cuales han convertido sus blogs en medios de comunicación. Ej.: Dulceida.

**Instagramers:** Es capaz de comunicar a los usuarios los diferentes atributos de una marca a través de sus imágenes. Ej.: Silvia Muñoz de Morales.

**Tuiteros:** Nos sirve de relación entre las marcas, *influencers* y los consumidores. Ej. Ibai.

**Comunidades:** Hoy en día nos encontramos muchas comunidades especializadas en una determinada temática, lo cual permite amplificar la comunicación a través de un interlocutor. Ej. Mimarte Magazine.

Dependiendo del objetivo de la marca el *influencer* realizará unas acciones u otras, estas acciones pueden ser de diferente índole, y son las siguientes:

- **Regalo de productos:** es una de las acciones más realizadas por las marcas. La marca regala a los *influencers* sus productos para que estos lo prueben y recomienden a sus seguidores, con esta acción la marca, pero, sobre todo el producto, ser promocionados y así poder llegar a un mayor número de personas. En la mayoría de los casos, al ser un regalo de la marca no implica ninguna remuneración por la colaboración. Esta acción se usa mucho para que los *influencers* hagan sorteos entre sus seguidores y así darse más a conocer.

**Embajadores de marca:** En este caso el o la *influencer* va a mantener una relación laboral a largo plazo con la marca. Se convierte en imagen o embajador de la marca, para que así el público



identifique dicha marca con dicho *influencer*. Las acciones por contrato que deberá cumplir el *influencer* son: asistir a eventos de la marca, sorteo entre sus seguidores, aparecer en diferentes medios promocionando la marca, entre otros. Es el caso de María Pombo que lleva unos cuantos años siendo imagen de la marca de cosméticos Bobbibrwn España. En su boda, la marca le proporcionó kits de supervivencia para las mujeres con un labial, una máscara de pestañas y colorete. Con todo, podemos ver cómo tenemos diferentes ramas y diferentes formas de utilizar e integrar la estrategia de marketing de la empresa en el mundo *influencers* (Velar y SanMiguel, 2020). Como hemos visto, la empresa se enfrenta a una nueva forma indirecta de llegar a los consumidores a través de estos *influencers*, porque el público es cada vez más consciente de la situación y por ello no confía en el 100% de la información obtenida del fabricante, así que por favor vaya a Estos *influencers* obtienen sus opiniones porque comparten su experiencia empresarial con sus seguidores.

### 3.5 El comportamiento de los consumidores

Las empresas tengan o no departamento de marketing deben tener en cuenta la respuesta que va a tener el consumidor ante su publicidad, ya que de esta va a depender la relación entre la empresa y el propio consumidor (GraciAds, 2021).

A los consumidores les gusta ser escuchados, ser tratados y quieren sentirse importantes. Esta es una de las razones por las que en la estrategia de marketing de las redes sociales dominan aquellas estrategias que permiten a los consumidores interactuar con la empresa o producto. La poderosa función que tienen las redes sociales es la capacidad de los usuarios para interactuar con marcas, empresas o productos.

El ciclo de vida de un cliente incluye el que tenga interés, deseo, realizar la acción de adquirir un producto o servicio y lograr que sea leal a nuestra marca.

Hoy en día es un reto acaparar al cliente en cada etapa, ya no basta con llevar a cabo una espectacular campaña publicitaria para retener la atención de nuestra audiencia; los clientes de hoy están más expuestos a un sinnúmero de estímulos y distractores, por lo que es más difícil ganar su compromiso hacia nuestra marca, producto o servicio.

La llegada de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer publicidad. Las recomendaciones de boca a boca han sido reemplazadas por los comentarios que se postean en Facebook, Twitter o Instagram, influyendo enormemente en el comportamiento de compra.

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, registran el ingreso en un lugar para que todos sepan que está ahí (Mglobal, 2021). Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes.

Sin duda, éstas influyen en el comportamiento de las compras en todos los grupos de edad, pero especialmente en las poblaciones jóvenes (Solís y Critikián, 2022). Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener el impulso en sus ventas llegando al sector que deseen.

Los consumidores que utilizan las redes sociales como parte de su proceso de compras, tiene más probabilidades de adquirir el producto el mismo día cuando utilizan las redes sociales.

Los consumidores quieren tener una gran experiencia, por lo tanto, el poder ordenar de manera fácil la comida desde un móvil, o poder dar retroalimentación con tan solo un clic, son algunos elementos que ayudan a lograr la satisfacción del cliente. Hay que facilitarles el proceso al mismo tiempo que se les brinda contenido acorde a cada red social o tipo de consumidor mediante el canal adecuado (Jiménez y Pérez, 2021).

Sin duda las decisiones de compra en una tienda también se ven afectada por el impacto de las redes sociales, ya que los consumidores las utilizan para corroborar las opiniones y calificación de las demás personas reforzando su decisión de compra (Domínguez et al., 2021).

A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas y personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras.

Con el impacto de las redes sociales, los consumidores tienen el poder de influir en otros compradores a través de recomendaciones positivas y negativas. Lo positivo es bueno, pero hay que monitorear también lo negativo, pues es un área de oportunidad que tenemos para mejorar. Se ha demostrado que un comentario negativo tiene un mayor impacto en el consumidor que múltiples recomendaciones positivas. Responder rápidamente a una queja del consumidor puede realmente fomentar la lealtad y mejorar la reputación de tu empresa (Sicilia et al., 2022).

Para escuchar la voz del cliente, puedes recurrir al uso de encuestas online, entrevistas, focus group o cualquier otra herramienta de investigación de mercados que te ayude a conocer a detalle las verdaderas necesidades del cliente. A medida que cambian los tiempos y la tecnología mejora continuamente, las empresas deben mantenerse a la vanguardia y utilizar cada nueva oportunidad para mejorar sus ventas, marketing y la fidelización de los clientes (Mglobal, 2021). La tecnología da a los consumidores el poder de investigar productos, tener información a la mano para la toma de decisiones. Las empresas deben trabajar duro para mantener a los consumidores felices, pero también pueden utilizar diversas herramientas para lograrlo.

#### 4. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación tiene como punto de partida los fundamentos teóricos de los inicios y evolución de internet y de las redes sociales. Posteriormente para el desarrollo del resto de puntos (redes sociales, marketing de influencers y comportamiento del consumidor), nos hemos basado en estudios, análisis e informes realizados por diferentes empresas, las cuales en su mayoría pertenecían al ámbito nacional.

Para la consecución de los objetivos se ha empleado una metodología cuantitativa, a través de dos cuestionarios: el primero para saber cuáles eran las redes sociales más utilizadas por la población y el segundo centrado en estudiantes de comunicación (Periodismo, C. Audiovisual, Doble Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual y el Grado de Antropología). Esta metodología permite observar, medir y analizar diferentes variables.

A la hora de confeccionar los cuestionarios, en primer lugar, se ha realizado una búsqueda de estudios y trabajos relacionados del tópico abordado a través de bases de datos de carácter científico y otras fuentes consideradas de interés como Google Académico y estudios de InfoAdex e IABSpain.

El primer cuestionario, se realizó teniendo en cuenta la recopilación de datos básicos para el posterior estudio más exhaustivo del comportamiento de los jóvenes en los medios de comunicación online frente a las compras compulsivas. Realizado a través de un Formulario de Google y ha sido difundida por los canales más frecuentados por los jóvenes de entre 18 y 30 años, las Redes Sociales.

El principal problema era conocer la opinión que se tiene de la publicidad en las redes sociales y como afectan éstas en las compras. Además, quería comprobar si los encuestados la consideran efectiva, o, por el contrario, si piensan que es demasiado excesiva.

El segundo cuestionario se diseñó a través de un Formulario de Google. Se ha distribuido entre los estudiantes de los cuatro cursos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández. El Formulario de Google facilita del trabajo de tabulación debido a que los datos obtenidos de cada encuesta realizada son almacenados en una hoja de cálculo. También, permite acceder a las respuestas

individuales de cada cuestionario. Por otro lado, muestra un resumen con el número de respuestas que se han obtenido en cada pregunta que conforma el cuestionario.

La disponibilidad de respuesta ha sido de 13 días (del 11 al 24 de marzo). Se enviaron 400 cuestionarios de los que se han obtenido 65 respuestas entre los alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

El cuestionario utilizado se divide en tres partes: la primera de ellas aborda los datos socio demográficos, como: el sexo, la edad, nivel de estudios, grado y nivel socioeconómico. La segunda parte está formada por preguntas basadas en los resultados obtenidos a través de informes realizados por I.A.B Spain (2022), InfoAdex (2022) y preguntas de elaboración propia. La última parte está formada por preguntas de elaboración propia sobre el comportamiento a la hora de realizar una compra.

Por otra parte, con el objetivo de abordar desde un enfoque más cualitativo ciertas cuestiones a las que el análisis de contenido no puede responder, se han realizado dos entrevistas a dos de los profesores del Máster en Innovación en Periodismo impartido en la Universidad Miguel Hernández: Miguel Carvajal y Chema Valero, profesores del máster y de la titulación de Periodismo. El cuestionario se presenta en los Anexos, así mismo sus opiniones están puestas durante el trabajo.

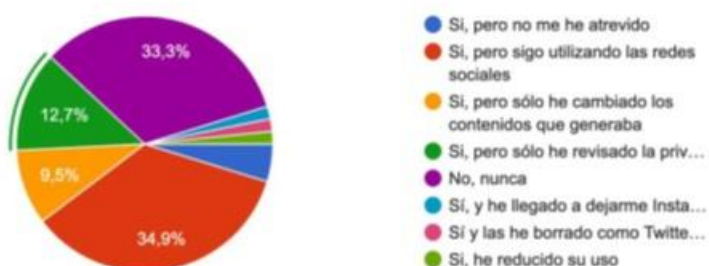
Con esta metodología se espera obtener una información actualizada y lo más practica y real posible sobre la evolución que se ha producido en los diferentes métodos publicitarios, así como esta ha afectado al comportamiento de los consumidores.

## 5. RESULTADOS

Atendiendo a la primera parte del cuestionario correspondiente a las preguntas con datos demográficos, obtenemos los siguientes resultados:

En primer lugar, observamos, que la participación femenina (62,5%) supone casi el doble de la masculina (37,5%), y el rango de edad mayoritario es de 21 años. Por titulaciones, el 64,1% de los encuestados son estudiantes del grado en periodismo de la UMH, seguidos de los estudiantes del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual (17,2%) y, por último, se encuentran los estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual (10,9%). Para completar el perfil personal de los estudiantes observamos que un 73,4% de los encuestados se dedica únicamente a sus estudios, mientras que el 23,4% compagina los estudios con algún trabajo, con un perfil económico mayoritariamente medio (71,9%).

A las cuestiones relacionadas con el uso de las redes sociales, el 100% de los encuestados contestó afirmativamente, aunque un 34,9% de los encuestados se ha planteado abandonarlas en algún momento y aun así las siguen utilizando, mientras que un 0,3% menos nunca se ha planteado abandonarlas. El 12,7% de los encuestados se lo ha planteado y ha optado por revisar su privacidad, y el 9,5% ha cambiado los contenidos que generaba.



**Gráfico 1. Abandono de Redes Sociales.** Fuente: elaboración propia

Con respecto a los hábitos de uso, la gran mayoría de los encuestados (96,9%) utilizan estas plataformas como método de entrenamiento, seguido de la búsqueda de información (76,6%). Para ello, casi un 38% de los encuestados dedican más de tres horas diarias a navegar por las redes sociales, un 33% lo hace entre dos y tres horas diarias, y un 28%, al menos una hora. Las redes más utilizadas son: Instagram, YouTube, Twitter y Twitch. Si nos fijamos Facebook y Tik Tok, compiten por el cuarto puesto, esto se debe a que, en la actualidad, Tik Tok se está abriendo camino en el mundo de la publicidad, cuando recordemos que al principio era una plataforma dedicada al baile.

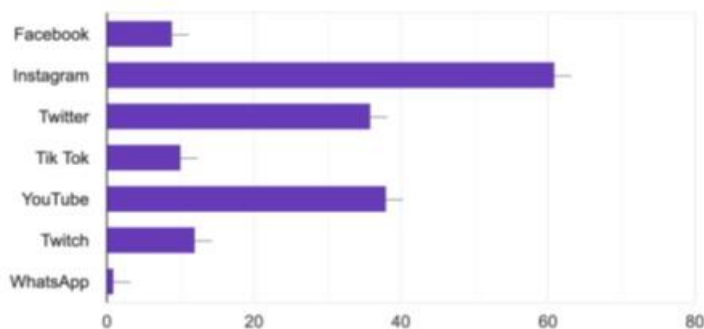


Gráfico 2. Principales Redes Sociales. Fuente: elaboración propia

Para un 19% de los encuestados las RRSS influyen “mucho” en su vida diaria, mientras que el resto afirma que el impacto que tienen las diferentes plataformas es escaso (para un 62,5% influye “algo” y “poco” para el 17,2%).

En cuanto a los perfiles que siguen en las diferentes plataformas sociales, la mayoría de los encuestados siguen a familiares, amigos y conocidos, seguido de los medios de comunicación, las marcas y a diferentes perfiles de *influencers*, especialmente los vinculados al *Lifestyle* (María Pombo, Dulceida, Raquel Reitx, Tamara Gorro, Laura Escanes) y al *Realfooding* (Carlos Ríos, Fit happy\_sisteers, midietacogea, etc.).

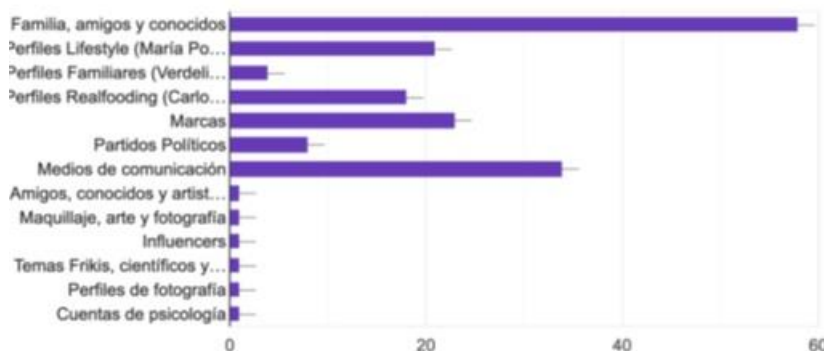


Gráfico 3. Perfiles que siguen en RRSS. Fuente: elaboración propia

Como venimos hablando durante toda la investigación, el mundo de la publicidad ha cambiado y lo ha hecho gracias a la irrupción de los medios de comunicación online, ya que las marcas recurren a las redes sociales para publicitar sus productos. Cuando preguntamos a los encuestados “hasta qué punto utilizan las redes sociales para hacer un seguimiento de las marcas”, la gran mayoría (46,9%) afirma que utilizan poco estas plataformas para el seguimiento de marcas, el 25% de los encuestados afirma que bastante y solo un 7,8% lo utilizan bastante.

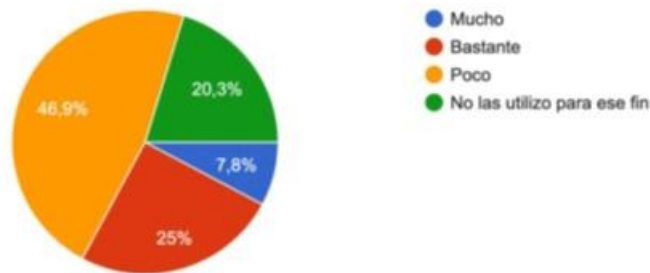


Gráfico 4. Seguimiento de marcas en RRSS. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los sectores productivos que los usuarios siguen las diferentes redes sociales, el mayoritario está relacionado con el deporte, seguido de la tecnología y comunicación, la moda (en lo referido a textil y complementos) y todos los contenidos relacionados con belleza e higiene. Vinculado a esa cuestión, se interrogó a los encuestados sobre cómo valoran a las marcas que tienen un perfil en RRSS. Para un 57,1% el que las marcas interactúen en RRSS le inspira confianza, para un 30,2% le es indiferente o no altera su nivel de confianza que una marca tenga o no perfil en RRSS, mientras que un 12,7% de los jóvenes universitarios encuestados manifiesta que no le inspira confianza la presencia de las marcas en las redes sociales.



Gráfico 5. Confianza en las marcas en RRSS. Fuente: elaboración propia

Sobre el comportamiento de los universitarios en relación con la publicidad en redes sociales existe un definido modo de actuar que refleja la escasa influencia que ejerce en ellos la publicidad programática. Así, la mayoría de los encuestados (56,3%) afirma que muy pocas veces clic para navegar en la página web a la que le redirige la publicidad, seguido por algunas veces (23,4%) y el 18,8% que nunca realiza clic en los enlaces.

Datos que quedan contrastado cuando se les pregunta si suelen comprar lo que las marcas publicitan en redes sociales. El 47,6% de los encuestados contestan “pocas veces”, un 22%, algunas veces y casi un 29% asegura que nunca convierten su proceso de compra gracias a la publicidad de las marcas en redes sociales.

Y, aunque por el rango de edad de los consultados, pudiera pensarse que se guían en el proceso de compra por las recomendaciones de los *influencers*, los datos revelan que no se produce ese fenómeno: un 56% de los encuestados no suele comprar lo que estas personas publicitan, y el 30,2% lo hace pocas veces.

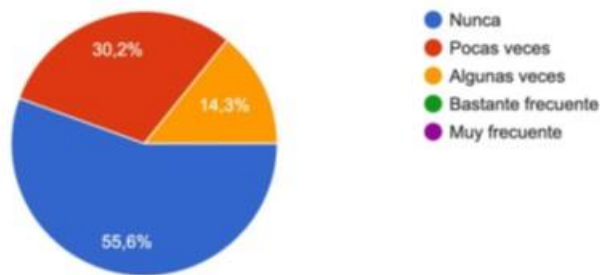


Gráfico 6. Decisiones de compra por recomendación de *influencers*. Fuente: elaboración propia

Apoyándonos en el Informe de Acierto, que asegura que 3 de cada 5 consumidores reconoce comprar productos rebajados que no necesitan, preguntamos a los universitarios las respuestas fueron, mayoritariamente, negativas, aunque un 22% de los encuestados reconoció haber comprado alguna vez algún producto que después no ha usado.

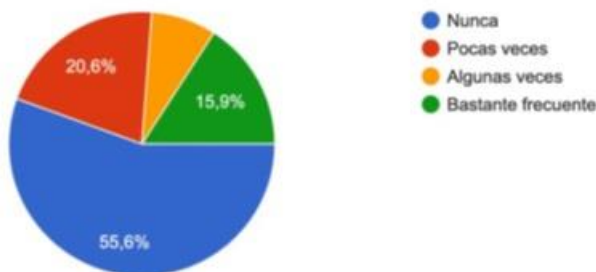


Gráfico 7. Decisiones de compra por el estado de ánimo. Fuente: elaboración propia

Siguiendo esta línea argumental para conocer el comportamiento de los encuestados, les cuestionamos sobre la influencia de su estado de ánimo a la hora de los procesos de compras. El 55% de los encuestados aseguró que “nunca” van de compras para cambiar su estado de ánimo, frente a un 16% al que sí le influye frecuentemente su estado de ánimo para comprar. Por otra parte, también quisimos conocer su comportamiento durante los periodos de rebajas y encontramos que el 10% de los encuestados siempre gastan más dinero del que tenían planificado para las compras, frente a un 61% que en pocas o ninguna ocasión se han extralimitado en el gasto previsto para este periodo de ofertas de compra.

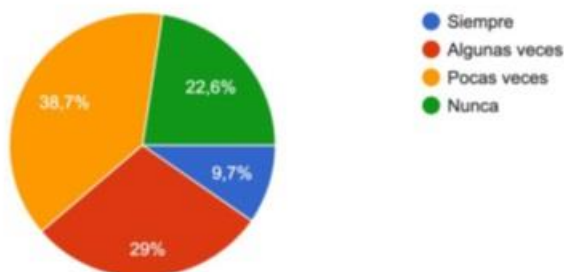


Gráfico 8. Decisiones de compra en periodos de rebajas. Fuente: elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el trabajo podemos concluir diferentes aspectos sobre los temas tratados. En primer lugar, hemos desarrollado nuevas formas de comunicación para las empresas, las cuales están en pleno auge. La relación marcas/redes sociales se ha visto, en los últimos años,

afectada positivamente hablando, cada vez son más las empresas que utilizan estos medios para dar a conocer sus productos. Cabe destacar, que Instagram es, actualmente la red social más influyente en el panorama comunicativo y publicitario, como hemos podido observar en los resultados de la encuesta, le sigue los pasos Tik Tok, y el resto parece ser que se está quedando un poco atrás. Las redes sociales no son algo pasajero, pero como dice el profesor Miguel Carvajal, éstas mueren, pero nacen nuevas. Al fin y al cabo, las redes sociales son solo una manifestación del cambio de paradigma en la comunicación que trajo internet, con mayor participación para los usuarios.

Por parte de los consumidores hemos visto que su respuesta a este tipo de comunicación por lo general es buena, aunque sí que es verdad que han visto aumentado el número de anuncios a los que deben de enfrentarse en sus redes sociales, donde hace algunos años ni si quiera había.

En segundo lugar, tras el análisis en este último apartado, concluiremos los resultados obtenidos a través del cuestionario, centrándonos y contestando así a los objetivos que se planteaban al inicio del trabajo. Cabe destacar que el perfil que presentan los encuestados corresponde a una población joven (entre 18-24 años), de sexo femenino, con un nivel socioeconómico medio-bajo. Principalmente se observa que los participantes, no se dejan influir por lo que se comparte a través de las RRSS, si no que compran el producto que necesitan sin tener en cuenta la experiencia del resto.

La mayoría de los participantes señala que pasa una media de 2-3 horas pegado a la pantalla del móvil en redes sociales. Además, afirman que los anuncios de estas plataformas (Twitter, Facebook o Instagram), no influye en la decisión de compras futuras.

Después de investigar, analizar, y desarrollar el trabajo, ha sido resuelto el principal motivo por el que realice el mismo, el cual explique anteriormente. Debido a que conociendo el comportamiento de los consumidores frente a los diferentes tipos de publicidad he podido saber porque siguen unos métodos de publicidad y no otros. Gracias a los diferentes estudios, hemos podido saber los métodos que utilizan los *influencers* para llegar a sus consumidores y la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales que encontramos, además de poder conocer cuál es el comportamiento de los consumidores frente a estas nuevas estrategias de marketing y así entender un poco más de forma práctica el mundo de la publicidad en el que nos encontramos y si todo sigue igual, al que nos enfrentaremos en el futuro.

Como conclusión, los nuevos métodos de publicidad que se están desarrollando son mejores que a los que los consumidores nos enfrentábamos anteriormente. Lo que está claro es que el marketing que realizan las empresas a través de las redes sociales es mucho más útil debido a que, aunque llegan a un menor número de público que al que por ejemplo llegarían a través de la televisión, llegan de forma más directa y es más probable que estas consigan una venta con este tipo de marketing que por cualquier otro medio convencional.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cómo interactúan las marcas con las redes sociales? Blog EIPE (2019). Recuperado de: Acierto.com. (2021). 3 de cada 5 consumidores compran productos rebajados que no necesitan. Recuperado de: <https://www.acierto.com/prensa/3-de-cada-5-compran-productos-rebajados-no-necesitan.html>
- ADECEC. Trabajar con influencers. Recuperado de: [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_%E2%80%9Ctrabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para\\_una\\_relacion\\_eficaz%E2%80%9D\\_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf)
- Ames. Analysis of the Marketing Expenditure – Spain (2020). Recuperado de [https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/10/Presentacion\\_AMES\\_2019\\_DATOSv04\\_FINAL-PUBLICO.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/10/Presentacion_AMES_2019_DATOSv04_FINAL-PUBLICO.pdf)

- AUGURE. (2020). Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-influencers-2020>
- Carmen, R.P (2014). Publicidad y propaganda en los medios de comunicación. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- De la Hera, C (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Dir&ge. (2016). El impacto de las redes sociales en las compras por impulso. Recuperado de: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-compras-por-impulso>
- Domínguez, D. C., Barrientos, A., García, Á. P., & Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- El 83,7% de los internautas asegura que la pandemia le ha impulsado a comprar online. (2021). Recuperado de: <https://lapublicidad.net/el-837-de-los-internautas-asegura-que-la-pandemia-le-ha-impulsado-a-comprar-online/>
- Estudio Infoadex. (2023). Estudio de la inversión publicitaria en España en 2023. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Estudio Nielsen. (2013). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>
- Feijoo, B., y Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Fernández, R. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. Recuperado de: <https://bit.ly/3olyodK>
- [http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The\\_State\\_of\\_Influencer\\_Marketing\\_2020\\_SP.pdf?utm\\_campaign=20-wp-soim\\_sp&utm\\_medium=email&\\_hsmi=86848315&\\_hsenc=p2ANqtz--tAJ7c7W\\_ydGMID3nTlbMeEFYhIxyEydPgZqCUb4e9yw8Azz\\_-t3dU1qxwBMafy4wZUioxjQZGOEh2g](http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The_State_of_Influencer_Marketing_2020_SP.pdf?utm_campaign=20-wp-soim_sp&utm_medium=email&_hsmi=86848315&_hsenc=p2ANqtz--tAJ7c7W_ydGMID3nTlbMeEFYhIxyEydPgZqCUb4e9yw8Azz_-t3dU1qxwBMafy4wZUioxjQZGOEh2g)
- <https://www.eipe.es/blog/interaccion-marcas-redes-sociales/>
- IAB Spain (2020). Inversión publicitaria en medios digitales. Recuperado de: <file:///Users/martagarcia2/Downloads/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-iabspain-2020-vreducida.pdf>
- IAB Spain (2022). Estudio anual de las Redes Sociales. Recuperado de: <file:///Users/martagarcia2/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>
- Jiménez-Marín, G., y Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*.
- Manantiales*. (2020). Las compras compulsivas y su aumento debido a internet (y al confinamiento): Recuperado de: <https://adicciones.org.ar/la-adiccion-a-las-compras-compulsivas-y-su-aumento-debido-a-internet-y-al-confinamiento/>
- Meri, A. L. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.6>
- Metricool (2022). Diez estadísticas clave de YouTube en 2022. Recuperado de: <https://metricool.com/es/estadisticas-youtube/>



- Mglobla (2021). El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Molyneux, L., & McGregor, S. C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1577-1595. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>
- Murolo, N. L., y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question/Cuestión*, 1(45), 15-29.
- Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez\\_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Polson, E. (2022). From the Tag to the #Hashtag: Street Art, Instagram, and Gentrification. *Space and Culture*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/12063312221090608>
- Puro marketing. (2018). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/25/29753/usuarios-consumidores-tienen-claro-publicidad-online-ahora-mas-molesta-nunca.html>
- Raju NJ (2015)., Valsaraj BP, Noronha J. Online Social Networking: Usage in Adolescents. *J Educ Pract*. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1079507.pdf>
- Rangel, M. A. G., y Castillo, S. R. A. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e230-e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Velar, M., y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Yubero, B. (2018). El marketing digital da a las Pymes la oportunidad de abrirse al mundo. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/el-marketing-digital-da-a-las-pymes-la-oportunidad-de-abrirse-al-mundo-DD17726410/>