



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

# LA INFLUENCIA DE LAS SENSE GIRLS EN LAS MUJERES DE ENTRE 25 Y 45 AÑOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
GRADO DE MARKETING E  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – UOC  
OCTUBRE 2016- ENERO 2017

## DESCRIPCIÓN

¿Cómo son las Sense Girls, cuál es la percepción que tienen de ellas las mujeres españolas de 25-45 años y cómo deberían ser tenidas en cuenta en el ámbito del marketing?

Marina Sánchez Marcos

Profesora: Cintia Pla García

Profesor colaborador: Francesc Pons Álvarez

Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



[https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_ES)

“Usted es libre de:

- **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- **Adaptar** — remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:



**Reconocimiento** — Debe **reconocer adecuadamente** la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e **indicar si se han realizado cambios**. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.



**No Comercial** — No puede utilizar el material para una **finalidad comercial**.



**Compartir Igual** — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la **misma licencia que el original**.

**No hay restricciones adicionales** — **No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas** que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Avisos:

- No tiene que cumplir con la licencia para aquellos elementos del material en el dominio público o cuando su utilización esté permitida por la aplicación de **una excepción o un límite**.
- No se dan garantías. La licencia puede no ofrecer todos los permisos necesarios para la utilización prevista. Por ejemplo, otros derechos como los de **publicidad, privacidad, o los derechos morales** pueden limitar el uso del material" (Creative Commons - Español, 2017)

**"CUANDO QUIERES UNA COSA, TODO EL UNIVERSO CONSPIRA PARA AYUDARTE A CONSEGUIRLA"**

Paulo Coelho, en su novela "El Alquimista" (1988)

**Gracias a todo mi universo por todo el apoyo recibido. Las palabras se quedan cortas para agradeceros todo lo que habéis hecho por mí. Por eso quiero dedicaros una cita para, al menos, devolveros la milésima parte del cariño, comprensión y ayuda que me habéis ofrecido.**

**A mi madre, por tener siempre una palabra de aliento cuando lo he necesitado.**

*"No podemos temer nunca cuando tenemos una madre poderosa y amante que vela por nosotros"*  
Daniel Comboni

**A mis amigos, por dividir mis angustias y multiplicar mis alegrías.**

*"Nuestra amistad no depende de cosas como el espacio y el tiempo"*  
Richard Bach

**A mis profesores, y en especial a mi tutor.**

*"El maestro mediocre cuenta. El maestro corriente explica. El maestro bueno demuestra. El maestro excelente inspira"*  
William A. Ward.

**Y gracias a ti.**

*"Dadme un punto de apoyo y levantaré el Mundo"*  
Arquímedes

**Gracias, mi universo.**

# 1 ÍNDICE

<b>2</b>	<b>RESUMEN /ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
2.1	RESUMEN .....	6
2.2	ABSTRACT .....	6
<b>3</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>HIPÓTESIS Y ESCENARIOS.....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
<b>6.1</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>9</b>
6.1.1	Necesidades de información .....	9
6.1.2	Fuentes de información .....	10
6.1.3	Repositorio información .....	10
6.1.4	Propuesta de tratamiento de la información .....	11
<b>6.2</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Mujeres 25-45 .....</b>	<b>11</b>
6.2.1	Metodología de recogida de información.....	11
6.2.2	Diseño del cuestionario.....	12
6.2.3	Diseño muestral .....	12
6.2.4	Sistema de recogida de información .....	12
6.2.5	Información obtenida .....	13
6.2.6	Descripción de las fases del análisis .....	14
6.2.7	Plan de análisis clúster.....	15
6.2.8	Explicación de las herramientas utilizadas .....	16
<b>6.3</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Mujeres 25-45 .....</b>	<b>18</b>
6.3.1	Metodología de recogida de información.....	18
6.3.2	Captación y contacto .....	18
6.3.3	Guion para la recogida de información .....	18
6.3.4	Diseño muestral .....	19
6.3.5	Sistema de recogida de información .....	20
6.3.6	Información obtenida .....	20
6.3.7	Descripción de las fases de análisis.....	21
6.3.8	Explicación de las herramientas utilizadas .....	22
<b>6.4</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Sense Girls.....</b>	<b>22</b>
6.4.1	Metodología de recogida de información.....	22
6.4.2	Guion para el análisis de los canales .....	23
6.4.3	Diseño muestral .....	23

6.4.4	Sistema de recogida de información .....	24
6.4.5	Información obtenida .....	24
6.4.6	Descripción de las fases de análisis .....	25
6.4.7	Explicación de las herramientas utilizadas .....	25
<b>7</b>	<b>ANÁLISIS FUENTES SECUNDARIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>8</b>	<b>ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Mujeres 25-45.....</b>	<b>26</b>
<b>8.1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>8.2</b>	<b>DENOMINACIÓN DE LOS CLÚSTERS .....</b>	<b>26</b>
8.2.1	Alpha 2.0.....	27
8.2.2	Trending boosters.....	27
8.2.3	Old-fashioned restrained .....	27
8.2.4	Off the retro.....	27
<b>8.3</b>	<b>ANÁLISIS DEL TOTAL POBLACIÓN.....</b>	<b>28</b>
8.3.1	Análisis sociodemográfico y cultural .....	28
8.3.2	Análisis sobre los intereses, valores, gustos y aficiones .....	29
8.3.3	Análisis del consumo y la influencia de los medios .....	31
8.3.4	Análisis de la percepción de las Sense Girls.....	35
8.3.5	Análisis de la influencia de las Sense Girls .....	40
8.3.6	Análisis de funcionalidades del marketing.....	42
<b>8.4</b>	<b>RESUMEN CLÚSTERES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Mujeres 25 - 45 .....</b>	<b>47</b>
<b>9.1</b>	<b>ACLARACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>9.2</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO. MUJERES 25-45.....</b>	<b>48</b>
9.2.1	Características de las Sense Girls .....	48
9.2.2	Características de las mujeres 25-45 .....	48
<b>10</b>	<b>ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Sense Girls .....</b>	<b>50</b>
<b>10.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>10.2</b>	<b>LISTADO DE LAS SENSE GIRLS MÁS CONOCIDAS DE ESPAÑA .....</b>	<b>51</b>
<b>10.3</b>	<b>ANÁLISIS CUALITATIVO. SENSE GIRLS .....</b>	<b>52</b>
10.3.1	Instagram.....	52
10.3.2	YouTube .....	54
<b>11</b>	<b>VALIDACIÓN/REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>56</b>
<b>12</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>12.1</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45.....</b>	<b>56</b>
12.1.1	Clústeres existentes: Alpha 2.0, Trending boosters, Old-fashioned restrained y Off the retro.....	56
12.1.2	Perfil demográfico y cultural.....	59

12.1.3	Intereses, valores, gustos y aficiones .....	59
12.1.4	Consumo de medios (off y online, haciendo un foco en los medios) .....	59
12.1.5	Percepción de las Sense Girls .....	60
<b>12.2</b>	<b>CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS .....</b>	<b>61</b>
12.2.1	Listado con las Sense Girls más conocidas de España .....	61
12.2.2	Intereses, valores, gustos y aficiones .....	61
12.2.3	Relación con las diferentes marcas del mercado .....	61
12.2.4	Cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia) .....	62
<b>12.3</b>	<b>CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO .....</b>	<b>63</b>
12.3.1	Valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing .....	63
12.3.2	Mejores maneras para que las marcas se acerquen mediante las Sense Girls a las mujeres 25-45 años. 64	
12.3.3	Estrategia a corto-medio plazo .....	64
<b>13</b>	<b>FUTURAS INVESTIGACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>14</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
<b>15</b>	<b>GLOSARIO, ANEXOS Y DETALLE DE LAS INVESTIGACIONES .....</b>	<b>73</b>

## 2 RESUMEN /ABSTRACT

### 2.1 RESUMEN

La pérdida de influencia de los medios convencionales debido a la aparición de internet ha incrementado la preocupación de las marcas por conocer cómo influenciar a los diferentes segmentos existentes en España. Pero hay algo que continua influenciando a las personas: las opiniones de terceros (antes offline y ahora también online). Por lo tanto, resulta interesante para las marcas analizar las nuevas opiniones transmitidas online por terceras personas, las cuales pueden ser también de influencers, los cuales son el foco de este estudio.

Por ello, esta investigación se centra en conocer cuál es la percepción que tienen las mujeres de entre 25 y 45 años (un segmento de la sociedad española - el público objetivo) de las Sense Girls (como influencers principales en los sectores de moda, belleza y Fitness/Life&Style, importantes para el público objetivo) en YouTube e Instagram, centrándose en cómo se comunican y cómo deberían ser tenidas en cuenta en el ámbito del marketing/comunicación.

Debido a la imposibilidad de conocer esta información gracias a fuentes secundarias, se ha realizado una investigación ad hoc (cuantitativa [cuestionario] y cualitativa, [focus group, entrevistas en profundidad, análisis de canales]).

Gracias a su desarrollo, se puede concluir que las Sense Girls deberían ser utilizadas en las estrategias de marketing de las marcas diferenciando los tipos de comunicación para cada uno de los clústeres en los que se dividen las mujeres de entre 25 y 45.

**PALABRAS CLAVE:** TFG, Investigación de mercados, Sense Girls, Mujeres 25-45, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, influencers, moda, belleza, Fitness, Life&Style, comunicación, marketing, estrategia, España.

### 2.2 ABSTRACT

The loss of influence of conventional media, due to the emergence of the Internet, has increased brands' concerns to know how to influence different segments existing in Spain. But, there is something that continues to influence people: the opinions of third parties (formerly offline and now also online). Therefore, it is interesting for brands to analyse new opinions transmitted online by third parties, who may also be influencers, who are the focus of this study.

That is why this research focused on what the perception is of women between 25 and 45 years old, (a segment of Spanish society – the target group) of the Sense Girls (as main influencers in the fashion, beauty and Fitness/Life&Style sectors, important for the target group) in YouTube and Instagram, focusing on how they communicate and how they could be taken into account in the field of marketing/communication.

Since this information could not be obtained from secondary sources, an ad hoc investigation (quantitative, [questionnaire] and qualitative, [focus group, in-depth interviews, channel analysis]) has been carried out.

Through this investigation, it could be concluded that the Sense Girls should be used in the marketing strategies of brands, differentiating communication types for each of the clusters in which women between 25 and 45 are divided.

**KEYWORDS:** End-of-degree project, market research, Sense Girls, Women 25-45, quantitative research, qualitative research, influencers, fashion, beauty, Fitness, Life&Style, communication, marketing, strategy, Spain.

### 3 INTRODUCCIÓN

La sociedad está cambiando a pasos agigantados, principalmente debido a la aparición de las nuevas tecnologías: salir de casa con el teléfono móvil es tan indispensable como coger las llaves, no se concibe la vida diaria sin estar conectado a Internet y existe la inminente necesidad de estar constantemente [online](#). La conectividad ha hecho que los comportamientos de las personas se vean modificados, ya sean las relaciones sociales o las maneras de consumir los medios de comunicación y la información (definidos por quererlo todo “aquí y ahora”).

*“Es tal la continua necesidad que nos hemos creado de Internet y de estar continuamente comunicados por el [WhatsApp](#) o el correo electrónico, que tener el móvil un rato con el indicador de señal a cero nos desconcierta” (Bueno, 2011)*

*“La conectividad ha cambiado muchos de los aspectos de nuestra vida cotidiana. La forma de interactuar en el mapa económico, político y laboral se ha modificado de una manera espectacular, cambiando las preocupaciones de las personas, consumidores y agentes sociales” (Lax Vega, 2015)*

*“Mientras antes ibas a buscar un libro o dos a la biblioteca, ahora las nuevas tecnologías nos permiten tener veinte páginas abiertas en el ordenador o tableta e ir tomando ideas de todas ellas” (Quelart, 2016)*

*“Los niños de ahora aprenden a navegar por una tableta casi antes que a pasar páginas de un libro. Crecen disfrutando con las nuevas tecnologías y se interesan por cada novedad que sale al mercado, tienen Smartphone y tabletas, no consideran complicado nada de Internet y son los primeros de su familia en adquirir nuevos dispositivos” (F. Lantigua, 2016)*

Por lo tanto, las marcas tienen que buscar nuevas maneras para poder contactar con sus públicos objetivos, porque con el antiguo modelo es cada vez más difícil hacerles llegar los mensajes que se les quieren transmitir. Esto no significa que dicho modelo esté obsoleto y las antiguas normas no sirvan en absoluto, sino que, al igual que evoluciona la sociedad, también tienen que hacerlo las maneras de comunicar. Ante esta situación, es necesario el estudio de nuevas maneras de poder contactar con los diferentes targets, principalmente buscando formatos que ayuden a conseguir por un lado hacer llegar nuestros mensajes y por otro hacerlo de la manera más creíble posible.

En esta investigación se analiza un segmento de la sociedad relevante para multitud de marcas: las mujeres entre 25 y 45 años, tratando de buscar una manera efectiva y eficaz para poder comunicarse con ellas<sup>1</sup>. Se ha escogido este segmento debido a su relevancia, a la dificultad de impactarlas con las estrategias convencionales (debido a sus nuevos hábitos de consumo de medios -son cada vez más las que utilizan internet y menos los medios convencionales- y a que la información que encuentran en la red afecta a sus opiniones sobre las marcas). Por lo tanto, analizaremos dichas vías alternativas de comunicación, concretamente analizando si se debería implementar en las estrategias de marketing el uso de [influencers](#) (más en concreto, las [Sense Girls](#)) y cómo debería realizarse para establecer una comunicación con las mujeres entre 25 y 45 años. Y si esta no es la solución, cuál es la perspectiva de las consumidoras para poder desarrollar campañas de marketing más efectivas.

Por ello, la investigación se centrará en analizar:

- Las mujeres de entre 25 y 45 años españolas, que suponemos que en menor o mayor medida estarán interesadas en productos de moda (diseño, joyería, lujo, accesorios, estilo, zapatos, shopping) y/o belleza y/o fitness/estilo de vida (cosmética, shopping, yoga, ideas, fitness, salud). Aun así, no queremos centrar el estudio en las “[fashion victims](#)”, pese a que deberán ser tenidas en cuenta porque podrían ser las más influenciadas y poder incluso actuar como influencers de segundo nivel.
- Los [influencers](#), más en concreto, las Sense Girls en dos [redes sociales](#) en alza: [YouTube](#) e [Instagram](#).

Pero se deberá tener en cuenta que:

- Todas las Sense Girls son mujeres de entre 25 y 45 años, pero no todas las mujeres de entre 25 y 45 años son Sense Girls. Sólo lo serían aquellas que tengan un verdadero poder de influencia en el mundo online, actuando como prescriptoras ante el resto de las mujeres de esas edades.

<sup>1</sup> No se considera que se deba realizar un estudio diferenciando productos debido a que este hecho afecta a diferentes sectores (moda, cosmética, higiene, etc.).

- Las Sense Girls son expertas en estética, moda y tendencias:
  - Esto no significa que no den consejos sobre otros sectores (belleza o Fitness/ Life&Style, por ejemplo). De ahí que también sean incluidos en el análisis.
  - Tampoco significa que no existan mujeres de entre 25 y 45 años que puedan ser expertas en la materia, pero estas últimas no tienen el suficiente reconocimiento o credibilidad para que sus conocimientos sean considerados por otras personas de su mismo género y edad.
- Ambos targets comparten un universo en común: las redes sociales. Ese sería su punto de contacto.
- Las mujeres entre 25 y 45 aspiran a ser como las Sense Girls. Posiblemente, las Sense Girls tengan otros referentes u otras maneras para generar su opinión.

Debido a que las investigaciones actuales y las fuentes secundarias no ofrecen suficiente información para poder resolver la cuestión planteada, principalmente si nos centramos en la percepción de las Sense Girls y de las características de su comunicación, es necesario recurrir a una investigación ad hoc para poder extraer conclusiones que para mejorar las estrategias de marketing.

## 4 HIPÓTESIS Y ESCENARIOS

La hipótesis que se quiere validar o refutar sería la siguiente:

***“Las Sense Girls influyen en las opiniones de las mujeres de entre 25 y 45 años”***

Los posibles escenarios podrían ser dos:

- Si la hipótesis se valida: las Sense Girls influirían en el target y se debería definir cómo deben ser utilizadas en las campañas de marketing.
- Si la hipótesis no se valida: estas influencers no tendrían relevancia y se debería tener información suficiente para detectar qué nuevas maneras de comunicación serían más adecuadas para que les lleguen eficazmente nuestros mensajes.

## 5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de recabar esta información es tener argumentos y conclusiones suficientes para conocer si se debería o no implementar una estrategia utilizando a las Sense Girls, y cómo se debería realizar concretamente.

Para ello, es necesario conocer las características de las mujeres entre 25 y 45 años en el ámbito español, su percepción de las Sense Girls, cómo se comunican estas últimas con la población para finalmente poder conocer cuáles podrían ser sus aplicaciones en el mundo del marketing/comunicación.

Por ello, los objetivos principales y sus consiguientes objetivos específicos serían:

### 1. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45

- a. Detectar si existen diferentes clústeres dentro del target y cómo afectaría su existencia a la hora de definir las características del target
- b. Definir su perfil demográfico y cultural.
- c. Definir sus intereses, valores, gustos y aficiones.
- d. Definir su consumo de medios (off y online, haciendo un foco en los medios digitales).
- e. Definir cuál es su percepción de las Sense Girls.

## 2. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

- a. Conocer el listado con las Sense Girls más conocidas de España.
- b. Definir sus intereses, valores, gustos y aficiones.
- c. Definir cuál es su relación con las diferentes marcas del mercado.
- d. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia).

## 3. CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO

- a. Descubrir y definir los valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing.
- b. Definir cuáles son los modos que el target de mujeres 25-45 años considera mejor para que las marcas se acerquen a ellas.
- c. Definir cómo deberían ser dichas estrategias a corto-medio plazo

# 6 METODOLOGÍA

## 6.1 MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo el proyecto de investigación, y debido a la imposibilidad de encontrar información relevante sobre la percepción de las mujeres 25-45 sobre las Sense Girls y sobre la comunicación de éstas últimas en fuentes secundarias<sup>2</sup>, se realizaron investigaciones tanto cuantitativas (cuestionario para conocer a las mujeres entre 25 y 45 años) como cualitativas (4 entrevistas en profundidad y un focus group para analizar a las mujeres entre 25 y 45 años, además de un análisis de [canales](#) –Instagram y YouTube- de diferentes Sense Girls para conocer cómo es su comunicación y su relación con las marcas) para obtener dicha información. Inicialmente también se había planteado un cuestionario y una serie de entrevistas en profundidad a las Sense Girls, pero debido al bajo índice de respuesta se descartó esta investigación. Se procederá a continuación a explicar en los siguientes apartados la metodología de la investigación, para posteriormente hacer un foco en cada una de las investigaciones previamente mencionadas.

### 6.1.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la investigación, se necesitaba conocer información sobre:

#### A. LAS MUJERES 25-45:

- Conocer si existen diferentes clústeres en este target de edad.
- Conocer su perfil demográfico y cultural: su edad concreta, lugar de residencia, ocupación, estudios, estado civil, toma de decisiones sobre la compra y el nivel de gasto.
- ¿Cómo se definen? Conocer cuáles son sus intereses, gustos y aficiones.
- ¿Cómo consumen los medios? Conocer qué medios consumen, haciendo un foco en las redes sociales y los medios digitales.
- ¿Cómo perciben a las Sense Girls en diferentes redes sociales? Conocer si las siguen o no, por qué las siguen o no, a cuales siguen, por qué les gustan o no les gustan, si les parecen creíbles o no, cómo consideran que es su comunicación, si están de acuerdo en que les recomienden productos, etc.

<sup>2</sup> Aunque inicialmente se planteó una búsqueda y análisis de fuentes secundarias para conocer algunas de las características del target mujeres 25-45 anteriormente descrito, finalmente se descartó por la imposibilidad de encontrar información relevante para nuestra investigación. La única utilizada, como se especificará más adelante, es el INE para definir el tamaño del universo de estudio.

## B. LAS SENSE GIRLS:

- Saber quiénes son y poder estimar de ellas una audiencia potencial, para conocer las que más alcance podrían tener en el caso de ser utilizadas. Para ello, se analizaron qué [perfiles](#) tienen abiertos y el número de [seguidores](#) en cada [canal](#).
- ¿Cómo se definen? Conocer cuáles son sus intereses, gustos y aficiones
- ¿Cómo es su relación con las marcas y cómo promocionan productos? Conocer si han trabajado o trabajan con marcas, y si es así con qué marcas del mercado trabajan.
- Conocer cómo se comunican con el resto de la población: qué tipo de lenguaje utilizan, sobre qué temas les hablan, si dan la posibilidad a sus seguidores de hacerles sugerencias, etc.

Toda esta información permite ver:

- Si existen diferentes clústeres dentro de las mujeres 25-45 y cómo afectaría su existencia a la hora de definir las características del target.
- Cuál es la mejor manera para que las marcas utilicen a las influencers (tanto desde el punto de vista de las influencers como de las mujeres 25-45).
- Descubrir y definir los valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing.

Y así, poder concretar cuáles podrían ser las estrategias a corto-medio plazo.

## 6.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información para desarrollar este proyecto de investigación son:

- A. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN:** Se ha utilizado el INE<sup>3</sup> para definir el universo objeto de estudio de las mujeres 25-45<sup>4</sup>.
- B. FUENTES PRIMARIAS:** Debido a la imposibilidad de encontrar información sobre la percepción de las mujeres 25-45 sobre las Sense Girls, e información relevante para conocer a este tipo de influencers, se han llevado a cabo investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas para obtener dicha información:
  - a. MUJERES 25-45:** Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa y posteriormente una investigación cualitativa, para profundizar en cuestiones más subjetivas y extraer [insights](#) relevantes para la investigación, gracias a la realización de entrevistas en profundidad y un focus group.
  - b. SENSE GIRLS:** Para poder definir este target, se necesitó obtener un listado de las Sense Girls en España para posteriormente analizar los canales de las más relevantes (aquellas con un mayor número de seguidores).

## 6.1.3 REPOSITORIO INFORMACIÓN

La información se ha almacenado de la siguiente manera:

### A. MUJERES 25-45:

<sup>3</sup> INE: Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>)

<sup>4</sup> Finalmente se han descartado fuentes como EUROSTAT (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>), CIS (<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>), Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (<http://www.onsi.red.es/onsi/es/estudios-informes>) debido a la imposibilidad de poder diferenciar aquellas mujeres que están interesadas en moda y/o belleza/estilo de vida. Y también Kantar (<http://es.kantar.com/archivo/>) al no encontrar ningún artículo relevante para nuestro caso ni WARC (<http://www.warc.com/Pages/CaseStudies/CaseFinder.aspx>) al no encontrar ningún case study para este caso. También se han descartado finalmente AIMC Marcas, el Estudio General de Medios y Navegantes en la red, y basándonos para esto que se había planteado en la investigación cuantitativa.

- Investigación cuantitativa: repositorio en formato Excel, creando una fila para cada una de las personas entrevistadas introduciendo en las columnas la diferente información respondida por las encuestadas.
- Investigación cualitativa (entrevistas y focus group): grabaciones digitales y transcripciones (formato Word).

### B. SENSE GIRLS

- Listado Sense Girls + Análisis cualitativo de canales: repositorio en un archivo de Excel, con dos hojas de cálculo diferenciadas (uno para las [YouTubers](#) y otra para las [Instagramers](#)) donde se encuentra un listado donde cada fila es una influencer y columnas con la diferente información de cada una de ellas (número de seguidores por cada red social, edad, temas tratados, etc.). Se han guardado en Power Point comprobantes gráficos de todos los canales.

Se puede acceder a toda la información, almacenada online, en el [anexo 1](#).

## 6.1.4 PROPUESTA DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Dependiendo de cada investigación, se llevó a cabo un tratamiento de la información diferente. A continuación se encuentra un resumen de cómo se ha procedido, para posteriormente profundizar en estos puntos en los apartados donde se realiza un foco en cada investigación:

### A. MUJERES 25-45:

- Investigación cuantitativa: Una vez llevado a cabo el trabajo de campo, se realizó un control de la calidad de la información obtenida (depurando y supervisando la base de datos) para posteriormente utilizar programas informáticos que permiten realizar análisis estadístico de datos, en este caso concreto [R Studio](#).
- Investigación cualitativa (entrevistas o focus groups): Se realizó un análisis inicial de las transcripciones para identificar las secciones relacionadas con la investigación y un primer análisis global. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis del contenido de las transcripciones, para describir el contenido del texto, estableciendo categorías y codificando los comentarios a cada una de las categorías/temas para identificar patrones de respuestas. Posteriormente, se realizó un análisis en profundidad de cada uno de los temas, para posteriormente realizar: una presentación de los datos brutos (con verbatim de expresiones textuales literales de los entrevistados agrupados según los objetivos de la investigación), y una descripción por bloques según los datos que se deseen presentar en el informe (interpretando dicha información).

### B. SENSE GIRLS:

- Listado Sense Girls: Una vez elaborado el listado total de las Sense Girls encontradas, se llevó a cabo una selección de los perfiles con una mayor audiencia potencial, realizando un control de la edad y de los temas que tratan en sus canales (para que sean consideradas Sense Girls).
- Análisis cualitativo de los canales: Una vez recogida la información en Power Point, se llevó a cabo un análisis cualitativo de dicha información, tratando los diferentes puntos relevantes para cubrir los objetivos de estudio.

## 6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. MUJERES 25-45

### 6.2.1 METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La recogida de la información se llevó a cabo una encuesta online con Google Forms. Fue llevada a cabo por internet (ya que es económico, rápido tanto para ser respondido como para recopilar la información y potencia la confidencialidad de los encuestados), además de encuestas presenciales en diferentes puntos de Madrid para conseguir completar el número suficiente de encuestados (tal como se planteó inicialmente si los resultados que se iban obteniendo no eran los suficientes).

### 6.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se elaboró un cuestionario donde las tres primeras preguntas eran de filtro (sexo, edad y decisión de compra de productos de belleza, moda o estilo de vida). Si no se cumplía que el entrevistado fuese mujer, de entre 25 y 45 años y decisor de la compra de las categorías especificadas, no se continuaba con el cuestionario. Si pasaba el filtro, se tenían en cuenta las respuestas del encuestado para mandarles a los apartados relevantes a ser respondidos por ellos según sus características (por ejemplo, si no accedían a YouTube, no se les preguntaba sobre su opinión sobre las influencers en YouTube al entender que no las conocerían al no acceder a dicha red social).

El cuestionario final es el siguiente: <https://goo.gl/forms/5hnR2KZ9JAXKHsSW2> (las preguntas que se llevaron a cabo también se pueden ver en el [anexo 2](#)).

### 6.2.3 DISEÑO MUESTRAL

Para esta investigación, el universo objeto de estudio son las mujeres 25-45 españolas, que según las estadísticas del Padrón Continuo, en los datos de población (españoles/extranjeros) por edad (año a año) y sexo, siendo los datos los provisionales a 1 de enero de 2016 son 7.083.562 personas ([anexo 3](#)). Teniendo esto en cuenta que finalmente se obtuvieron 401 encuestas y que el universo de estudio continuaba siendo el mismo, se recalculó el erro estándar:

<b>N</b>	7.083.562
<b>Z (95%)</b>	1,96
<b>e</b>	0,049
<b>p</b>	0,5

Fuente: elaboración propia

### 6.2.4 SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Se llevó a cabo un muestreo por conveniencia, al distribuir el cuestionario en:

- un envío a una empresa de más de 300 trabajadores donde el 80% son mujeres (Carat)
- 3 envíos a alumnos de la UOC (alumnos actuales y contactos previos de anteriores asignaturas)
- amplificación en redes sociales<sup>5</sup> ([Facebook](#) y [WhatsApp](#)).

Además, también se llevaron a cabo in situ en 3 jornadas diferentes en dos puntos diferentes de Madrid: La plaza de Sol, para intentar conseguir encuestados que fuesen de fuera de la comunidad autónoma, y en un Centro Comercial a las afueras de Madrid (Plaza Norte 2). Se contó con 10 personas en cada una de las jornadas, cada una de ellas con una Tablet, para ir realizando encuestas.

El calendario de cómo se produjeron las diferentes acciones se puede ver en la imagen que se encuentra a continuación:



Fuente: elaboración propia

<sup>5</sup> Se hará referencia a las redes sociales con el acrónimo REDES SOCIALES a lo largo del documento.

### 6.2.5 INFORMACIÓN OBTENIDA

Tras la realización de las encuestas, se depuró la base de datos, que se encuentra recogida en el Excel que puede consultarse en el [anexo 1](#), en el aparatado de base de datos definitiva.

Las variables recogidas fueron las siguientes:

1. Nivel de gasto anual del encuestado por categorías: moda, belleza y Fitness/estilo de vida
2. Intereses del encuestado
3. Valores del encuestado
4. Estilo de vida del encuestado
5. Consumo de medios del encuestado
6. Valoración de la influencia de los diferentes medios de comunicación
7. Utilización de internet desde cualquier dispositivo por parte del encuestado
8. Utilización de redes sociales por parte del encuestado (YouTube, Instagram, [Facebook](#), [Twitter](#), [Snapchat](#)...)
9. Para qué utiliza el encuestado cada una de las redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat...)
10. Valoración de la influencia de las redes sociales por parte del encuestado
11. Si acceden o no tanto a YouTube como a Instagram
12. Percepción de influencers en redes sociales YouTube
  - 12.1. Si siguen o no a influencers
  - 12.2. Si lo hacen, a qué influencers mujeres siguen y en qué red social más les siguen (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat...)
  - 12.3. Si lo hacen, por qué siguen/les gustan los influencers
  - 12.4. Si no lo hacen, por qué no siguen/no les gustan los influencers
  - 12.5. De qué temas les gusta que hablen los influencers o les gustaría que hablasen para seguirles
  - 12.6. Compraría productos recomendados por influencers
  - 12.7. Qué productos les gustaría que recomendasen los influencers
  - 12.8. Qué valores de los influencers para que te influncien
  - 12.9. Cómo valoras que es la comunicación de los influencers
  - 12.10. Cómo les gustaría que se comunicasen con ellos los influencers
13. Percepción de influencers en redes sociales Instagram
  - 13.1. Si siguen o no a influencers
  - 13.2. Si lo hacen, a qué influencers mujeres siguen y en qué red social más les siguen (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat...)
  - 13.3. Si lo hacen, por qué siguen/les gustan los influencers
  - 13.4. Si no lo hacen, por qué no siguen/no les gustan los influencers
  - 13.5. De qué temas les gusta que hablen los influencers o les gustaría que hablasen para seguirles

- 13.6. *Compraría productos recomendados por influencers*
- 13.7. *Qué productos les gustaría que recomendasen los influencers*
- 13.8. *Qué valores de los influencers para que te influyeran*
- 13.9. *Cómo valoras que es la comunicación de los influencers*
- 13.10. *Cómo les gustaría que se comunicasen con ellos los influencers*

- 14. Edad del encuestado
- 15. Lugar de residencia del encuestado
- 16. Ocupación del encuestado
- 17. Nivel de estudios del encuestado
- 18. Estado civil del encuestado

### 6.2.6 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo se llevaron a cabo las siguientes fases:

1. Depuración de la base de datos. Para llevar a cabo esta parte:
  - a. Se extrajo la base de datos en Excel de los resultados obtenidos del formulario en Google Forms.
  - b. Una vez extraída, se limpió la base de aquellos resultados que no pasaban los filtros establecidos y se mantuvieron los que cumplían las siguientes características:
    - Sexo: Mujer
    - Edad: entre 25 y 45 años (ambos incluidos).
    - Responsable compra de productos de moda: (diseño, joyería, lujo, accesorios, estilo, zapatos....) y/o belleza/estilo de vida (cosmética, yoga, ideas, fitness, salud....)
  - c. Una vez se dejaron únicamente estos resultados, se eliminaron las duplicidades (algunos de los encuestados rellenaron dos veces la encuesta).
  - d. Cuando ya se tenía la base con las encuestas válidas, se realizó una codificación de las variables para que la base fuese compatible con RStudio para llevar a cabo un análisis clúster. En esta parte, se separaron las variables de respuesta abierta ante la imposibilidad de asignarles valores predefinidos. Podemos encontrar la codificación de las variables en el [anexo 4](#).
2. Análisis mediante RStudio para la obtención de clústeres: Como ya se explicará más detalladamente a continuación, se llevó a cabo un análisis clúster para ver si existían diferentes grupos dentro de la muestra analizada.
3. Análisis de los diferentes clústeres y del total de la muestra obtenida: Una vez obtenidos los clústeres, se analizaron todos ellos cruzándolos con las diferentes variables para poder definirlos. Además, también se llevó a cabo una comparación con el total de la población.
4. Extracción de conclusiones relevantes según los objetivos de la investigación: Tomando como base los objetivos del estudio, se extrajeron conclusiones para responder a los siguientes puntos establecidos en los objetivos:

#### 1. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45

- a. Detectar si existen diferentes clústeres dentro del target y cómo afectaría su existencia a la hora de definir las características del target.
- b. Definir su perfil demográfico y cultural.

- c. Definir sus intereses, valores, gustos y aficiones.
- d. Definir su consumo de medios (off y online, haciendo un foco en los medios digitales).
- e. Definir cuál es su percepción de las Sense Girls.

## 2. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

- d. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia)

## 3. CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO

- a. Descubrir y definir los valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing.
- b. Definir cuáles son los modos que el target de mujeres 25-45 años considera mejor para que las marcas se acerquen a ellas.
- c. Definir cómo deberían ser dichas estrategias a corto-medio plazo.

### 6.2.7 PLAN DE ANÁLISIS CLÚSTER

Como ya se ha mencionado anteriormente, se ha decidido llevar a cabo un análisis clúster ya que lo que buscamos es detectar grupos “de observaciones homogéneas (*muy similares entre sí*) y heterogéneas (*muy dispares entre grupos*)” (Liviano Solís & Pujol Jover, pág. 35). Este análisis multivariante lo que hace es identificar dichos grupos gracias a evaluar la distancia relativa entre los puntos, evaluando la homogeneidad relativa de cada uno de los grupos y la separación que existe entre estos. Por lo tanto, agrupa individuos de tal manera que permite formar grupos de dichos individuos. Para llevar a cabo este análisis, se han teniendo en cuenta las variables actitudinales del cuestionario para poder agrupar a los individuos según las actitudes mostradas en cuanto a salud, belleza, moda, actitud hacia las marcas y tiempo dedicado a pasar tiempo con la familia o amigos. En el cuestionario, se les pedía que indicasen si nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) o siempre (5) realizaban las siguientes acciones:

ACT_SALUD	[Controlo mi estado de salud]
ACT_DIETA	[Escojo una dieta baja en grasas]
ACT_EJERC	[Hago ejercicio regularmente]
ACT_RUTBELL	[Sigo una rutina de belleza]
ACT_SUEÑO	[Duermo lo suficiente]
ACT_RELAX	[Tomo algún tiempo para relajarme todos los días]
ACT_AMIGOS	[Paso tiempo con amigos]
ACT_FAMILIA	[Paso tiempo en familia]
ACT_MODAL	[Seguir la moda es importante para mí]
ACT_OUTFIT	[Me gusta dedicar tiempo a pensar qué ponerme cada día]
ACT_COMPRAMARCAS	[Me gusta comprar productos de marcas conocidas]
ACT_FIELMARCAS	[Soy fiel a mis marcas]

Se han escogido las variables actitudinales ya que dividen el universo de estudio en grupos según las veces que realicen cada una de las actividades propuestas, mostrando por lo tanto una actitud más o menos favorable hacia la moda, la salud, pasar tiempo en familia o con amigos. Esto nos permite tener una imagen clara de a qué grupos deberán dirigirse las marcas.

## 6.2.8 EXPLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS

La herramienta que finalmente se utilizó fue RStudio ya que permite obtener una nueva variable donde quedasen definidos los clústeres y ser exportada para poder cruzar dicha variable con el resto en Excel para obtener las conclusiones pertinentes.

Para llevar a cabo la elaboración de este análisis se descargó el programa RStudio y el paquete Caret -T\_C\_classification\_A\_nd\_RE\_gression\_T\_raining (Redacción Topepo, s.f.)-, imprescindible para poder llevar a cabo el análisis clúster ya que añade un conjunto de funciones para agilizar el proceso de creación de modelos predictivos, como dividir los datos, pretratamiento de datos (tipificar las variables), ajuste de modelos, etc. Este paso se realizó de la siguiente manera:

```
> library(caret)
Loading required package: lattice
Loading required package: ggplot2
Warning message:
package 'caret' was built under R version 3.2.5
```

Fuente: elaboración propia con RStudio

Posteriormente, se subió la base neta en RStudio:

```
> library(readxl)
> BASE_NETA_R <- read_excel("~/Box Sync/TFG/INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA/01.
BASE DE DATOS/BASE NETA R.xlsx",
+   sheet = "BASE NETA")
```

Fuente: elaboración propia con RStudio

Una vez cargada la base, se han tipificado los variables<sup>6</sup>:

```
> preproc <- preProcess(BASE_NETA_R [,31:42])
> datosNorm <- predict(preproc, BASE_NETA_R)
```

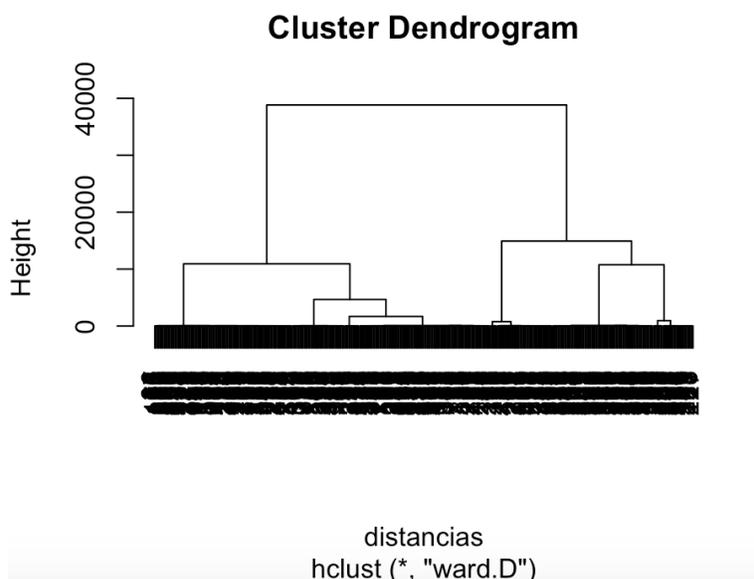
Fuente: elaboración propia con RStudio

Una vez realizados todos estos pasos, se creó el dendograma para poder decidir los clústeres que se generarían posteriormente:

```
> distancias <- dist(datosNorm, method="euclidean")
> Hdatos <- hclust(distancias, method="ward.D")
> plot(Hdatos)
```

Fuente: elaboración propia con RStudio

<sup>6</sup> Este último paso se ha realizado para que no haya efectos de escala (pese a que las variables ya estuviesen en la misma escala) y las medias de todas las variables fuesen 0.



Fuente: elaboración propia con RStudio

En dicho dendrograma, se pueden diferenciar 4 grupos, por lo que se crearon 4 clústeres diferentes de la siguiente forma:

```
> clusters <- cutree(Hdatos, k=4)
> table(clusters)
clusters
  1  2  3  4
147 102 46 105
```

Fuente: elaboración propia con RStudio

De este cálculo se desprende que el clúster 1 estaría formado por 147 casos, el 2 por 102, el 3 por 46 casos y el 4 por 105 casos.

Una vez llegados a este punto, se añadió la variable "clúster" a la base original para posteriormente descargar la base con esa variable añadida:

```
> BASE_NETA_R$clusters <- clusters
> write.csv(BASE_NETA_R, "BASE_NETA_R_2.csv")
```

Fuente: elaboración propia con RStudio

Se creó una nueva pestaña incluyendo las variables cualitativas (que se consiguieron mediante las preguntas abiertas del cuestionario) que no se tuvieron en cuenta en el análisis clúster para poder hacer un análisis también de esta información. Para ver cómo se han cruzado las variables, se puede consultar la base de datos definitiva, cuyo enlace de descarga se puede ver en el [anexo 1](#). O también se pueden consultar los anexos del 8 al 43 donde se encuentran los gráficos que muestran los cruces de información.

### 6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. MUJERES 25-45

#### 6.3.1 METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Se llevaron a cabo **4 entrevistas en profundidad** y **un focus group** con un guion semiestructurado de preguntas para profundizar en algunos temas tratados en las encuestas realizadas en la investigación cuantitativa. Los días y las horas en los cuales se realizaron las diferentes sesiones fueron los siguientes<sup>7</sup>:



Fuente: elaboración propia

#### 6.3.2 CAPTACIÓN Y CONTACTO

Para la captación, dentro del cuestionario, se les preguntó si estarían interesadas en participar en una investigación cualitativa, y que si así era, facilitasen un email de contacto. Con estos datos, se les enviaron emails dependiendo de dónde residiesen para convocarles o bien al focus group (si residían en Madrid) o bien a una entrevista en profundidad (si residían fuera o se dudaba de si podrían formar parte del focus group).

Algunas de ellas no dejaron su email en el cuestionario y respondieron sobre el email en el que se les facilitó la encuesta, de ahí que no se encuentre en la base del cuestionario y se les enviase directamente la convocatoria al focus group (ya que todas eran de Madrid y en conversaciones previas al focus group dijeron tener disponibilidad para su realización, por lo que directamente se les envió la convocatoria para el día 14 de noviembre a las 14:00).

#### 6.3.3 GUION PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para la recogida de información de las entrevistas en profundidad y del focus group se utilizó un guion semiestructurado, donde se adaptaban las preguntas en singular (entrevista en profundidad) o en plural (focus group):

- 1. Presentación:** Lo primero que se realizó fue una presentación, agradeciendo la participación y recalando que sería grabada y que sólo se utilizaría en dicha investigación y para ningún otro fin, preguntándoles si deseaban continuar conociendo esta información.

*“Quería agradecerte tu participación y tu disponibilidad para la realización de la entrevista. También comentarte, como ya te avisaba en el email, que la entrevista será grabada (únicamente el sonido) y que esta grabación únicamente se utilizará para ayudar a la investigación de mercados que se está realizando y nunca con otra finalidad. Si estás de acuerdo continuamos”*

<sup>7</sup> A partir de ahora, en **amarillo** haremos referencia a las entrevistas en profundidad y en **rosa** al focus group.

**2. Explicación Introductoria:** Explicando el objeto de estudio y el porqué de la investigación.

*“Se está llevando a cabo una investigación para ver el impacto que tienen los Sense Girls (influencers mujeres de entre 25 y 45 años) en las mujeres, y cómo podrían mejorarse las acciones de marketing llevadas por las marcas en cuanto a la promoción de diferentes productos. Por ello, llevaremos a cabo una serie de preguntas para conocer vuestra opinión acerca de este tema”*

**3. Preguntas Generales o de Apertura:**

- ¿Qué influencers seguís? ¿En qué canales?
- ¿Sobre qué temas hablan?
- ¿Por qué los seguís?
- ¿Qué os gusta de ella?
- ¿Qué no os gusta de ellas?

**4. Preguntas de Transición:**

- ¿Sobre qué temas os gustaría que os hablasen?
- ¿Tenéis en cuenta sus recomendaciones a la hora de comprar productos?
- ¿Tenéis en cuenta otros medios a la hora de comprar productos?
- ¿Cómo os gustaría que os recomendasen productos?

**5. Preguntas Específicas:**

- ¿Creéis que tienen un impacto en vosotras?
- ¿Cuál crees que es el impacto que tienen tus comunicaciones en la población?
- ¿Estáis de acuerdo en que recomienden productos?
- ¿Cómo os gustaría que os recomendasen productos?
- ¿Cómo os gustaría que se comunicasen con vosotras?

**6. Preguntas de Cierre:**

- ¿Cómo crees que sería más eficaz la comunicación de productos en tus canales?
- ¿Creéis que tienen un impacto en vosotras?
- ¿Cómo consideráis que podrían tener un mayor impacto?
- ¿Cómo creéis que será el futuro de los influencers?

**7. Conclusión y agradecimientos:** Terminar la entrevista o focus group y agradecerles de nuevo su participación.

## 6.3.4 DISEÑO MUESTRAL

### 6.3.4.1 FOCUS GROUP

Se dividió a la población en 4 estratos diferentes según dos variables: edad (25-34; 35-45) y si seguían a influencers o no y en qué red social lo hacían.

Variables	Categorías
Edad	25-34
	35-45
Seguidoras	Si (Instagramers y/o YouTubers)
	No

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el focus group estuvo compuesto por 1 persona de entre 35 y 45 años y 4 personas de entre 24 y 34 años para que la proporción fuese similar al porcentaje por edad que se obtuvo de la investigación cuantitativa. Además, el grupo estaba formado por personas que seguían a influencers y otras que no lo hacían, para enriquecer aún más el estudio. Es cierto que se deberían haber realizado más focus groups, pero ante la escasa intención de participación en la encuesta, se tuvo que modificar el número de focus group. Las integrantes del focus group fueron las siguientes:

- Jennifer (30 años, no seguidora de influencers)
- Patricia (26 años, seguidora de influencers pero sólo en [blogs](#) – por lo tanto, no seguidora ni en Instagram ni en YouTube)
- Natalia (25 años, consume videos de influencers en YouTube cuando tiene necesidad y consulta a veces Instagram)
- Andrea (25 años, sigue a influencers tanto en YouTube como en Instagram)
- Laura (36 años, sigue a influencers en Instagram y [Pinterest](#))

#### 6.3.4.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se entrevistó a 4 perfiles diferentes:

- Beatriz (32 años, seguidora de instagramers)
- Ainhoa (28 años, no es seguidora de influencers)
- Carla (38 años, seguidora de instagramers y YouTubers)
- Saray (40 años, seguidora de YouTubers)

#### 6.3.5 SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Tanto las entrevistas en profundidad como el focus group fueron grabados (únicamente el audio para facilitar la comodidad de los participantes y que no se viesen cohibidos por la presencia de una cámara de video) para ser transcritos posteriormente.

#### 6.3.6 INFORMACIÓN OBTENIDA

La información obtenida es la siguiente:

1. **Datos de las entrevistas en profundidad.** Las transcripciones de las entrevistas en profundidad se pueden encontrar en el [anexo 5](#), y los enlaces a las grabaciones se encuentran en el [anexo 1](#).

2. **Datos del focus group.** La transcripción del focus group se puede encontrar en el [anexo 6](#) y en el [anexo 1](#) se pueden consultar las grabaciones.

### 6.3.7 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE ANÁLISIS

Esta parte del análisis cualitativo ayuda a responder los siguientes objetivos de la investigación:

1. **CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45**
  - d. Definir su consumo de medios (off y online, haciendo un foco en los medios digitales)
  - e. Definir cuál es su percepción de las Sense Girls
2. **CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS**
  - d. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia)
3. **CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO**
  - a. Descubrir y definir los valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing
  - b. Definir cuáles son los modos que el target de mujeres 25-45 años considera mejor para que las marcas se acerquen a ellas.
  - c. Definir cómo deberían ser dichas estrategias a corto-medio plazo.

Teniendo esto en cuenta, se llevó a cabo un análisis inicial de las transcripciones para identificar las secciones relacionadas con la investigación y un análisis del contenido de las transcripciones, para describir el contenido del texto, estableciendo categorías y asignando los comentarios a cada una de las siguientes categorías/temas:

- Qué impacto tienen las influencers
- Proceso de compra y consumo de medios
- Motivos para seguir o no seguir a las Sense Girls
- La relación con las marcas y las ventas de productos
- Futuro de las influencers

Una vez realizada dicha división de los contenidos se pudo comprobar que algunas divisiones nos servían para cubrir varios puntos de los objetivos, ya que en ocasiones las respuestas de las preguntas podían ser utilizadas en más de un apartado. Por lo tanto, la asociación de contenidos a los objetivos se ha realizado de la siguiente manera:

1. **CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45**
  - a. Definir su consumo de medios (off y online, haciendo un foco en los medios digitales)
    - Proceso de compra y consumo de medios
  - b. Definir cuál es su percepción de las Sense Girls:
    - Motivos para seguir o no seguir a las Sense Girls
    - Qué impacto tienen las influencers

## 2. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

- a. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia)
- b. Qué impacto tienen las influencers

## 3. CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO

- a. Descubrir y definir los valores, funcionalidades, atributos y beneficios de la utilización de las Sense Girls en las estrategias de marketing
  - La relación con las marcas y las ventas de productos
  - Futuro de las influencers
- b. Definir cuáles son los modos que el target de mujeres 25-45 años considera mejor para que las marcas se acerquen a ellas.
  - La relación con las marcas y las ventas de productos
- c. Definir cómo deberían ser dichas estrategias a corto-medio plazo
  - Esta cuestión no es directamente tratada en las preguntas pero gracias al resto del análisis se puede conocer la información necesaria para poder responder a este objetivo.

Posteriormente, se ha realizado un análisis en profundidad de cada uno de los temas según los objetivos de la investigación.

### 6.3.8 EXPLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para realizar este análisis se ha creado un Excel donde cada columna era una persona y cada fila era una temática diferente, indicando en la primera columna del Excel las subtemáticas a la que se hacía referencia. Una vez se revisaron todos los archivos de Word donde se habían guardado las transcripciones para incluir los verbatims en cada subtemática, se revisaron todas las subtemáticas para agruparlas en las temáticas que vimos en el punto anterior.

En las diferentes celdas, se han guardado los verbatims que respondían a cada una de las subtemáticas que hemos considerado, para tenerlas a nuestra disposición para utilizarlas como cita literal en nuestro análisis. En el [anexo 1](#) se puede consultar el Excel donde se puede consultar la agrupación de los datos brutos (con verbatims de expresiones literales de los entrevistados agrupados según la división de los temas), para posteriormente poder realizar la interpretación de dicha información. Si no se quiere consultar el Excel, en el [anexo 7](#) también se pueden ver los verbatims asociados a cada una de las temáticas.

## 6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. SENSE GIRLS

### 6.4.1 METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Se ha definido un listado de las Sense Girls en España, recurriendo a contactos del sector para que nos faciliten información (Animal Maker<sup>8</sup>, que es que es una agencia que facilita la contratación de influencers) y posteriormente se ha completado dicho listado de la siguiente manera:

- Listado de YouTubers: Con un muestro de bola de nieve con los perfiles sugeridos en YouTube y completándolo con aquellos resultantes de la investigación cuantitativa.

<sup>8</sup> Animal Maker: <https://www.linkedin.com/company/animal-maker>

- Listado de Instagramers: Con los resultados de la investigación cuantitativa.

Una vez obtenido el listado, se comprobó que éstas tuviesen entre 25 y 45 años y que hablen de belleza, moda o fitness/Life&Style. Una vez realizado dicho paso en ambos listados, y filtrando únicamente por aquellos que cumplieran con las características fijadas para ser Sense Girls, se consultaron todos los canales de dichas influencers para ver qué canales tenían abiertos y el número de seguidores en cada uno de ellos.

Posteriormente, para llevar a cabo el resto del análisis, se seleccionaron aquellas que más seguidoras tuviesen en la red social analizada para llevar a cabo un análisis cualitativo de canales (seleccionando aquellos con mayor número de seguidores sin dejar fuera ninguno de los 10 canales más seguidos por la muestra del cuestionario).

Como se deduce de la explicación, debido a que era necesario conocer los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, este análisis se llevó a cabo después de conocer los resultados del resto de la investigación.

### 6.4.2 GUION PARA EL ANÁLISIS DE LOS CANALES

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se analizó la siguiente información:

#### Listado:

1. Nombre del canal/Influencer
2. Redes sociales en las que tiene perfil, con el número de seguidores y los [links](#) a los diferentes canales
3. Cálculo de la audiencia potencial (la suma de todos sus canales, teniendo en cuenta que existirá una duplicación de audiencias debido a que seguramente la misma persona las siga en varios canales).
4. Trabajan con marcas (sí/no)
5. Temáticas
6. Perfil demográfico (en el caso de que se encuentre la información)

#### Análisis en profundidad:

7. Lenguaje utilizado
8. Estética utilizada
9. Recomendación de productos
10. Con qué marcas trabajan y cómo están integradas las marcas

Debido a que era necesario conocer los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, este análisis se llevó a cabo después de conocer los resultados del resto de las investigaciones.

### 6.4.3 DISEÑO MUESTRAL

Se analizaron en profundidad los 10 canales con mayor alcance de YouTube y los 10 con mayor alcance de Instagram, ampliándolo para recoger también aquellos que cumplieran las condiciones de Sense Girls y que estuviesen entre los 10 más mencionados en la investigación cuantitativa (por considerarlos relevantes también en la investigación). Finalmente, los canales que se analizaron fueron los siguientes:

#### Youtubers:

1. Patry Jordan
2. Dulceida (Aída Domenech)
3. Verdeliss

4. A Little Too Often
5. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)
6. Dare to DIY (Sylvia Salas)
7. Marta Riumbau
8. Isasaweis
9. Ratolina
10. Vik Guirao
11. Balamoda

**Instagramers:**

1. Paula Echevarría
2. Dulceida (Aída Domenech)
3. LovelyPepa
4. Collage Vintage
5. Gala González
6. Trendy Taste Channel (Natalia Cabezas)
7. Verdeliss
8. Vikika fitness
9. Marta Riumbau
10. Vik Guirao
11. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)
12. Isasaweis
13. Balamoda
14. Patry Jordan (Secretosdechicas)

#### 6.4.4 SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Toda la información obtenida se recopiló en un archivo de Excel donde se indicaban el número de seguidores por red social, además de un enlace a cada uno de los canales. Posteriormente se accedía a cada uno de ellos, obteniendo comprobantes gráficos para poder realizar el análisis (guardados en Power Point), además de descargar los videos analizados (en el caso de YouTube).

#### 6.4.5 INFORMACIÓN OBTENIDA

Toda la información obtenida se puede consultar en el [anexo 1](#), en los enlaces que hacen referencia a la investigación cualitativa de canales, además de poder consultar los anexos del 45 al 69 donde se encuentran los comprobantes gráficos del análisis de las Sense Girls en YouTube e Instagram.

### 6.4.6 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis de canales de las influencers se tuvieron en cuenta los objetivos que se podrían resolver con este análisis<sup>9</sup>:

#### 2. CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

- a. Conocer el listado con las Sense Girls más conocidas de España.
- b. Definir sus intereses, valores, gustos y aficiones.
- c. Definir cuál es su relación con las diferentes marcas del mercado.
- d. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia).

Estos objetivos se cubrieron de la siguiente manera:

- a. Conocer el listado con las Sense Girls más conocidas de España, tal como se ha explicado anteriormente.
- b. Definir sus intereses, valores, gustos y aficiones: En esta parte analizamos
  - Qué temáticas tratan cada una de ellas (pudiendo ver así cuáles son sus intereses, sus gustos, sus aficiones...)
  - Cuáles son sus valores
- c. Definir cuál es su relación con las diferentes marcas del mercado: En esta parte se analizaba:
  - Si trabajan o no con marcas
  - Cómo recomiendan los productos (en el caso que lo hagan)
  - Si tienen una relación duradera con las marcas
- d. Definir cómo se comunican con el resto de la población (su poder de influencia): En esta parte se analiza:
  - Qué tipo de lenguaje utilizan
  - Si siguen o no una línea estética
  - Nivel de influencia

### 6.4.7 EXPLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para organizar esta información se han utilizado diferentes procedimientos:

- Listado de Sense Girls: Se ha recogido en un Excel todos los datos de número de seguidores en cada red social y enlace a dichas redes, además de un Power Point con comprobantes de los canales a analizar (Instagram y YouTube). Esta información puede consultarse en los enlaces que hacen referencia tanto al listado de influencers como al listado de canales definitivos del [anexo 1](#).
- Resto del análisis de canales: La información se ha ido recogiendo en archivos de Word (con los comentarios del análisis) y un Power Point con los comprobantes visuales. Podemos encontrar esta información en el [anexo 1](#).

<sup>9</sup> Aunque en este punto no se mencione, los resultados obtenidos en este análisis también ayudarán a resolver algunos aspectos de las estrategias a corto-medio plazo, pero siempre teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el resto de la investigación.

## 7 ANÁLISIS FUENTES SECUNDARIAS

Como ya se ha comentado anteriormente, no se ha realizado un análisis de fuentes secundarias ya que eran insuficientes para cubrir el objetivo del estudio.

La única fuente secundaria que ha sido utilizada en el estudio ha sido el INE para definir el universo objeto de estudio de las mujeres 25-45. Por lo tanto, se descartaron fuentes como: EUROSTAT<sup>10</sup>, CIS<sup>11</sup>, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI<sup>12</sup> debido a la imposibilidad de poder diferenciar aquellas mujeres que están interesadas en moda y/o belleza y/o Fitness/estilo de vida. Y también Kantar<sup>13</sup> al no encontrar ningún artículo relevante para nuestro caso ni WARC<sup>14</sup> al no encontrar ningún case study referido a este tema.

También se han descartado finalmente AIMC Marcas, el Estudio General de Medios y Navegantes en la red, ya que la parte de utilización e influencia de medios quedaría cubierta con la investigación cuantitativa.

## 8 ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. MUJERES 25-45

### 8.1 INTRODUCCIÓN

Para analizar la investigación cuantitativa, se llevó a cabo un análisis de cada uno de los clústeres (cubriendo así el objetivo específico "a" dentro del objetivo de conocer las características del target mujeres 25-45) y del total de individuos analizados viendo cómo se definen cada una de las variables, cubriendo el resto de los objetivos con el análisis realizado del total población y de cada uno de los clústeres. En este documento se ha mantenido el análisis del total población y los resúmenes de los diferentes clústeres. Para ver el detalle de cada uno de los clústeres se deberá ir al documento con el [detalle](#).

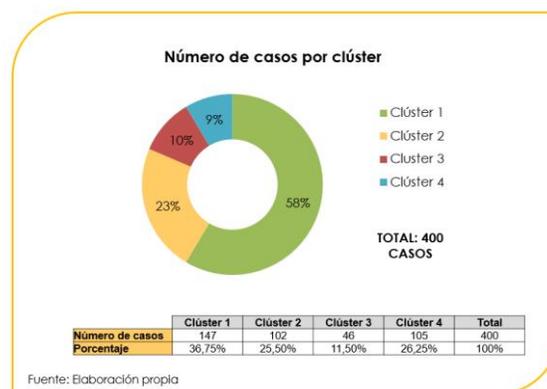
### 8.2 DENOMINACIÓN DE LOS CLÚSTERS

Antes de comenzar, nombraré cómo se ha denominado a cada uno de los clústeres –[Anexo 8](#)–:

- Clúster 1 2.0 (36,75% de la población): **ALPHA 2.0**
- Clúster 2 (25,50% de la población): **TREENDING** (teen + trending) **BOOSTER**
- Clúster 3 (11,50% de la población): **OLD-FASHIONED RESTRAINED**
- Clúster 4 (26,25% de la población): **OFF THE RETRO**

De cada uno de estos clústeres se ha realizado:

- Análisis sociodemográfico y cultural
- Análisis sobre los intereses, valores, gustos y aficiones
- Análisis del consumo de medios



<sup>10</sup> EUROSTAT <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

<sup>11</sup> CIS <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

<sup>12</sup> Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>

<sup>13</sup> KANTAR <http://es.kantar.com/archivo/>

<sup>14</sup> WARC <http://www.warc.com/Pages/CaseStudies/CaseFinder.aspx>

- Análisis de la percepción de las Sense Girls
- Análisis de la influencia de las Sense Girls
- Análisis de funcionalidades del marketing

A continuación se encuentra una explicación del porqué de la denominación los clústeres, pese a que en el análisis se realizará una definición más concreta de cada uno de ellos<sup>15</sup>:

### 8.2.1 ALPHA 2.0

Una mujer alpha es definida por ser ambiciosa, independiente, atractiva, segura y asertiva:

*"La mujer alfa es ferozmente independiente, puede cuidar de sí misma y NO necesita un hombre en su vida"* (Centro de Psicoterapia Bienestar, 2013)

*"La mujer alfa es asertiva en cuanto a su influencia y quiere ejercer control, no le gusta que la mangoneen"* (Centro de Psicoterapia Bienestar, 2013)

*"La mujer alfa en realidad se ama sí misma y se siente cómoda en su propia piel"* (Centro de Psicoterapia Bienestar, 2013)

*"La mujer alfa persigue sus sueños y objetivos de forma activa y no se preocupa por encontrar un hombre que tenga suficiente dinero para que la mantenga"* (Centro de Psicoterapia Bienestar, 2013)

Esta definición encaja perfectamente con cómo son las mujeres de este clúster: solteras, trabajadoras por cuenta propia, independientes, optimistas, considerando que los medios no les influyen (pese a que realmente sí que lo hagan).

Por otro lado, y aunque utilizan internet y las redes sociales a diario y varias veces al día, su consumo está un paso por detrás de las trending boosters, ya que pese a que son [heavy users](#) de las redes sociales y siguen a influencers, no tienen por costumbre seguir a muchas de ellas (aunque previsiblemente lo harán en un futuro). De ahí que las denominemos [2.0](#).

### 8.2.2 TRENDING BOOSTERS

Este clúster ha sido denominado "trending boosters" ya que reconocen que les gusta estar a la última en todo ([trending](#)) y les encanta ver y compartir contenido en redes sociales ([boosters](#)). Su consumo de redes sociales se asemeja mucho al de los adolescentes (siempre al día, constantemente conectados), además de estar formado por mujeres jóvenes (de ahí que la denominemos [teens](#)).

### 8.2.3 OLD-FASHIONED RESTRAINED

Se denomina a este clúster [old-fashioned](#) porque aunque tienen interés en moda, no la siguen ni se preocupan de elegir [outfits](#). Además se observa que se contienen mucho a la hora de comprar, de ahí que las denominemos [restrained](#).

### 8.2.4 OFF THE RETRO

Se ha realizado una analogía con la expresión "[off the record](#)", ya que se encuentran fuera de los cánones al consumir más medios [offline](#) (de ahí que también que nos encaje la palabra "off") que online. Además, aunque les interesa la moda (a parte de otros muchos intereses), no se definen por un alto gasto en moda ni en seguir tendencias, de ahí que las denominemos "[retro](#)".

---

<sup>15</sup> Todos los datos para definir los clústeres se desprenden del análisis de la investigación cuantitativa, pero he considerado importante definirlos antes de ver el análisis en profundidad para hacer más fácil la comprensión de la denominación de cada uno de ellos.

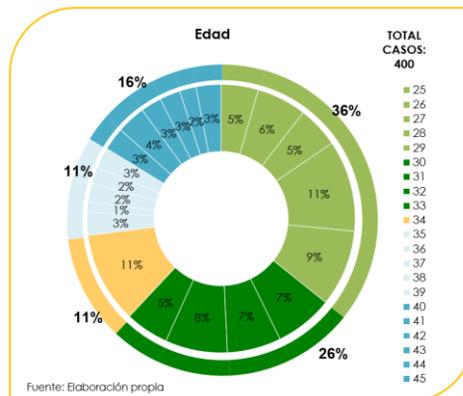
### 8.3 ANÁLISIS DEL TOTAL POBLACIÓN

#### 8.3.1 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO Y CULTURAL

##### 8.3.1.1 EDAD

El 73% de las encuestadas tenían entre 25 y 34 años, y el 27% entre 35 y 45 años. También podemos ver que el 36% tienen entre 25 y 29 años, el 26% entre 30 y 33, el 11% tienen 34 años, el 11% tienen entre 35 y 39 años y el 16% entre 40 y 45 años

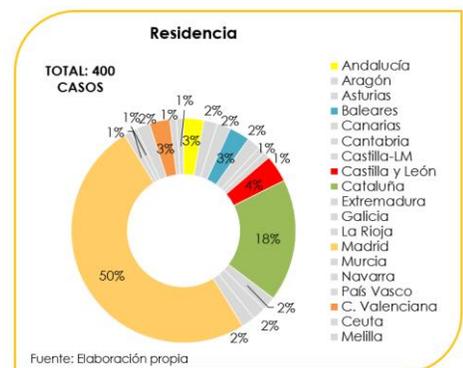
[Anexo 9](#)



##### 8.3.1.2 RESIDENCIA

Cabe destacar que existe un sesgo en cuanto a la residencia de las encuestadas debido al muestreo de conveniencia, viéndose una mayor concentración en las comunidades autónomas de Madrid y Barcelona. Aunque se analizará para cada uno de los clústeres, se aprecia que la concentración en ambas comunidades autónomas destaca frente al resto debido a este sesgo.

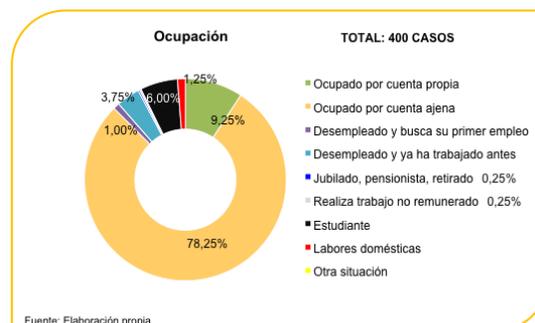
[Anexo 10](#)



##### 8.3.1.3 OCUPACIÓN

La mayoría de estas mujeres trabajan por cuenta ajena (78%), y el resto de las encuestadas se reparten entre las que trabajan por cuenta propia (9%), estudiantes, (6%) y desempleadas que ya han trabajado antes (4%). El resto de las categorías se encuentran entre el 1% y el 0%. Respecto a los clústeres, no se aprecian grandes diferencias respecto a esta tendencia, únicamente en los clústeres 2 y 4.

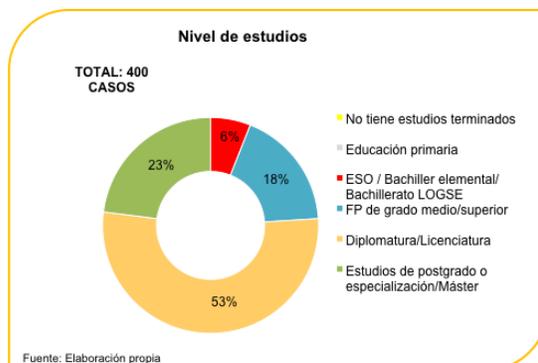
[Anexo 11](#)



##### 8.3.1.4 NIVEL DE ESTUDIOS

El 75% de las entrevistadas tienen estudios superiores (53% tienen una carrera y el 23% tiene estudios de máster o posgrado), el 18% tiene una FP; y las restantes, el 6%, ha completado la ESO o el bachillerato y tan solo el 0,3% terminó únicamente la educación primaria.

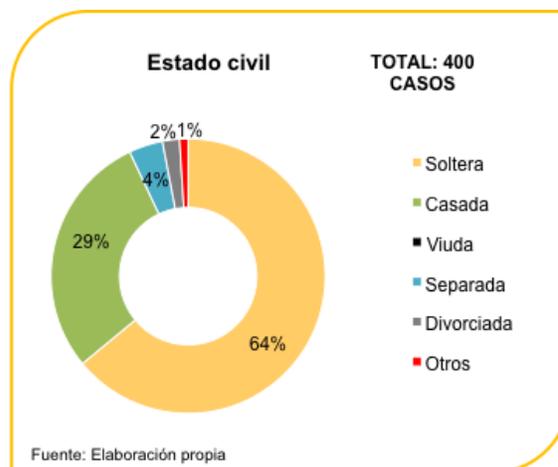
[Anexo 12](#)



### 8.3.1.5 ESTADO CIVIL

El 64% de las mujeres entrevistadas están solteras y el 29% casadas. El resto tienen otro estado sentimental.

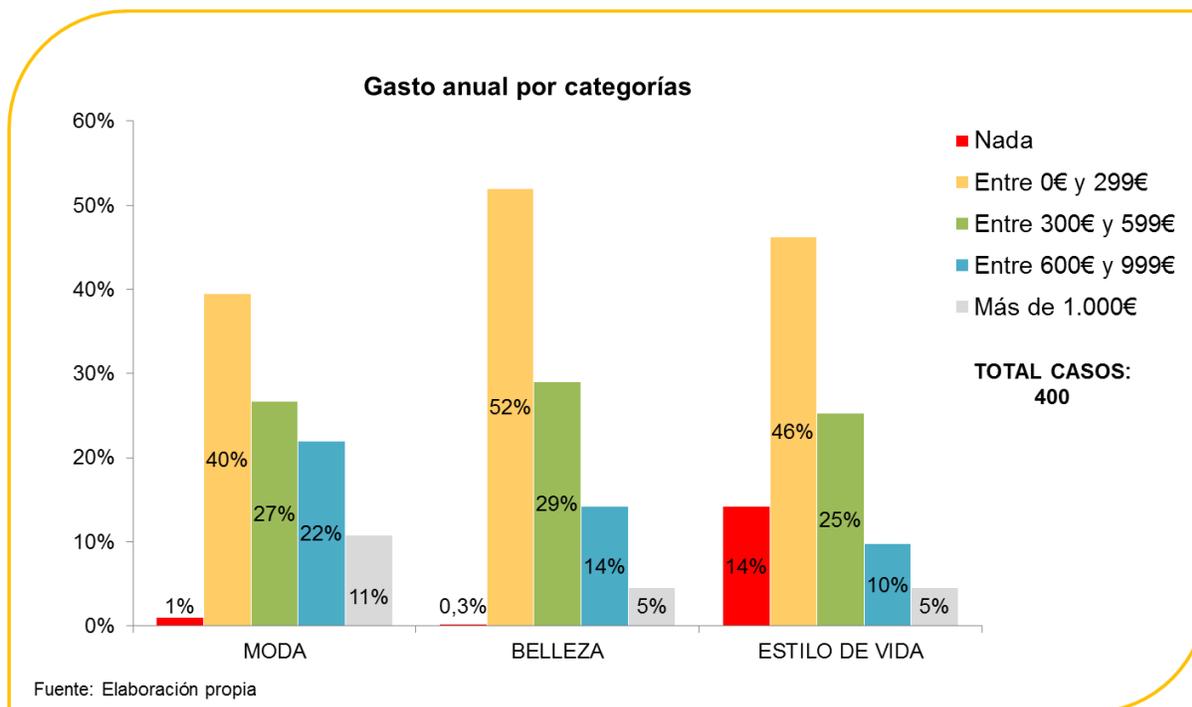
[Anexo 13](#)



## 8.3.2 ANÁLISIS SOBRE LOS INTERESES, VALORES, GUSTOS Y AFICIONES

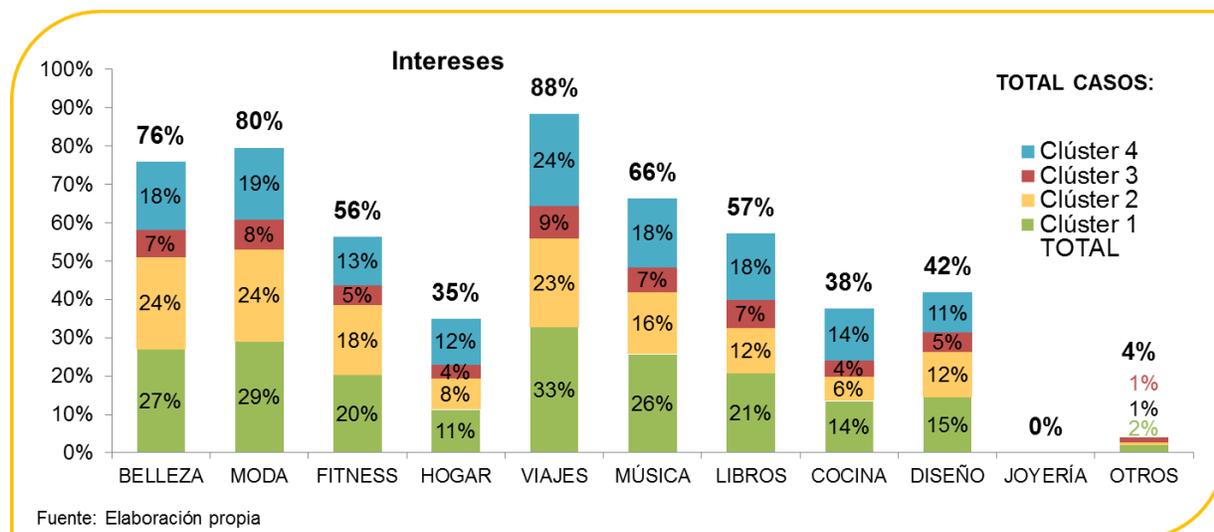
### 8.3.2.1 GASTO POR CATEGORÍAS

En general se aprecia que el gasto anual en todas las categorías está centrado desde 0€ hasta los 599€, con mayor peso en el primer tramo (entre los 0 y los 299€). Por otro lado, en muy pocos casos no gastan nada en moda y belleza; en cambio, en el gasto en estilo de vida el 14% de las entrevistadas no gastaba nada en esta categoría. También cabe destacar que el gasto en moda es superior al de otras categorías, donde se concentra un mayor porcentaje de casos entre los 600 y más de 1000 euros [Anexo 14](#)



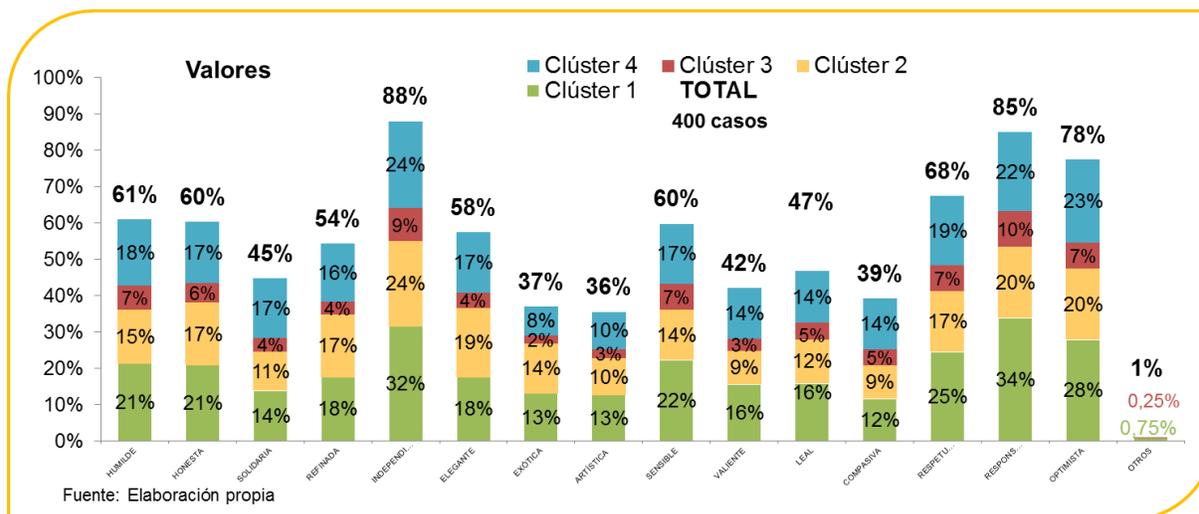
8.3.2.2 INTERESES

Las entrevistadas muestran un alto interés en viajes (88%), moda (80%) y belleza (76%), seguidas de música (66%), libros (57%) y Fitness (56%). En el resto de categorías muestran un interés inferior, sobre todo en otros y joyería (en este último nadie tiene interés). [Anexo 15](#)



8.3.2.3 VALORES

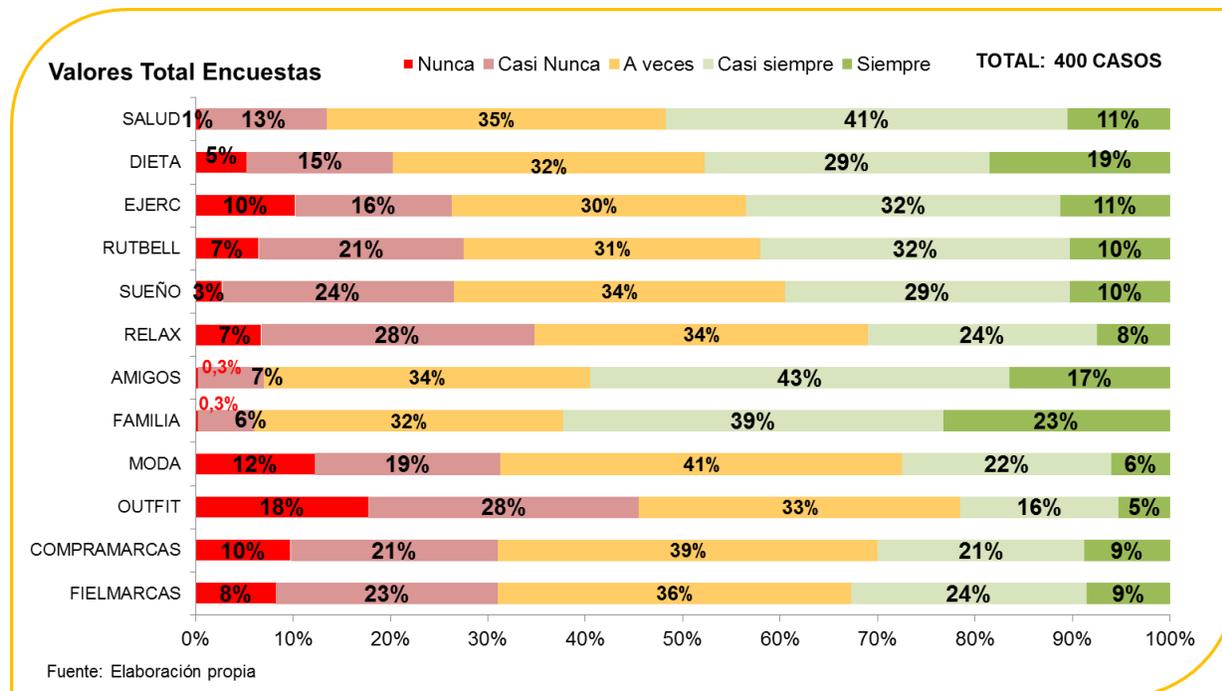
La gran mayoría de las encuetadas se definen como independientes (88%), responsables (85%), optimistas (78%) y respetuosas (68%) [Anexo 16](#)



8.3.2.4 ACTITUDES

El total mujeres 25-45 se preocupan bastante por la salud, pasan bastante tiempo con sus amigos y su familia y les preocupa en menor medida la moda y las marcas que su salud. Se realiza esta afirmación ya que (Anexo 17):

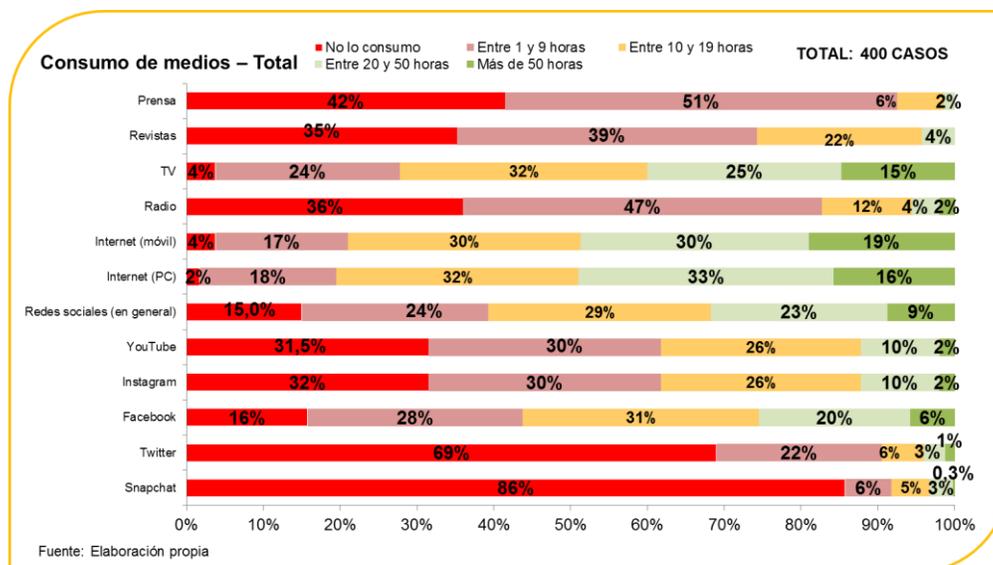
- Más del 40% casi siempre o siempre se preocupan por su salud, la dieta que llevan, hacen ejercicio regularmente, siguen una rutina de belleza y duermen suficiente, aunque es cierto que dedican poco tiempo a relajarse.
- Más del 60% afirma pasar tiempo con su familia y amigos siempre o casi siempre.
- En cambio, en 33% o menos se preocupan por la moda, por elegir sus outfits y comprar y ser fiel a las marcas.



8.3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMO Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

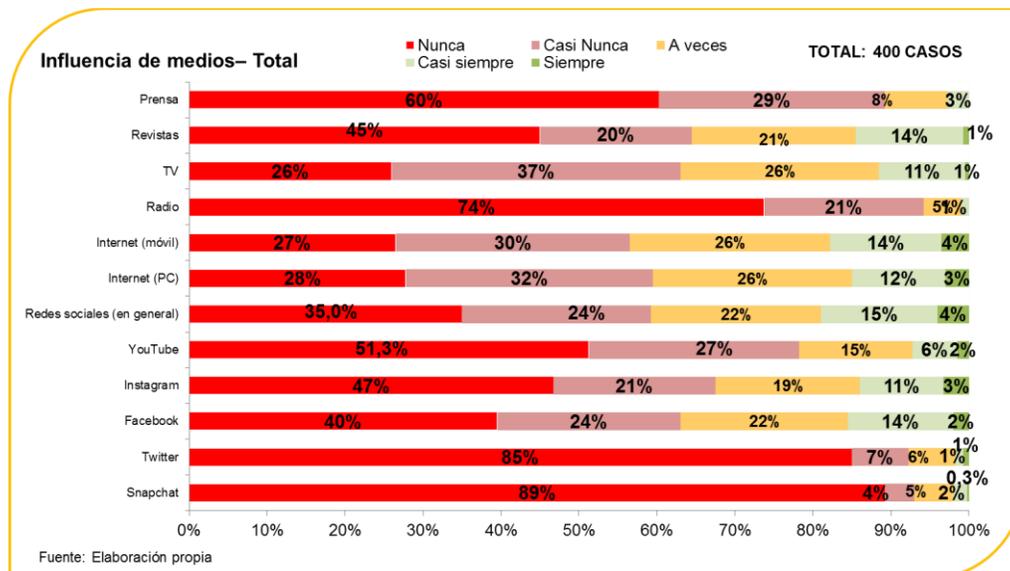
8.3.3.1 CONSUMO DE MEDIOS

Las encuestadas se definen por un bajo consumo de prensa (el 93% lo consume menos de 9 horas mensualmente, y el 42% no lo consume nunca), revistas (el 74% consume menos de 9 horas al mes, y el 35% no lo consume nunca) y radio (el 83% lo consume también menos de 9 horas al mes, y el 36% nunca lo consume). En cambio, el 40% consume más de 20 horas de TV al mes y tan sólo un 4% admite no consumirlo, y dedican más a internet (en PC o en móvil) más tiempo que a este medio (el 49% lo consume más de 10 horas al mes, siendo un 16% de la población que consume más de 50 horas al mes internet en PC y un 19% en móvil). Destacar también que sólo un 4% no utiliza internet en el móvil y tan sólo un 2% no utiliza internet en PC. Si nos fijamos en el consumo de redes sociales, podemos ver que el 81% las utiliza más 10 horas al mes y el 31% más de 20 horas. La red social más consumida es Facebook, seguida de YouTube e Instagram, ambas con unas horas de consumo muy similares; además, son utilizadas por más de un 60% de la población, y en el caso de Facebook incluso superior al 80%. Por otro lado, destacar que el 69% de las encuestadas no utilizan Twitter y el 86% no usan Snapchat (Anexo 18)



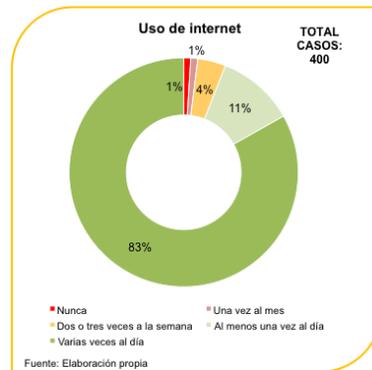
### 8.3.3.2 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Aunque en general más del 50% de la población encuestada reconoce que casi nunca o nunca se ven influenciados por los medios de comunicación, se aprecia que los medios que más influyen son internet (un poco más móvil – el 44% se ve influenciado a veces, casi siempre o siempre- que PC – y el 41% vs al 44% que veíamos anteriormente-), redes sociales (el 41% se ven influenciados por ellas a veces, casi siempre o siempre), seguido de TV (38% creen que les influyen siempre, casi siempre o a veces) y revistas (el 36% creen que les influyen a veces, siempre o casi siempre). El resto de los medios influyen poco a la población. Haciendo foco en las redes sociales, se aprecia que las que más influencia tienen son Facebook (que tiene la misma influencia que la TV pero con un mayor porcentaje a los que les influye siempre o casi siempre), Instagram (el 33% se ven influenciados a veces, siempre o casi siempre) y YouTube (al 23% les influyen a veces, siempre o casi siempre). Twitter y Snapchat apenas influyen a la gente (influenciado por su bajo uso de estas redes sociales). [Anexo 19](#)



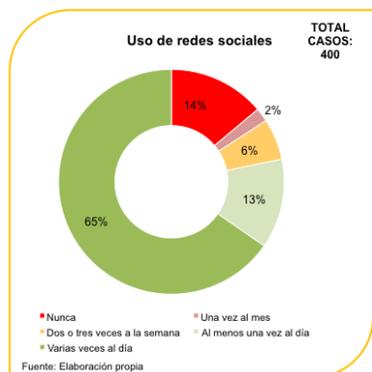
8.3.3.3 USO DE INTERNET

La gran mayoría de las encuestadas se conecta varias veces al día (el 83%) y el 11% se conecta al menos una vez al día. Por lo tanto, el 94% de las encuestadas se conectan todos los días a internet. [Anexo 20](#)



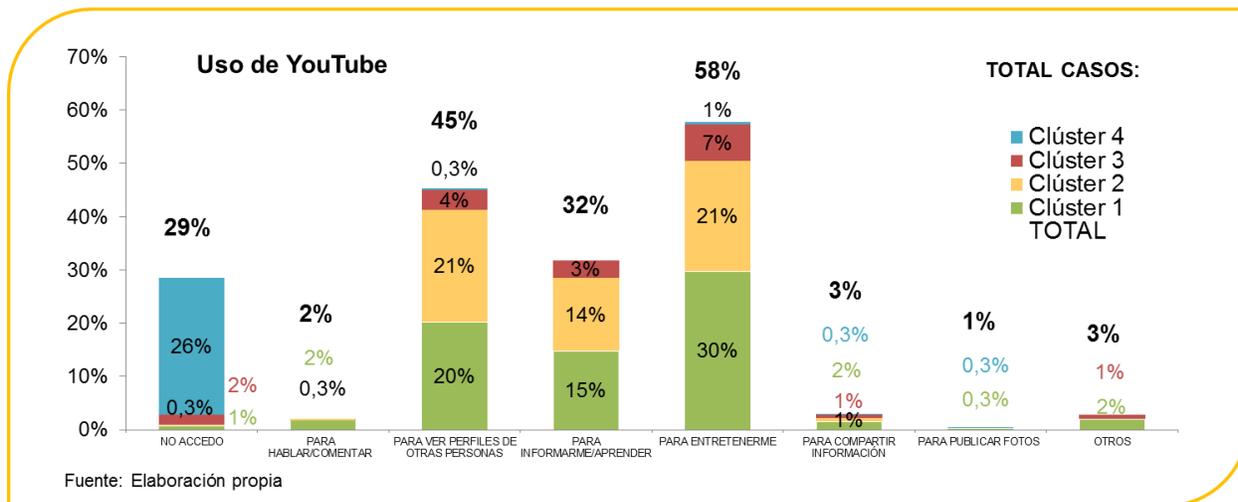
8.3.3.4 USO DE REDES SOCIALES

El 78% se conecta a alguna red social todos los días (y el 65% lo hacen varias veces todos los días). Destacar que el 14% no se conectan nunca (se aprecia una leve desviación respecto a lo contestado en la pregunta donde se preguntaba sobre el consumo de medios, pero la diferencia únicamente es de un 1%, por lo que se pueden tomar los datos como válidos) [Anexo 21](#)



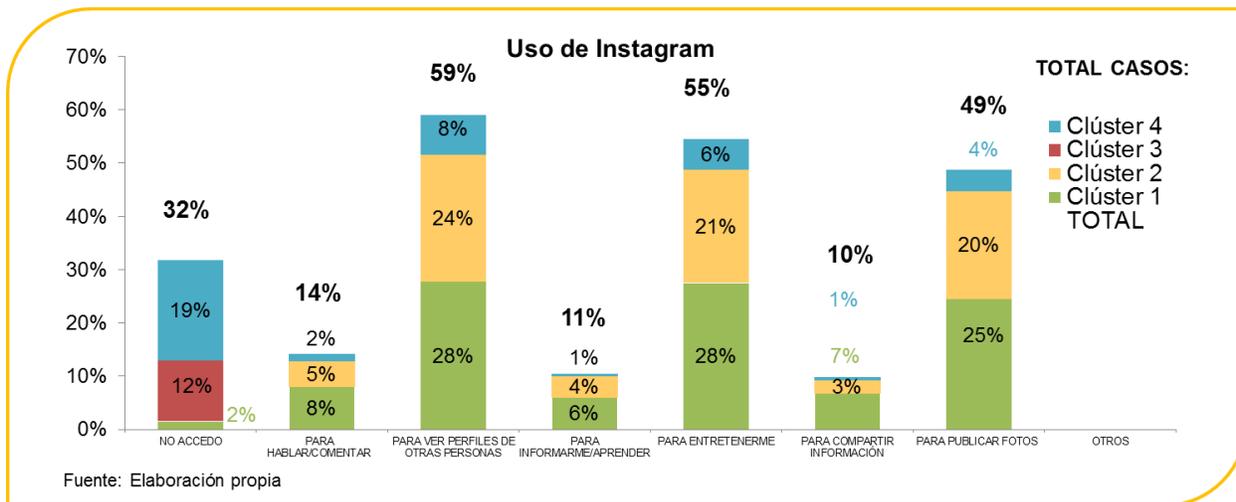
8.3.3.5 PARA QUÉ USAN YOUTUBE

Principalmente lo usan para entretenerse (58%), para ver perfiles de otras personas (45%) y para aprender/entretenerse (32%) [Anexo 22](#)



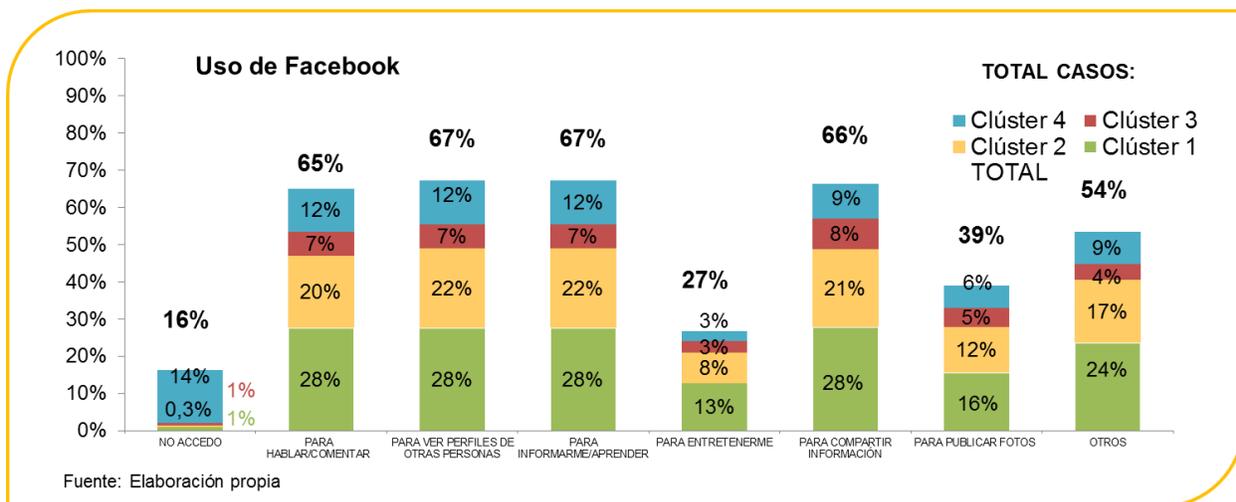
8.3.3.6 PARA QUÉ USAN INSTAGRAM

Principalmente lo usan para ver perfiles de otras personas (59%), para entretenerse (55%) y para publicar fotos (49%) [Anexo 23](#)



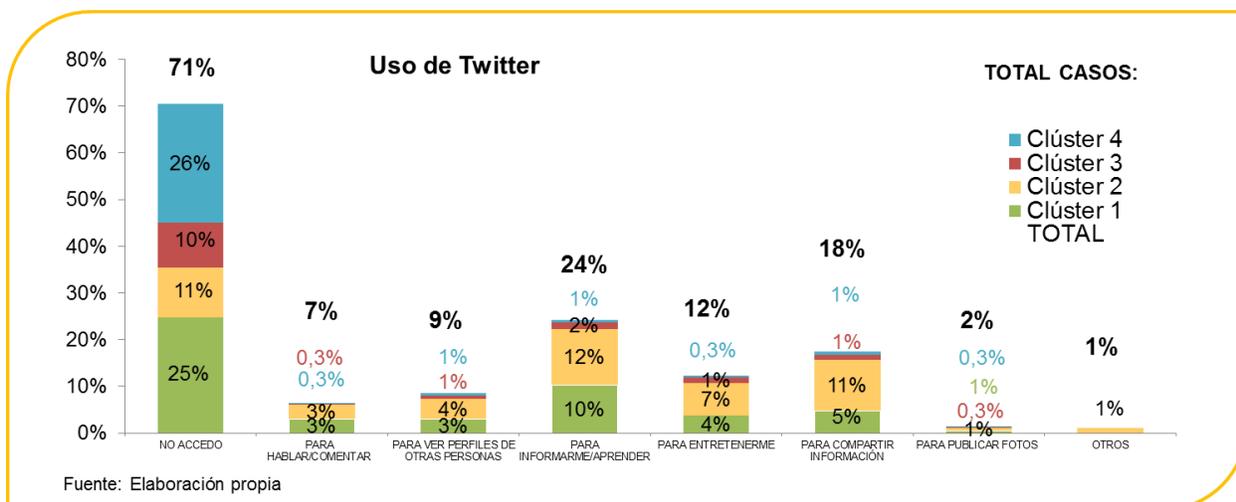
8.3.3.7 PARA QUÉ USAN FACEBOOK

Utilizan esta red social para ver perfiles de otras personas (65%), para entretenerse (67%), para informarse/aprender (67%), para compartir información (66%) y para hablar/comentar (65%) [Anexo 24](#)



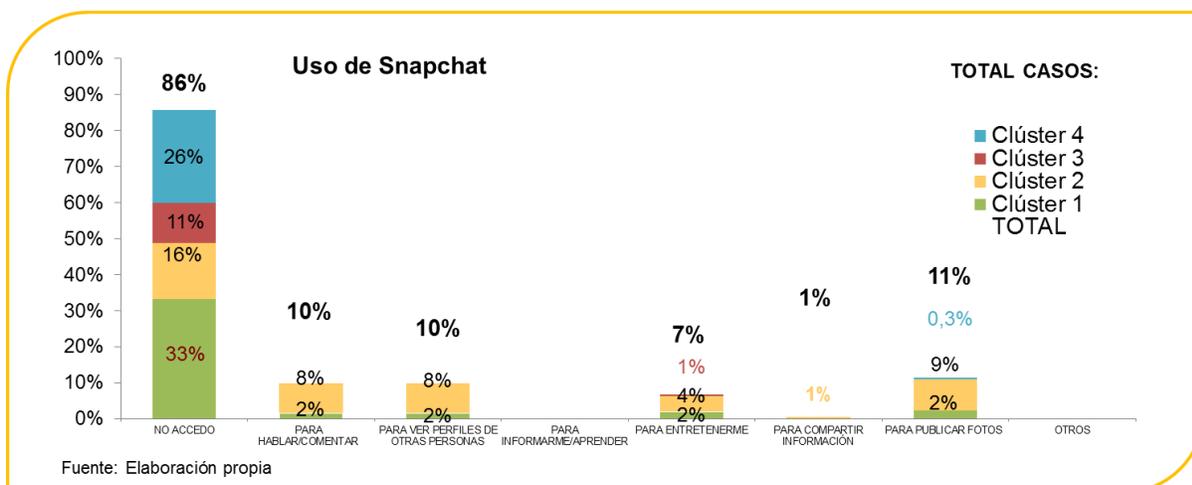
8.3.3.8 PARA QUÉ USAN TWITTER

El 24% lo utiliza para informarse y aprender y el 18% para compartir información [Anexo 25](#)



### 8.3.3.9 PARA QUÉ USAN SNAPCHAT

El 11% para publicar fotos y el 10% lo usa para hablar o comentar o para ver los perfiles de otras personas. Y el 18% para compartir información [Anexo 26](#)



## 8.3.4 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS SENSE GIRLS

### 8.3.4.1 CRUCE ACCESO A REDES SOCIALES Y SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS

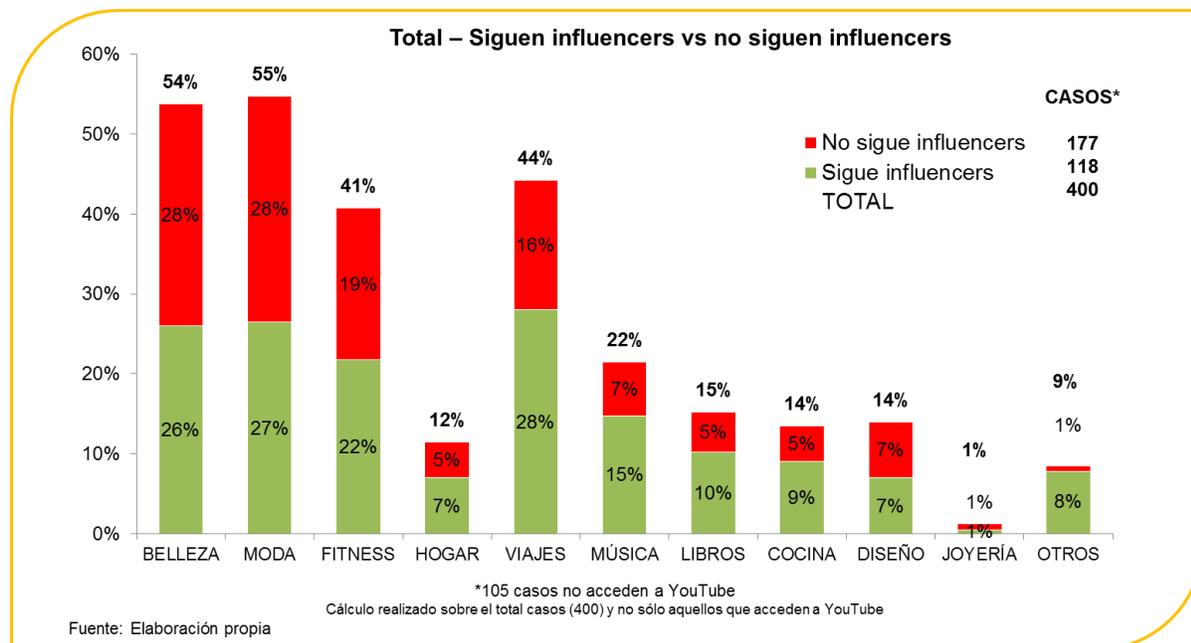
Vemos que el 70% del total de las encuestadas accede a YouTube y a Facebook. Vemos que siguen más influencers en Instagram (el 37% lo hace) que en YouTube (donde lo hace un 30%) y el 26% lo hace en ambas redes sociales. [Anexo 27](#)

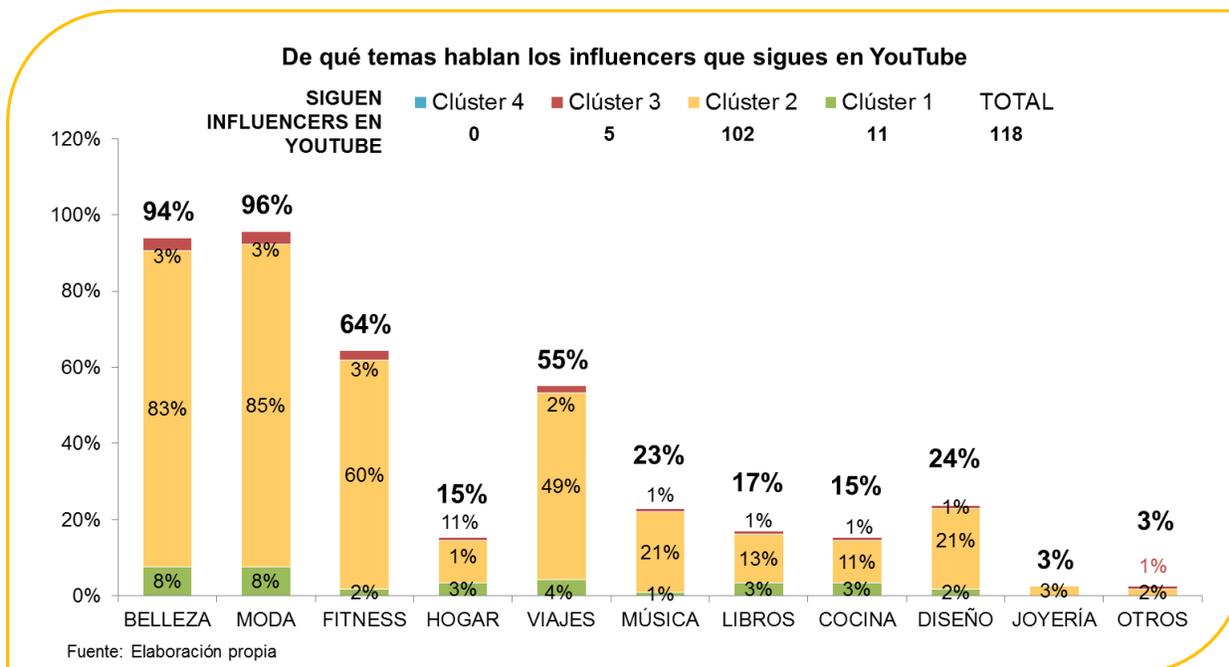
		Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4	TOTAL
ACCEDE		100%	100%	100%	0%	74%
		100%	100%	0%	29%	70%
		100%	100%	0%	0%	70%
SIGUE INFLUENCERS		7%	100%	11%	0%	30%
		27%	100%	0%	7%	37%
		0%	100%	0%	0%	26%

Fuente: Elaboración propia

8.3.4.2 DE QUÉ TEMAS LES GUSTA/LES GUSTARÍA QUE HABLESEN LOS INFLUENCERS EN YOUTUBE

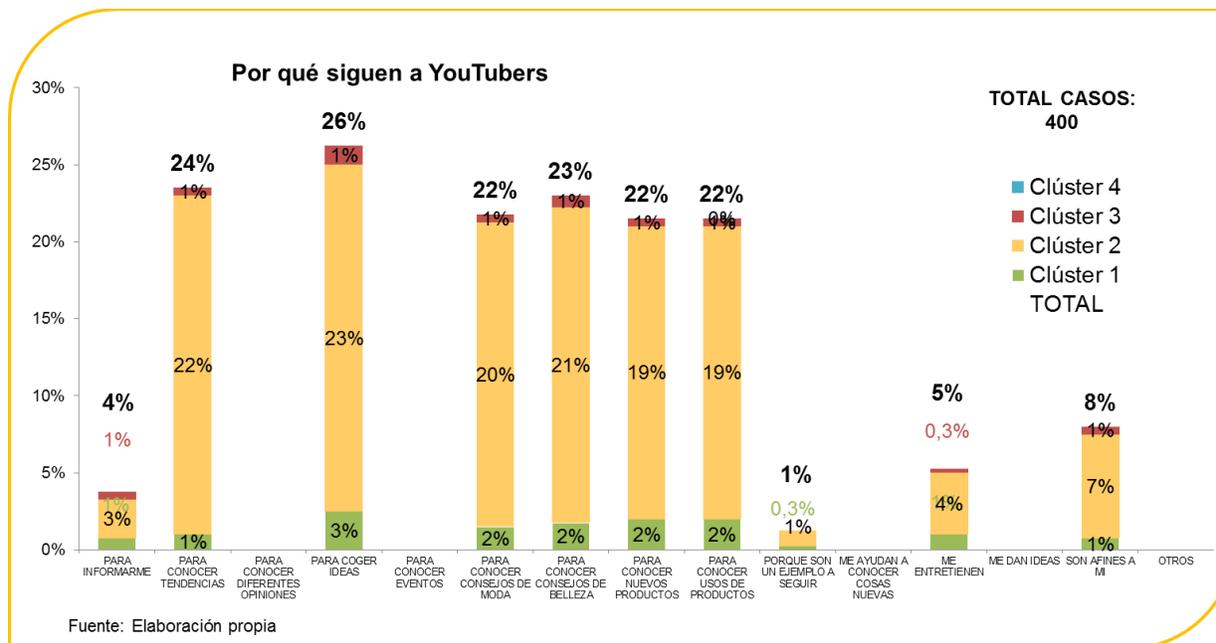
Sigan o no a influencers, les gustaría que hablasen de moda (55%), belleza (54%) y de viajes (44%). Haciendo un foco en aquellas que siguen a influencers, les gusta que hablen o les gustarían que hablasen de moda (96%), belleza (94%), Fitness (64%) y viajes (55%). Aquellas que no siguen a influencers les gustaría que hablasen de viajes (63%), moda (60%), belleza (59%), Fitness (49%) y música (33%). [Anexo 28](#)





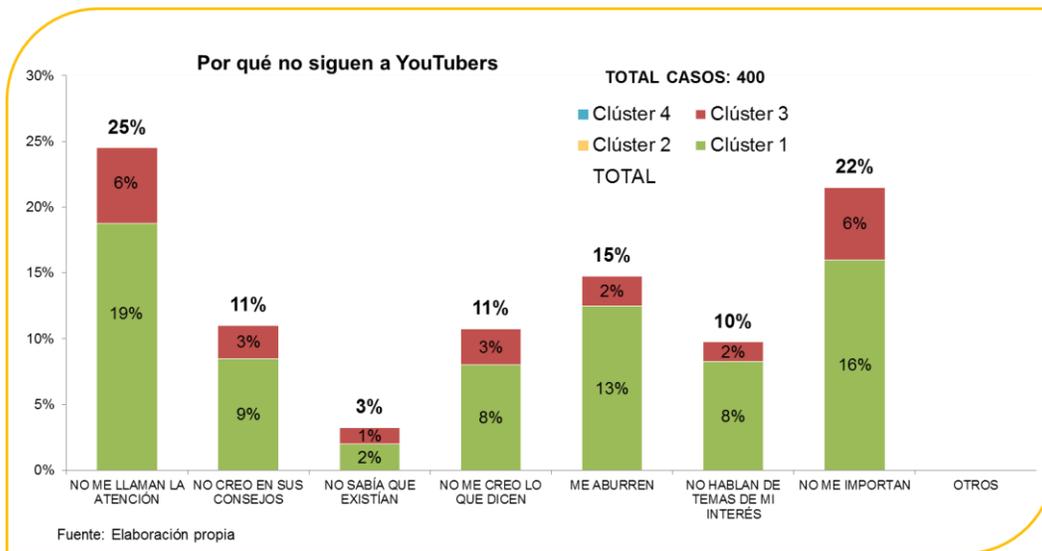
#### 8.3.4.3 POR QUÉ SIGUEN A YOUTUBERS

Aquellas que siguen a YouTubers, lo hacen para coger ideas (26%), para conocer tendencias (24%), para conocer consejos de belleza (23%), para conocer consejos de moda (22%), para conocer nuevos productos (22%) y para conocer usos de productos (22%) [Anexo 29](#)



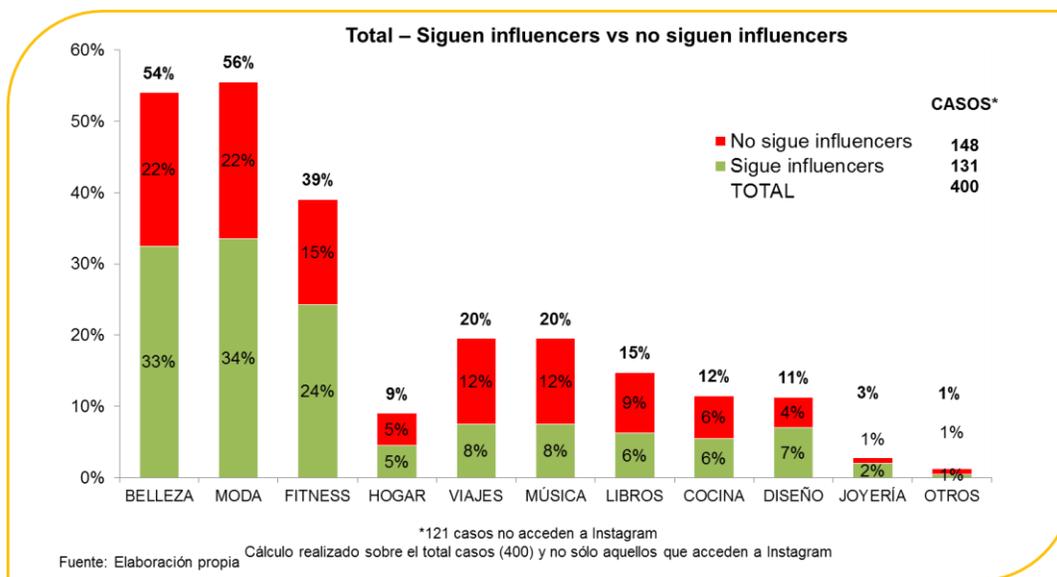
8.3.4.4 POR QUÉ NO SIGUEN A YOUTUBERS

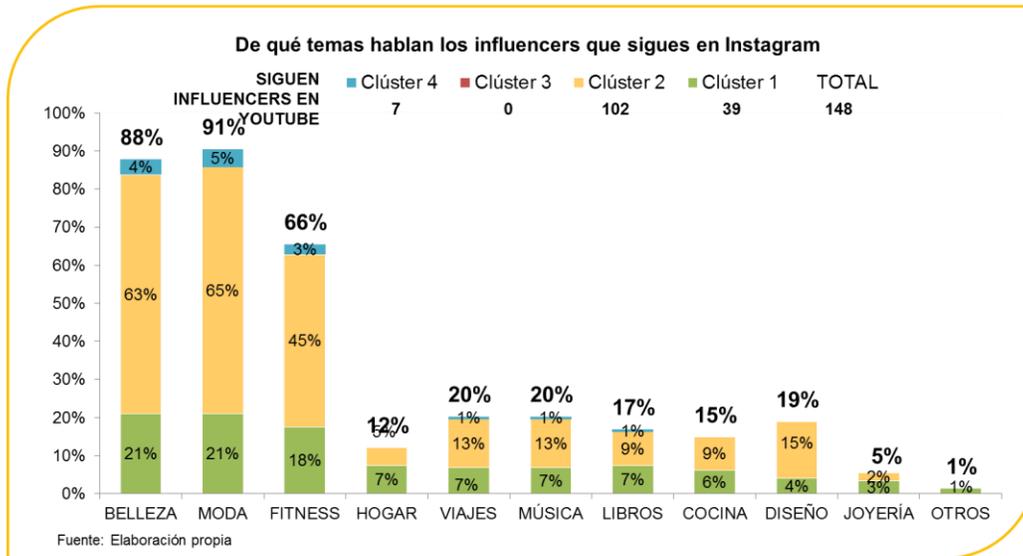
Las que no siguen a YouTubers no lo hacen porque no les llaman la atención (25%) o no les importan (22%) [Anexo 30](#)



8.3.4.5 DE QUÉ TEMAS LES GUSTA/LES GUSTARÍA QUE HABLESEN LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM

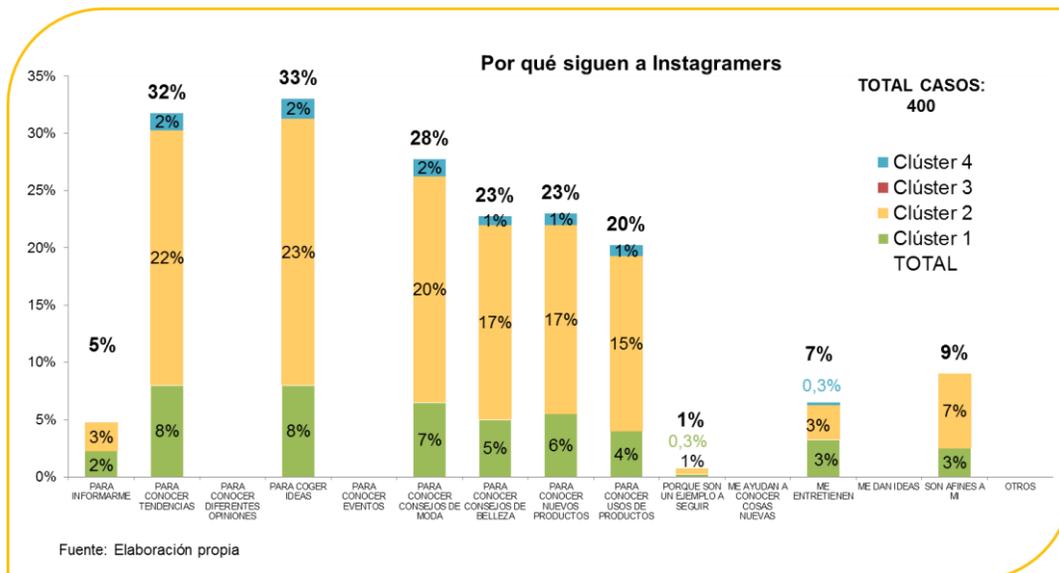
Siguen o no a influencers, les gustaría que hablasen de moda (56%), belleza (54%) y Fitness (39%). Haciendo un foco en aquellas que siguen a instagramers, les gusta que hablen o les gustaría que hablasen de moda (91%), belleza (88%) y Fitness (66%). Aquellas que no siguen a influencers les gustaría que hablasen de moda (67%), belleza (66%), Fitness (45%), viajes (37%) y música (37%) [Anexo 31](#)





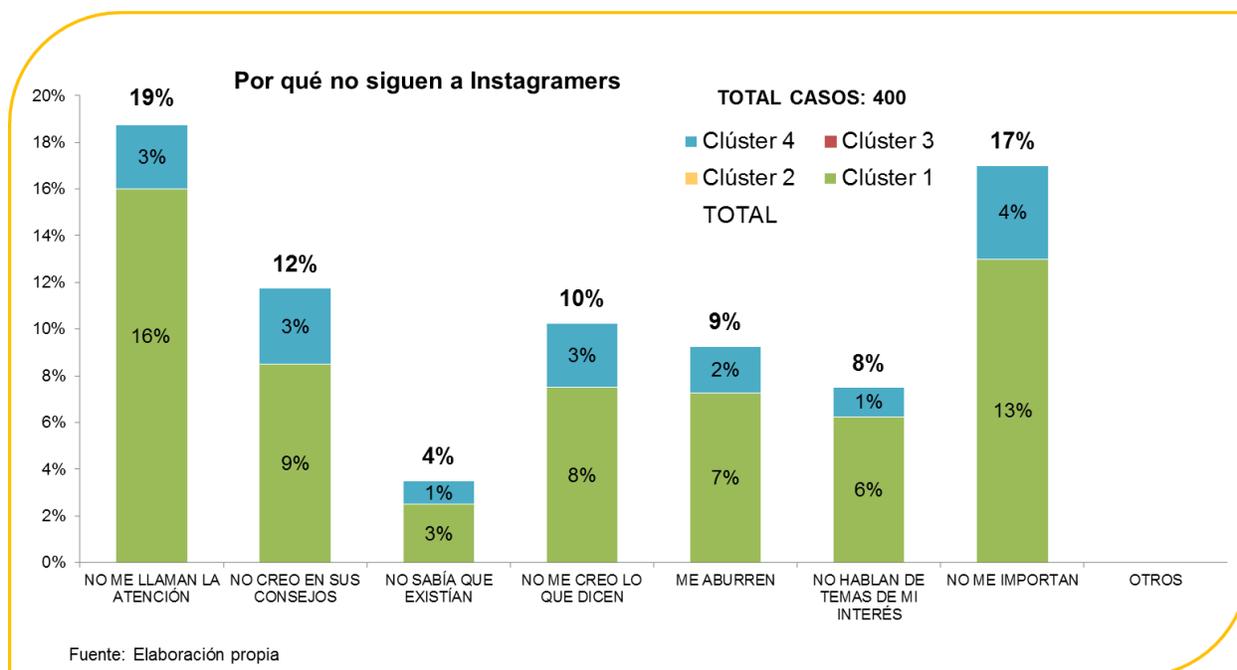
### 8.3.4.6 POR QUÉ SIGUEN A INSTAGRAMERS

Aquellas que siguen a Instagramers, lo hacen principalmente para coger ideas (33%), para conocer tendencias (32%) y para conocer consejos de moda (28%). Algunas también las siguen para conocer consejos de belleza (23%), para conocer nuevos productos (23%) y para conocer usos de productos (20%) [Anexo 32](#)



### 8.3.4.7 POR QUÉ NO SIGUEN A INSTAGRAMERS

Las que no siguen a Instagramers no lo hacen porque no les llaman la atención (19%) o no les importan (17%) [Anexo 33](#)



#### 8.3.4.8 INFLUENCERS A LAS QUE SIGUEN EN YOUTUBE

Las influencers más seguidas son Patry Jordan, Dulceida (Aída Domenech), Verdeliss, A Little Too Often, HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace), Dare to DIY (Sylvia Salas), Marta Riumbau, Isasaweis, Vik Guirao, Balamoda, LovelyPepa, Ana Albiol, Peep toes y Collage Vintage [Anexo 34](#)

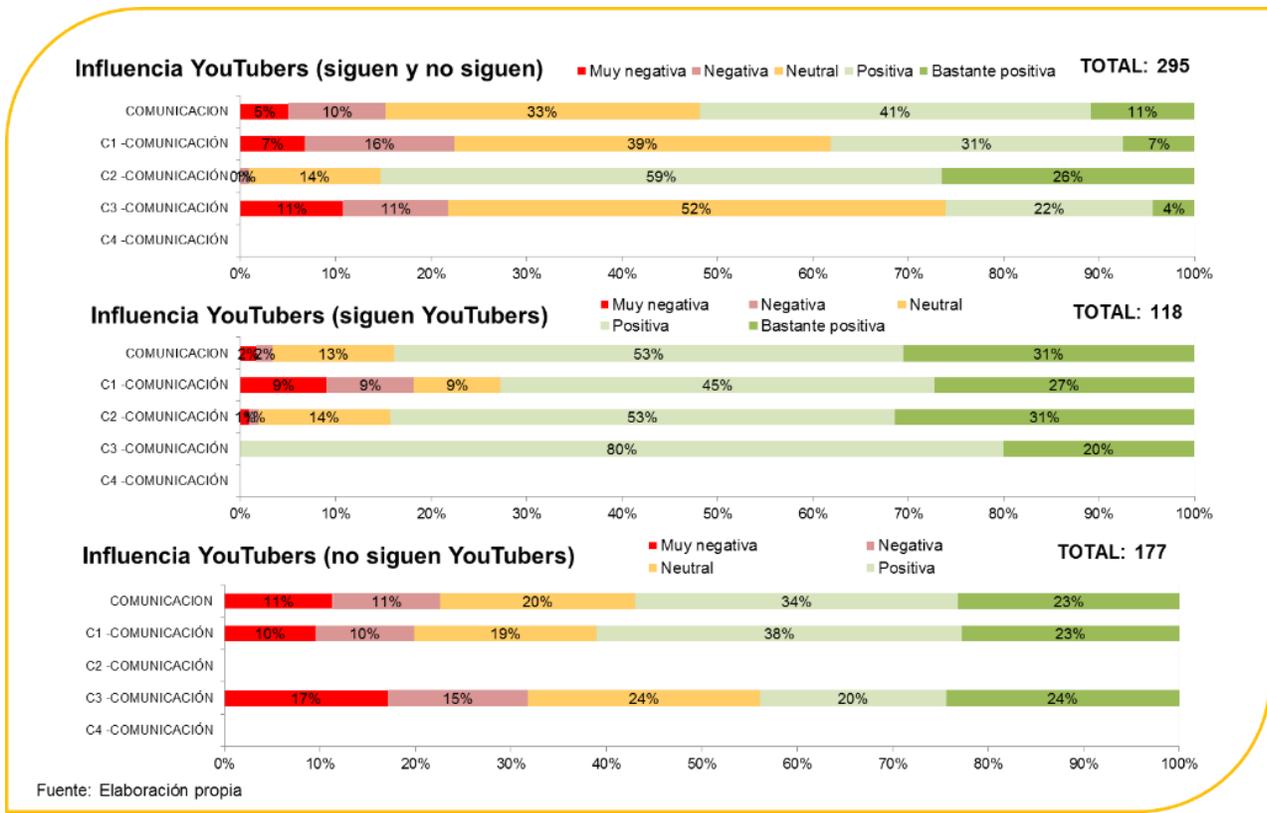
#### 8.3.4.9 INFLUENCERS A LAS QUE SIGUEN EN INSTAGRAM

Las influencers más seguidas son Paula Echevarría, Dulceida (Aída Domenech), LovelyPepa, Collage Vintage, Gala González, Trendy Taste Channel (Natalia Cabezas), Verdeliss, Vikika fitness, Marta Riumbau, Vik Guirao, HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace), Peep toes, Seams for a desire, Lady Addict, Isasaweis, Marta Carriedo, A Little Too Often, macarenagea, Miranda Makaroff, Dare to DIY (Sylvia Salas), Balamoda, Patry Jordan (Secretosdechicas), Diario de una cool hunter (Patricia Sañes), Paula Argüelles, Ana Albiol, La reina del low cost, Sulaika, Style in lima, Olivia Palermo y Sara Carbonero. [Anexo 35](#)

### 8.3.5 ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS SENSE GIRLS

#### 8.3.5.1 INFLUENCIA YOUTUBERS

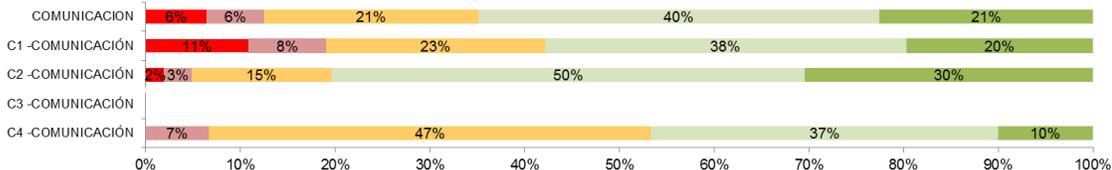
En general, el 52% de la población considera que las comunicaciones de los YouTubers son positivas para la sociedad. Analizando los factores que les influyen a la hora de seguir a YouTubers, la credibilidad, la confianza y la temática de la que hablan son lo que más les influyen. En menor medida, pero también con bastante influencia, estarían sus conocimientos y la cercanía que les inspiran. Haciendo un foco en aquellas que sí siguen a YouTubers, el 84% consideran que su influencia es positiva para la sociedad, influyéndoles bastante o mucho casi todos los factores (credibilidad, cercanía, conocimientos y si trabajan o marcas o no) para seguirles. En los casos de las no seguidoras de influencers, los niveles de influencia disminuyen en todos los casos pero la percepción sigue siendo bastante positiva (el 57% cree que es positiva), aunque incrementan los casos en los que creen que es negativa o muy negativa [Anexo 36](#)



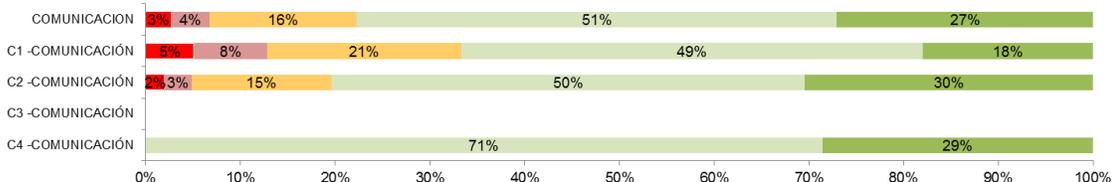
8.3.5.2 INFLUENCIA INSTAGRAMERS

Creen que la influencia de las instagramers es más positiva que la de las YouTubers, ya que el 61% considera que influncian a la sociedad de manera positiva. Dentro de las variables que pueden afectar a la influencia, creen que sobre todo influyen la cercanía, la temática y si trabajan con marcas o no. También influyen, pero en menor medida, los conocimientos y la credibilidad. Haciendo foco en aquellas que sí siguen a Instagramers, vemos que el 78% consideran que su influencia es positiva, influyendo bastante o mucho casi todos los factores (credibilidad, cercanía, conocimientos y si trabajan o marcas o no). Si no siguen a influencers, los niveles de influencia disminuyen en todos los casos, así como el nivel de positividad, pese a seguir siendo bastante positiva (el 52% cree que es positiva) [Anexo 37](#)

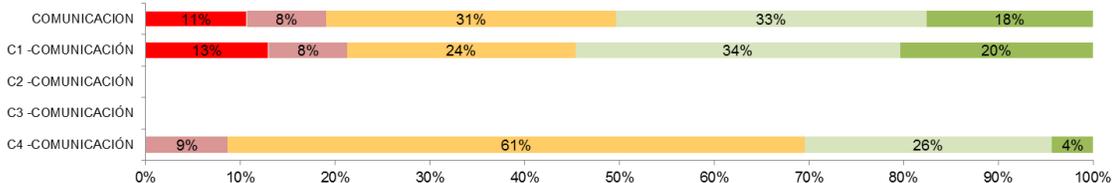
**Influencia Instagramers (siguen y no siguen)** ■ Muy negativa ■ Negativa ■ Neutral ■ Positiva ■ Bastante positiva **TOTAL: 279**



**Influencia IG (siguen Instagramers)** ■ Muy negativa ■ Negativa ■ Neutral ■ Positiva ■ Bastante positiva **TOTAL: 148**



**Influencia IG (no siguen Instagramers)** ■ Muy negativa ■ Negativa ■ Neutral ■ Positiva ■ Bastante positiva **TOTAL: 131**



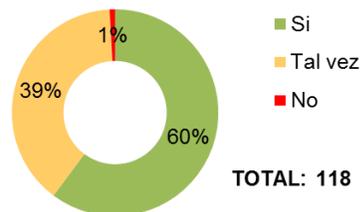
Fuente: Elaboración propia

**8.3.6 ANÁLISIS DE FUNCIONALIDADES DEL MARKETING**

**8.3.6.1 COMPRA DE PRODUCTOS (SIGUEN A YOUTUBERS)**

El 60% compraría productos recomendados por YouTubers y el 39% tal vez lo harían. [Anexo 38](#)

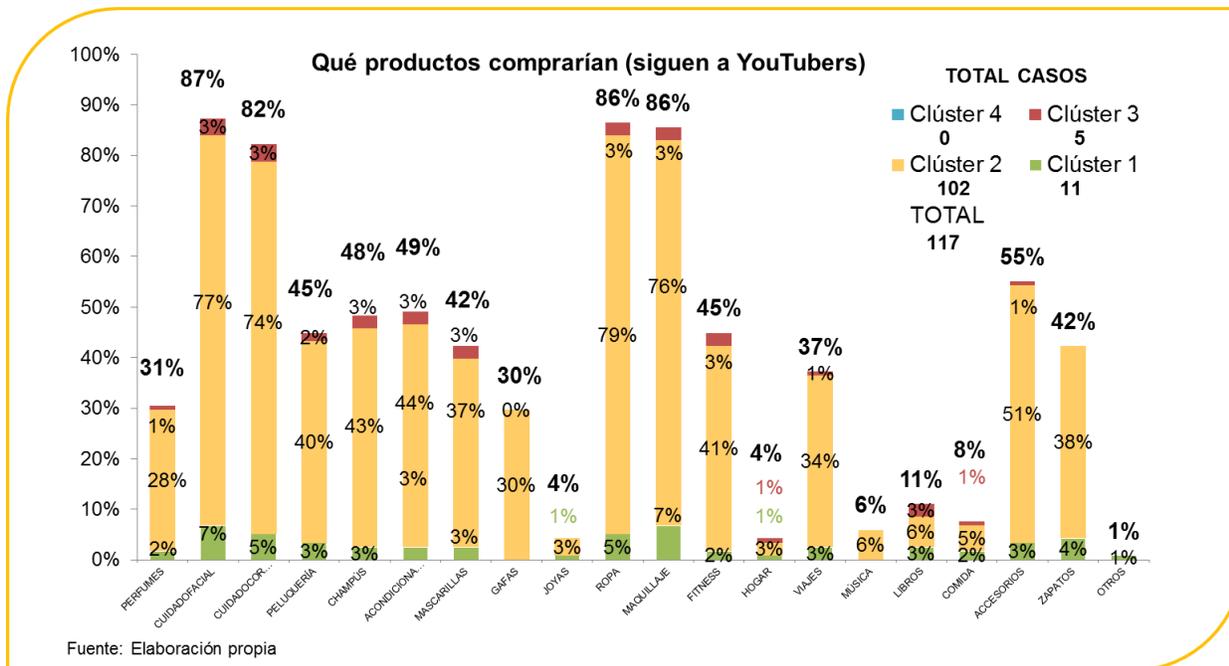
**Comprarían productos - Total**



Fuente: Elaboración propia

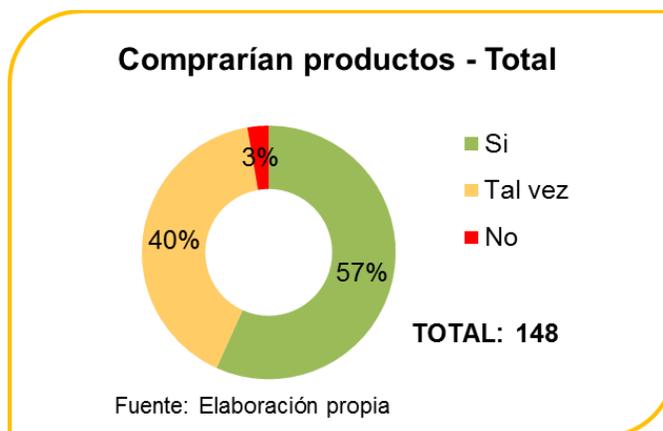
**8.3.6.2 QUÉ PRODUCTOS QUE RECOMENDASEN LOS YOUTUBERS COMPRARÍA (SIGUEN A YOUTUBERS)**

En general, se aprecia que comprarían una gran variedad de productos que recomendasen los influencers, principalmente productos de cuidado facial (87%), ropa y maquillaje (86%), productos de cuidado corporal (82%), accesorios (55%), acondicionadores (49%) y champús (48%). En menor medida, también comprarían productos de peluquería y Fitness (45%), mascarillas y zapatos (42%) y viajes (37%). [Anexo 39](#)



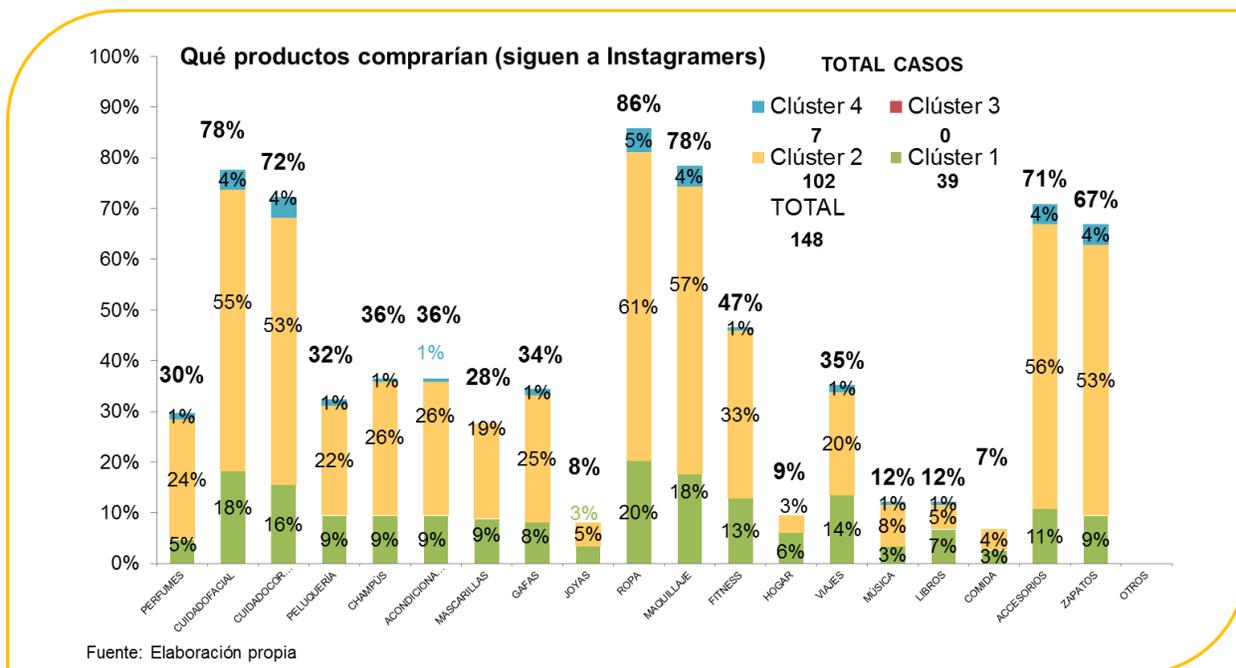
### 8.3.6.3 COMPRA DE PRODUCTOS (SIGUEN A INSTAGRAMERS)

El 57% compraría productos recomendados por Instagramers y el 49% tal vez lo harían. [Anexo 40](#)



### 8.3.6.4 QUÉ PRODUCTOS QUE RECOMENDASEN LOS INSTAGRAMERS COMPRARÍA (SIGUEN A INSTAGRAMERS)

Se aprecia que comprarían una gran variedad de productos que recomendasen los influencers, principalmente ropa (86%), productos de maquillaje y cuidado facial (78%), productos de cuidado corporal (72%), accesorio (71%) y zapatos (67%). [Anexo 41](#)



### 8.3.6.5 CÓMO CREEN QUE DEBERÍAN COMUNICARSE CON ELLAS LAS YOUTUBERS

Aunque en muchas ocasiones no contestan o bien no quieren que se comuniquen con ellas, se aprecia que muchas de ellas quieren que realicen videos más cortos, que les hablen con naturalidad, con cercanía y con sinceridad, mostrando tanto los aspectos positivos como negativos de los productos que enseñan y que digan si les han pagado o no por mostrar los productos. [Anexo 42](#)

### 8.3.6.6 CÓMO CREEN QUE DEBERÍAN COMUNICARSE CON ELLAS LAS INSTAGRAMERS

Igual que en el caso de las YouTubers, muchas declaran que no quieren que se comuniquen con ellas. Las que sí que quieren que se comuniquen con ellas, les gustaría que lo hiciesen utilizando más videos y con fotografías cuidadas, especificando las marcas de las que hablan y si pueden, poniendo links directos a las páginas de compra, siendo más humildes, sinceras y más cercanas, sorteando productos en sus redes [Anexo 43](#)

## 8.4 RESUMEN CLÚSTERES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La principal idea que se puede extraer de la investigación cuantitativa es que existen en la población diferentes clústeres: los Alpha 2.0 (36,75%), los trending boosters (25,50%), los old-fashioned restrained (11,5%) y off the retro (26,25%).

Las características de cada uno de ellos son las siguientes:

### ALPHA 2.0:

Son mujeres jóvenes de entre 25 y 34. Son solteras, con estudios superiores (90%, el 32% con posgrado) y trabajan por cuenta ajena.

Son urbanitas y pasan mucho tiempo con sus amigos. Les interesan los viajes, la belleza y la moda, y destaca su interés en la música. Se preocupan moderadamente por la salud pero no siguen rutinas para cuidarse, como relajarse, dormir, dietas. Se consideran mujeres responsables, independientes, optimistas y respetuosas.

Consumen radio, TV y usan Internet y redes sociales a diario y varias veces al día, principalmente a través de móvil (el 61% más de 20 horas al mes) pero también de PC (el 54% del clúster más de 20h al mes). Entre sus redes sociales favoritas, destacan Facebook, YouTube e Instagram. No consideran verse influidas por los medios, pese a que sí que se vean influidas.

A pesar de su consumo de estas redes, no se caracterizan por tener costumbre de seguir a influencers (y cuando las siguen, no suelen seguir a un gran número de ellas).

En el caso de hacerlo, Instagram sería la red elegida poder seguir a sus influencers preferidas (solo 27%) y YouTube la que utilizan como fuente de inspiración. Entre sus principales temáticas de interés en este ámbito, destacan moda, belleza y fitness, declarando que les gustaría encontrar más contenido sobre viajes.

En Instagram buscan ideas y conocer tendencias y consejos sobre moda, belleza y fitness. Dulceida, María Pombo, Marta Riumbau, Patry Jordan o Balamoda están entre sus instagramers favoritas (además de otros varios instagramers). Declaran que les gustaría encontrar más contenido en vídeo y no solo en fotografía.

En YouTube, buscan ideas sobre viajes, belleza, moda y fitness, y siguen a influencers como Isasaweis, Patry Jordan, Mypeep toes y Happy Sunny Flowers. Credibilidad, la confianza y la temática son los factores que les afectan a la hora de elegir a sus YouTubers en las que buscan sinceridad y contenido relevante, prefiriendo vídeos cortos.

Tienen un gasto medio que sigue el patrón del total población, destacando como categoría moda. Creen que podrían verse influenciadas por las YouTubers que siguen en sus compras de productos de cuidado facial y maquillaje, y en menor medida ropa y productos de cuidado corporal. Y comprarían principalmente ropa, productos de cuidado facial, maquillaje y productos de cuidado corporal como resultado de recomendaciones de sus instagramers favoritas.

### TRENDING BOOSTER:

Son mujeres de entre 25 y 34 años, principalmente entre 25 y 29, urbanitas, solteras y con estudios superiores.

Destacan por su gran interés en temas de moda, belleza y viajes, así como en Fitness.

Se preocupan mucho por su salud, y les gusta estar en forma haciendo ejercicio regularmente y siguiendo dietas bajas en grasas. Siguen una rutina de belleza y dedican tiempo a relajarse. Están a la última en moda, les gusta elegir outfits y compran marcas a las cuales son fieles. Pasan mucho tiempo con amigos y familia.

Consultan revistas (el 33% entre 20 y 50 horas al mes) y ven la TV pero destacan por su uso a diario de Internet y redes sociales, desde cualquier dispositivo. Las redes sociales que más usan son Facebook, Instagram y YouTube, a las que acceden más de 10 horas al mes varias veces al día y por las que se ven influenciadas. También consumen ligeramente Twitter y Snapchat.

Son seguidoras de influencers (mismas en varias redes sociales), a las principales del territorio por red social. Son seguidoras de YouTubers, principalmente, y de Instagramers. En las que buscan inspiración, conocer tendencias y consejos de belleza y moda, así como conocer nuevos productos y su uso. Les gusta que hablen de moda, belleza, fitness y viajes.

Crean que tanto YouTubers como instagramers influyen positivamente en la sociedad, y declaran que les influye en gran medida todos los factores menos la marca. A la hora de realizar compras, se dejarían influenciar por instagramers, principalmente, en cuanto a moda, accesorios y productos de cuidado personal.

Destacan también por su gasto en moda (entre 600- y 1000).

### OLD-FASHIONED RESTRAINED:

Mujeres de entre 25 y 33 años, principalmente, pero el tramo de entre 34 y 45 años también se ve representado. No son mayoritariamente urbanitas. Tienen estudios superiores y trabajan y, en su mayoría, están solteras (% de casadas y solteras que se corresponde con el aumento del rango de edad).

Se consideran responsables, independientes y sensibles, pero son menos optimistas que los otros grupos. Pasan tiempo con la familia pero mantienen esa actitud independiente.

Entre sus intereses, destacan los viajes y los libros, seguido de belleza y moda. Respecto a esto último, tienen interés en moda pero la siguen ni se preocupan de elegir outfits. Tampoco suelen comprar marcas pero son fieles a las que compran.

No se preocupan mucho por su salud ya que no escogen dietas bajas en grasas ni hacen ejercicio regularmente. Tampoco duermen lo suficiente ni dedican tiempo a relajarse.

Bajo consumo de medios pero acceden a diario y varias veces al día a Internet y con menos frecuencia a redes sociales, siendo siempre a Facebook para compartir información. Se ven influenciadas principalmente por la televisión, por internet y Facebook.

No siguen a Influencers pero en el caso de que lo hicieran, les gustaría (como a las pocas que siguen) que hablasen de moda, viaje, belleza y Fitness en YouTube. Las pocas que siguen a influencers, lo hacen en YouTube motivadas por buscar ideas y conocer consejos de belleza. Isasaweis es una de ellas. Reclaman videos más cortos, sinceridad e imparcialidad.

No gastan más de 300€ al mes de media.

Comprarían una gran variedad de productos recomendados por YouTubers, principalmente productos de cuidado facial y corporal y champús, acondicionadores, mascarillas, ropa, maquillaje, Fitness y libros.

### OFF THE RETRO:

Son mujeres de entre 34 y 45 años, casadas, con un nivel más bajo de estudios y dispersión geográfica.

Interesadas principalmente en viajes, además de en moda y belleza. La música, los libros, la cocina y el hogar también se encuentran entre sus intereses.

Se definen como mujeres optimistas, independientes, y responsables.

Consumen más medios offline (TV, Radio, Prensa y revistas) que online, casi no accede a redes sociales pero sí a internet a diario.

No se siente influenciada por los medios a la hora de realizar sus compras. Su gasto medio en moda no supera los 300€.

El pequeño porcentaje que accede a redes sociales, consulta Instagram, de las cuales, casi no siguen a influencers pero las que afirman hacerlo, siguen a Marta Riumbau, Dulceida, Isasaweis o María Pombo. Afirman que se verían influenciadas por ellas a comprar principalmente ropa pero también productos de cuidado corporal, facial, maquillaje, accesorios o zapatos.

La gran mayoría no se cree a este tipo de influencers, pero las que sí que lo hacen quieren que les hablen como si fuesen sus amigas, de tú a tú, y siendo sencillas, sinceras y humildes.

Conociendo las características de cada uno de ellos, podemos apreciar que a cada uno de ellos deberemos dirigirnos de una manera diferente y un interés diferente para las marcas:

- Las trending boosters serían el público objetivo más interesante para cualquier marca: les interesan todos los temas (moda, belleza, viajes, Fitness...), tienen un gasto bastante elevado para todas las categorías (principalmente moda) y reconocen que las Sense Girls les influyen y que comprarían los productos que recomiendan. Además son usuarias muy activas en redes sociales (es su entorno natural), y muy influenciadas por las opiniones de las Sense Girls principalmente en YouTube, pero también en Instagram.
- Las Alpha 2.0 también sería un target muy interesante para ser tenido en cuenta por las marcas: tienen un consumo de redes sociales alto, pero estando un paso por detrás de las trending boosters (aunque se vislumbra que en un breve periodo de tiempo tenderán a ser similares a las trending boosters). Aunque consideran que las influencers no les influyen mucho, en realidad las instagramers sí que les influyen. Por lo tanto, a este target también podríamos impactarle e influenciarle gracias a la utilización de Sense Girls en Instagram.
- Las old-fashioned restrained tienen un consumo de medios bastante bajo y no gastan mucho en las diferentes categorías analizadas, y aunque acceden a internet y a redes sociales, no acceden a Instagram. Aun así, las pocas que sí que siguen a Sense Girls en YouTube (destacando Isasaweis entre ellas), reconocen que éstas les influyen en gran medida y que sí que comprarían sus productos. Por todo ello, para llegar a este segmento se necesitaría la combinación de otras estrategias que no fuesen online (aunque habría que analizar el caso de las influencers en Facebook, ya que es su red favorita).
- El clúster off the retro es el que tiene un consumo de medios más convencional, y pese a que acceden a internet casi a diario, no ocurre lo mismo con las redes sociales. Aun así, las que sí que acceden lo hacen principalmente a Instagram, siguiendo unas pocas de ellas a Sense Girls. De todas maneras, es necesaria la utilización de otros medios para poder impactarlas.

Por lo tanto, si centramos la comunicación en las trending boosters y en las Alpha 2.0, estaríamos llegando al 62,25% de las mujeres entre 25 y 45 años, a las cuales sí que podríamos dirigirnos mediante la utilización de Sense Girls. Pero para llegar al resto de la población deberíamos combinar otras estrategias para poder conseguir llegarlas de un modo efectivo. Por lo tanto, se recomendaría combinar una estrategia con medios convencionales con una estrategia bien definida de influencers.

Pero eso sí, habría que tener en cuenta a la hora de realizar acciones con las influencers que:

- Reclaman sinceridad, imparcialidad, confianza, credibilidad y contenido relevante: una comunicación como si fuesen sus amigas, de tú a tú.
- Buscan de ellas conocer consejos y tendencias, además de inspiración.
- En Instagram buscan más contenido en video, no sólo fotografías
- En YouTube destaca que quieren que los videos sean más cortos.

## 9 ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. MUJERES 25 - 45

### 9.1 ACLARACIONES

A continuación encontraremos las conclusiones principales de esta parte de la investigación. Para ver el detalle de esta investigación se deberá ir al documento de [detalle](#).

## 9.2 ANÁLISIS CUALITATIVO. MUJERES 25-45

### 9.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

#### 9.2.1.1 CÓMO SE COMUNICAN LAS SENSE GIRLS Y SU PODER DE INFLUENCIA

El impacto de los influencers es innegable, tal como han declarado las integrantes del focus group como las entrevistadas, considerándolo positivo en general (tanto para las personas como para las marcas) pero también negativo, dependiendo de la sinceridad de los influencers. Aun así, les preocupa el impacto que puedan tener dichas influencers en la sociedad (sobre todo en la gente más joven que puede tener una visión menos crítica), ya que en ocasiones ni las mismas influencers son conscientes de él. Y es que ser una influencer les aporta una credibilidad de cara a la gente que les escucha, principalmente porque han sabido encontrar un hueco en la comunicación que con el resto de los medios de comunicación era imposible: la cercanía. Por ello, se han convertido en modelos a seguir, habiendo desbancando a lo que anteriormente se conocía como las celebrities, reconociendo que en muchas ocasiones les influyen (pero sólo si son creíbles/sinceras).

### 9.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES 25-45

#### 9.2.2.1 SU CONSUMO DE MEDIOS (OFF Y ONLINE, HACIENDO UN FOCO EN LOS MEDIOS DIGITALES)

Se puede concluir que el modo de consumir los medios de comunicación por parte de las mujeres de entre 25 y 45 años ha cambiado: los medios de comunicación offline en muchas ocasiones pasan a un segundo plano e internet ha cobrado un papel esencial en sus vidas.

Esta manera de consumir los medios ha hecho que el modo de comprar también se haya visto afectado: Ha surgido una necesidad de tener la máxima información posible antes de comprar los productos, buscando esta información en la red aunque ya hayan visto el producto "en vivo". Por lo tanto, cuando se encuentran en dicho proceso de compra, buscan información sobre un producto en concreto, encontrándose con las opiniones tanto de las Sense Girls como de terceros (ya sean positivas o negativas) que les influyen a la hora de hacerse una idea sobre los productos. Esta búsqueda se acentúa aún más cuanto más caro es el producto. Por lo tanto, esta información es buscada cuando ellos consideran y cuando ellos quieren, no cuando las marcas lo consideran. Por ello es totalmente imprescindible para ellos encontrar la información que necesitan online en el momento que lo desean.

Es por esto que la información que se encuentre online les influye mucho más que la publicidad o la información que puedan encontrar en los medios de comunicación (sobre todo a aquellas que reconocen seguir a Sense Girls). De hecho, se ve una tendencia creciente hacia la compra de productos online, la cual les gustaría que fuese facilitada gracias a las influencers.

#### 9.2.2.2 CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DE LAS SENSE GIRLS

Existen 4 tipos de percepciones sobre las Sense Girls:

- No las siguen porque les parece una pérdida de tiempo o porque no les producen interés (coincidiendo con la percepción de las old-fashioned restrained).
- Les llaman la atención en Instagram pero no en YouTube (o viceversa) o les gustan en otras redes (blogs, Pinterest...), coincidiendo con el clúster off the retro.
- Les gusta seguirlas en todas sus redes sociales, coincidiendo con el clúster Trending Boosters.
- No las siguen directamente, pero sí se creen sus recomendaciones, coincidiendo con el clúster Alpha 2.0.

#### 9.2.2.2.1 Percepción en YouTube

De YouTube les gusta que la información es audiovisual, ya que les ayuda a conocer las características de lo que les están enseñando. Como contra, consideran que los videos son demasiado largos y que si tuviesen una duración menor los verían

más. Sobre las YouTubers, les gusta que sean afines a ellas, que tengan gustos parecidos a los suyos y que sean sinceras en cuanto a la recomendación de productos.

### 9.2.2.2 Percepción en Instagram

Lo que les gusta de Instagram es que pueden coger ideas de manera rápida (ahorrándoles tiempo), ayudándoles las instagramers a conocer consejos sobre la combinación de prendas de ropa, pero cuando comunican marcas les parece que están comenzando a realizarlo de manera forzada y mostrando marcas poco accesibles. Por lo tanto, aunque les siguen gustando las Sense Girls en esta red, habría que tener en cuenta que dejan de gustarles cuando pasan a comunicar en otro medio que no sea internet.

### 9.2.2.3 Percepción en otras redes sociales

Principalmente cuando hacen referencia a otras redes sociales, se centran en Pinterest (moda) y los blogs (Life&Style).

### 9.2.2.4 Percepción general

En general, siguen a las influencers porque quieren ser como ellas o porque se parecen a ellas, dependiendo de la situación, apreciando que la manera de hablar y de expresarse se asemeje a la suya, teniendo gustos como los suyos. Cuando lo que necesitan es que les den consejos, prefieren que sean expertas y que conozcan los productos. Destaca que cuando lo que buscan son dietas, buscan a alguien al que quieran parecerse. Pero en todos los casos lo que buscan es que ellas mismas se identifiquen con lo que te están contando: que realmente sepan del tema y que se identifiquen con lo que cuentan.

### 9.2.2.5 Opinión de los temas tratados

Si nos centramos en los temas que tratan, se aprecia que aquellas que siguen a Sense Girls les gusta que hablen de moda y Fitness; en cambio, aquellas que no las siguen o no les gustan les da igual el tema que traten y consultan sus contenidos de manera puntual. Destaca que todas ellas echan de menos que hablen de temas como viajes u ocio.

### 9.2.2.6 Impacto de las influencers

Sobre el impacto que tienen sobre ellas mismas las influencers, salvo en aquellas entrevistadas que no seguían a las influencers, el resto declaraban que sí que las influyen en gran medida sus recomendaciones pero sólo sobre productos que necesiten o estén buscando, aunque también les ayudan a coger ideas o inspiración para buscar después productos más accesibles. Aun así, hay que tener en cuenta que no sólo les influyen las opiniones de las influencers, y que si en otras fuentes ven muchas opiniones negativas sobre un producto, dichas opiniones pesan mucho más que las de las Sense Girls.

## 9.2.2.3 CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING A CORTO-MEDIO PLAZO

### 9.2.2.3.1 Propensión a la compra de productos recomendados por influencers

En general, están de acuerdo con que se recomienden productos: No le ven efecto negativo, ya que es algo que se ha hecho toda la vida. Antes los que te recomendaban los productos eran tus conocidos, y ahora internet ha abierto la puerta a que terceros den su opinión. De hecho, comprarían productos de moda (ropa, zapatos, gafas de sol...) y productos de los cuales les expliquen las características y que satisfagan sus necesidades (conociendo toda la información posible sobre ellos).

Destacar que algunas de ellas (las pertenecientes a las treending boosters y las Alpha 2.0) prefieren en general que sea una influencer las que les presente los productos antes de que se lo presenten por un medio convencional, porque consideran que son más creíbles que un anuncio, teniendo el contenido accesible en cualquier momento, y no sólo

cuando los productos están en campaña. De todas maneras, creen que existe una saturación de marcas en los canales, lo cual está afectando a esa credibilidad que ellas necesitan para confiar en una influencer.

### 9.2.2.3.2 Percepción del futuro de las influencers

Sobre este aspecto, también se les preguntó sobre su opinión acerca de cómo creen que serían las influencers en el futuro, dividiéndose en dos grupos: El primero formado por aquellas que creen que tendrán que reciclarse y cambiar. Y es que creen que: deberían asociarse a menos marcas (ya que algunas están asociadas a demasiadas marcas y dejan de ser creíbles); que deberían especificar cuándo les está pagando una marca y cuando no; y que deberían producirse cambios en los canales para encontrar la información del producto de manera más sencillas. Y el segundo por aquellas que creen que su comunicación seguirá siendo exactamente igual.

### 9.2.2.3.3 Percepción del futuro de las redes sociales

Sobre las redes sociales, creen que las más importantes se mantendrán y que irán naciendo y muriendo las que menos se adapten a las necesidades de los consumidores.

### 9.2.2.3.4 Cuáles son los modos que el target de mujeres 25-45 años considera mejor para que las marcas se acerquen a ellas

Sobre todo recurren a ellas y confían más cuando admiten no tener un gran conocimiento sobre los productos.

Les gusta que se les dé tanto la información positiva como la negativa, ya que cuando sólo se les dan opiniones positivas dudan de la veracidad de la información que se les proporciona. Por ello, la prueba del producto les parece esencial para que den su opinión sincera y no el guion que les dan las marcas. De ahí que pidan que se les especifique si están siendo pagadas por una marca o no, no influyendo este hecho negativamente en la compra ya que lo que les importa es que les interese el producto y que sea el momento adecuado.

Por otro lado, les gusta que los productos que se les muestren sean accesibles para ellas, ya que en muchos casos no lo son, generándoles frustración.

### 9.2.2.3.5 Cómo consideran que deberían ser dichas estrategias a corto-medio plazo

Las opciones que han comentado son videos en directo, organizar eventos con las influencers, mostrar productos en 3D y dando más opciones para la compra. También opinan que deberían asociarse a un menor número de marcas. Por otro lado, creen que sería conveniente una diversificación en redes sociales y una comunicación más sincera.

## 10 ANÁLISIS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. SENSE GIRLS

### 10.1 DESCRIPCIÓN

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos del análisis de los canales de las Sense Girls seleccionadas, tratando de resolver los objetivos de la investigación especificados anteriormente. Para ello, se encontrará a continuación el análisis cada uno de los canales seleccionados en cada una de las redes sociales (YouTube e Instagram), para posteriormente llevar a cabo un resumen respondiendo a cada uno de los objetivos fijados con toda la información obtenida de este análisis.

## 10.2 LISTADO DE LAS SENSE GIRLS MÁS CONOCIDAS DE ESPAÑA

Tras toda la recopilación de la información acerca de los canales, se puede consultar el listado resultante en el apartado correspondiente en el [anexo 1](#).

Dentro de este listado, se han seleccionado los canales que tuviesen un mayor número de seguidores, además de aquellos que aparecían en el top 10 de las respuestas de la investigación cuantitativa. Por lo tanto, los canales que finalmente se analizan son los siguientes:

### YouTubebers

1. Patry Jordan
2. Dulceida (Aída Domenech)
3. Verdeliss
4. A Little Too Often
5. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)
6. Dare to DIY (Sylvia Salas)
7. Marta Riumbau
8. Isasaweis
9. Ratolina
10. Vik Guirao
11. Balamoda

### Instagramers:

1. Paula Echevarría
2. Dulceida (Aída Domenech)
3. LovelyPepa
4. Collage Vintage
5. Gala González
6. Trendy Taste Channel (Natalia Cabezas)
7. Verdeliss
8. Vikika fitness
9. Marta Riumbau
10. Vik Guirao
11. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)
12. Isasaweis
13. Balamoda
14. Patry Jordan (Secretosdechicas)

Las influencers analizadas cumplen al menos 4 de las características de las Sense Girls, aunque la gran mayoría cumplen todas ellas. Estas características eran:

- Son mujeres de entre 25 y 45 años (esta era indispensable)
- Son expertas en estética, moda y tendencias
- Tienen una virtuous perception
- Son refinadas, elegantes y exóticas
- Sus intereses son trabajar, comprar y todo lo relativo al arte y la moda
- Son independientes
- Tienen conciencia social y son muy sensibles

A continuación podemos ver las conclusiones extraídas en esta investigación, pero para consultar el análisis concreto de cada una de las influencers se deberá consultar el documento donde se encuentra todo el [detalle](#).

### 10.3 ANÁLISIS CUALITATIVO. SENSE GIRLS

#### 10.3.1 INSTAGRAM

##### 10.3.1.1 INTERESES, VALORES, GUSTOS Y AFICIONES

###### 10.3.1.1.1 Temáticas

Las temáticas principales de los canales analizados en Instagram son moda y belleza, también con gran dedicación de videos a la temática de Life&Style pero pocas hablan de fitness. Tocan otros temas como serían la superación personal (como el caso de Balamoda), libros, eventos...

En la categoría moda, normalmente publican fotos con sus outfits, combinaciones de ropa, etc. Destaca que en muchas ocasiones, cuando hacen este tipo de publicaciones, redirigen a sus blogs para obtener más información sobre este tipo de publicaciones.

Respecto a belleza, normalmente muestran algunos productos de cuidado personal, maquillaje y perfumes. También muestran algunos de los lugares donde van a hacerse tratamientos.

En lo que se refiere a fitness y Life&Style, normalmente lo que hacen es subir fotos sobre sus entrenamientos o de los resultados que van obteniendo. Destacar el caso de las publicaciones relacionadas con viajes (siendo estas publicaciones promocionadas por diferentes marcas o por un país para promocionar el turismo de los españoles hacia allí).

###### 10.3.1.1.2 Valores/intereses

Se muestran independientes, valientes, optimistas, refinadas y elegantes, y algunas de ellas también se definirían como sensibles, humildes, leales, exóticas y responsables. Aquellas que muestran sus rutinas de deporte también se muestran como amantes del deporte y alguna de ellas como solidarias (mostrando fotografías donde se les ve realizando una labor social).

Entre sus principales intereses encontramos moda, belleza, viajes, fitness y deportes. Destacar que algunas de ellas también están interesadas por la lectura.

### 10.3.1.2 RELACIÓN CON LAS MARCAS

#### 10.3.1.2.1 Trabajan con marcas (sí/no)

Normalmente trabajan con multitud de marcas (y la gran mayoría de ellas trabajan con las mismas marcas): Rituals, Hawkers, Luis Vuitton, Coca-Cola, Pullmantur, Topshop, Hunter, Adidas, Chanel, Mango, Calvin Klein, Primark, desigual, Garnier... Destacar que existen varios perfiles: las que muestran marcas muy aspiracionales y otras que muestran marcas más accesibles al público general. Además, aquellas que colaboran con pocas marcas, suelen ser poco conocidas. Destacar que una de ellas no sólo recomienda productos, sino que hace muchas colaboraciones con revistas de moda españolas. Las que menos trabajan con marcas es porque o bien están muy ligadas con una marca en concreto o porque se han alejado de esa imagen aspiracional que ha hecho que menos marcas contacten con ellas.

#### 10.3.1.2.2 Recomendación de productos

Todas ellas muestran el producto que promocionan en las fotografías, y la gran mayoría nombra a las marcas en el comentario, y en menor medida lo nombran también en los hashtags. Algunas de ellas sólo realizan estas dos últimas acciones de vez en cuando.

#### 10.3.1.2.3 Relación con las marcas

La gran mayoría de las instagramers tienen relación con una gran cantidad de marcas de diversos sectores, pero cuesta distinguir cuando las publicaciones son pagadas y cuándo no lo son. Algunas tienen una relación escasa, pero la distinción entre publicaciones pagadas de las que no lo son tampoco es clara.

### 10.3.1.3 COMUNICACIÓN E INFLUENCIA

#### 10.3.1.3.1 Lenguaje

Aunque la gran mayoría realiza los comentarios en castellano, algunas de ellas hacen todas sus comunicaciones en inglés (correspondiéndose con aquellas que tienen más seguidores fuera de España). Estos suelen ser bastantes cortos, aunque destaca que aquellas que hacen comentarios más largos son aquellas que tienen mayor edad (como Isasaweis o Balamoda). En ellos, gran mayoría utiliza muchos emoticonos en sus publicaciones, además de hashtags. También suelen nombrar a otras personas en sus publicaciones.

#### 10.3.1.3.2 Línea estética/diseño

Destaca que la gran mayoría suben fotografías bastante espontáneas, y aquellas que cuidan la estética de las fotografías lo hacen en todas o casi todas sus fotografías. Pero en ningún caso se ve que en todas sus fotografías sigan algún tipo de estética.

#### 10.3.1.3.3 Nivel de influencia

Según Klear todas ellas se sitúan entre el top 0,1 y el 2% (estando la gran mayoría entre el 0,1 y el 0,5% de las más influyentes. Y es que tienen un nivel de influencia superior al 73, siendo en su gran mayoría superior al 80 y llegando a tener algunas de ellas más de 90 (siendo el máximo 95). Todas ellas tienen altos niveles de engagement y son muy activas en redes sociales. Su ámbito de influencia es principalmente España (aunque destaca que algunas de ellas tienen seguidores en otros países como EEUU, UK...).

Sus seguidoras comparten intereses en moda, belleza y blogs y la mayoría ubicadas en grandes ciudades españolas.

## 10.3.2 YOUTUBE

### 10.3.2.1 INTERESES, VALORES, GUSTOS Y AFICIONES

#### 10.3.2.1.1 Temáticas

Las temáticas principales de los canales analizados son moda y belleza, también con gran dedicación de videos a la temática de Fitness. Por otro lado, encontramos que de manera puntual hacen referencia a temas de familia, como el cambiarse de casa; personales, sobre ellas o superación personal y consejos para el día a día, y viajes. Por otro lado, se intercalan colaboraciones con marcas y promoción de productos así como unboxings.

Respecto a las temáticas principales, a su vez encontramos subcategorías.

En el caso de Moda, el contenido de los vídeos es sobre outfits, shopping, top styles, cambios de look, moda DIY, entrevistas a diseñadores, complementos, customización de ropa, ideas de looks, sorteos y asistencia a desfiles. Además hay vídeos en los que se muestran las prendas que acaban de adquirir o les acaban de regalar, los denominados Hauls.

Entre el abanico de temáticas relacionadas con belleza, se incluyen vídeos sobre distintos tipos de peinados, consejos, tutoriales, make up looks, cuidado de pelo, errores de maquillaje y rutinas de cuidado faciales y reviews de productos. Entre los que también se encuentran videos sobre artículos recibidos y productos favoritos.

Cabe destacar el Gym Virtual creado en el canal de Patry Jordan en relación a Fitness y vídeos sobre comida sobre esta temática.

#### 10.3.2.1.2 Valores/intereses

Se muestran independientes, valientes, optimistas, solidarias (incluso en alguno de los vídeos hacen referencia a campañas de ONGs como Unicef), sensibles, humildes, leales, exóticas y responsables.

Entre sus principales intereses encontramos sobre los que principalmente tratan en sus vídeos: moda, belleza, viajes, fitness, deportes, viajes, comida, decoración, DIY y familia y hogar.

### 10.3.2.2 RELACIÓN CON LAS MARCAS

#### 10.3.2.2.1 Trabajan con marcas (sí/no)

Nombran innumerables marcas en sus vídeos, siendo algunas de ellas: Rowenta, Sal Costa, Asos, Sheinside, Thomas Sabo, Batiste, Topshop, Rimmel London, Urban Outfitters, Zara, Na-kd, Pull and bear, H&M, Mango, Mac, Benefit, Sleek, Clarins, Milani... En algunos casos, dedican las cartelas o los titulares de los vídeos. Además, incluyen promociones de productos en el contenido así como la dinámica del unboxing, en la que abren todos los productos que le han enviado diversas marcas a la vez que graban el vídeo (como Lush, Cetaphil, Blottezari).

Algunas de las YouTubers trabajan con gran número de marcas mientras que otras colaboran con las mismas de forma más habitual. Intentan que la gran mayoría marcas accesibles para sus seguidoras pero afirman cambiar y probar infinidad de productos nuevos, en algunos casos nunca recomendándolos si no los ha probado durante un tiempo razonable.

#### 10.3.2.2.2 Recomendación de productos

Todas las que crean vídeos sobre belleza, principalmente, y moda recomiendan productos. Los nombran y además indican con cartelas o sobreimpresiones las marcas a las que hacen referencia, si se trata de publicidad (#ad) y, en algunos casos, facilitan enlaces para la compra e incluso nombran el precio. Suelen indicar si son marcas con las que colaboran o si les han regalado el producto y por ello el unboxing,

Muestran productos que les gustan, ya sean de belleza o de moda, los nombran y los muestran, además de probarlos. Cuentan los pros y los contras de los que ya han utilizado y también enseñan pruebas gráficas para que sus seguidoras puedan ver el antes y el después.

### 10.3.2.2.3 Relación con las marcas

Aparecen gran cantidad de marcas en los vídeos sobre belleza y moda, en algunos casos haciendo casi imposible quedarse con todas las marcas que nombra en un solo video (siendo generalmente más de 10 marcas diferentes). E incluso tal cantidad de productos podría llegar a confundir a los consumidores de este tipo de contenidos. Mientras que, en otros casos, se aprecian la estrecha relación entre algunas de las marcas y las YouTubers, como el caso de TRESemmé y DARE TO DIY (SYLVIA SALAS).

## 10.3.2.3 COMUNICACIÓN E INFLUENCIA

### 10.3.2.3.1 Lenguaje

Cada una tiene su uso de lenguaje ligado a la personalidad de sus vídeos pero en términos generales, se comunican en español, con un lenguaje sencillo y cercano, incluyendo expresiones cotidianas, y utilizando un tono tranquilo y sosegado. Muestran frescura y naturalidad, que en algunos casos es demasiada e incluso pronunciando algunas palabras en inglés mal pronunciadas (riéndose de ello). Dan dinamismo a los vídeos con un lenguaje es rápido y ameno.

A veces utilizan algunos nombres para llamar a algunos productos/estilos que si no estás muy metido en el mundo de la moda o le maquillaje, son difíciles de entender pero siempre intentan explicar este tipo de términos.

Cuando muestran productos, cuentan principalmente los pros ya que generalmente sólo muestran aquellos consideran y que les gustan, y cuando algo les gusta lo dicen claramente. También argumentan por qué no les gusta algo que prueban. En ocasiones prueban algunos en directo y expresan su opinión hacia los mismos.

Animan a sus seguidores en sus videos a que les sigan en todas sus redes sociales y canales, que le den likes a sus fotos, a que comenten sus videos, con expresiones personales como "manitas arriba si os ha gustado", "*Si os ha gustado dadle un montón de deditos para arriba*". También les animan a que lo prueben ellos mismos y comenten qué les parecen sus consejos.

Muestran visualmente los pasos que siguen a la vez que hablan, por ejemplo en cuanto a maquillaje, mostrando todo aquello que van utilizando y cómo lo usan o los pasos para peinados.

Tienen expresiones propias y características con las que comenar los vídeos como "¡Hola preciosos! Bienvenidos un día más a mi canal", "¡Hola chicos y chicas y bienvenidos un día más al canal!", "hola bonicas", "¡Hola a todos!", "¡Hola chicos! ¡Bienvenidos un día más a mi canal!", "Hola mis deyaiers, ¿cómo estáis?", "¡Hola a todos! ¿Qué tal?", "¡Hola chicas y chicos, comentarios y comentarías os vamos a presentar un nuevo video!"...Así como para terminar, por ejemplo: "*Espero que os haya gustado, que os haya inspirado. Un beso enorme/gigante*", "MUA, ¡Adiós!", "*Os envío un beso gigante y nos vemos en el siguiente*", "mucho mucho mucho amor"...

En cuanto a la duración, encontramos varias duraciones, desde 6 minutos a 16 minutos.

### 10.3.2.3.2 Línea estética/diseño

Existe una personalización de la cabecera del canal, donde se ve en grande el nombre del canal, la periodicidad de los vídeos, el nombre de su página web y los iconos para acceder a sus redes sociales.

La mayoría cuentan con un video destacado, que es el primero que aparece al acceder al canal (reproduciéndose automáticamente).

No todas siguen una misma estética en los vídeos, aun así, sí que hay algunas características que suelen compartir:

- Tienen cartelas de entrada o, portadas para introducir el tema a tratar en el video.
- Cuentan con separadores para diferenciar las secciones dentro del video.
- Al final del video, tienen cierre donde aparece su web y su nombre e incluyen en ocasiones llamamiento para que les sigan en sus redes sociales.

- Comienzan saludando
- Incluyen sobreimpresión con el nombre del canal.
- Al final del video, tiene un cierre para que aparezcan sus videos y un llamamiento para que la sigan en sus redes sociales.
- Escriben las marcas a las que hacen referencia, aunque sea con estéticas diferentes en cada video.
- Suelen poner iconos en la pantalla cuando habla de sus redes sociales.
- Cuidan la estética de sus vídeos.

### 10.3.2.3.3 Nivel de influencia

Según KLEAR tienen un nivel de influencia de entre 76 y 88.

Tienen altos niveles de engagement y son muy activas en redes sociales. Su ámbito de influencia es principalmente España y se sitúan entre los top 0,5% y 3%.

Sus seguidoras comparten intereses en moda, belleza y blogs y la mayoría ubicadas en grandes ciudades españolas.

## 11 VALIDACIÓN/REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

---

Debido a que más del 60% de la población podría ser influida por las Sense Girls, podemos concluir que las Sense Girls influyen en las opiniones de las mujeres entre 25 y 45 años, por lo que podemos validar la hipótesis planteada.

Por ello, es posible definir cómo podrían ser utilizadas este tipo de influencers en las campañas de marketing y analizar cómo debería realizarse.

Aun así, habrá que tener en cuenta que se han detectado diferentes clústeres en el target mujeres 25-45 años, y que estas influencers influyen en diferente medida en cada uno de ellos, por lo que en las estrategias planteadas habrá que tener en cuenta también otros medios de comunicación si se quiere llegar al total de las mujeres de entre 25 y 45 años.

## 12 CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

---

### 12.1 CARACTERÍSTICAS DEL TARGET 25-45

#### 12.1.1 CLÚSTERES EXISTENTES: ALPHA 2.0, TREENDING BOOSTERS, OLD-FASHIONED RESTRAINED Y OFF THE RETRO

Las mujeres 25-45 se dividen en 4 clústeres diferentes, pudiendo ver sus características resumidas en el siguiente esquema<sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> Aunque estos clústeres son muy importantes de cara a las estrategias, también se describirá en las conclusiones los resultados del total de la población en los siguientes apartados para tener una visión general del target.

Fuente: Elaboración propia	 36,75%	 25,5%	 11,5%	 26,25%
 ALPHA 2.0	 TRENDING BOOSTERS	 OLD-FASHIONED RESTRAINED	 OFF THE RETRO	
 EDAD	25-34	25-29	25-45	34-45
 ESTADO CIVIL	SOLTERAS	SOLTERAS	SOLTERAS	CASADAS
 ESTUDIOS	SUPERIORES	SUPERIORES	SUPERIORES	BAJO
 SITUACIÓN LABORAL	TRABAJAN CUENTA AJENA	TRABAJAN CUENTA AJENA	TRABAJAN CUENTA AJENA	TRABAJAN CUENTA AJENA
 RESIDENCIA	GRANDES CIUDADES	GRANDES CIUDADES	PEQUEÑAS CIUDADES	URBANITAS
 TEMAS				
 HÁBITOS	Se preocupan moderadamente por la salud pero no siguen rutinas para cuidarse, como relajarse, dormir, dietas	Se preocupan mucho por su salud, ejercicio y dietas. Rutina de belleza y pasan tiempo relajarse.	No se preocupan por su salud, no hacen dietas ni ejercicio. No duermen lo suficiente	El que menos se preocupa por su salud, dedican mucho con amigos y familia y se preocupan poco por la moda
 VALORES	RESPONSABLE INDEPENDIENTE OPTIMISTA RESPETUOSA	RESPONSABLE INDEPENDIENTE FAMILIAR RESPETUOSA	RESPONSABLE INDEPENDIENTE SENSIBLE FAMILIAR	RESPONSABLE INDEPENDIENTE OPTIMISTA RESPETUOSA
 GASTO	MEDIO	MUY ALTO	BAJO	BAJO

<p>Fuente: Elaboración propia</p>  <p>MEDIOS PRINCIPALES</p>	 <p>36,75%</p> <p>ALPHA 2.0</p> 	 <p>25,5%</p> <p>TRENDING BOOSTERS</p> 	 <p>11,5%</p> <p>OLD-FASHIONED RESTRAINED</p> 	 <p>26,25%</p> <p>OFF THE RETRO</p> 
<p>ACCEDE</p>  <p>100%</p>  <p>100%</p>  <p>100%</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>100%</p> <p>0%</p> <p>0%</p>	<p>0%</p> <p>29%</p> <p>0%</p>
<p>SIGUE INFLUENCERS</p>  <p>7%</p>  <p>27%</p>  <p>0%</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>11%</p> <p>0%</p> <p>0%</p>	<p>0%</p> <p>7%</p> <p>0%</p>
 <p>YOUTUBERS FAVORITAS</p>	<p>ISASAWAIS, PATRY JORDAN, HAPPY SUNNY FLOWES, MYPEEPTOES</p>	<p>DULCEIDA, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAU, HAPPY SUNNY FLOWERS</p>	<p>ISASAWAIS</p>	<p>--</p>
 <p>INSTAGRAMERS FAVORITAS</p>	<p>DULCEIDA, MARÍA POMBO, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAO, BALAMODA</p>	<p>DULCEIDA, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAU, HAPPY SUNNY FLOWERS</p>	<p>--</p>	<p>MARTA RIUMBAU, DULCEIDA, ISASAWAIS MARÍA POMBO</p>
 <p>¿INFLUENCIABLES?</p>	<p>A VECES</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>A VECES</p>
 <p>PRODUCTOS QUE COMPRARÍAN</p>	<p>MODA, CUIDADO PERSONAL Y MAQUILLAJE</p>	<p>MODA ACCESORIOS PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL</p>	<p>CUIDADO FACIAL Y CORPORAL</p>	<p>ROPA CUIDADO PERSONAL</p>

### 12.1.2 PERFIL DEMOGRÁFICO Y CULTURAL

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se aprecia que que:

- La edad predominante son las mujeres entre 25 y 35 años (73% de las encuestadas)
- Residen en grandes ciudades (Madrid y Barcelona)
- La gran mayoría son trabajadoras (el 78% por cuenta ajena y el 9% por cuenta propia)
- Tienen estudios superiores (53% tiene una carrera y el 23% un máster o un posgrado).
- Mayoritariamente están solteras (64%).
- Analizando su gasto en moda, belleza y estilo de vida, se aprecia que principalmente gastan en moda (gastando más en esta categoría que en otras) y su menor gasto es en la categoría estilo de vida.

### 12.1.3 INTERESES, VALORES, GUSTOS Y AFICIONES

Si intentamos definir los intereses, valores, gustos y aficiones de las mujeres entre 25 y 45 años:

- Les interesan los viajes, la moda, la belleza, la música, los libros y el Fitness, y muestran escaso interés en joyería.
- Se consideran independientes, responsables, optimistas y respetuosas.
- En general, se preocupan bastante por la salud, siguen dietas, hacen ejercicio regularmente, siguen una rutina de belleza y duermen suficiente. Además, pasan bastante tiempo con sus amigos y su familia y les preocupa en menor medida la moda y las marcas que su salud.

### 12.1.4 CONSUMO DE MEDIOS (OFF Y ONLINE, HACIENDO UN FOCO EN LOS MEDIOS)

El modo de consumir los medios de comunicación por parte de las mujeres 25-45 ha cambiado: los medios de comunicación offline en muchas ocasiones pasan a un segundo plano e internet ha cobrado un papel esencial en sus vidas.

Los medios que menos utiliza son prensa, revistas y radio. Aunque siguen consumiendo bastante televisión, han cambiado el tiempo que dedicaban a otros medios a Internet (en cualquier dispositivo y varias veces al día).

Además, han pasado a dedicar más tiempo a las redes sociales (consultándolas al menos una vez al día la mayoría de ellas), siendo la red a la que más tiempo dedican Facebook, seguida de YouTube e Instagram, ambas con unas horas de consumo muy similares y principalmente para ver los perfiles de otras personas o para entretenerse. En cambio, Twitter y Snapchat no son muy utilizadas por este target.

Esta manera de consumir los medios ha hecho que el modo de comprar también se haya visto afectado: Ha surgido una necesidad de tener la máxima información posible antes de comprar los productos, buscando esta información en la red aunque ya hayan visto el producto "en vivo". Por lo tanto, cuando se encuentran en dicho proceso de compra, buscan información sobre un producto en concreto, encontrándose con las opiniones tanto de las Sense Girls como de terceros (ya sean positivas o negativas) que les influyen a la hora de hacerse una idea sobre los productos. Esta búsqueda se acentúa aún más cuanto más caro es el producto. Por lo tanto, esta información es buscada cuando ellos consideran y cuando ellos quieren, no cuando las marcas lo consideran. Por ello es totalmente imprescindible para ellas encontrar la información que necesitan online en el momento que lo desean.

Es por esto que la información se encuentran online les influye mucho más que la publicidad o la información que puedan encontrar en los medios de comunicación (sobre todo a aquellas que reconocen seguir a Sense Girls). De hecho, se ve una tendencia creciente hacia la compra de productos online, la cual les gustaría que fuese facilitada gracias a las influencers. Y es que aunque crean que en general no se ven muy influenciadas por los medios de comunicación, sí que se ven influenciadas por internet y por las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), pero también por la televisión.

### 12.1.5 PERCEPCIÓN DE LAS SENSE GIRLS

Aunque acceden tanto a YouTube como a Instagram, el número de mujeres que sigue a influencers en redes sociales es menor (siguiéndolas más en Instagram que en YouTube, aunque se aprecia que cuando las siguen, suelen seguir las en ambas redes sociales).

Su percepción sobre ellas se dividía en 4 corrientes:

- No las siguen porque les parece una pérdida de tiempo, porque no les llaman la atención o porque no les producen interés/no les importan (old-fashioned restrained)
- Les llaman la atención en Instagram pero no en YouTube (o viceversa) o les gustan en otras redes (blogs, Pinterest...). Sería el clúster off the retro.
- Les gusta seguir las en todas sus redes sociales (Trending Boosters). Siguen a influencers (tanto en YouTube como en Instagram) para coger ideas, conocer tendencias y conocer consejos (en YouTube de todas las categorías y en Instagram principalmente de moda).
- No suelen seguir las directamente, pero sí se creen sus recomendaciones (Alpha 2.0)

Haciendo un foco en cuál es su opinión sobre las acciones de las YouTubers, en general les gusta que la información es audiovisual, ya que les ayuda a conocer las características de lo que les están enseñando. Aun así, consideran que los videos son demasiado largos y que si tuviesen una duración menor los verían más. Sobre las YouTubers, les gusta que sean afines a ellas, que tengan gustos parecidos a los suyos y que sean sinceras en cuanto a la recomendación de productos.

Lo que les gusta de Instagram es que pueden coger ideas de manera rápida (ahorrándoles tiempo), ayudándoles las instagramers a conocer consejos sobre la combinación de prendas de ropa, pero cuando comunican marcas les parece que están comenzando a realizarlo de manera forzada y mostrando marcas poco accesibles. Por lo tanto, aunque les siguen gustando las Sense Girls en esta red, habría que tener en cuenta que dejan de gustarles cuando pasan a comunicar en otro medio que no sea internet.

En general, siguen a las influencers porque quieren ser como ellas o porque se parecen a ellas, dependiendo de la situación. Cuando lo que necesitan es que les den consejos, prefieren que sean expertas y que conozcan los productos. Pero a lo que más valor le dan es a que las influencers se identifiquen con lo que te están contando.

Si nos centramos en los temas que más les interesan en YouTube serían moda, belleza, Fitness y viajes (y las que no las siguen tienen un interés claro por este último tema). En Instagram les interesan principalmente los 3 primeros temas que les interesaban en YouTube. Aquellas que siguen a Sense Girls, les gusta que hablen de moda y Fitness; en cambio, aquellas que no las siguen o no les gustan les da igual el tema que traten y consultan sus contenidos de manera puntual. Destaca que todas ellas echan de menos que hablen de temas como viajes u ocio.

Por último, las influencers más seguidas en cada red social podemos ver que son:

- En YouTube: Patry Jordan, Dulceida (Aída Domenech), Verdelliss, A Little Too Often, HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace), Dare to DIY (Sylvia Salas), Marta Riumbau, Isasaweis, Vik Guirao, Balamoda, LovelyPepa, Ana Albiol, PeepToes y Collage Vintage.
- En Instagram: Paula Echevarría, Dulceida (Aída Domenech), LovelyPepa, Collage Vintage, Gala González, Trendy Taste Channel (Natalia Cabezas), Verdelliss, Vikika fitness, Marta Riumbau, Vik Guirao, HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace), Isasaweis, A Little Too Often, Dare to DIY (Sylvia Salas), Balamoda y Patry Jordan (Secretosdechicas).

Sobre el impacto que tienen sobre ellas mismas las influencers, salvo en aquellas entrevistadas que no seguían a las influencers, el resto sí que declaraban que sus recomendaciones les influyen en gran medida, pero sólo sobre productos que necesiten o estén buscando. También les ayudan a coger ideas para buscar después productos más accesibles. Aun así, hay que tener en cuenta que no sólo les influyen las opiniones de las influencers, y que si en otras fuentes ven muchas opiniones negativas sobre un producto, éstas pesan más que las de las Sense Girls.

## 12.2 CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SENSE GIRLS

### 12.2.1 LISTADO CON LAS SENSE GIRLS MÁS CONOCIDAS DE ESPAÑA

Conocer un listado cerrado de todas las Sense Girls es imposible porque constantemente están apareciendo nuevos canales de mujeres con estas características. Aun así, la elaboración de dicho listado (que se puede consultar en el [anexo 1](#)) nos ha ayudado a la detección de aquellas que más relevancia tienen actualmente en el territorio español, que son las que hemos analizado en este estudio.

### 12.2.2 INTERESES, VALORES, GUSTOS Y AFICIONES

Podemos ver que las temáticas más destacadas son moda y belleza, y en un segundo plano Fitness y Life&Style (destacando este último en YouTube), aunque también tocan otros temas (superación personal, su día a día, libros, eventos...). Lo que cambia es la manera en la que se comunican en cada red social (Instagram más inspirativo y en YouTube más práctico):

- La moda en Instagram normalmente se muestra mediante publicaciones de fotos de outfits (en muchas ocasiones redirigiendo al blog para ver más información); en cambio, en YouTube, aunque también realizan videos mostrando outfits, también realizan hauls, cambios de look, entrevistas a diseñadores, cómo customizar la ropa...
- Respecto a la belleza, en Instagram muestran productos de cuidado personal, maquillaje y perfumes o lugares donde van a hacerse tratamientos; En YouTube lo que hacen es realizar videos mostrando trucos, consejos, tutoriales y reviews de productos, además de unboxings (apertura de los regalos que les envían las marcas)
- En cuanto a Fitness y Life&Style, en Instagram suben fotos sobre su vida diaria. Pero en YouTube, cuando muestran algo sobre esta temática, suelen mostrar los ejercicios que realizan y no hablan tanto de sus vidas.

Las Sense Girls tanto de Instagram y YouTube destacan por ser independientes, valientes, optimistas, refinadas, exóticas, elegantes y solidarias. Y aquellas que tratan temas de Fitness también son deportistas.

Los intereses de las influencers en ambas redes son moda, belleza, viajes, fitness y deportes. Destacar que algunas instagramers también están interesadas en libros y en YouTube en DIY.

### 12.2.3 RELACIÓN CON LAS DIFERENTES MARCAS DEL MERCADO

Tanto en YouTube como en Instagram la gran mayoría trabajan con muchas marcas (coincidiendo algunas tanto en YouTube como en Instagram): Coca-Cola, Topshop, Mango, Calvin Klein, Primark, desigual, Garnier, Rowenta, Zara, Pull and bear, H&M. Pero destaca que en Instagram trabajan con marcas más aspiracionales (Luis Vuitton, Calvin Klein, Channel...) que en el caso de YouTube, donde todas suelen ser más accesibles.

Suelen recomendar los productos, haciéndolo de una manera diferente en cada red social:

- En Instagram, todas ellas muestran el producto que promocionan en las fotografías, y la gran mayoría nombra a las marcas en el comentario, y en menor medida lo nombran también en los hashtags. Algunas de ellas sólo realizan estas dos últimas acciones de vez en cuando.
- En YouTube, todas las que crean vídeos sobre belleza, principalmente, y moda recomiendan productos. Los nombran y además indican con cartelas o sobreimpresiones las marcas a las que hacen referencia, si se trata de publicidad (#ad) y, en algunos casos, facilitan enlaces para la compra e incluso nombran el precio. Suelen mostrar los productos que les gustan y que han probado, especificando los pros y los contras de los que ya han utilizado y también enseñan pruebas gráficas para que sus seguidoras puedan ver el antes y el después.

De esta última afirmación se desprende otra diferencia que cabe destacar entre Instagram y YouTube: en la primera red social no indican literalmente nunca cuando se trata de una acción en colaboración con una marca; en cambio, en la segunda, suelen indicar si son marcas con las que colaboran o si les han regalado el producto y por ello el unboxing.

La gran mayoría de las Sense Girls tienen relación con una gran cantidad de marcas (tanto las YouTubers como las instagramers), siendo en algunas ocasiones casi imposible recordar todas las marcas que aparecen en una sola publicación. Pero destaca que en YouTube algunas excepciones (como Patry Jordan o Silvia Salas –Dare to DIY-, trabajan muy de la mano con una única marca).

### 12.2.4 CÓMO SE COMUNICAN CON EL RESTO DE LA POBLACIÓN (SU PODER DE INFLUENCIA)

El lenguaje es totalmente diferente cuando intentamos buscar coincidencias entre YouTube e Instagram:

- En Instagram, la comunicación suele ser visual mediante las fotografías y los comentarios suelen ser objetivos y cortos (aunque cuanto más edad tienen, más largos son los comentarios), utilizando emoticonos para expresar emociones. Destaca que algunas de ellas hablan en inglés en sus comunicaciones.
- En YouTube la comunicación es mucho más rica ya que:
  - Cada una tiene su uso de lenguaje ligado a la personalidad de sus vídeos pero en términos generales, se comunican en español, con un lenguaje sencillo y cercano, incluyendo expresiones cotidianas, y utilizando un tono tranquilo y sosegado. Muestran frescura y naturalidad,
  - Cuando muestran productos, cuentan principalmente los pros ya que generalmente sólo muestran aquellos que han probado y que les gustan, y cuando algo les gusta lo dicen claramente. También argumentan por qué no les gusta algo que prueban. En ocasiones prueban algunos en directo, dando su opinión.
  - Animar a sus seguidores en sus vídeos a que les sigan en todas sus redes sociales y canales, que le den likes a sus fotos, a que comenten sus vídeos, con expresiones personales. También les animan a que lo prueben ellos mismos y comenten qué les parecen sus consejos.
  - Muestran visualmente los pasos que siguen a la vez que hablan, por ejemplo en cuanto a maquillaje, mostrando todo aquello que van utilizando y cómo lo usan o los pasos para peinados.
  - Tienen expresiones propias y características con las que comienzan los vídeos, así como para terminar.
  - En cuanto a la duración, encontramos varias duraciones, desde 6 minutos a 16 minutos.

En cuanto a la estética de sus canales:

- En Instagram las fotografías suelen ser bastante espontáneas aunque las que cuidan la estética de sus fotos, lo hacen en todas sus publicaciones. Pero la estética de estos canales no tiene tanta riqueza como en el caso de YouTube, debido a las limitaciones del canal.
- En YouTube existe una personalización mucho mayor de los canales, siempre redirigiendo a otras redes sociales, pudiendo destacar el contenido que les parece más relevante y encontrándonos con algunas características que hacen ver que se esmeran mucho en los vídeos, teniendo sus propias cartelas de entrada o de salida. Además, crean cartelas o sobreimpresiones para poder mostrar las marcas en sus vídeos.

Por otro lado, en cuanto a su impacto, concluimos que éste es innegable, tal como han demostrado tanto las investigaciones cualitativas (en el caso del análisis de KLEAR, veíamos que las influencers analizadas tenían puntuaciones muy altas en su ranking) como la cuantitativa. Este impacto es considerado como positivo por las mujeres de entre 25 y 45 años (tanto para las personas como para las marcas, y más positiva en el caso de las instagramers que en caso de las YouTubers) pero también negativo, dependiendo de la sinceridad de las influencers.

Aun así, les preocupa el impacto que puedan tener dichas influencers en la sociedad (sobre todo en la gente más joven que puede tener una visión menos crítica), ya que en ocasiones ni las mismas influencers son conscientes de él. Y es que ser una influencer les aporta una credibilidad de cara a la gente que les escucha, principalmente porque han sabido encontrar un hueco en la comunicación que con el resto de los medios de comunicación era imposible: la cercanía. Por ello, se han convertido en modelos a seguir, habiendo desbancando a lo que anteriormente se conocía como las celebrities, reconociendo que en muchas ocasiones les influyen (pero sólo si son creíbles/sinceras).

## 12.3 CÓMO PODRÍAN SER UTILIZADAS EN LAS ESTRATEGIAS A CORTO-MEDIO PLAZO

### 12.3.1 VALORES, FUNCIONALIDADES, ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS SENSE GIRLS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La utilización de las Sense Girls en las estrategias de comunicación sería positivo para las marcas ya que el target está de acuerdo en que se le recomienden productos por esta vía. De hecho, comprarían productos de moda (ropa, zapatos, gafas de sol...) o, en general, cualquier producto del cual se les expliquen las características y que satisfagan sus necesidades (conociendo toda la información posible sobre ellos). Incluso algunas de ellas prefieren en general que sea una influencer la que les presente los productos antes de que se lo presenten por un medio convencional, porque consideran que son más creíbles que un anuncio, teniendo el contenido accesible en cualquier momento, y no sólo cuando los productos están en campaña. De todas maneras, creen que existe una saturación de marcas en los canales, lo cual está afectando a esa credibilidad que ellas necesitan para confiar en una influencer.

Con este tipo de comunicación se podría conseguir:

- Difundir un contenido con una comunicación más próxima y creíble, y un lenguaje cercano para los targets.
- Un canal para poder explicar los beneficios de los productos.
- Información sobre los productos accesible en cualquier momento y perdurable en el tiempo.
- Dar notoriedad a los productos y mejorar la reputación de las marcas.
- Aportar tráfico a la web de los anunciantes, al redirigirles desde canales de terceros a sus páginas web (mejorando indirectamente el posicionamiento en búsquedas orgánicas).
- Además, permitir segmentar para llegar a un target dependiendo de sus intereses.

Si nos centramos en los sectores que se podrían beneficiar de la utilización de las Sense Girls, en cada uno de los canales, serían principalmente y por este orden:

- YouTube: productos de cuidado facial, ropa y maquillaje, productos de cuidado corporal, accesorios, acondicionadores y champús. En menor medida, también comprarían productos de peluquería, Fitness, mascarillas, zapatos y viajes.
- Instagram: ropa, productos de maquillaje, cuidado facial, productos de cuidado corporal, accesorios y zapatos.

Por último, se puede afirmar que no sólo son útiles para la comunicación en marketing actualmente, sino que en el futuro lo seguirán siendo: pese a que su comunicación pueda variar, aparezcan nuevas redes sociales o cambien aquellas que influyen, siempre habrá comunicaciones de terceros que influyan online cuando se dirijan a internet para informarse.

### 12.3.2 MEJORES MANERAS PARA QUE LAS MARCAS SE ACERQUEN MEDIANTE LAS SENSE GIRLS A LAS MUJERES 25-45 AÑOS.

La comunicación que se tiene que tener con las mujeres de 24 a 45 años:

- Tiene que ser sincera, imparcial (sin verse influenciada por opiniones de las marcas), confiable, creíble y cercana (como si fuesen amigas, de tú a tú).
- El contenido presentado tiene que ser relevante para ellas.
- Se les deben dar consejos, ofrecerles inspiración sobre diversos temas y ayudarles a conocer nuevas tendencias.
- Cuando les hablan de un producto, les gusta que lo hayan probado y que les comenten tanto los pros como los contras.
- Las influencers tienen que demostrar tener conocimiento sobre el tema del cual están hablando (ya que recurren a ellas cuando su conocimiento sobre un tema es limitado o cuando quieren aprender algo nuevo).
- Que se especifique si la comunicación es pagada o no lo es.
- Expresan un interés en los eventos organizados donde aparecen los influencers.
- En el futuro, les gustaría que se le pudiesen mostrar los productos en 3D, que se realizasen más videos en directo, que las influencers estén presentes en un mayor número de redes sociales y que se les facilite la opción de compra directa.

Si nos centramos en cada una de las redes sociales:

- En Instagram el contenido debería ser audiovisual, no sólo fotografía. Una buena manera sería aprovechar la opción de subir videos o bien Instagram stories. Además, quieren que se les faciliten links directos a la compra de productos y que sorteen productos en sus redes sociales.
- En YouTube los videos deben ser cortos (inferiores a 5 minutos), que les hablen con naturalidad, con cercanía y con sinceridad, mostrando tanto los aspectos positivos como negativos de los productos que enseñan y que digan si les han pagado o no por mostrarlos.

### 12.3.3 ESTRATEGIA A CORTO-MEDIO PLAZO

La estrategia planteada debería tener en cuenta las diferencias entre los clústeres que se han detectado:

- Las trending boosters serían el clúster más interesante para cualquier marca: les interesan todos los temas (moda, belleza, viajes, Fitness...), tienen un gasto bastante elevado para todas las categorías (principalmente moda) y reconocen que las Sense Girls les influyen y que comprarían los productos que recomiendan. Además son usuarias muy activas en redes sociales (es su entorno natural), y muy influenciadas por las opiniones de las Sense Girls principalmente en YouTube, pero también en Instagram.
- Las Alpha 2.0 también sería un target muy interesante para ser tenido en cuenta por las marcas: tienen un consumo de redes sociales alto, pero estando un paso por detrás de las trending boosters (aunque se vislumbra que en un breve periodo de tiempo tenderán a ser similares a éstas últimas). Aunque consideran que las influencers no les influyen mucho, en realidad las instagramers sí que les influyen. Por lo tanto, a este target también podríamos impactarle e influenciarle gracias a la utilización de Sense Girls en Instagram.
- Las old-fashioned restrained tienen un consumo de medios bastante bajo y no gastan mucho en las diferentes categorías analizadas, y aunque acceden a internet y a redes sociales, no acceden a Instagram. Aun así, las pocas que sí que siguen a Sense Girls en YouTube (destacando Isasaweis entre ellas), reconocen que éstas les influyen en gran medida y que sí que comprarían sus productos. Pero para llegar a este segmento se necesitaría la combinación de otras estrategias que no fuesen online (aunque habría que analizar el caso de las influencers en Facebook, ya que es su red favorita).

## LA INFLUENCIA DE LAS SENSE GIRLS EN LAS MUJERES DE ENTRE 25 Y 45 AÑOS

- El clúster off the retro es el que tiene un consumo de medios más convencional, y pese a que acceden a internet casi a diario, no ocurre lo mismo con las redes sociales. Aun así, las que sí que acceden lo hacen principalmente a Instagram, siguiendo unas pocas de ellas a Sense Girls. De todas maneras, es necesaria la utilización de otros medios para poder impactarlas.

Por todo lo mencionado anteriormente, si se tienen en cuenta las características de cada clúster, su nivel de gasto y el nivel en el que reconocen que pueden ser influenciadas, las prioridades que deberían seguir las marcas de moda, belleza y Life&Style en cuanto a los clústeres serían las siguientes:

1. Trending boosters (moda, belleza y Life&Style): heavy users de Sense Girls, alto gasto en todas las categorías y muy influenciables.
2. Alpha 2.0 (moda y belleza): heavy users de redes sociales, seguidoras de Sense Girls principalmente en Instagram, nivel de gasto medio-alto y levemente influenciables.
3. Old-fashioned restrained (belleza y moda): usuarias de redes sociales algunas seguidoras de Sense Girls pero principalmente en YouTubers, bajo gasto en todas las categorías y una influencia neutral.
4. Off the retro (belleza y moda); light users de Sense Girls (y únicamente en Instagram), nivel de gasto bajo y las menos influenciables.

Por lo tanto, la estrategia a seguir en redes sociales con las Sense Girls sería:

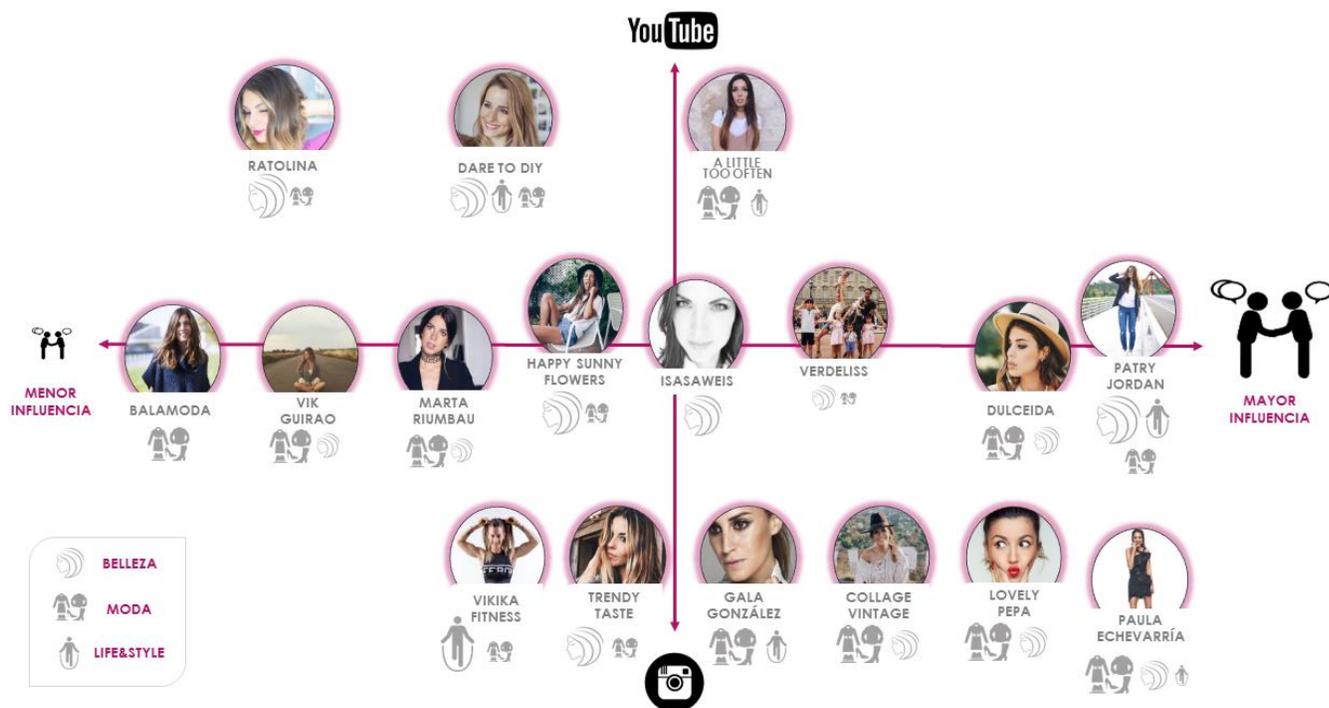
1. Si se tienen en cuenta las prioridades de los clústeres y las redes sociales analizadas donde se encuentran las Sense Girls, las redes principales y secundarias que se deberían utilizar para cada una de las categorías serían:
  - Moda: Principalmente en Instagram y de manera secundaria en YouTube
  - Belleza: Principalmente en YouTube y de manera secundaria en Instagram
  - Life&Style: Principalmente en YouTube y de manera secundaria en Instagram

En el siguiente cuadro se resume la información anterior:

	 25,5% TRENDING BOOSTERS	 36,75% ALPHA 2.0	 11,5% OLD-FASHIONED RESTRAINED	 26,25% OFF THE RETRO	PRINCIPALES RRSS	
					PRINCIPAL	SECUNDARIA
MODA	 YouTube	 YouTube	YouTube			
BELLEZA	YouTube 	YouTube 	YouTube		YouTube	
LIFE&STYLE	YouTube 		--	--	YouTube	

Fuente: Elaboración propia

2. Haciendo un foco concreto en las Sense Girls, se ha elaborado un mapa de su nivel de influencia según los diferentes canales, indicando en qué categorías podrían ser utilizadas:



Fuente: Elaboración propia

Dependiendo del sector y de las necesidades de cada marca, se podrían seleccionar con estos datos las redes sociales a utilizar y las Sense Girls más relevantes para cada uno de ellos:

- Moda: Paula Echevarría (Instagram), Dulceida (Instagram y YouTube), LovelyPepa (Instagram), Collage Vintage (Instagram), Gala González (Instagram) y A Little Too Often (YouTube).
- Belleza: Patry Jordan (Principalmente en YouTube pero también Instagram) e Isasaweis (Principalmente en YouTube). En el ámbito belleza también habría que tener en cuenta a Ratolina en YouTube, debido al potencial de dicha Sense Girl. en cuanto a maquillaje principalmente.
- Life&Style: Patry Jordan en YouTube, A Little Too Often en YouTube y Vikika Fitness en Instagram.

En este punto surge una necesidad en cuanto al territorio moda: Siempre que una instagramer publique un contenido de una marca en su perfil, debería compartirlo también en 21 Buttons ya que facilita la opción de compra que tanto reclaman las mujeres entre 25 y 45 años. Esto nos hace pensar en una oportunidad para el sector belleza, donde podría crearse una aplicación parecida pero con productos de belleza, cosmética, etc.

A parte de una estrategia con las Sense Girls, será primordial llevar a cabo una estrategia potente online: Teniendo en cuenta que casi todas las mujeres entre 25 y 45 años acceden a internet y que es su primordial fuente de información se debería plantear una estrategia [SEO](#) (para mejorar el posicionamiento orgánico), [PPC](#) (para que sus anuncios aparezcan en primera posición cuando existe una búsqueda por parte de las mujeres entre 25 y 45 años) y de [publicidad programática](#) (con estrategias de [retargeting](#) cuando la usuaria haya demostrado un interés en alguno de los productos de la marca). También se deberá estar presente en las redes sociales primordiales para cada sector, teniendo abierto un canal de la marca en YouTube y/o Instagram donde puedan encontrar información relevante para el target.

Pero además, si se quiere generar una notoriedad y una influencia en el total de la población de mujeres entre 25 y 45 años sería imprescindible contar con otros dos medios:

- TV: Con formatos convencionales, ya sean spots o patrocinios (para generar imagen de marca e incrementar la notoriedad) y [branded content](#) (en programas especializados para tener la oportunidad de hablar de los beneficios de los productos).
- Revistas: Con formatos convencionales (generando imagen de marca) y de contenido (generando contenidos dentro de este medio).

La selección final de los formatos y de los medios dependerá del presupuesto de las marcas, escogiendo las opciones que mejor se adapten a dichos presupuestos.

### 13 FUTURAS INVESTIGACIONES

Después de todo lo analizado en esta investigación se han detectado diferentes temas en los cuales sería interesante profundizar en futuras investigaciones:

1. Tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa se ha detectado un especial interés del target por la temática "viajes", afirmando también que existen pocas influencers que hablen sobre este tema, existiendo por tanto una necesidad latente que podría ser aprovechada por las marcas del sector turismo. Por lo tanto, se ha encontrado una temática a explotar mediante la utilización de influencers. De hecho, al comenzar la investigación ninguna marca de dicho sector estaba utilizando este tipo de influencers en las estrategias y en los últimos análisis (análisis de canales de los influencers), se ha detectado que en el momento de la recogida de la información comenzaba su utilización para potenciar los cruceros y la afluencia de turismo a China. Por lo tanto, una futura investigación sobre cómo podrían ser utilizadas este tipo de influencers en las estrategias de las marcas del sector turismo sería muy relevante para dichas marcas.
2. De la investigación cualitativa de las mujeres 25-45 (tanto en el focus group como en las entrevistas en profundidad) se desprendía que no sólo les influyen las opiniones de las influencers, sino que también podrían tener influencia sobre ellas las opiniones de terceros que son anónimos y que dan sus opiniones sobre los productos de manera online. Por lo tanto, sería interesante por un lado, analizar cuál es la situación de las marcas en cuanto a las opiniones de los anónimos que dan su opinión en webs, foros, en redes sociales para poder detectar necesidades latentes, fallos/beneficios que se deberían solventar/potenciar en las comunicaciones, además de poder establecer estrategias para mejorar las opiniones que las personas se encuentran cuando están buscando un producto en internet.
3. Se ha detectado que las influencers, a su vez, están influenciadas por otras influencers. Por lo tanto, sería interesante llevar a cabo un estudio de cómo unas influyen en las otras para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación en cascada (comunicando a aquellas que se encuentran en la parte más alta de la cadena de comunicación para así influir al resto de influencers y éstas a su vez al resto de la población).
4. Aunque esta investigación estaba centrada en el ámbito español, algunas de las personas que han formado parte de la investigación también seguían a influencers de otros países. Por lo tanto, se podría llevar a cabo un estudio global para ver si las marcas con un ámbito internacional podrían seleccionar influencers a un nivel global para llevar una comunicación para todos (o la mayoría) sus mercados, seleccionando este tipo de influencers y ver si sería recomendable una estrategia global en lugar de una local.
5. Se ha apreciado que para las trending boosters las revistas también eran un medio importante, por lo que sería interesante realizar un estudio sobre cómo les influyen las revistas a las trending boosters.
6. Debido a la gran importancia que cobra Facebook para los clústeres a los cuales no llegamos mediante influencers en Instagram y en YouTube, un futuro estudio podría ser conocer si las influencers en Facebook les influyen o no.

## 14 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Web 2.0*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de definicion.de: <http://definicion.de/web-2-0/>
- Álvarez, P. (20 de 01 de 2016). *23 cosas que solo las adictas al maquillaje entienden*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de En Femenino: <http://www.enfemenino.com/maquillaje/23-cosas-que-solo-las-adictas-al-maquillaje-entienden-s1717817.html>
- Aparicio, D. (08 de 04 de 2016). *El fenómeno del 'unboxing', el arte (y negocio) de sacar cosas de cajas delante de una cámara*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de <http://www.20minutos.es/noticia/2714870/0/unboxing/desempaquetar-productos/youtubers/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Bárceñas García, J. (29 de 03 de 2013). *¿Qué tanto usas la jerga de las redes sociales?* Recuperado el 15 de 01 de 2017, de UnoCero.: <https://www.unocero.com/2013/03/29/que-tanto-usas-la-jerga-de-las-redes-sociales/>
- Blogging Zenith. (12 de 06 de 2015). *¿Qué es y cómo funciona un influencer? DicZionario*. Recuperado el 02 de 10 de 2016, de Blogging Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>
- Bueno, C. (20 de 01 de 2011). *Las 10 Tendencias tecnológicas para el 2016: del Big Data a la realidad virtual*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de El Economista: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7290845/01/16/Las-10-tendencias-para-el-2016-mas-alla-del-Big-Data-y-la-realidad-virtual.html>
- Cantone, D. (23 de 04 de 2012). *¿Qué Es Pinterest? Descubriendo la Nueva Red Social*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de David Cantone: <http://davidcantone.com/que-es-pinterest/>
- Centro de Psicoterapia Bienestar. (17 de 03 de 2013). *CPB - Centro de Psicoterapia Bienestar*. Obtenido de CPB - Centro de Psicoterapia Bienestar: <http://www.psicoterapiabienestar.com/las-caracteristicas-de-una-mujer-alfa/>
- Chen, Y., & Xie, J. (09 de 2007). *Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Warrington: [http://bear.warrington.ufl.edu/xie/publications/2007\\_consumer%20review\\_3rd%20revision.pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/xie/publications/2007_consumer%20review_3rd%20revision.pdf)
- Coloma, D. (05 de 03 de 2013). *Características - Diferencias de la Web 2.0 y Web 3.0*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Blogspot: <http://cdw2-3.blogspot.com.es/>
- Creative Commons - Español. (13 de 01 de 2017). *Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)*. Obtenido de Creative Commons: [https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_ES)
- Creative Commons - Inglés. (13 de 01 de 2017). *Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)*. Obtenido de Creative Commons: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Elósegui, T. (15 de 06 de 2015). *Qué es el engagement*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de tristanelosegui.com: <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
- F. Lantigua, I. (04 de 04 de 2016). *El móvil supera por primera vez al ordenador para acceder a Internet*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>
- Lax Vega, S. (09 de 11 de 2015). *17 cambios tecnológicos y 6 megatendencias que transformarán la sociedad en 10 años*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de Más que Negocio: <http://www.masquenegocio.com/2015/11/09/17-cambios-tecnologicos/>
- Linguee. (s.f.). *Linguee*. Obtenido de Linguee: <http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/off+the+record.html>
- Liviano Solís, D., & Pujol Jover, M. (s.f.). *Modelos de regresión y análisis multivariante con R-Commander*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de <http://cvapp.uoc.edu/>: <http://cvapp.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=208275>
- Martínez, J. (17 de 09 de 2014). *¿Qué es el retargeting?* Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Remarketingesretargeting: <http://www.remarketingesretargeting.com/que-es-el-retargeting/>

- Montero, A. (23 de 05 de 2011). *Instagramers*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Blog Elogia: <http://blog.elogia.net/instagramers/>
- Navarrete, J. (21 de 05 de 2012). *Future\_lab\_concept\_perfiles\_consumidores*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/JuanNavarrete2/futur labconceptperfilesconsumidores>
- Pérez Porto, J. (2016). *Definición de blog*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/blog/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de comentario*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definición.de: <http://definicion.de/comentario/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de Twitter*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/twitter/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de WhatsApp*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/whatsapp>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de foro*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/foro>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de online*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/online/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de YouTube*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/youtube>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición de interfaz*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/interfaz/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición de retro*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Definicion.de: <http://definicion.de/retro>
- Phillips, N. (28 de 10 de 2015). *La religión de las 'beauty junkies', las yonkis del maquillaje*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/papel/estetica/2015/10/28/562f5aede2704e5b3f8b4624.html>
- Ponce, I. (17 de 04 de 2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Diccionario básico de las redes sociales*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Recursostic: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>
- Quelart, R. (17 de 04 de 2016). *Las nuevas tecnologías están cambiando el cerebro humano*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160414/401105508727/entrevista-david-bueno-cerebroflexia.html>
- Redacción - Finanzas. (23 de 07 de 2009). *Los diez perfiles del consumidor en Bogotá presentó la Cámara de Comercio; hay de todo tipo de tendencias*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/diez-perfiles-consumidor-bogota-presento-camara-comercio-hay-tipo-tendencias-377788>
- Redacción 40 de Fiebre - Qué es snapchat y cómo funciona. (s.f.). *Qué es snapchat y cómo funciona*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat>
- Redacción 40 de fiebre. (s.f.). *¿QUÉ ES EL BRANDED CONTENT? ← DICCIONARIO DE INBOUND MARKETING*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>
- Redacción Alegsa. (s.f.). *Definición de PPC (pago por click)*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ppc.php>
- Redacción Antevenio. (18 de 01 de 2015). *¿Qué es la compra de publicidad programática RTB?* Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Antevenio: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>
- Redacción Concepto.de - Redes Sociales. (s.f.). *Redes sociales*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Concepto.de: Fuente: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4VuKq9qTZ>

- Redacción Diccionario Marketing - Heavy User. (s.f.). *Heavy user*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Diccionario Marketing: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/heavy-user>
- Redacción Diccionario Marketing - Insight. (s.f.). *Insight*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Diccionario Marketing: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Redacción El Tiempo. (24 de 07 de 2009). *Los 10 perfiles de los consumidores bogotanos reveló estudio*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5694327>
- Redacción Expansión. (09 de 11 de 2013). *El 'showrooming', la nueva moda de Internet*. Recuperado el 09 de 12 de 2016, de Expansión: <http://www.expansion.com/2013/11/09/empresas/digitech/1384023872.html>
- Redacción Fundación Flamboyán. (2014). *Glosario de términos utilizados en las redes sociales. Campaña Educativa 2014*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros: <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- Redacción Gamedic - Definición de Youtuber. (16 de 08 de 2016). *Definición de Youtuber*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Gamedic: <http://www.gamedic.es/termino/youtuber>
- Redacción Goole - Lista de reproducción. (s.f.). *Cómo crear y administrar listas de reproducción*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/57792?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>
- Redacción IEMD. (25 de 08 de 2016). *¿Qué es Instagram Stories y cómo innova?* Recuperado el 02 de 01 de 2016, de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/que-es-instagram-stories/>
- Redacción KLEAR – A Little Too Often. (11 de 2016). *A Little Too Often*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/Alittletooften#/overview>
- Redacción KLEAR - Alexandra Pereira. (10 de 2016). *Alexandra Pereira*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAT: <http://klear.com/profile/lovelypepa>
- Redacción KLEAR – Balamoda. (11 de 2016). *Balamoda*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/balamoda>
- Redacción KLEAR - Collage Vintage. (11 de 2016). *Collage Vintage*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://klear.com/profile/collagevintage>
- Redacción KLEAR - Dulceida. (11 de 2016). *Dulceida*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/instagram/dulceida>
- Redacción KLEAR - Gala González. (10 de 2016). *Gala González*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/GalaGonzalez>
- Redacción KLEAR – Grace Villareal. (11 de 2016). *Grace Villareal*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/instagram/gracyvillareal>
- Redacción KLEAR - Lovely Pepa. (11 de 2016). *Lovely Pepa*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://klear.com/profile/lovelypepa>
- Redacción KLEAR – Marta Riumbau. (11 de 2016). *Marta Riumbau*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/MartaRiumbau#/overview>
- Redacción KLEAR – Patry Jordan. (11 de 2016). *Patry Jordan*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/patryjordan>
- Redacción KLEAR - Paula Echevarría. (11 de 2016). *Paula Echevarría*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: [http://klear.com/instagram/pau\\_eche](http://klear.com/instagram/pau_eche)

- Redacción KLEAR – Sylvia Salas. (11 de 2016). *Sylvia Salas*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/Daretodiy#/overview>
- Redacción KLEAR – Trendy Taste. (11 de 2016). *Trendy Taste*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/profile/TrendyTaste>
- Redacción KLEAR – Verdeliss. (11 de 2016). *Verdeliss*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/instagram/verdeliss>
- Redacción KLEAR – Vik Guirao. (11 de 2016). *Vik Guirao*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de KLEAR: <http://es.klear.com/instagram/vikguirao#/ove>
- Redacción KLEAR. (s.f.). *Landing Page*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de KLEAR: <http://es.klear.com/>
- Redacción Marie Claire. (24 de 08 de 2015). *80 Genius Beauty Hacks That'll Change Your Life*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Marie Claire: <http://www.marieclaire.com/beauty/news/g3108/genius-beauty-hacks-you-could-ever-need/>
- Redacción Marketing Directo. (15 de 02 de 2008). *Future Labs dibuja los consumidores del futuro*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/future-labs-dibuja-los-consumidores-del-futuro/>
- Redacción MasAdelante. (s.f.). *¿Que es un Enlace o Link? - Definición de Enlace o Link*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de MasAdelante: <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>
- Redacción Oxford Living diccionario. (s.f.). *Definición de celebrity en español*. Recuperado el 09 de 12 de 2016, de Oxford Living diccionario: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/celebrity>
- Redacción Oxford Living Dictionaries - Definición de look en Español. (s.f.). *Definición de look en Español*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/look>
- Redacción Oxford Living Dictionaries - Friendly Definition. (s.f.). *Friendly Definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Oxford Living Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definicion/friendly>
- Redacción Quintatrends. (17 de 11 de 2008). *Fashion Victim: ¿Cuándo la moda incomoda?* Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Quintatrends: <http://www.quintatrends.com/2008/11/fashion-victim-cuando-la-moda-incomoda.html>
- Redacción Significados - Significado de Outfit. (s.f.). *Significado de Outfit*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Significados: <https://www.significados.com/outfit/>
- Redacción Significados.com - Significado de Emoticono. (s.f.). *Significado de Emoticono*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/emoticono/>
- Redacción Significados.com - Significado de Facebook. (s.f.). *Significado de Facebook*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/facebook/>
- Redacción significados.com - Significado de Hashtag. (s.f.). *Significado de Hashtag*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/hashtag/>
- Redacción Significados.com - Significado de Trending. (s.f.). *Significado de Trending*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/trending/>
- Redacción Support Google - Video destacado. (s.f.). *Contenido destacado: Vídeo o lista de reproducción*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/6147702?hl=es>
- Redacción Taringa. (10 de 04 de 2012). *Hazlo tu mismo Definición*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Taringa: <http://www.taringa.net/post/hazlo-tu-mismo/6171430/Hazlo-tu-mismo-Definicion.html>
- Redacción Topepo. (s.f.). *The caret Package*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de Topepo: <http://topepo.github.io/caret/index.html>
- Redacción Tendencias. (26 de 03 de 2016). *21 Buttons: llega la red social que te permitirá ganar dinero con la moda*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de Tendencias: <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>

Redacción V2P Online. (15 de 10 de 2010). *Definición de SEO*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de V2P Online: <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

Redacción Wikipedia - Online-Offline. (s.f.). *Online-Offline*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Online\\_y\\_offline](https://es.wikipedia.org/wiki/Online_y_offline)

Redacción WordReference - Boost Definition. (s.f.). *Boost Definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/boost>

Redacción WordReference - Booster definition. (s.f.). *Booster Definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/BOOSTER>

Redacción WordReference - Definición Challenge. (s.f.). *Definición Challenge*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Wordreference: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=challenge>

Redacción WordReference - Old-fashioned Definition. (s.f.). *Old-fashioned Definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de WordReference: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=old-fashioned>

Redacción WordReference - Restrained definition. (s.f.). *Restrained definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de WordReference: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=restrained>

Redacción Wordreference - Teen Definition. (s.f.). *Teen definition*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Wordreference: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=teen>

Represa, E. (03 de 05 de 2010). *Cazar tendencias II: El nuevo orden de las comunidades en el siglo XXI*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Territorio Creativo.: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2010/05/cazar-tendencias-ii-el-nuevo-orden-de-las-comunidades-en-el-siglo-xxi.html>

Rojas, L. (21 de 07 de 2015). *Los 10 tipos de 'like': Porque no todos significan lo mismo*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de Enter: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/los-10-tipos-de-like-porque-no-todos-significan-lo-mismo/>

Rubira, F. (24 de 06 de 2013). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Recuperado el 15 de 01 de 2017, de El Confidencial: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)

Urcera, J. (15 de 06 de 2012). *R y RStudio, instalación y primeros pasos*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Blog Urcera: <http://blog.urcera.com/wordpress/?p=242>

Ureña, A. (29 de 06 de 2010). *el fenómeno haul blogger*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de Blogs ABC: <http://abcblogs.abc.es/tendencias-moda/public/post/el-fenomeno-haul-vlogger-4119.asp/>

## 15 GLOSARIO, ANEXOS Y DETALLE DE LAS INVESTIGACIONES

---

Para consultar el glosario, los anexos y el detalle de las investigaciones consultar el documento que se encuentra en el siguiente enlace:

<https://app.box.com/s/b84em5dpo0va0wlrjaqlgucinp66ar78>