

Treball de Fi de Grau

Títol

**Impacto del contenido negativo de influencers
"lifestyle" sobre Vueling en Instastories a la imagen de
sus seguidores**

Autoria

Lucía Ferrero Cantón

Professorat tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Periodisme



Tipus de TFG

Recerca

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Impacte del contingut negatiu d'influencers "lifestyle" sobre Vueling a Instastories vers la imatge dels seus seguidors

Castellà: Impacto del contenido negativo de influencers "lifestyle" sobre Vueling en Instastories a la imagen de sus seguidores

Anglès: Impact of the negative content by lifestyle influencers in Instastories about Vueling to the image of their followers

Autoria: Lucía Ferrero Cantón

Professorat tutor: Josep Maria Blanco Pont

Curs: 4t

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: Vueling, imatge corporativa, influencers, Instastories, contingut negatiu d'influencers

Castellà: Vueling, imagen corporativa, influencers, Instastories, contenido negativo de influencers

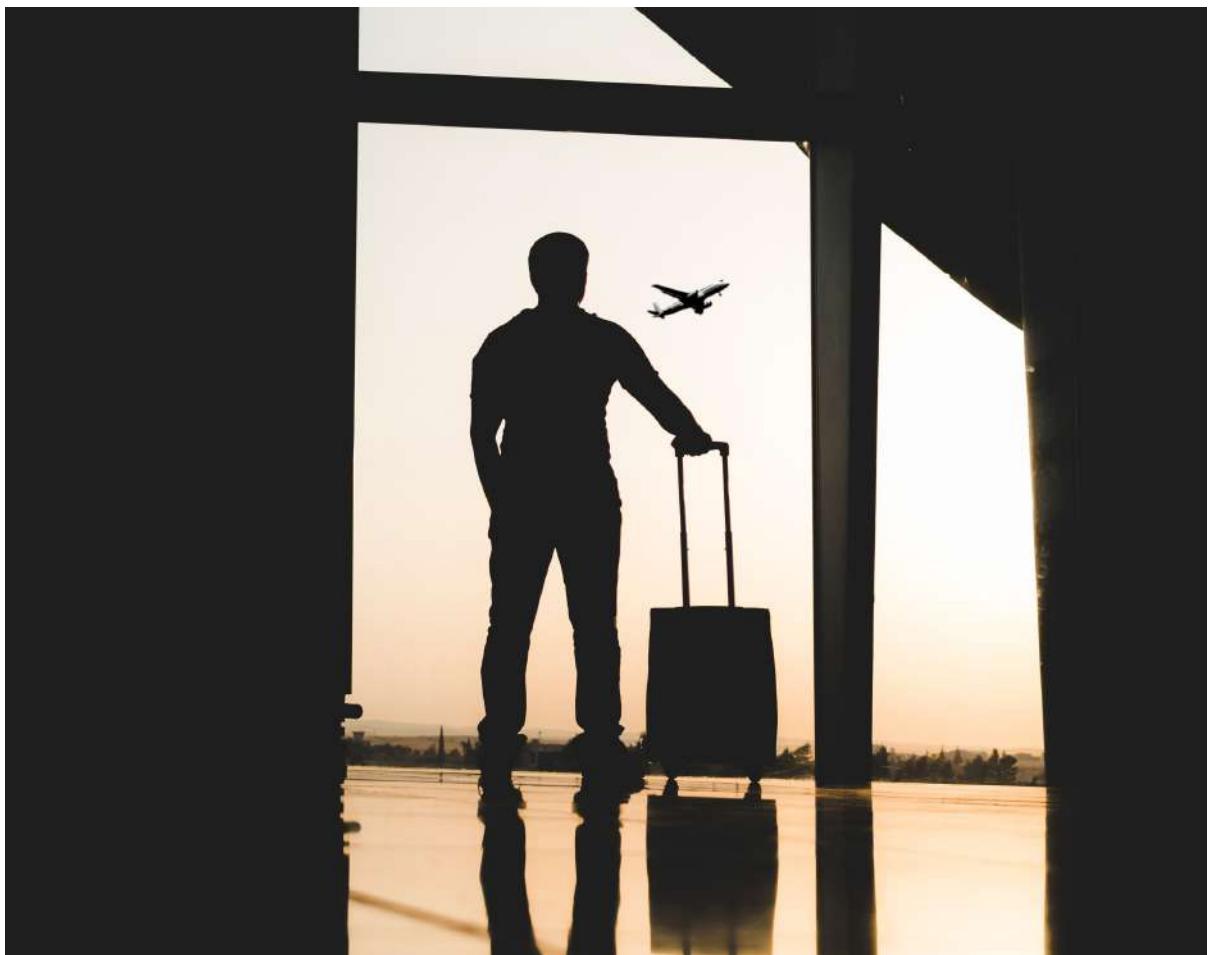
Anglès: Vueling, corporate image, influencers, Instastories, negative content by influencers

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Al present treball es pretén descobrir si el contingut negatiu sobre una marca emès per influencers a Instagram Stories pot arribar a afectar la imatge corporativa que tenen els seus seguidors d'aquesta marca. En concret, en aquest treball s'analitza si l'opinió desfavorable que han compartit els influencers de lifestyle de les seves experiències amb Vueling ha afectat la percepció dels seus seguidors i posteriorment, el seu consum de l'aerolínia.

Castellà: En el presente trabajo se pretende descubrir si el contenido negativo sobre una marca emitido por influencers en Instagram Stories puede llegar a afectar a la imagen corporativa que tienen sus seguidores de dicha marca. En concreto, en este trabajo se analiza si la opinión desfavorable que han compartido los influencers de sus experiencias con Vueling ha afectado a la percepción de sus seguidores y a su posterior consumo de la aerolínea.

Anglès: In the present project it is intended to discover if the negative content on a brand emitted by influencers through Instagram Stories can affect the corporate image that their followers have of that brand. Specifically, this paper analyzes whether the unfavorable opinion shared by lifestyle influencers of their experiences with Vueling has affected the perception of their followers and their subsequent consumption of the airline.



Impacto del contenido negativo de *influencers lifestyle* sobre Vueling en Instastories a la imagen de sus seguidores

Lucía Ferrero Cantón

Trabajo de Final de Grado - Periodismo
Universitat Autònoma de Barcelona

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha supuesto un reto personal, pero también me gustaría destacar que debido a esto, he tenido la oportunidad de trabajar durante meses sobre algo que me apasiona y contando con numerosas personas que me han ayudado a sacar adelante esta investigación. Por eso, siento la gran necesidad de agradecer a toda la gente que ha hecho posible la realización de este trabajo.

Primero de todo, quiero agradecer a mi tutor del proyecto por compartir conmigo su conocimiento, por su disposición a ayudarme con la investigación y por su comprensión. Sin duda, ha sido una persona elemental en el trabajo.

También siento que debo agradecer a todas las personas entrevistadas por dedicar una parte de su tiempo a contribuir en este trabajo. Si algo tengo claro viendo finalizado el proyecto es que no habría sido lo mismo sin contar con estas personas. Ana Fernández, Xavi Ferrero y Amanda López: gracias por atenderme y por dejarme conocer mejor algunos aspectos claves en la investigación.

Ana, Miguel Ángel, Nuria, Aitor, Óscar, Lidia, Laia y Oliver: vosotros también merecéis mención especial. Por vuestra disposición a ayudarme, por vuestro interés en la cuestión y por lo que he aprendido con vosotros, muchas gracias.

A todos los participantes de las encuestas y a todos los que me ayudasteis a difundirlas: gracias. Habéis supuesto una parte esencial en la investigación y no habría podido realizar esta investigación sin vuestra ayuda.

Finalmente, también me gustaría agradecer a mi familia y amigos por animarme durante estos meses, distraerme y por estar siempre ahí. Creo que sin vosotros no habría sido capaz de llegar donde estoy ahora. Así que GRACIAS.

Lucía Ferrero

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema de la investigación	6
2.1. Identificación del problema	6
2.1.1. Valoración del problema	7
2.1.2. Formulación del problema	8
2.2. Alcance de la investigación	8
2.3. Objeto de estudio	9
2.4. Objetivos de la investigación	10
3. Marco teórico	11
3.1. Empresa como entidad comunicadora	12
3.2. Concepto de imagen	13
3.2.1. Imagen intencional y percibida	15
3.2.2. Proceso de formación de la imagen corporativa	15
3.2.3. Imagen corporativa de Vueling	16
3.3. Marketing en redes sociales	20
3.3.1. Influencer marketing	22
3.3.1.1. Tipologías de influencer	23
3.3.1.2. Credibilidad de los influencers	25
3.4. Instagram	27
3.4.1. Instagram Stories	29
3.5. TIC y generaciones	33
4. Metodología	35
4.1. Focus group	36
4.1.1. Focus Group 1	36
4.1.2. Focus group 2	38
4.2. Entrevistas en profundidad	39
4.2.1. Panel de expertos	40
4.3. Análisis de Instagram Stories	43
4.4. Encuestas	45
4.4.1. Muestra de conveniencia	46
4.4.2. Muestra general	46
5. Resultados	49

5.1. Análisis de Stories	49
5.2. Focus group	55
5.2.1. Focus group 1	55
5.2.2. Focus group 2	57
5.3. Entrevistas	58
5.3.1. Ana Fernández	59
5.3.2. Xavi Ferrero	61
5.3.3. Amanda López	62
5.3.4. Georgina Vives	63
5.4. Encuestas	64
5.4.1. Muestra de conveniencia	65
5.4.2. Muestra general	70
6. Análisis de los resultados	75
7. Conclusiones	79
8. Discusión	83
9. Bibliografía	84
10. Anexos	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formas de entender una empresa	12
Figura 2: Anuncio de televisión de <i>Vueling</i>	19
Figura 3: <i>Millennials lead on some technology adoptions, but Boomers and Gen Xers are also heavy adopters</i>	34
Figura 4: Uso de las redes sociales	65
Figura 5: Usuarios que siguen a los <i>influencers</i> analizados	68
Figura 6: Diferencias entre Instagram e Instagram Stories	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planificación de las entrevistas en función a los objetivos	41
Tabla 2: Planificación de la metodología en función a los objetivos	48
Tabla 3: Motivos de las quejas de los <i>influencers</i>	51
Tabla 4: Cambio de percepción en la imagen de <i>Vueling</i>	74

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la principal motivación personal de aprender y descubrir un ámbito de la comunicación reciente que son las redes sociales e internet. Actualmente, estas plataformas forman parte de nuestra vida cotidiana y de nuestra comunicación diaria y no hace falta remontarse al siglo pasado para ser conscientes de cómo ha cambiado el panorama comunicativo, ya que si volvemos la vista al inicio de década, notaremos grandes diferencias en apenas 9 años.

Después de haber cursado asignaturas de comunicación durante estos cuatro años de grado, me he dado cuenta de que la comunicación está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico y este mejora a una velocidad desmesurada. Es por eso que tengo un interés especial en cómo las nuevas tecnologías condicionan los cambios comunicativos y por ello, decidí centrarme en la realización de este trabajo donde uno de los temas principales es Instagram.

Recuerdo que cuando empecé la universidad, pensaba que el periodismo era dedicarse exclusivamente a los medios tradicionales. No obstante, a lo largo de estos cuatro años, he descubierto que el periodismo va más allá y he tenido el placer de conocer el ámbito de la comunicación corporativa. A pesar de que en la carrera se trate de forma muy escasa, lo poco que he podido trabajar sobre la comunicación en las empresas, me ha encantado. Por ello, también quise aprovechar esta ocasión para aprender más sobre la comunicación corporativa. Así pues, en este trabajo convergen tanto las redes sociales como la comunicación corporativa de una empresa.

Actualmente, *Vueling* es la compañía principal del aeropuerto de Barcelona - El Prat. Según *International Airlines Group (IAG)*, en 2016 la aerolínea transportó a más de 16 millones de pasajeros, lo que la convierte en la segunda aerolínea en España por tráfico de pasajeros, por detrás de *Ryanair*. Sin embargo, se ha observado que en varias ocasiones los *influencers* utilizaban sus redes sociales para publicar sus malas experiencias con la compañía.

Por eso, en este trabajo se va a analizar si existe un impacto de las publicaciones de malas experiencias con *Vueling* de los *influencers* a la imagen corporativa de la marca y en caso de que exista, se pretende analizar cómo es ese impacto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La aparición de la figura del *influencer* ha comportado cambios importantes en el ámbito de la comunicación. Gracias a su gran presencia en redes sociales y la importancia de estas en la actualidad, los *influencers* son vistos como una estrategia de marketing más a disposición de las empresas y una nueva forma de publicitarse.

Los influidores¹ a menudo son personas como nosotros que simplemente tienen una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y, por eso, utilizan estas plataformas como herramienta de trabajo para promocionar productos. Esto lleva a que, a menudo, los seguidores consideren al *influencer* una persona cercana, con la cual empatizan y en consecuencia, se tienen en cuenta sus consejos. Por lo tanto, los *influencers* son una opción muy buena para promover las marcas y tal y como concluye el trabajo *Marketing con influencers en Instagram: la estrategia publicitaria del momento* (Miguel de los Santos, 2018), las marcas obtienen resultados muy positivos.

No obstante, no se puede ignorar que el impacto que tienen los *influencers* es significativo y que igual que pueden actuar a favor de una marca, es posible que también puedan hacerlo como detractores de un producto o empresa generalizando en consecuencia una mala opinión entre su comunidad de seguidores.

Por ello, en el presente trabajo se van a analizar las diferentes consecuencias que puede generar una publicación negativa de un *influencer* respecto a la imagen corporativa de una empresa. En concreto, con tal de delimitar el ámbito de estudio, en nuestro trabajo nos centraremos en la relación de los *influencers* de moda-*lifestyle* con el sector de las aerolíneas y, más concretamente, en *Vueling*.

2.1. Identificación del problema

Los *influencers* de *lifestyle* se caracterizan por compartir en sus redes sociales fotos de su día a día, mostrando así su modo de vida. Viajes, moda, gastronomía, maquillaje y fotografía, entre otros, son los campos que podemos encontrar en este tipo de perfiles que nos muestran una vida perfecta. Debido a esta obligación de crear contenido para publicar cada día en sus redes sociales, los *influencers* viajan mucho y en consecuencia, están continuamente en contacto con diferentes aerolíneas.

¹ Término aceptado por la Fundéu. Consultado en <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>

Se ha observado que algunos influidores han decidido compartir en sus canales profesionales experiencias personales con *Vueling* que no favorecen especialmente a la marca. Esto supone un problema para la empresa ya que con la audiencia que tienen los *influencers*, podrían afectar a la imagen de dicha empresa. Así pues, este es el principal problema que nos encontramos y con el que se pone en marcha la investigación. A continuación se van a exponer las características del problema diagnosticado.

2.1.1. Valoración del problema

El problema en torno al cual va a girar esta investigación es la publicación de contenido negativo sobre *Vueling* por parte de *influencers* con una gran comunidad en sus redes sociales. De esta forma, se va a proceder a citar las características teniendo en cuenta la clasificación que se hace en *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales* (Del Rincón, Arnal, Latorre & Sans, 1995: 55):

- Es problema es real, puesto que se ha planteado una vez se ha detectado la situación (Del Rincón et al., 1995).
- Factible porque tenemos contenido disponible y se diseñará una metodología que permita conectar los diversos elementos que entran en juego en el problema (Del Rincón et al., 1995).
- Relevante, sobre todo para las partes implicadas que son las aerolíneas, los *influencers* y también para el ámbito comunicativo (Del Rincón et al., 1995).
- Resoluble ya que la exploración que llevaremos a cabo nos permitirá conocer la dimensión del problema y plantear futuras hipótesis (Del Rincón et al., 1995).
- Generador de conocimiento. El tema expuesto es muy reciente en el ámbito comunicativo y a pesar de que se han hecho análisis previos que evalúan la influencia de los influidores, como *Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018* (Axon Marketing & Communications, 2017), se ha investigado poco sobre el impacto negativo que pueden causar los *influencers* a una marca. Por lo que el problema pretende cubrir lagunas en el conocimiento actual sobre la materia (Del Rincón et al., 1995).
- Por último, el problema también lo consideraríamos generador de nuevos problemas (Del Rincón et al., 1995), ya que se reflexionará sobre la autoridad que tienen los *influencers* de *lifestyle* y a partir de entonces, se podrán diagnosticar otros problemas relacionados.

2.1.2. Formulación del problema

Llegados a este punto, se nos ocurren una serie de preguntas que estaría bien resolver. ¿Qué impacto tienen las opiniones de los *influencers* sobre sus audiencias? ¿Cómo afecta la percepción negativa que tienen los *influencers* sobre las aerolíneas a sus audiencias? El *influencer* llevando a cabo estas acciones, ¿contribuye a crear una mala imagen a la marca? Todas estas preguntas se pretenden resolver a lo largo de la investigación.

Así pues, explicada la situación que hemos identificado, se va a formular de forma clara y concisa el problema que pone en marcha esta investigación:

Cómo afectan los comentarios negativos sobre Vueling de los influencers a la percepción de sus audiencias sobre la imagen de la aerolínea.

2.2. Alcance de la investigación

En esta sección del trabajo se pretenden delimitar los límites de la investigación y determinar si nuestra investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa o si encontramos rasgos de todas las anteriores, ya que se puede dar el caso (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

En concreto, este trabajo tendrá una parte esencial de investigación del problema, ya que se ha estudiado poco y existen muchas dudas en torno al objeto de estudio (Hernández et al., 2003). Por ello, nuestro análisis tendrá una fase exploratoria, donde se considerarán otros estudios y trabajos que nos servirán para conocer cómo se ha planteado anteriormente esta situación (Hernández et al., 2003). De esta forma, obtendremos información que nos permitirá llevar a cabo una investigación más completa y rigurosa. Para ponerla en marcha, se consultarán diferentes libros, investigaciones y documentos sobre comunicación corporativa, trabajos de final de grado de estudiantes que han evaluado la relación entre los *influencers* y las marcas, y análisis hechos por diferentes auditorías de marketing, entre otros.

Una vez realizada la fase exploratoria, nuestra investigación también constará de una etapa descriptiva. Los estudios de tipo descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989 p. 114 citado por Hernández et al.,

2003). Así pues, en este trabajo se recolectarán datos para describir de forma precisa el estado del problema y delimitar las variables de estudio.

Cuando haya finalizado la fase descriptiva, procederemos a la fase correlacional. En esta se pretende evaluar la relación entre los conceptos primordiales del trabajo para dar respuesta a las preguntas planteadas (Hernández et al., 2003). En nuestro caso, se tratará de un estudio relacional entre tres variables principales, donde encontramos las opiniones de los *influencers*, las audiencias de estos y por último, la imagen de *Vueling*.

Así pues, en esta etapa de la investigación determinaremos el grado de relación entre estas variables para conocer cómo se comporta una variable determinada conociendo el comportamiento de las otras variables. Asimismo, a lo largo del estudio también se tendrán en cuenta otro tipo de variables que nos ayudarán a precisar nuestro análisis, como el número de seguidores que tienen los *influencers*, en qué ámbito geográfico trabajan y su especialidad. Sin embargo, se determinará más adelante.

2.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación surge por la curiosidad sobre el mundo *influencer* y la comunicación corporativa. Como veremos en el marco teórico, los *influencers*, a causa de contar con grandes comunidades de seguidores, han supuesto un cambio en la comunicación de las empresas y en la publicidad de estas. Sin embargo, a pesar de que en la mayoría de ocasiones los *influencers* actúan como partidarios de las marcas y los productos, nos preguntábamos qué podía pasar cuando la actuación de estos no era tan favorable.

De esta forma, nos planteamos que el objeto de estudio principal del presente trabajo pretendiese averiguar de una forma aproximada el impacto que tienen para la imagen de las marcas las publicaciones negativas sobre ellas emitidas por un *influencer*.

No obstante, como se trata de una cuestión muy ambiciosa y no es posible llevar a cabo un análisis tan exhaustivo por cuestiones de tiempo y recursos, se ha decidido reducir el alcance de la investigación y limitarnos a estudiar **cómo los contenidos negativos que emiten los *influencers* de lifestyle a través de Instagram Stories sobre *Vueling* afectan a la imagen que tienen sus seguidores de la compañía**.

Así pues, nuestro objeto de estudio cuenta con tres elementos esenciales: por un lado, *Vueling* y su imagen corporativa; por otro lado, los *influencers* de *lifestyle* y sus publicaciones y por último, el punto donde convergen los dos anteriores que es la emisión de Instastories negativos por parte de *influencers* sobre *Vueling*.

2.4. Objetivos de la investigación

Como toda investigación, en el presente trabajo se han establecido unos objetivos con tal de analizar el objeto de estudio de una forma más rigurosa y precisa. De esta manera, se expondrán diversos objetivos que pretenden darle una respuesta genérica al problema expuesto y por otro lado, también que permitan estudiar de forma más concisa el problema. Asimismo, con tal de responder a las preguntas principales del trabajo, se establecerán unos objetivos concretos para cada fase de la investigación.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, realmente el objeto de estudio de este trabajo aspira dar respuesta a una cuestión más grande que, desgraciadamente, no podremos responder de una forma precisa y exhaustiva por el tiempo del que disponemos. Por ello, hemos decidido centrarnos en analizar una cuestión menor. Así pues, a continuación se exponen los objetivos principales de esta investigación.

Objetivos:

1. Conocer cómo afecta la percepción negativa que tienen los *influencers* sobre *Vueling* a sus audiencias.
2. Analizar si las acciones llevadas a cabo por el influyente contribuyen a crear una mala imagen a la aerolínea.
3. Averiguar, si existe una hipotética modificación en la imagen de los públicos por parte del *influencer*, si esta perjudica a las ventas de *Vueling* entre sus seguidores.

Evidentemente, estos objetivos nacen de la inquietud de la investigadora que tenía en mente sospechas sobre cuáles podían ser las respuestas del análisis. De este modo, antes de empezar a estudiar el caso, se van a exponer las diferentes hipótesis sobre el tema.

1. *El contenido negativo que publican los influencers sobre Vueling tiene un impacto también negativo sobre la imagen de la compañía aérea por parte de sus seguidores.*
2. *Las publicaciones negativas compartidas por los influencers afectan a las ventas de billetes de Vueling entre los seguidores de estos.*

Con la finalidad de facilitarnos el procedimiento para llegar a los objetivos anteriores, se ha considerado oportuno establecer diferentes objetivos para cada fase de la investigación.

Así pues, para la fase exploratoria el objetivo es conocer hasta qué punto se ha investigado el objeto de estudio de este trabajo y qué aspectos son los que se han considerado para llevar a cabo su estudio. De esta forma, podremos empezar la investigación con un conocimiento previo de la materia.

Para la etapa descriptiva, nuestro objetivo es observar el estado de la cuestión y recolectar el máximo de información que nos pueda resultar útil para la investigación. Así pues los objetivos principales son observar el comportamiento de los *influencers* en Instagram respecto a las aerolíneas, explorar cómo reciben sus audiencias estos mensajes a través de la plataforma y, por último, saber cómo puede llegar a afectar esto a la imagen de las aerolíneas.

En cuanto a la fase correlacional, el objetivo será ver si existen relaciones entre las diferentes variables presentadas en nuestro objeto de estudio según la información recolectada en la etapa descriptiva.

Por último, en la fase explicativa el objetivo será darle un sentido a las relaciones entre las variables, ver los efectos que conlleva la relación entre los elementos y elaborar unas conclusiones que respondan a los objetivos de la investigación.

3. MARCO TEÓRICO

Para proceder a la investigación que es objeto de este trabajo, se requiere llevar a cabo un estudio teórico donde se expondrán los diferentes conceptos que se van a tratar. De esta forma, se explicarán los conceptos clave de la comunicación empresarial y la imagen corporativa, se tratarán aspectos relevantes de *Vueling* y de su comunicación, se definirá el

concepto de *influencer*, se analizará la red social Instagram y por último, la relación de las diferentes generaciones con las TIC.

3.1. Empresa como entidad comunicadora

Según Morató en el libro *Comunicació i estratègia: L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació* (2011), durante algunos años, la empresa se concebía como una máquina. Todos los miembros que la conformaban eran simples piezas de engranajes que hacían posible el funcionamiento de dicha empresa (Morató, 2011). Sin embargo, en los últimos años, la idea de la empresa vista como una máquina ha evolucionado al concepto de empresa humana, donde los trabajadores se conciben como la esencia de la organización (Morató, 2011).

Según Nuria Villagra (2015) en la actualidad existen tres formas de entender una empresa:



Figura 1. Formas de entender una empresa. Fuente: Somos Estrategas, Nuria Villagra.

El modelo ideal sería el último donde se entiende la empresa como una parte de la sociedad. En este modelo “se establece una relación de escucha y colaboración de la sociedad” (Villagra, 2015:64). Así pues, la comunicación entre los diferentes *stakeholders* de la organización en este modelo de empresa es esencial.

La comunicación en la organización no es algo nuevo, ya que la publicidad tradicional es una forma de comunicación. No obstante, sí es cierto que en los últimos años, esta comunicación publicitaria ha evolucionado a una comunicación más corporativa, donde se comunican los valores de la empresa con tal de diferenciarse de la competencia e incluirla en la sociedad.

Celaya en *La empresa en la web 2.0* (2011) apuntaba que son numerosas las empresas que deciden reemplazar su clásico gabinete de prensa por un departamento de comunicación. Es

decir, las organizaciones han pasado de querer informar, proporcionar datos sobre la empresa, a comunicar, es decir, establecer una relación bidireccional con los clientes.

En este nuevo modelo de comunicación que han adoptado las empresas, se pretende transmitir a los *stakeholders* la visión, misión y valores de la marca. Además, a partir de la comunicación corporativa se gestionan los valores intangibles.

3.2. Concepto de imagen

Tal y como se explica en el libro *Comunicació i Estratègia* (Morató, 2011), hoy en día las empresas ya no se diferencian por los productos que ofrecen, sino por los conceptos intangibles como la imagen o la reputación.

Según Gustavo Ibáñez Padilla en el artículo *Imagen Corporativa* (s.f.), el concepto de *imagen* tiene un doble significado. El primero se refiere a la imagen visual mental, es decir, identificar una marca a una imagen visual concreta (Ibáñez, s.f.). Por el otro lado, el término *imagen* también puede hacer referencia a la “suma de percepciones que tiene una persona sobre una marca” (Ibáñez, s.f.: 6). Por lo tanto, se puede diferenciar entre imagen estética o imagen corporativa (Ibáñez, s.f.).

Ibáñez Padilla define el concepto de imagen corporativa como “la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un ‘cuerpo’” (p. 7). Asimismo apunta que “la imagen corporativa es el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación” (Ibáñez, s.f.:7). De estos cuatro, nos centraremos en explicar los conceptos de identidad corporativa, cultura y la comunicación, que resultan de interés para nuestro trabajo.

Identidad Corporativa

El concepto de identidad corporativa se refiere a “*an assembly of visual cues—physical and behavioural— by which an audience can recognise the company and distinguish it from others and which can be used to represent or symbolise the company*”² (Abratt, 1989: 68).

² Traducción: “Un conjunto de señales visuales (físicas y de comportamiento) mediante las cuales el público puede reconocer a la compañía y distinguirla de las demás, y se puede utilizar para representar o simbolizar a la compañía”.

Según Joan Costa (1992), podemos encontrar 7 vectores diferentes que conforman la identidad corporativa: el nombre o la identidad verbal, el logotipo, el imagotipo, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad.

Cultura corporativa

Entendemos por cultura corporativa “la suma de conocimientos, de actitudes y de modelos habituales de comportamientos que tienen en común y que transmiten los miembros de una sociedad en particular” (Linton, 1945, p. 35 citado por Isaza, 2013).

La cultura corporativa es esencial para conseguir una imagen corporativa. Tal y como afirma Capriotti en *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (2013: 147):

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo sobre la Imagen Corporativa de la Organización, ya que lo que vemos diariamente de una empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la Cultura de la Organización. Si la Filosofía Corporativa representa «lo que la organización quiere ser», la cultura corporativa es «aquellos que la organización realmente es, en este momento». Por ello, podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de Imagen Corporativa.

Comunicación Corporativa

El ámbito de comunicación corporativa es muy amplio y de hecho, puede englobar los conceptos que anteriormente han sido definidos. Sin embargo, cuando Ibáñez Padilla expone la comunicación corporativa como un valor intangible, se refiere a que esta es la manera en cómo una empresa comunica a su público quién es y qué hace, mientras que categoriza a la comunicación como una “acción simbólica” (Ibáñez, s.f.).

Así pues, la imagen corporativa, según Ibáñez (s.f.) es:

La síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.

3.2.1. Imagen intencional y percibida

Justo Villafaña (1999) diferencia entre dos tipos de imágenes: la intencional y la corporativa. Todas las empresas, pretenden dar a conocer mediante su comunicación corporativa una determinada imagen, esto es lo que se conoce como imagen intencional; es decir, lo que la empresa pretende comunicar. En cambio, la imagen corporativa es un concepto que hace referencia a la imagen creada por los diferentes *stakeholders*.

Lo ideal es que ambas imágenes estén en concordancia, esto significará que los públicos de la empresa perciben a dicha empresa tal y como ella quiere ser vista. Sin embargo, en algunas ocasiones, la imagen intencional y la imagen corporativa de la empresa no se corresponden, lo que da lugar a una incongruencia en la comunicación de la organización.

3.2.2. Proceso de formación de la imagen corporativa

Con tal de conocer en qué punto se puede ver afectada la imagen corporativa de la empresa por una comunicación desfavorable por parte de un *influencer*, consideramos importante conocer cómo es el proceso de construcción de la imagen corporativa, es decir, de la percepción que tiene el consumidor de una empresa concreta.

Según Capriotti (2013), se pueden diferenciar tres etapas en el proceso de formación de la imagen corporativa: el origen de la información, la circulación y obtención de la información y la construcción mental de la imagen (Capriotti, 2013). Es decir, Capriotti considera que la procedencia de la información que llega a los diferentes públicos y cómo esta circula puede condicionar la percepción que tiene una persona de una marca.

En cuanto al origen de la información, el autor diferencia dos tipos principales: la comunicación desde la organización, que lo considera un elemento altamente controlable; y la comunicación desde el entorno de la organización, que estaría condicionada por públicos externos (Capriotti, 2013).

Atendiendo a la circulación y obtención de la información, Capriotti insiste en la importancia que tienen las fuentes de información de los *stakeholders*. En concreto, el experto considera que existen tres fuentes principales: los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal (Capriotti, 2013). Según esta clasificación, Capriotti

considera que los líderes de opinión actuarían como relación interpersonal: los públicos les otorgan conocimiento en un área en concreto, por lo que cuando estos líderes emiten información relacionada con las organizaciones de su ámbito, el público los considera “fuentes de información altamente fidedignas y muy válidas” (Capriotti, 2013).

Por último, con toda esta información, el tercer paso del proceso de formación de la imagen es el propio de construir la imagen mental de la marca (Capriotti, 2013).

Sin embargo, Joan Costa resume la construcción de la imagen mental en tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos (Costa, 2003):

El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará. El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Así pues, según la teoría de construcción de imagen de Joan Costa, consideramos que los *influencers* podrían formar parte del grupo social de afinidades de una persona dentro del entorno donde se dan estos procesos.

Por tanto, ya sea según Capriotti o Costa, se llega a la conclusión de que en algún momento del proceso de la construcción de la imagen mental, las relaciones con otros individuos — grupo social de afinidades, según Costa — es un factor más que completa el proceso de la construcción de la imagen. Esto resultará interesante para nuestra investigación porque podremos analizar de forma precisa en qué medida influencia la opinión de los *influencers* en el proceso de construcción de imagen de sus seguidores sobre *Vueling*.

3.2.3. Imagen corporativa de *Vueling*

Vueling es una aerolínea española que se fundó en el 2002, pero que no se constituyó legalmente hasta marzo de 2004. La compañía lanzó sus primeros billetes en mayo de 2004

con una oferta de vuelos a 10 euros, lo cual hizo que consiguieran vender más de 50 mil billetes en 15 días (Ballesteros, Franco y Torres, 2014).

En 2009, *Vueling* y la aerolínea *low cost Clickair*, creada por *Iberia*, se fusionaron con tal de poder competir con otras empresas del sector como *Ryanair*. Así pues, *Vueling* fue el resultado de la fusión de *Clickair* y la originaria *Vueling* y quedó bajo la propiedad de *Iberia*. Sin embargo, en 2013, tras una oferta pública de adquisición, la adquirió el *International Airlines Group* (IAG), que ya posee otras compañías destacadas del sector, como *British Airways* e *Iberia* (IAG, 2018).

Actualmente, *Vueling* es la aerolínea con más presencia en el Aeropuerto de Barcelona - El Prat. Según *IAG*, en 2016, más de 16 millones de pasajeros escogieron a *Vueling*, lo que la convierte en la segunda aerolínea en España por tráfico de pasajeros anualmente, por detrás de *Ryanair* (IAG, 2018).

Vueling se caracteriza por ser una aerolínea asequible con una gran oferta de destinos desde los principales aeropuertos españoles. Según la web oficial de la empresa, se trata de una aerolínea “con gente cercana con la idea de que siempre hay algo que mejorar” (*Vueling*, 2018). Asimismo, aseguran que con ellos, “pagar menos no equivale a tener menos servicios o comodidad” (*Vueling*, 2018).

Acorde a la información disponible en la web de *Vueling* (2018), la compañía define su ADN mediante 4 características:

- La eficiencia. La consideran “el motor” de la compañía. Afirman que se centran en ofrecer al usuario la mejor experiencia al usar sus servicios los cuales están constantemente mejorando.
- La cercanía. La definen como “su forma de ser”. La empresa apuesta por una relación cercana con el cliente para ofrecerle productos asequibles y adecuados.
- El inconformismo. Reflejan su ambición constante de mejorar como empresa.
- Con los pies en la tierra. Aseguran que siendo realistas, pueden ser diferentes, viables y competitivos.

Asimismo, *Vueling* es una aerolínea que tiene presente la Responsabilidad Social Corporativa, por lo que la desarrollan en diferentes ámbitos. El aspecto que resulta de más interés para este trabajo es el compromiso de “negocio responsable”, donde exponen su aspiración de ofrecer “un servicio seguro, puntual, eficiente y de calidad” para sus clientes (*Vueling*, 2018).

Según el estudio *Percepción de valor de marca online en compañías aéreas de low cost. El caso de Vueling, Easyjet y Ryanair* (López, Escobar & Villarejo, 2013), podemos ver que *Vueling* consigue destacar por la calidad entre las otras dos aerolíneas de bajo coste. Sin embargo, *Easyjet* y *Ryanair* superan a *Vueling* en cuanto a la lealtad de sus clientes (López et al. 2013). Asimismo, se observa que las tres compañías presentan valores muy bajos en cuanto al sentimiento de comunidad (López et al. 2013).

Vueling surgió con la idea de ser “una aerolínea de bajo coste, operando en aeropuertos principales y ofreciendo un trato amable con un toque de informalidad, innovación y dinamismo en relación con los clientes. Enlazando el concepto de volar barato con el de volar con calidad” (Ballesteros et al., 2014: 26). Sin embargo, a pesar de que actualmente la imagen corporativa es muy similar, Ana Fernández, *Chief Communications & Public Affairs Officer* de *Vueling*, aseguró en la entrevista que realizamos que el toque de informalidad ya no define a *Vueling* porque “hay clientes a los que no les gusta que les traten de tú”³.

Como ya hemos mencionado anteriormente, según el mismo estudio, *Vueling* destaca por su esfuerzo en el marketing online (López et al. 2013), así que creemos oportuno explicar a continuación de forma breve la manera cómo *Vueling* comunica su marca y lleva a cabo sus estrategias de marketing mediante la comunicación.

La comunicación de Vueling

Desde la organización, el valor de marca siempre ha estado muy presente y se ha considerado un elemento intangible estratégico. Con motivo del décimo aniversario de la compañía, se publicó un libro en el que explican que cuando la aerolínea estaba empezando, los empleados recibían formación sobre la empresa y sus valores y además insistían en que *Vueling* no se trataba de una simple aerolínea *low cost*, sino “una compañía de nueva generación, con una mente fresca, joven y con un trato muy cercano con el pasajero” tal y como recoge el trabajo

³ La entrevista se puede encontrar en anexos. Véase anexo 1.

Comunicació de Crisi: el cas de *Vueling Airlines* (Ballesteros, 2014 p. 34 citado por Tapia, 2017).

Las primeras campañas de *Vueling* tenían como objetivo comunicar que la compañía era “abierta, transparente, cool, moderna eficaz y urbana” (Tapia, 2017). Sin embargo, en 2012, se cambió la estrategia, ya que apostaron por dirigirse a aquel público que viaja por negocios. Así pues, el eslogan que adaptaron fue “Love the way you fly” con el objetivo de transmitir que ofrecen un servicio de calidad y proximidad (Tapia, 2017).

Actualmente el eslogan de *Vueling* es *We love places*. Se trata de un lema abierto que no va enfocado a un público en específico, sino a todos aquellos que viajan porque les gusta conocer ciudades y viajar.



Figura 2. Anuncio de televisión de *Vueling*. Fuente: El Publicista (Canal de YouTube)

En cuanto a la estrategia comunicativa de la empresa en internet, podemos observar que tiene presencia en las cuatro redes sociales principales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Sin embargo, cada una de ellas ofrece una información diferente sobre la compañía:

- **Facebook:** *Vueling* utiliza esta red social principalmente para promocionar sus ofertas, sus servicios y de vez en cuando, también publican información turística útil para los clientes con el objetivo de que se contraten sus servicios. Es la red social más significativa para la compañía ya que cuentan con más de 1 millón de seguidores⁴. En

⁴ Consultado en mayo de 2019.

Facebook cuentan con cuatro canales principales: España, Italia, Francia y *Rest of the World*, que tal y como nos explicó Fernández, sería un canal en inglés.

- **Twitter:** En el caso de esta red social, la compañía ha decidido que sea el canal principal del servicio de atención al cliente. A diario comparten información meteorológica y sobre incidencias tanto en sus servicios como en los diferentes aeropuertos en los que operan. Cabe destacar que en esta red social, la información se publica en idiomas diferentes: inglés, castellano, catalán, francés e italiano. *Vueling* tiene 288 mil seguidores en Twitter⁵.
- **Instagram:** Esta plataforma es en la que *Vueling* lleva al máximo su eslogan *We love places*. La empresa comparte diariamente una fotografía de diferentes ciudades del mundo a las que se puede volar con ellos. Asimismo, también publican sus promociones, aunque no es el objetivo principal de la red social. Al contrario de Twitter, en Instagram las publicaciones solo son en inglés. La cuenta de Instagram de *Vueling* cuenta con más de 156 mil seguidores⁶.
- **YouTube:** *Vueling* utiliza esta plataforma para compartir vídeos de carácter corporativo, donde informan a sus clientes de acciones que han llevado a cabo. En YouTube, la aerolínea también comparte contenido en diferentes lenguas, principalmente en inglés y castellano. Esta red social es la menos significativa para la compañía en cuanto a seguidores, ya que solo cuentan con 7 mil suscriptores⁷.

3.3. Marketing en redes sociales

Las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día son imposibles de explicar sin la aparición de la web 2.0. Gracias a la evolución de la web tradicional, irrumpió la web 2.0 que supuso un cambio comunicativo muy importante. Esta segunda generación de la red se caracteriza por dejar atrás los mensajes unidireccionales de los medios de comunicación tradicionales, para dar paso a una comunicación bidireccional donde el usuario es receptor, pero al mismo tiempo emisor.

El concepto de red social surge de la lógica del término *red*, “un conjunto de relaciones en el cual las líneas que conectan diferentes puntos” (Requena, s.f.) y *social*, que hace referencia a una colectivización de la red. Así pues, podríamos definir el concepto de red social como una

⁵ Consultado en mayo de 2019.

⁶ Consultado en mayo de 2019.

⁷ Consultado en mayo de 2019.

“plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (RAE, 2018) donde estos emiten mensajes a la vez que los reciben.

La aparición de la web 2.0 y las redes sociales ha cambiado también la comunicación entre las empresas y sus clientes. Antiguamente, las marcas emitían mensajes destinados a unos consumidores pasivos, ahora, sin embargo, estos son activos, y lo que antes era un monólogo de una empresa hacia sus seguidores, ahora se ha convertido en un diálogo donde marca y consumidor emiten y reciben mensajes.

Con este cambio de comunicación entre los consumidores y las marcas, aparece un nuevo concepto: la empresa 2.0, propuesto por Andrew McAfee (Celaya, 2011). Este término hace referencia a “la utilización de plataformas de software social emergentes dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes” (Celaya, 2011: 30). De esta forma, las empresas han tenido que adaptarse a estas nuevas herramientas comunicativas y han tenido que desarrollar sus estrategias de venta en las redes sociales.

El marketing en este tipo de plataformas, tal y como se señala en el artículo *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* (Uribe y Llonch, 2013), tiene un bajo coste y puede ser utilizado para construir una marca, para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009 p. 208 citado por Uribe, Rialp y Llonch, 2013), para gestionar la marca (Christodoulides, 2009 p. 208 citado por Uribe et al., 2013), para comunicarse con sus clientes (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009 p. 208 citado por Uribe et al., 2013), entre otras. Además, la presencia de las empresas en estas plataformas ha proporcionado algunas ventajas a las compañías, como la obtención de datos del comportamiento de los usuarios (Hogan, 2008 p. 208 citado por Uribe et al., 2013) y en consecuencia un mayor conocimiento sobre su tipo de público.

En el caso de *Vueling*, como ya hemos mencionado anteriormente, se tienen en cuenta las redes sociales para llevar a cabo las estrategias de marketing. Si bien es cierto algunas redes están más enfocadas a realizar estas funciones, como es el caso de Facebook, Instagram y YouTube.

Debido a que las empresas han visto oportunidades de negocio en las redes sociales, han aparecido diferentes tipologías de marketing adecuadas a estas plataformas que las explotan al máximo e intentan conseguir el máximo beneficio. En concreto, nos vamos a centrar en el marketing de influencia, que se explica a continuación.

3.3.1. *Influencer* marketing

Se conoce como *influencer* marketing, o marketing de influencia, a “la estrategia que lleva a cabo una marca para darse a conocer a sí misma y a sus productos a partir de un *influencer* afin a la empresa o producto” (Hueso, 2017 p.7 citado por Cardoso, 2018). Así pues, el marketing de influencia se caracteriza por patrocinar productos en redes sociales mediante la figura de los *influencers* (Hueso, 2017 p.7 citado por Cardoso, 2018).

Por lo general, el término *influencer* se refiere a una persona que tiene una elevada cifra de seguidores en sus redes sociales y que influye en estos. Tal y como afirma Rafaela Almeida en el libro *Influencers: la nueva tendencia del marketing online* (2017: 13):

Los influidores se caracterizan por tener una gran habilidad comunicativa, conocimiento sobre una temática concreta, son capaces de generar confianza y reciprocidad, tienen contacto con sus seguidores, tienen un discurso consistente, habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo y son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales (Almeida, 2017).

Almeida (2017) apunta que los influidores suelen ser identificados como personas de nuestro entorno en las que podemos confiar, conocidos y que realmente nos aconsejarán qué es lo mejor para nosotros. De ahí que sea una nueva herramienta que llame la atención al departamento de marketing de las empresas.

Según el libro *Soy marca, quiero trabajar con influencers: Influencer Marketing* (2017) de Luís Díaz, podemos diferenciar 3 grandes tipos de *influencers*: *celebrity influencers*, *social media influencers* y *microinfluencers*.

- Los *celebrity influencers* son “estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión, etc. con presencia online, son personalidades que han dado el salto de la fama *offline* a la fama *online*” (Díaz, 2017: 32). La gente los sigue en redes sociales para saber más de su vida.

- Los social media *influencers* es gente similar a nosotros que “se da a reconocer en redes sociales y llega a ser reconocida como experta en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc. Poco a poco empiezan a crear una comunidad de seguidores con la que interactúan”. (Díaz, 2017: 33).
- Los *microinfluencers* son similares a los anteriores, pero con una comunidad menor (mínimo de 10.000 seguidores). Sin embargo, su contenido influye más a la comunidad. Normalmente, cuentan con más *engagement* que los social media *influencers* (Díaz, 2017).

A la hora de llevar a cabo una colaboración entre una marca y un *influencer*, no solo se tiene en cuenta el número de seguidores. Existen diversos aspectos y métricas para valorar una campaña y posteriormente, evaluar el rendimiento que ha tenido esta. Una forma sencilla con la que las marcas pueden cuantificar el impacto que tiene un post publicado por un *influencer* en Instagram es teniendo en cuenta las visualizaciones que ha tenido la foto, el número de likes y de comentarios (Almeida, 2017).

Sin embargo, un aspecto fundamental que tendrán que considerar las empresas si quieren llevar a cabo una campaña es estudiar qué tipo de *influencer* es el más adecuado para transmitir los valores de su marca y conseguir los objetivos propuestos. A continuación, se exponen diversas categorías en las cuales los podemos clasificar.

3.3.1.1. *Tipologías de influencer*

No hay una tipología generalizada de *influencers*, ya que existen muchos aspectos por los cuales se pueden agrupar. Sin embargo, para este trabajo tendremos en cuenta la clasificación según la temática de su contenido y la plataforma que empleen para compartir dicho contenido (Díaz, 2017).

En cuanto al contenido que comparten los *influencers* en sus redes sociales, según el *Estudio Global de Microinfluencers* elaborado por socialpubli.com (2018), podemos clasificarlos en las diferentes categorías según el sector al que se dediquen:

1. Moda: el contenido que crean gira entorno a tendencias, semanas de la moda, prendas que se han comprado, etc.

2. Viajes: el *influencer* viaja para crear contenido y descubre nuevos sitios a sus seguidores a la vez que da recomendaciones.
3. Belleza: utilizan su plataforma para enseñar a sus seguidores cómo se maquillan, cómo cuidan su piel, cómo hacerse un peinado determinado, etc.
4. Tecnología: son personas aficionadas a la tecnología que comparten su opinión acerca de nuevos productos, los ponen a prueba, hacen recomendaciones...
5. Lifestyle: esta categoría es la más ambigua ya que es una convergencia de diferentes sectores. Los influidores comparten sus viajes, su rutina de ejercicios, sus looks, la música que les gusta, etc. En conclusión, su estilo de vida.
6. Videojuegos: también conocidos como *gamers*, son *influencers* que crean contenido relacionado con los videojuegos.
7. Marketing: es una persona que crea contenido relacionado con el marketing de las empresas y tiene seguidores que están interesados en la temática.
8. Gastronomía: son personas que comparten en sus plataformas contenido sobre comida, ya sean recetas, recomendaciones de restaurantes, etc.
9. Humor: el objetivo principal de este tipo de *influencers* es crear contenido para hacerle pasar un buen rato a sus seguidores.
10. Familia: este tipo de perfiles crean contenido dentro del núcleo familiar y comparten con sus seguidores su rutina. En este caso, a pesar de que haya un individuo que sea el que tenga más visibilidad, a menudo aparecen otros miembros de la familia.
11. Cultura y espectáculos: crean contenido cultural y sobre diversos espectáculos, ya sean de música, teatro, cine...
12. Deporte: son *influencers* que llevan a cabo un deporte en concreto y comparten la rutina con sus seguidores. Además, a menudo dan consejos sobre la materia.
13. Hogar y decoración: principalmente, comparten contenido sobre diseño de interiores. Pueden publicar recomendaciones, manualidades...
14. Noticias y actualidad. Se dedican a crear contenido de forma más periodística. En esta modalidad, también encontraríamos diversos tipos de perfiles según cuáles sean los temas de actualidad que traten.
15. Mascotas: crean contenido principalmente sobre animales.
16. Formación: son *influencers* que comparten información educativa, ya sea sobre su experiencia como estudiantes, consejos...
17. Economía y empresa: son personas con conocimientos en el sector económico y empresarial y sus publicaciones son relacionadas.

18. Ciencia y medio ambiente: los *influencers* de ciencia y medio ambiente usan sus plataformas para dar a conocer información y en algunos casos, las usan para hacer activismo.
19. Motor: son personas que comparten su afición por los vehículos.

Asimismo, aparte del tipo de contenido que publican los *influencers*, también los podemos diferenciar según la plataforma que usen (Díaz, 2017):

- *Blogueros*: son aquellos cuya plataforma principal es un blog.
- *Youtubers*: son *influencers* que deben su popularidad a sus vídeos de YouTube.
- *Tuiteros*: son personas que han adquirido notoriedad a través de Twitter.
- *Instagrammers*: su principal herramienta de trabajo es Instagram.

No obstante, a pesar de haber diferenciado el tipo de *influencer* por las plataformas que utiliza, cabe tener en cuenta que en muchos casos, un *influencer* puede ser usuario de más de una red social donde simultáneamente comparte contenido. Un ejemplo es la influyadora Alexandra Pereira, que es *bloguera*, *instagrammer* y *youtuber* al mismo tiempo. Sin embargo, para continuar con el trabajo, categorizaremos a los *influencers* según la plataforma que utilicen más asiduamente. Asimismo, también se observa que a lo largo de su carrera como *influencers*, algunos han ido cambiándose de plataformas, como en el caso de la española Dulceida, que pasó de tener su blog como herramienta principal, a hacerlo con YouTube e Instagram.

Como es sabido, cada red social ofrece la posibilidad de compartir contenido de formas diferentes. Esto es importante para los *influencers*, ya que dependiendo de qué tipo de contenido quieran compartir con sus seguidores, será más apropiada una plataforma u otra. En este trabajo nos centraremos en el papel que juega la red social Instagram, por ello, más adelante se expone Instagram y veremos sus particularidades.

3.3.1.2. *Credibilidad de los influencers*

Debido a que en este trabajo se va a estudiar si el contenido de los *influencers* afecta a la percepción de sus seguidores, creemos relevante el hecho de estudiar la credibilidad de los influyidores y su contenido.

Primero de todo, el concepto *credibilidad* según la Real Academia Española de la Lengua (2018) hace referencia “a la cualidad de que algo sea creíble”⁸. En el caso de los *influencers* y su contenido, el concepto es muy importante, ya que de lo contrario, no tendrían impacto en sus seguidores. De hecho, según el artículo *Credibilidad, naturalidad y "que trabaje con pocas marcas"*: *así es el influencer que más buscan en las agencias* publicado en la revista *Wat Mag*⁹, la credibilidad es la tercera característica que más tienen en cuenta las agencias para llevar a cabo una campaña con un *influencer*, por detrás del *engagement* y la naturalidad.

En los últimos años, Instagram ha pasado de ser una simple red social donde compartir fotos con tus amigos a la principal herramienta de trabajo de algunas personas, como los *influencers*. Debido a la gran comunidad de seguidores que tienen y el interés que han despertado en las marcas para publicitarse, los *influencers* cobran cantidades elevadas por publicar una fotografía. Las variables que se tienen en cuenta para establecer una cantidad concreta de dinero no se reducen solo al número de seguidores, como hemos visto anteriormente, sino que también se tiene en cuenta el *engagement* que tiene la persona con sus seguidores. Es por ello que la plataforma *Influencer Marketing Hub* creó una herramienta online que permite calcular cuánto puede llegar a cobrar por publicación una persona en Instagram, teniendo en cuenta el número de seguidores y el *engagement* de su perfil.

Así pues, para hacernos una idea, consultamos cuánto dinero podía llegar a ganar la *influencer* española Dulceida, que cuenta con más de dos millones y medio de seguidores en Instagram. Según la calculadora de *Influencer Marketing Hub*¹⁰, el precio por publicación puede oscilar entre los 4.600 y los 7.600 euros. A causa de obtener beneficio económico por publicación, a menudo se pone en duda la credibilidad del contenido compartido por el *influencer*.

Según el Trabajo de Fin de Máster *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (García, 2018), algunas ideas claves sobre la credibilidad de los *influencers* son:

- El mensaje emitido por el *influencer* es claramente percibido como más cercano al mensaje emitido por la marca.

⁸ Credibilidad. Consultado en <https://dle.rae.es/?id=BDZXFBi>

⁹ *Wat Mag*. Consultado en <https://www.thewatmag.com/influencers/credibilidad-naturalidad-que-trabaje-pocas-marcas-asi-influencer-que-buscan-agencias>

¹⁰ *Influencer Marketing Hub Calculator* en <https://influencermarketinghub.com/es/calculadora-de-dinero-en-instagram/>

- La concordancia de los factores habitualmente transmitidos por el *influencer* con los productos que anuncia es uno de los factores determinantes de la credibilidad del mensaje.
- El hecho que detrás de la recomendación del *influencer* haya una remuneración económica no afecta el grado de credibilidad que el consumidor final deposita en el *influencer*.
- Si el producto anunciado por el *influencer* es de un valor económico más bajo, el mensaje ejercerá una mayor influencia en el consumidor y es más probable que la acción culmine en la compra del producto.
- La concentración del contenido en una única temática es un factor clave en la credibilidad del *influencer*.
- El tamaño de las comunidades de seguidores no será un factor clave en la credibilidad del *influencer*.
- El formato vídeo es el formato de publicación que genera una mayor credibilidad en Instagram, muy por encima de los otros formatos permitidos en la plataforma como son la fotografía o el texto.

Así pues, una vez vista la importancia de la credibilidad en el mensaje que comparten los *influencers* a través de sus redes sociales, como nuestra investigación se centra en los contenidos emitidos a través de Instagram, a continuación, nos vamos a centrar en explicar las particularidades de esta red social.

3.4. Instagram

Instagram es una red social donde el contenido gira entorno a la fotografía. Originariamente era solo una app para dispositivos Apple y se lanzó en 2010. A partir de entonces, fueron muchos los usuarios que empezaron a utilizarla, lo que hizo que en 2011 fuese escogida la app del año de Apple Store (Instagram, 2019). En 2012 fue adquirida por Facebook y se lanzó la versión para Android (Instagram 2019). Apenas un año después la app pasó a ser también una plataforma web, se introdujo la opción de subir vídeos y también la de mensajes directos. (Instagram, 2019)

En verano de 2018, la red social anunció que superó los mil millones de usuarios, convirtiéndose así en la cuarta plataforma propiedad de Facebook que llega a esta cifra, después de WhatsApp y Messenger de Facebook¹¹.

Actualmente, la red social, además de permitirnos subir fotografías y aplicarles un filtro, también nos ofrece otras posibilidades:

¹¹ El Mundo. Consultado en <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>

- Vídeos: la plataforma permite compartir vídeos de 1 minuto de máxima duración.
- Álbum de fotos: nos da la posibilidad de postear al mismo momento más de 10 fotos o vídeos.
- Mensajes directos: posibilita la comunicación entre usuarios de forma privada.
- Videollamadas: permite la comunicación en vídeo entre usuarios de forma privada.
- Instagram Stories: permite compartir de forma rápida fotografías y vídeos de máximo quince segundos con la particularidad de que se borrarán en 24 horas.
- Directos: similar a la plataforma Periscope, Instagram permite hacer un vídeo en directo en el que los usuarios pueden enviar preguntas y obtener una respuesta.
- Publicidad: la red social incluye anuncios tanto en posts comunes como en Stories. Cualquiera en Instagram puede anunciarse, no es una herramienta exclusiva a marcas.
- Post patrocinado: permite informar a los seguidores de un usuario que se trata de un post con remuneración económica. Esta nueva herramienta además permite a las marcas tener acceso a las estadísticas de la publicación. Está disponible tanto para los posts normales como para Stories.
- Instagram Shopping: se trata de una herramienta que permite enlazar productos, que aparecen en fotografías, a la web original para que los usuarios que estén interesados en adquirirlos, puedan comprarlos directamente. Al contrario del caso anterior, solo los perfiles de *e-commerce* disponen de esta herramienta.
- IGTV: es la herramienta más novedosa de la aplicación. Permite compartir vídeos de una durada máxima de 10 minutos. Es similar a la plataforma YouTube, con el distintivo de que los vídeos son en vertical.

Como podemos apreciar, Instagram ha evolucionado mucho desde la versión original que se lanzó hace nueve años. La app, que también plataforma, ahora permite compartir contenido en diferentes formatos y sin duda, esto ha hecho que se haya convertido en una herramienta de trabajo ideal para los *influencers*.

A pesar de todas las funcionalidades que incluye Instagram, para esta investigación, nos centraremos seguidamente en exponer de forma detallada la herramienta de Instagram Stories, que es donde posteriormente realizaremos el análisis de la percepción de la imagen de los seguidores de los *influencers* sobre *Vueling*.

3.4.1. Instagram Stories

Tal y como hemos definido anteriormente, Instagram Stories es una nueva extensión de Instagram donde se pueden compartir imágenes de forma instantánea, ya sea en formato fotografía o vídeo, las cuales están disponibles solo durante 24 horas. La reproducción de una fotografía en Instagram Stories tiene una durada aproximada de 6 segundos, mientras que un vídeo puede durar hasta los 15 segundos.

Instagram decidió incorporar esta función en 2016 (Instagram, 2019), basándose en la que era la red social del momento: Snapchat. A diferencia de esta, Instagram ofrecía compartir vídeos de 15 segundos, ya que los de Snapchat eran de máximo diez segundos. No obstante, en un primer momento, la herramienta de Instagram era muy básica comparada con las opciones que ofrecía Snapchat, como la posibilidad de los filtros faciales. Sin embargo, con el tiempo, Instagram Stories fue incorporando diversas funcionalidades, entre ellas, también los filtros faciales. Según *Business Insider*, “Instagram Stories es el doble de grande que Snapchat”¹². Lo cual, nos lleva a confirmar que tres años después de su lanzamiento, Instagram Stories ha ganado a Snapchat.

Instagram Stories se puede usar a través de la app con un dispositivo móvil o desde la plataforma. Sin embargo, dependiendo del dispositivo que escojamos, la experiencia será de una forma u otra. Mientras que la app nos permite visualizar el contenido y crearlo, la web solo deja visualizarlo.

Actualmente, Instastories incorpora un gran abanico de funcionalidades con tal de ofrecer variedad a los usuarios. Podemos encontrar diversas tipologías de Instastories:

1. Texto: nos permite escoger un fondo sólido como imagen para compartir un mensaje escrito. Dispone de diversos colores para que el usuario escoja el que más le guste o le convenza para transmitir su mensaje.
2. Música: permite escoger una canción según la popularidad, el estado de ánimo o el género para grabar un vídeo con esta. Además, esta herramienta ofrece diversos filtros que modificarán el aspecto del vídeo. Entre los cuales encontramos: vintage, pulsación, brillo, VCR y problema técnico.

¹² *Business Insider*. Consultado en <https://www.businessinsider.es/instagram-stories-400-million-daily-active-users-snapchat-2018-6?r=US&IR=T>

3. Directo: nos da la posibilidad de iniciar un vídeo en directo con nuestros seguidores. Además, se pueden añadir filtros faciales y *stickers* de pregunta.
4. Normal: se trata de la clásica cámara del dispositivo, sin filtros o sonidos.
5. Boomerang: basada en la app de Boomerang, nos permite grabar un vídeo breve que se repetirá en bucle.
6. Superzoom: Se trata de un efecto de la cámara en el que la imagen se amplía. Hay diferentes superzooms que nos permitirán enfatizar el mensaje que queramos transmitir: ¡no!, fuego, rebote, beats, sorpresa, programa de televisión, decepción, dramático, paparazzi y corazones.
7. Enfoque: es similar al normal, simplemente permite añadir desenfoque a la imagen.
8. Rewind: se trata de grabar un vídeo y reproducirlo invertido.
9. Manos libres: es muy similar al normal. Facilita la grabación del vídeo, ya que no hace falta que mantengas pulsado el botón.

Además de diferentes tipos de Instastories, la red social también nos permite añadir diversos elementos a nuestras publicaciones que nos facilitarán la transmisión de los mensajes. Estos son los principales:

- Texto: Instagram nos ofrece compartir escritos a través de stories. Además, contamos con diferentes tipos de tipografías:
 - Estilo clásico: de palo seco y negrita. Permite ponerle un fondo sólido.
 - Estilo moderno: tipografía en mayúsculas de palo seco.
 - Estilo neón: letra ligada en color blanco con una sombra de color a escoger.
 - Estilo máquina de escribir: tipografía de imprenta. Permite ponerle un fondo sólido de cualquier color.
 - Estilo negrita: tipografía de palo seco, en negrita y cursiva. Permite ponerle un fondo sólido de cualquier color.
- Localización: podemos etiquetar un sitio determinado que contextualice la información que compartimos. Existen diferentes estilos.
- Mención: permite poder etiquetar a alguien en el Instastories en cuestión. De nuevo, existen diferentes estilos con los que podemos cambiar el color de las letras.
- Hashtag: podemos compartir una etiqueta según la información que compartamos. Esto facilitará que otros usuarios de la app que no son nuestros seguidores, puedan encontrar el contenido.
- GIF: se ofrecen una gran variedad de GIFs que se pueden añadir a la imagen para enfatizar el mensaje.

- Música: elimina el sonido del vídeo, si existe, y añade una canción de fondo que es escogida por el usuario.
- Hora: se trata de un *sticker* que nos muestra la hora actual. Ofrece diversos estilos de reloj.
- Encuesta: permite preguntar a los seguidores sobre una cuestión en particular y que estos escojan entre dos opciones.
- Preguntas: es un *sticker* donde el emisor pretende conseguir *feedback* de sus seguidores. Puede servir tanto para que el creador pregunte, como para que responda. Se puede escoger el color del *sticker*.
- *Quizz*: de nuevo, es un *sticker* que permite hacer un cuestionario donde se lanza una pregunta y los seguidores cuentan con varias posibilidades de respuesta. Solo una es la correcta. Permite escoger el color del *sticker*.
- Cuenta atrás: nos ofrecen la posibilidad de establecer una fecha y hora determinada para mostrar la cuenta atrás. Está disponible en diferentes colores.
- Escala: se trata de un *sticker* de pregunta donde los usuarios responden con una escala representada por un emotícono que escoge el emisor.
- Temperatura: similar al de la hora. También existe en diferentes estilos.
- Foto: permite tomar una foto circular y añadirla sobre un stories.
- Emoticonos: además de los que dispone el dispositivo, Instastories ofrece algunos ligados a algunas temáticas, como el orgullo LGTBIQ.

Aparte de todos estos elementos con los que el usuario puede personalizar el *stories* a su gusto, Instagram Stories incorpora la función de los *Destacados*. Se trata de una carpeta en la que el usuario puede fijar a su perfil un *stories* para que este no desaparezca en 24 horas. Asimismo, también existe la posibilidad de enlazar una historia a una página web con la opción *swipe up*. No obstante, esta herramienta solo está disponible para usuarios verificados y usuarios con más de diez mil seguidores.

Otra opción que ofrece la app, en este caso, solo para perfiles de negocio es *Instagram Analytics*. Y en el caso de Instagram Stories resulta muy útil, ya que aparte de saber cuántas personas han visto tu publicación, también se puede saber:

- Shares: indica el número de veces que se ha compartido la historia.
- Respuestas: permite contabilizar cuántas respuestas y mensajes un usuario ha recibido a partir de un Instastories concreto.
- Visitas al perfil: cuánta gente ha visitado tu perfil a través de un stories.

- **Clics en la página web:** indica cuánta gente ha pinchado en el link de la biografía a partir de la publicación en cuestión.
- **Swipe up:** en caso de tener la opción, se muestra cuántas veces se ha visitado el enlace.
- **Envíos:** permite saber cuántas veces se ha enviado tu publicación a otros usuarios.
- **Clics en el sticker:** permite conocer cuántas veces se ha pinchado sobre un *sticker*. Estos pueden ser menciones, hashtags o localizaciones. Se muestran los clics por separado.
- **El alcance de la publicación:** indica cuántos perfiles han visto tu contenido.
- **Impresiones:** las veces que el Instastories ha sido visto, independientemente del número de personas que lo hayan visto.
- **Follows:** cuánta gente te ha empezado a seguir a partir de esa publicación.
- **Navegación:** permite saber cuánta gente ha tomado una de las siguientes acciones a partir de tu publicación:
 - **Hacia atrás:** indica el número de veces que alguien ha retrocedido en tus publicaciones.
 - **Hacia adelante:** indica el número de veces que la gente ha pasado a tu próxima publicación.
 - **Stories siguiente:** el número de veces que los espectadores han pasado a un stories de otro usuario.
 - **Salidas:** indica el número de veces que se ha dejado de utilizar Instagram Stories a partir de tu publicación.

Según *Business Insider*, Instagram Stories es utilizada por 400 millones de usuarios diariamente. El éxito de esta herramienta de contenido efímero, ha llevado a algunos expertos a considerar el formato stories como el futuro de las redes sociales. Sin embargo, a día de hoy, los usuarios de Instagram siguen usando también la clásica opción de publicar fotos en su perfil.

A parte de las diferencias de formato entre un post regular de Instagram y una publicación en Instastories, también cabe destacar las particularidades del *feed*¹³ en cada una de las herramientas. Algo que caracterizaba a Instagram en un primer momento era que las publicaciones se mostraban en orden cronológico. Sin embargo, recientemente la red social puso en funcionamiento un algoritmo similar al que tienen otras redes sociales como

¹³ Se entiende por feed el lugar de una red social donde aparecen las publicaciones. Puede hacer referencia al perfil de una persona o al perfil de inicio donde aparecen las publicaciones de la gente a la que sigue.

Facebook, en el que el sentido cronológico ha pasado a ser sustituido por un orden basado *en criterios de interés, de tiempo y relaciones del usuario*¹⁴. En cuanto a Stories, a pesar de que el algoritmo también haya alterado el feed, las publicaciones se muestran respetando la cronología.

3.5. TIC y generaciones

La tecnología en los últimos años se está desarrollando a un ritmo imparable. También sucede con las tecnologías de la información y comunicación, que además conllevan un proceso de adaptación a las nuevas formas de comunicarse por parte de la sociedad.

En esta línea, se considera que puede ser relevante tener en cuenta para nuestra investigación cómo las diferentes generaciones llevan a cabo este proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y conocer un poco más el uso que le dan cada una de ellas.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2018), se entiende por *generación* al “conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad”¹⁵. Atendiendo a la fecha de nacimiento, existe una clasificación generalizada que clasifica a la sociedad en diferentes generaciones. No obstante, cabe decir que no existe una teoría universalmente aceptada que determine exactamente los años de nacimientos de las diferentes generaciones.

Según el artículo *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials. Y tú, ¿de qué generación eres?* de Xataka¹⁶, aquellas personas nacidas entre el 1946 y el 1964 pertenecerían a la generación *Baby Boomer*. El nombre se refiere a que se trata de “la época en la que la tasa de natalidad se vio disparada en varios países anglosajones, sobre todo Estados Unidos, Canadá y Nueva Zelanda, después de que la Segunda Guerra Mundial llegara a su fin”¹⁷. De acuerdo al artículo de Xataka, esta generación se caracteriza por la importancia que tenía entonces la radio, la televisión y el teléfono fijo.

¹⁴ Wordstream. Consultado en <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/instagram-algorithm>

¹⁵ Generación. Consultado en <https://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>

¹⁶ Xataka. Consultado en <https://espacioutenti.xataka.com/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-y-tu-de-que-generacion-eres/>

¹⁷ Iberdrola. Consultado en <https://www.iberdrola.com/te-interesa/talento/generacion-x-y-z>

Aunque no existe unas fechas concretas, aproximadamente hasta el 1980, tiene lugar la *Generación X*. Según *Iberdrola*, este término fue acuñado por el fotógrafo Robert Capa y en esta época tuvieron lugar grandes acontecimientos históricos, como la caída del Muro de Berlín. Asimismo, en cuanto a tecnología, esta generación presenció sucesos importantes, como el “nacimiento de ARPANET en 1969, el primer envío de correo electrónico en 1972, el lanzamiento de Apple II o el primer teléfono móvil de mano de Motorola”¹⁸.

Después de la Generación X, encontramos la *Gen-Y* o lo que es lo mismo: la generación de los *millennials*. No existe un acuerdo general sobre cuándo acaba la anterior generación y empieza esta, no obstante, el límite se establece en la década de los 90. Según un estudio de *Pew Research Center* sobre la sociedad estadounidense¹⁹, se observa que, con diferencia, los *millennials* son los que más utilizan las nuevas tecnologías respecto a las generaciones anteriores. Asimismo, en el siguiente gráfico se puede comprobar que también es la generación que más se ha adaptado a los cambios tecnológicos, sobre todo en el uso del Smartphone y las redes sociales.

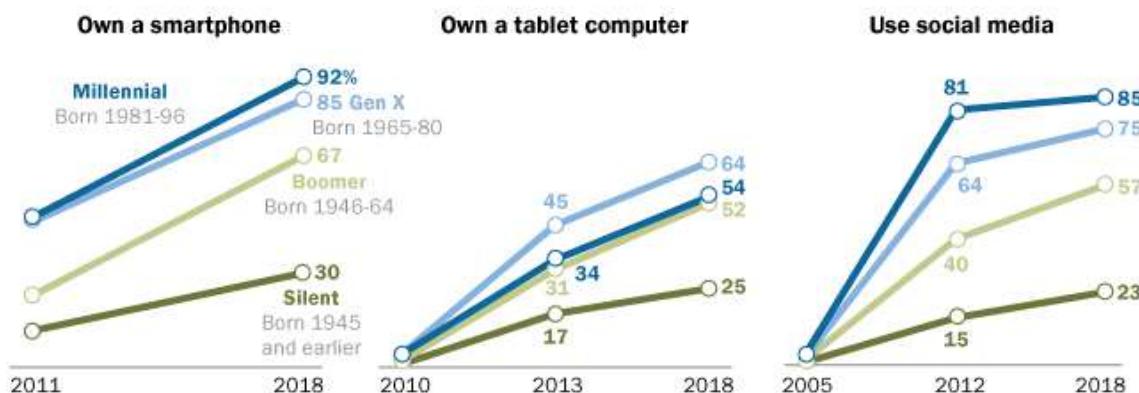


Figura 3. Millennials lead on some technology adoptions, but Boomers and Gen Xers are also heavy adopters.

Fuente: Pew Research Center.

La *Generación Z*, también llamada *centennial*, tiene origen en la década de los 90 y finaliza en 2010. Según un estudio de *The Center for Generational Kinetics*²⁰, más de la mitad de los

¹⁸ Xataka. Consultado en <https://espaciotuente.xataka.com/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-y-tu-de-que-generacion-eres/>

¹⁹ Pew Research Center. Consultado en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life/>

²⁰ The Center for Generational Kinetics. Consultado en <https://genhq.com/annual-gen-z-research-study/> y <https://genhq.com/millennials-gen-y-generation-y-info-2/>

integrantes de esta generación, usa su Smartphone más de 5 horas al día. Además, también apuntan a que 1 de cada 10 miembros sigue a más de 50 *influencers* a través de las redes sociales. Así pues, se ve que es una generación que usa muy frecuentemente las nuevas tecnologías.

Por último, los nacidos durante la década del 2010, reciben el nombre de la *Generación Alpha*. Debido a que aún se encuentran en una temprana edad, no se han establecido unas características generales. No obstante, al ser mayoritariamente hijos de *millennials*, estos interactúan antes con las nuevas tecnologías y “ya no las consideran herramientas, sino que las integran en su vida”²¹.

Así pues, como hemos podido comprobar, las generaciones *millennial* y *centennial* destacan por el uso que hacen las nuevas tecnologías. Es por ello que para realizar esta investigación, nos centraremos en conocer mejor su comportamiento.

A pesar de haber visto que no existe una teoría universalmente aceptada que determine los años de nacimiento de las diferentes generaciones, después de haber consultado varios artículos como el de La Vanguardia²² o el de Iberdrola²³, para este estudio se ha considerado Generación *Millennial* a los nacidos entre el 1981 y el 1994, mientras que la Generación Z estaría formada por todos aquellos nacidos entre el 1995 y el 2010.

4. METODOLOGÍA

Con tal de proceder a la investigación y responder a los objetivos propuestos en el trabajo, en este apartado se va a concretar el diseño metodológico. Cabe destacar que nuestra investigación consta de diversos análisis en diferentes ámbitos, por lo que se va a usar una metodología adecuada para cada fase.

Con tal de diseñar una metodología acorde, es necesario recordar cuáles son los objetivos principales de esta investigación.

²¹ *Business Insider*. Consultado en <https://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2?IR=T>

²² *La Vanguardia*. Consultado en <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

²³ *Iberdrola*. Consultado en <https://www.iberdrola.com/top-stories/talent/generation-x-y-z>

1. Conocer cómo afecta la percepción negativa que tienen los *influencers* sobre *Vueling* a sus audiencias.
2. Analizar si las acciones llevadas a cabo por el *influencer* contribuyen a crear una mala imagen a la aerolínea.
3. Averiguar, si existe una hipotética modificación en la imagen de los públicos de los *influencers*, si esta perjudica a las ventas de *Vueling* entre sus seguidores.

En un principio, nuestra metodología va a ser principalmente cualitativa, ya que se pretende conocer información “sobre el contexto estructural y situaciones” (Pita y Pértegas, 2002). De este modo, se tendrá acceso a una información más profunda que nos ayudará a la consecución de dar respuesta a los objetivos planteados en el inicio de la investigación y mencionados anteriormente (Pita y Pértegas, 2002).

Así pues, los métodos cualitativos que utilizaremos para el análisis serán: *focus group* y la entrevista en profundidad. A continuación se explicará el objetivo de cada una de las metodologías y se realizará un panel de expertos para determinar quién participará en cada una de las fases.

4.1. *Focus group*

Los *focus group* son un método de investigación cualitativa en el que se crea un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos (Hamui y Varela, 2012). Son un tipo de entrevista en el que la interacción del grupo resulta interesante para la investigación (Kitzinger, 1995). Entre los participantes se pueden hacer preguntas, contar anécdotas y experiencias que enriquecerán la información para la investigación (Kitzinger, 1995).

En nuestro caso, con el objetivo de conseguir unos datos más precisos que posteriormente, se emplearán para la realización de las encuestas a usuarios, se llevarán a cabo dos *focus groups*. A continuación, se exponen las características de cada uno de ellos.

4.1.1. *Focus Group 1*

Las redes sociales, como ya hemos visto en el marco teórico, han supuesto una revolución para la comunicación y en concreto, para las generaciones *millennial* y *centennial*. Por ello, consideramos que podría sernos de utilidad organizar un grupo focal con *centennials* expertos

en comunicación para que nos aporten su visión de las redes sociales y en concreto, de Instagram Stories.

Para llevarlo a cabo, se consideró que el número ideal de participantes sería cuatro personas, dos hombres y dos mujeres para que sea equitativo. De este modo, los criterios de selección que se han seguido, han sido los siguientes:

- Persona 1: mujer nacida en la década 1990, estudiante de periodismo de cuarto curso, que use con mucha frecuencia Instagram y que viaje muy a menudo.
- Persona 2: hombre nacido en la década de los 90, periodista, que haga un uso frecuente de Instagram y que viaje muy a menudo.
- Persona 3: mujer nacida en la década de los 90, estudiante de periodismo, que haga un uso moderado de Instagram y que le guste viajar.
- Persona 4: hombre nacido en la década de los 90, periodista, que haga un uso puntual de Instagram y que le guste viajar.

A continuación, se presenta la selección definitiva de personas que participarán en el *Focus Group 1*.

- Persona 1: **Laia Caño Espeso** (1). Estudiante de periodismo y economía. Nacida en 1997, hace un uso muy frecuente de Instagram e Instagram Stories. Una de sus aficiones principales es viajar y lo hace muy a menudo. En el último año ha viajado en 12 ocasiones diferentes.
- Persona 2: **Oliver Jaén** (2). Estudiante de periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Reside en Andorra y es originario de Filipinas. A menudo utiliza Instagram Stories y viaja.
- Persona 3: **Lidia Naranjo Martínez** (3). Estudiante de periodismo de la UAB, nacida en Barcelona en 1996. Ha trabajado para diversas agencias de comunicación como *Community Manager*. Lidia usa muy a menudo Instagram y tiene más de 2.900 seguidores²⁴. Le encanta viajar y lo hace con frecuencia.
- Persona 4: **Óscar Amat Loshuertos** (4). Periodista graduado en 2017. Trabaja con redes sociales por lo que las usa con asiduidad, sin embargo, a nivel personal hace un uso más moderado. También le gusta viajar, aunque no lo hace con mucha frecuencia.

²⁴ Consultado en mayo de 2019.

En este caso, debido a la disponibilidad de los participantes, se tuvo que adaptar la dinámica de *focus group*. Se consideró que *Skype* era la forma más apropiada para hacerlo, ya que todos los asistentes podían verse los unos a los otros a la vez que podían comunicarse.

Así pues, se acordó realizar una videollamada con 5 participantes, en los cuales uno era la investigadora. Minutos previos al *focus group*, se envió a cada participante el documento Power Point²⁵, donde tendrían las cuestiones que se discutirían y las imágenes que se comentarían. Se consideró enviarlo justo al empezar para que ninguno de los asistentes conociese el contenido y pudiese preparar las preguntas.

La dinámica de *focus group* se realizó de forma habitual. La investigadora tenía el documento impreso, iba a apuntando notas en un ordenador y registraba el audio de la discusión con una grabadora.

4.1.2. *Focus group* 2

Para este segundo grupo de discusión, se pretende recoger la opinión de usuarios de Instagram de diferentes generaciones y ámbitos de comunicación. De esta forma, tendremos una muestra más variada y representativa de la comunidad de Instagram.

La dinámica de este *focus group* será similar a la anterior. Se expondrán los mismos temas de discusión, para ver si existen diferencias o con el grupo anterior, o si por el contrario, se dan similitudes.

En este caso, como ya he comentado anteriormente la muestra será más variada. De nuevo, se reunirá a dos hombres y dos mujeres para obtener una muestra equitativa. Los criterios de selección de los participantes serán los siguientes:

- Persona 1: mujer *millennial*, nacida en la década de los 80. Que haga un uso frecuente de Instagram y que viaje con asiduidad.
- Persona 2: hombre *millennial*, nacido en la década de los 80. Que utilice Instagram y viaje muy a menudo.
- Persona 3: mujer generación Z nacida en la década de los 90, que utilice Instagram a menudo y que viaje con asiduidad.

²⁵ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 7.

- Persona 4: hombre de la generación Z, nacido en la década de los 90, que use Instagram con frecuencia y viaje a menudo.

Siguiendo este criterio de selección, se ha elegido a las siguientes personas:

- Persona 1: **Ana Mediavilla Blanco** (1). Nacida en Barcelona en el 1985. Graduada en química y con un máster en marketing farmacéutica. Viaja a menudo por ocio y usa Instagram a diario.
- Persona 2: **Miguel Ángel Ferrero Matas** (2). Nacido en Barcelona en el 1987. Graduado en Económicas. Viaja muy a menudo por ocio y utiliza Instagram con asiduidad.
- Persona 3: **Nuria Ferrero Cantón** (3). Nacida en Barcelona en 2002. Estudiante de primero de Bachillerato. Le encanta viajar y lo hace puntualmente.
- Persona 4: **Aitor Asensio García** (4). Nacido en 1997. Estudiante de Medicina. Viaja de vez en cuando y hace un uso moderado de Instagram.

Dinámica del Focus Group

Los participantes se organizaron en modo de círculo abierto alrededor de un televisor, donde se proyectó el mismo documento²⁶ que el otro grupo de discusión, donde se recogían diversas preguntas y cuestiones. La investigadora permanecía en un extremo del círculo, cerca del ordenador para poder acceder rápidamente a él y poder pasar de diapositivas. En el centro del círculo formado por los participantes, se colocó una grabadora para registrar la información en formato audio.

Al mismo tiempo, la moderadora tenía imprimido el archivo que se proyectaba en el televisor con algunas anotaciones y preguntas que podrían surgir a medida que transcurriese el grupo de discusión, además de tener un ordenador portátil donde iba tomando nota de las respuestas destacadas o algunos temas que surgían que también serían interesantes comentar.

4.2. Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es un “método de investigación cualitativo donde se da un encuentro cara a cara con el investigador y los informantes” (Taylor y Bogdan, 1990 p. 40 citado por Robles, 2011). El objetivo principal de la entrevista es “obtener información de

²⁶ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 7.

forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (Folgueiras, 2016:2).

Existen diversas tipologías de entrevista, sin embargo, como nuestro objetivo es conseguir información que nos puede resultar útil para la investigación, hemos escogido la entrevista en profundidad, donde las preguntas son abiertas y se construyen a partir de las respuestas del entrevistado (Folgueiras, 2016).

En nuestro caso, se ha escogido esta metodología para obtener información de los expertos. Así pues, para hacer una selección rigurosa de expertos, vamos a elaborar un panel de expertos de acuerdo a los objetivos del trabajo.

4.2.1. Panel de expertos

A continuación se explica el perfil ideal de los entrevistados y los posibles candidatos a realizar la entrevista para cumplir los objetivos. Cada uno de ellos se identificará a partir de ahora con el número del 1 al 6 que aparece entre paréntesis.

- Trabajador de *Vueling* (1): Para poder conocer el impacto que tiene el contenido de los *influencers* para la marca de *Vueling*, se requerirá llevar a cabo una entrevista con alguna persona que trabaje para la marca, en concreto, sería ideal que fuese el director de comunicación o alguien del departamento de marketing o comunicación.
- *Influencer* que haya hablado de *Vueling* (2): Asimismo, también con el objetivo de conocer mejor el impacto y las audiencias de los *influencers*, será interesante contactar con ellos. En este caso, se pretende entrevistar a algún *influencer* de Barcelona con más de 100.000 seguidores que haya publicado una queja respecto a *Vueling*.
- *Macroinfluencer* (3): No obstante, también nos resultará interesante hablar con algún *influencer* con el mismo número de seguidores que no haya hablado de *Vueling*, para ver qué opina al respecto.
- *Microinfluencer* (4): A niveles del impacto que tienen las publicaciones de los *influencers* sobre sus audiencias, resulta interesante para la investigación tener en cuenta si la cantidad de seguidores que siguen a un *influencer* es una variable relevante para nuestro análisis.
- *Manager / Agencia de representación* (5): Con tal de conocer en más detalle cómo trabajan los creadores de contenido con las marcas, su comportamiento en las redes y su

impacto, se pretende entrevistar a un *manager*, ya sea autónomo o forme parte de una agencia de representación.

- *Community manager* (6): Por último, también se considera importante mantener una entrevista en profundidad con un *Community manager*. Al gestionar ellos las redes sociales de las marcas, a menudo se encuentran con quejas y puede resultar interesante para la investigación conocer cómo las gestionan.

Los perfiles expuestos anteriormente nos ayudarán a acercarnos a los objetivos de esta forma:

Objetivos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Conocer cómo afecta la percepción negativa que tienen los <i>influencers</i> sobre <i>Vueling</i> a sus audiencias.						
Analizar si las acciones llevadas a cabo por el influyidor contribuyen a crear una mala imagen a la aerolínea.						
Averiguar, si existe una hipotética modificación en la imagen de los públicos por parte del <i>influencer</i> , si esta perjudica a las ventas de <i>Vueling</i> entre sus seguidores.						

Tabla 1. Planificación de las entrevistas en función a los objetivos. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen diferentes personas que cumplen con el perfil para llevar a cabo la entrevista:

1. Trabajador de *Vueling*: Ana Fernández, *Chief Communications y Public Affairs Officer* de *Vueling*.
2. *Influencer* que haya hablado negativamente sobre *Vueling* en Instagram Stories:
 - 2.1. Gigi Vives: Georgina Vives, más conocida como Gigi Vives en redes sociales es una *influencer* española que sobre todo trabaja con Instagram. Su perfil en esta red social cuenta con más de 430 mil seguidores²⁷. El 3 de septiembre de 2018, Gigi publicó su mala experiencia con *Vueling* a través de su perfil.
 - 2.2. Aretha la Galleta: Aretha Fusté es una *influencer* española que cuenta con más de 340 mil seguidores en Instagram²⁸. La influyadora publicó el 9 de julio de 2018 una serie de publicaciones en Instagram Stories explicando su mala experiencia con la aerolínea.

²⁷ Consultado en mayo de 2019.

²⁸ Consultado en mayo de 2019.

3. *Macroinfluencer*: Xavi Ferrero. El joven cuenta con más de 120 mil seguidores en su perfil de Instagram²⁹ y su contenido es principalmente de humor. Además, combina su afición por las redes sociales con su trabajo de *Community Manager*. Actualmente gestiona las redes de @envyoficial, una marca de ropa, y @reggaetonbarcelona, un festival de música.
4. *Microinfluencer*: Amanda López. Más de 25 mil personas la siguen a través de su perfil³⁰ de Instagram, su contenido es enfocado a moda.
5. Manager:
 - 5.1. María (@cucactravy). La joven es *manager* de la *influencer* Aretha la Galleta.
 - 5.2. Okikotalents: es una agencia de representación con *influencers* de la talla de Inés Arroyo (331 mil seguidores) o Andrea Belver (411 mil)³¹.
 - 5.3. In Management: es una agencia de representación creada por la *influencer* Aida Domènech, más conocida como Dulceida. Entre los *influencers* que representan se encuentran Daniel Illescas (812 mil seguidores), Álvaro Mel (más de 1 millón de seguidores)³² y la misma Dulceida.
6. *Community manager* de Airhopping. Itziar es la persona que está detrás de las redes de esta agencia de viajes. Destaca por el *engagement* y sentido de pertinencia que ha conseguido crear entre los seguidores de la marca, que superan los 170 mil³³.

Cabe destacar que a pesar de que la intención de metodología inicial sea la entrevista en profundidad, se ha tenido que adaptar el formato a la disponibilidad y posibilidad que ofrecía cada uno de los entrevistados.

Aparte de utilizar las técnicas cualitativas que hemos explicado anteriormente para conseguir información para nuestra investigación, también se pondrán en práctica otras metodologías que nos permitan conocer analizar de forma complementaria el objeto de estudio. Por ello, a continuación se expone el análisis de publicaciones de Instagram Stories que se han observado en la etapa exploratoria de la investigación.

²⁹ Consultado en mayo de 2019.

³⁰ Consultado en mayo de 2019.

³¹ Consultados en mayo de 2019.

³² Consultados en mayo de 2019.

³³ Consultado en mayo de 2019.

4.3. Análisis de Instagram Stories

Para poder analizar de una forma más exhaustiva el problema de la investigación, se han seleccionado una serie de publicaciones siguiendo unos criterios específicos:

- Publicaciones de *macroinfluencers* de Barcelona, debido a la proximidad geográfica y a la gran comunidad que han formado a través de su perfil de Instagram.
- Stories desfavorables para *Vueling* publicados entre los meses de julio y septiembre de 2018, incluyendo ambos meses. El verano es una época donde los viajes se incrementan, por eso creemos que es más comprensible encontrar este tipo de contenido.

Así pues, una vez seleccionadas las publicaciones entorno a las cuales va a girar nuestra investigación, a continuación, se va a proceder a explicar el método que se ha escogido para analizarlas.

Tabla de Análisis

Con tal de conocer mejor cómo los *influencers* comunican las quejas sobre *Vueling* a través de Stories, se ha elaborado una tabla de análisis para estudiar las características de este tipo de publicaciones. Las características que se estudiarán de cada una de los Stories serán:

- Nombre de usuario en Instagram: se trata del canal personal desde el cual los *influencers* emiten sus mensajes.
- Nombre del *influencer*: identificaremos el perfil de Instagram a una personalidad física.
- Tipo de publicación: puede resultar interesante de cara a la investigación ver si todas las publicaciones emitidas por los *influencers* siguen un patrón o qué es lo que mejor funciona de cara a transmitir el mensaje. Así pues, se tendrán en cuenta todas las posibilidades de publicación que ofrece Instagram Stories, que ya han sido mencionadas en el apartado anterior.
- Fecha de publicación: veremos en qué fecha se publicó el contenido. Nos servirá para analizar o descartar publicaciones y además, de cara al futuro de la investigación puede resultar útil para identificar posibles coincidencias.
- Duración del contenido: resulta una característica importante de cara al análisis y nos ayudará a establecer diferencias o similitudes entre el contenido emitido por los *influencers*.
- Lengua de la publicación: a pesar de que anteriormente se ha hecho una selección de contenido emitido por *influencers* de Barcelona, en ocasiones, algunos de ellos comparten

su contenido en inglés, por lo que es una variable interesante a la hora de analizar el Stories.

- Contenido de la publicación: qué comunican los *influencers* sobre *Vueling*. El motivo de por qué los *influencers* deciden compartir ese Stories. Sin duda, resulta relevante para nuestra investigación.
- Mención a *Vueling*: en esta variable se tendrá en cuenta si el *influencer* insiste expresamente en que se trata de la aerolínea *Vueling* o si por el contrario, lo hace implícitamente.
- Etiqueta a @*Vueling*: la mención expresa a *Vueling* también supone una variable importante para el análisis de los stories. La posibilidad de incorporar la etiqueta de *Vueling* en el stories facilita a los usuarios el acceso directo al perfil de Instagram de la compañía.
- Características de texto: una característica importante de los stories es si incluyen texto o no. En caso de hacerlo, también resultarán importantes los siguientes:
 - Tipografía: por defecto, Instagram configura el texto en estilo “clásico”. Es interesante observar si los *influencers*, han cambiado el estilo a uno más afín a su personalidad o al mensaje.
 - Mayúscula o minúscula: las mayúsculas tienen una connotación negativa, ya que destaca el mensaje y parece que se esté alzando la voz. El uso de mayúsculas o no en las publicaciones de los *influencers* puede resultar interesante para las futuras conclusiones.
 - Resaltado: es una opción que ofrece Instagram para destacar el mensaje en color. Puede resultar interesante ver si los influidores utilizan esta función para enfatizar partes de su discurso.
 - Color: los colores tienen connotaciones y es interesante saber si los *influencers* los emplean con alguna intención en particular o simplemente por estética.
 - Tamaño: la medida de la letra también es un factor que se puede emplear para enfatizar algunas partes del texto. Puede sernos útil saber qué uso hacen los *influencers*.
- Elementos de la publicación: Como se ha explicado anteriormente, Instagram Stories permite añadir diversos elementos entre los que encontramos GIFs, texto, emoticonos, fotos... Aquí se mencionarán los que hayan utilizado los *influencers*.
- Uso de hashtag: es muy destacable la importancia de los hashtags en Instagram. La app ofrece una historia según los hashtags empleados, por lo que facilita mucho la búsqueda de

contenido que interesa al usuario. Así pues, resultará interesante ver si los *influencers* los usan o no y con qué intención.

- Aparece la cara del *influencer* en la publicación: este dato puede resultar interesante de cara a la encuesta de usuarios para ver si otorgan más credibilidad a los mensajes donde aparece el *influencer*.
- Publicación: en este apartado, se determinará si el contenido publicado por el *influencer* es puntual o si por el contrario, dedican una sucesión de Stories para transmitir su mensaje.
- Motivo: a grandes rasgos, finalmente se resumirá la queja del *influencer* en un motivo relacionado con el servicio de la aerolínea. Esto nos servirá para establecer un patrón de comportamiento de los *influencers* respecto a las aerolíneas. Los motivos que diferenciaremos serán: retraso, pérdida de maletas, cancelación y mal servicio. Según el tema predominante, se escogerá una o varias categorías.

De este modo, se pretende establecer las características principales de Instagram Stories respecto al uso que hacen los *influencers* y observar el comportamiento de los influyentes en estas ocasiones.

4.4. Encuestas

Finalmente, el último método de investigación que emplearemos para este estudio serán las encuestas. En concreto, con las encuestas tenemos el objetivo de conseguir respuestas por parte de la audiencia de los *influencers* y de los clientes de *Vueling* principalmente de las generaciones *millennial* y *centennial*. Es una parte clave en la investigación para poder observar si al final, el contenido negativo de los *influencers* afecta a la percepción que tienen sus seguidores y clientes de *Vueling*.

Se ha creído oportuno diseñar las encuestas al final de la metodología ya que de esta forma, se han podido considerar cuestiones que se han observado en el análisis de Stories y también información que han aportado los diferentes entrevistados y los participantes de los *focus group*.

Para la realización de las encuestas, después de buscar la herramienta que más se adecuaba al estilo de preguntas, decidimos hacerla en survio.com. Esta página web ofrece crear encuestas interactivas, con elementos multimedia y una interfaz muy intuitiva y atractiva. Sin embargo, la versión gratuita ofrecía un inconveniente: solo permitía un máximo de 100 respuestas al

mes. Por lo que nos decantamos por la versión personal, que permite un máximo de 1000 respuestas.

Debido a la complejidad de controlar a los participantes de una encuesta con más de 100 respuestas, se decidió hacer la misma encuesta a una muestra de conveniencia, de forma que nosotros decidiéramos los participantes de acuerdo a la información que pueden aportarnos para nuestra investigación.

4.4.1. Muestra de conveniencia

Respecto a la muestra de conveniencia, se decidió seleccionar una muestra de 100 personas entre las cuales encontraríamos a usuarios de Instagram de la Generación *Millennial* y otros de la Generación *Z*, ya que como hemos visto en el marco teórico, los *millennial* y *centennial* son las que más usan el *Smartphone* y las nuevas tecnologías.

Así pues, para la muestra de conveniencia se decidió seleccionar a 50 personas de cada generación, las cuales también estarían compensadas por sexo. De esta forma, participaron 25 mujeres y 25 hombres de la Generación *Millennial* y lo mismo hicimos con la Generación *Z*. Respecto a esta generación, cabe destacar que los participantes seleccionados fueron en todos los casos mayores de 16 años, ya que se consideran personas que ya tienen una opinión formada y que están más dispuestas a viajar que los menores, que dependerán más de las decisiones paternas.

En todo caso, tanto para la muestra general como para la de conveniencia la encuesta presentaba las mismas preguntas, estructura y apariencia. A continuación, se explican las características de la muestra general.

4.4.2. Muestra general

El objetivo principal de distribuir las encuestas a otra muestra era principalmente para conseguir unos resultados más variados y significativos cuantitativamente hablando. Así pues, las características específicas de los participantes que formen parte de esta muestra, no estarán bajo el control de la investigadora. El criterio para la difusión de las encuestas fue conseguir el máximo número de usuarios de Instagram y redes sociales *millennials* y *centennials*, aunque también se consideró interesante analizar el uso de las otras generaciones para saber su postura al respecto.

De esta forma, la obtención de los resultados de esta muestra, nos permiten complementar los resultados obtenidos en la muestra de conveniencia explicada anteriormente.

Las encuestas

Para conocer características de la muestra de las encuestas, se ha considerado oportuno preguntar a los participantes su edad y sexo. Consideramos que pueden ser variables susceptibles a condicionar los resultados del análisis. Esto lo comprobaremos en el análisis de resultados.

La encuesta titulada *Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories*³⁴ gira entorno a 5 temas principales: el uso de Instagram, la herramienta Instagram Stories, *influencers*, contenido de *influencers* sobre aerolíneas y finalmente se pregunta por la experiencia de los usuarios con *Vueling*.

En el uso de Instagram, se pretende conocer mejor a los usuarios de esta aplicación y saber cómo emplean Instagram. Así pues, se recogen preguntas como la frecuencia de uso de la aplicación, qué aplicación utilizan más, por qué y para qué están en Instagram.

Una vez, el usuario ya ha contestado las preguntas respecto al uso general que hace de la aplicación, las preguntas se concretan en Instagram Stories: qué diferencias principales ven entre un post de Instagram y un Stories, si prefieren fotografía o vídeo, qué uso hacen de *stickers*, GIFs y del texto y con qué intención los usan.

Seguidamente, se pregunta a los participantes por la figura de los *influencers*. De esta forma, se pretende conocer de una forma rigurosa la relación entre los *influencers* y sus seguidores: por qué razón les siguen, si en algún momento han tenido en cuenta su opinión, si los consideran cercanos con sus seguidores y si dependiendo de la situación, los seguidores atribuyen más credibilidad a su discurso o menos.

A continuación, se pregunta a los usuarios de Instagram si han visto contenido sobre aerolíneas en el perfil de algún *influencer*, de qué aerolínea se trataba, si el contenido era positivo o negativo para la empresa y si lo habían visto en post de Instagram o en Instastories.

³⁴ La encuesta se puede encontrar en anexos Véase anexo 11.

Finalmente se les pregunta por la imagen general que tienen de las aerolíneas de bajo coste y en concreto de *Vueling*. Después de visualizar unos Stories contando malas experiencias de *Vueling*, se les vuelve a preguntar por la imagen que tienen de la marca, para detectar si han modificado su percepción respecto a la compañía; y por último, se pregunta si a pesar de los problemas expuestos, volverán a volar con *Vueling*.

Para la elaboración de las posibles respuestas a las preguntas de la encuesta, se consideró tanto la información que aportaron los diferentes participantes de los *focus group*, como algunos aspectos que nos parecieron relevantes a partir del análisis de Instastories. Asimismo, también se consultaron datos estadísticos de las aerolíneas con más pasajeros en España, por ejemplo, para dar a escoger de qué aerolíneas habían visto contenido negativo en Instagram.

Una vez diseñada la encuesta, se decidió hacer una prueba piloto del funcionamiento. La prueba la realizaron 11 personas y se detectaron algunos problemas, como ausencias de respuesta. Teniendo en cuenta estos errores, se volvió a diseñar la encuesta y se difundió por un lado, a la muestra de conveniencia, y por otro, a usuarios de Instagram.

Así pues, los diferentes procedimientos de la metodología nos ayudarán a responder de forma precisa los objetivos planteados de la siguiente forma:

Objetivos	FOCUS GROUP	ENTREVISTAS	ANÁLISIS DE STORIES	ENCUESTAS
Conocer cómo afecta la percepción negativa que tienen los <i>influencers</i> sobre <i>Vueling</i> a sus audiencias.				
Analizar si las acciones llevadas a cabo por el influyidor contribuyen a crear una mala imagen a la aerolínea.				
Averiguar, si existe una hipotética modificación en la imagen de los públicos por parte del <i>influencer</i> , si esta perjudica a las ventas de <i>Vueling</i> entre sus seguidores.				

Tabla 2. Planificación de la metodología en función a los objetivos. Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

En el siguiente apartado, se va a proceder a la exposición de algunos datos que se han obtenido de cada procedimiento metodológico y que pueden ser relevantes para los objetivos de la investigación.

5.1. Análisis de Stories

Las publicaciones que se han estudiado en este apartado han sido un total de 16. Todas fueron publicadas entre julio y septiembre de 2018 y son de *influencers* de Barcelona con una gran cantidad de seguidores. Los *influencers* han sido:

- Gigi Vives (@gigi_vives): como hemos mencionado anteriormente, la *influencer* cuenta con más de 430 mil seguidores en su perfil de Instagram. Actualmente, Gigi ha dado un cambio a su perfil, dándole un tono más periodístico, ya que ella estudió Comunicación de Moda. Su contenido principalmente se basa en moda y fotografía, aunque también comparte su vida. El 3 de septiembre de 2018 compartió en Instagram Stories su mala experiencia con *Vueling*³⁵, ya que su vuelo sufrió un retraso de 5 horas.
- Marc Forné (@marcforne): el influyor catalán actualmente reside en Milán, aunque se caracteriza por viajar muy a menudo. Marc tiene más de 400 mil seguidores³⁶ y muestra a través de sus fotos su *lifestyle* siempre con el foco en la moda. En agosto de 2018, el *influencer* compartió a través de sus Stories que *Vueling* le había perdido el equipaje y que además, su vuelo se había retrasado³⁷.
- Aretha Fusté (@arethalagalleta): la *instagrammer* tiene una comunidad de más de 345 mil seguidores³⁸. Utiliza sus redes sociales para compartir su día a día, viajes, moda, decoración... En julio de 2018, Aretha publicó en sus redes sociales su mala experiencia con *Vueling* que era principalmente por los retrasos³⁹.
- Joan Palà (@joanpala): Joan se caracteriza por compartir un contenido visualmente muy seleccionado y estudiado. El catalán cuenta con más de 200 mil seguidores en

³⁵ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 8.

³⁶ Consultado en mayo de 2019.

³⁷ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 8.

³⁸ Consultado en mayo de 2019.

³⁹ Se puede consultar en anexos. Véase anexo 8.

Instagram⁴⁰ y en agosto de 2018, también publicó que su vuelo con la compañía se había retrasado⁴¹.

- Laura Escanes (@lauraescanes): la joven *influencer* usa sus redes sociales para compartir su día a día, sus viajes, sus entrenamientos... Cuenta con una comunidad de seguidores de más de 1,2 millones⁴². Asimismo, Escanes recurrió a Stories para explicar el mal servicio de *Vueling*⁴³.

Para llevar a cabo el análisis de estos Instagram Stories, se ha empleado una tabla donde se recogen todas las variables expuestas en el apartado metodológico. Pues, el objetivo de estas tablas era conocer mejor cómo formulan los *influencers* las quejas en Instagram Stories e identificar si existe un patrón común entre las quejas obtenidas.

De esta forma, vamos a proceder a exponer los resultados del análisis⁴⁴ con el objetivo de poder responder a nuestras preguntas.

Formato Instastories

En cuanto al formato empleado por los *influencers*, vemos que la mayoría ha optado por compartir su queja al servicio de *Vueling* en fotografía. Mientras que en cuatro ocasiones han optado por grabarlo en vídeo, otras cuatro han apostado por el texto. A causa de que los *influencers* decidieron compartir más de una publicación, de los cinco *influencers* analizados, vemos que tres han optado por compartir la queja en formato vídeo, cuatro en fotografía y dos en formato texto.

Duración del Stories

En este caso, clasificamos la duración del contenido en Instastories de cinco a seis segundos y de más de seis segundos. Cabe decir que por defecto, la duración de las fotografías en Stories dura alrededor de los seis segundos, mientras que el vídeo se reproduce durante los segundos que ha decidido grabar el usuario. Así pues, se ve que en trece publicaciones de dieciséis, el

⁴⁰ Consultado en mayo de 2019.

⁴¹ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 8.

⁴² Consultado en mayo de 2019.

⁴³ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 8.

⁴⁴ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 9.

contenido tiene una duración de cinco a seis segundos, mientras que solo tres superan los seis segundos.

Lengua de la publicación

A pesar de haber seleccionado perfiles de *influencers* de Barcelona, sí que es cierto que varios de ellos a menudo usan el inglés en su perfil, debido a que su audiencia no se limita geográficamente a España. De todas formas, se considera relevante para la investigación qué lengua han empleado para quejarse de *Vueling*, ya que, evidentemente, una queja en inglés la podrá entender más gente y por tanto, tener un mayor alcance.

Así, los resultados obtenidos del análisis han demostrado un predominio del inglés, respecto al español, once publicaciones fueron compartidas en inglés, mientras que solo en cinco ocasiones se publicaron en español.

Atendiendo a la lengua que usó cada *influencer*, se observa que dos *influencers* optaron por compartir sus publicaciones en español y de la misma manera, dos en inglés. En un caso, se percibe que una *influencer* ha utilizado ambas lenguas.

Motivos de la queja

Con tal de conocer mejor qué es lo que lleva a los *influencers* a compartir en su perfil de Instagram contenido desfavorable a *Vueling*, se han analizado también los motivos por los que se quejan. De esta forma, se observa que todos los *influencers* se quejan por retrasos en los vuelos y dos de ellos, además también se quejan por haber recibido un mal servicio.

En concreto, del total de Instagram Stories analizados, estos son los resultados según el motivo de la queja:

MOTIVO DE LA QUEJA	Nº de IG Stories (total=16)
<i>Retraso</i>	11
<i>Mal servicio</i>	4
<i>Pérdida de maletas</i>	2

Tabla 3. *Motivos de las quejas de los influencers.* Fuente: Elaboración propia.

Mención a Vueling

Se ha considerado que el hecho de que el *influencer* mencionase a *Vueling*, podía ser una variable que afectase a la percepción del público. De esta forma, hemos analizado aquellos Stories en los que el *influencer* ha hecho saber a sus seguidores si la aerolínea se trataba de *Vueling* o los que, por el contrario, no han considerado relevante mencionar a la empresa.

En este aspecto, hemos observado que en 11 ocasiones los *influencers* han mencionado a *Vueling*, frente a 6 ocasiones en las que no lo han hecho. En concreto, cuatro de los cinco *influencers* analizados en algún momento mencionan que se trata de *Vueling*.

Etiqueta a @Vueling

Instagram Stories permite etiquetar otros perfiles. Creemos que a la hora de compartir una queja vía Stories, es importante tener en cuenta si los *influencers* decidieron etiquetar el perfil oficial de la aerolínea, puesto que de esta forma les llega una notificación de que el *influencer* les ha etiquetado. En este caso, en 10 ocasiones los *influencers* mencionaron a @vueling, frente a otras seis que no lo hicieron. De los cinco *influencers* que compartieron una queja de *Vueling* en su perfil, solo uno de ellos decidió no etiquetar a la compañía, Laura Escanes.

Tipografía empleada

Tal y como se comprobó en las entrevistas realizadas, los *influencers* a menudo usan la tipografía con una intención que va más allá de la estética. Es por eso que en el análisis de los Stories seleccionados, hemos tenido en cuenta esta variable.

En cuanto a la tipografía empleada por los *influencers*, predomina el estilo *Clásico*, que fue usado hasta en 10 ocasiones. La siguiente más usada fue la *Negrita*, con cuatro publicaciones, y finalmente, la *Máquina de escribir* solo se empleó en una ocasión. Cabe destacar que ninguno de los *influencers* empleó las tipografías *Neón* o *Moderna*.

Colores empleados

Atendiendo al color de la tipografía, hemos visto que dependiendo del *influencer*, también los pueden usar con intención de llamar la atención o función estética. Así pues, teniendo en cuenta el color de la tipografía usada por los *influencers*, se observa que el más utilizado es el blanco, en siete ocasiones. Cabe decir que este color es el que sale por defecto. A continuación, el segundo color más usado es el amarillo, que se puede deber a que es el color corporativo de *Vueling* o a que a menudo se usa para llamar la atención. Finalmente, los otros

colores que se han empleado han sido el negro, en dos ocasiones; el rosa, una vez; y una combinación de blanco y negro también en una ocasión.

Sin embargo, atendiendo a las características de uso de cada *influencer*, se observa que cuatro de ellos han optado por usar el color blanco, mientras que el restante, ha escogido el color negro, Joan Palà.

Uso de mayúsculas y minúsculas

Está claro que el uso de las mayúsculas y las minúsculas tiene un procesamiento diferente en los lectores debido a su connotación. Tal y como afirmaron varios participantes de los *Focus Group*, las mayúsculas dan la sensación de que la persona está gritando, mientras que las minúsculas pasan más por desapercibidas. Así pues, debido a la situación en la que se produce el contenido que estamos analizando en este trabajo, se ha valorado el uso de la tipografía mayúscula o minúscula en los Stories.

En el caso de las mayúsculas, se percibe que han sido utilizadas en 5 ocasiones, mientras que las minúsculas predominan, en nueve ocasiones. Solo se da un caso, que el *influencer* combina ambas en una publicación.

Respecto al uso que lleva a cabo cada *influencer*, observamos que todos usan en algún momento la minúscula. Sin embargo, la mayúscula es usada por tres de ellos. Cabe destacar el uso que hace Marc Forné de la mayúscula, ya que de ocho publicaciones que compartió sobre *Vueling*, en la mitad usó exclusivamente las mayúsculas.

Resaltado

Como ya se ha comentado en el apartado de metodología, Instagram Stories permite resaltar la tipografía con un color. Esto permite que el texto sea más legible y que los espectadores se den cuenta de la existencia de texto en la imagen. De esta forma, analizamos si los influidores optaron por resaltar la tipografía.

En el análisis, se ve un claro predominio de la tipografía sin resaltado. Apenas en dos ocasiones, los *influencers* han optado por emplear esta opción. Solo lo hicieron dos *influencers*: Aretha Fusté y Laura Escanes.

Tamaño tipografía

Según nos comentaron los *influencers* en las entrevistas, el tamaño de la tipografía es una variable con la que se puede jugar para llamar más o menos la atención de los seguidores. A pesar de que resulta complicado establecer unos parámetros para medir el tamaño de la tipografía, se decidió clasificarlas en: muy grande, grande, medio, pequeño, muy pequeño.

De esta forma analizando los Stories publicados por los *influencers*, nos damos cuenta de que predomina el tamaño grande, con seis publicaciones; seguido del tamaño medio, con tres; y muy pequeño, con dos. Finalmente, solo en una ocasión se ha optado por poner la letra muy grande, y pequeña. También cabe destacar que solo en un caso se han empleado dos tamaños de letra diferentes: grande y medio. Marc Forné y Aretha la Galleta optan por una tipografía de mayor tamaño, mientras que Gigi Vives, Joan Palà y Laura Escanes la prefieren más diminuta.

Elementos en la publicación

Instagram Stories permite añadir diversos elementos en las publicaciones como GIFs, emoticonos, texto, etc. que permiten decorar el contenido y reforzar el mensaje. Así pues, en los Stories analizados hay un claro predominio del texto, que aparece en 15 publicaciones de 16. El segundo elemento más empleado son los emoticonos, con 5 publicaciones. En una ocasión se ha optado por incluir el *sticker* de la hora y una encuesta.

Cabe destacar que todos los *influencers* han decidido añadir texto en alguna de sus publicaciones y que cuatro de ellos también han usado emoticonos.

Uso de hashtag

El hashtag es un elemento natural de las redes sociales. Gracias a las etiquetas, podemos buscar fácilmente contenido de la temática que nos interesa y de esta forma, también ayudará a que nuestro contenido tenga más visibilidad. Al permitir que la audiencia de un contenido concreto aumente, decidimos tener en cuenta si los *influencers* los habían usado. Sin embargo, solo Gigi Vives ha optado por utilizarlo. En concreto, la *influencer* incluyó con ironía el hashtag #thanks, que es bastante general y ambiguo, y cuenta con más de 18 millones de publicaciones en la red social⁴⁵, por lo que no se considera un hashtag efectivo.

⁴⁵ Consultado en mayo de 2019.

Aparece la cara del influencer

Debido a que uno de los aspectos que también queríamos analizar en el trabajo es la credibilidad del contenido compartido por los *influencers*, consideramos que la aparición del *influencer* en la imagen podía ser una variable.

Así pues, se observa que solo en siete publicaciones los *instagrammers* han enseñado la cara a sus seguidores. Sin embargo, cuatro de ellos deciden mostrarla en algún momento, ya sea haciéndose un selfie o grabándose en vídeo.

Publicación única o sucesión de Stories

Evidentemente, para el espectador no es lo mismo visualizar un Stories sobre una queja de *Vueling* que ver ocho, ya que cuantas más vea, será más probable que recuerde el contenido. Debido a este motivo, quisimos tener en cuenta si las publicaciones analizadas eran casos aislados o, si por el contrario, se trataba de una sucesión de Stories.

En este caso, el resultado es sorprendente ya que en todos los casos, los *influencers* optaron por compartir más de un Stories sobre su experiencia. La media de stories por *influencer* ronda las dos publicaciones. Cabe destacar el caso de Marc Forné que compartió hasta ocho publicaciones seguidas sobre *Vueling*.

5.2. Focus group

5.2.1. Focus group I

Tal y como se ha mencionado en el apartado de metodología, el objetivo de crear un *focus group* con jóvenes expertos en comunicación, era que desde su punto de vista, analizasen el uso que hacen los *influencers* de Instagram y al mismo tiempo, como clientes de *Vueling*, que expresasen su opinión respecto a la imagen de la compañía y sus servicios⁴⁶.

Cuando se preguntó a los participantes por la red social que más utilizaban, la respuesta fue unánime: Instagram. El motivo que dieron es que ahora todo el mundo utiliza la aplicación y es donde pueden encontrar a todos sus amigos.

En cuanto a las diferencias principales entre un post de Instagram y un Stories, se mencionó la temporalidad de Stories, que solo permanecen en el perfil por 24 horas, la espontaneidad de

⁴⁶ La transcripción se puede encontrar en anexos. Véase anexo 5.

estos y la posibilidad de interacción con los seguidores, que se consideró mayor que en un post de Instagram.

Respecto al uso de la tipografía, todos los participantes coincidieron en que el estilo que más utilizaban era el de *Máquina de escribir*, y que el criterio de selección de la tipografía era estrictamente estético. Además, en cuanto a la función del texto en Stories, la idea predominante fue que empleaban el texto para complementar el significado, dejar claro el mensaje y que no dé lugar a malinterpretaciones. Asimismo, la elección del color de la tipografía también responde a criterios estéticos y de legibilidad, es decir, para que sea visible.

Una vez analizado el uso que los expertos hacían de la tipografía en Instastories, se les preguntó por qué criterios consideraban que los *influencers* empleaban a la hora de seleccionar las características de su tipografía. La respuesta generalizada respondió a un criterio estético, aunque surgió una idea muy interesante: la marca personal. “Dependiendo del uso de la tipografía o del color, los *influencers* crean su marca personal”, dijo el participante número 2. De esta forma, se sugiere la idea de que los *influencers* emplearían la letra de un modo que cuando los seguidores vean el contenido, reconozcan que es de un *influencer* en concreto y no de otro.

Uno de los aspectos que resulta relevante para nuestra investigación es el de la credibilidad que los seguidores atribuyen al discurso de los *influencers*. En el *focus group* de expertos en comunicación se llegó a la conclusión de que el nivel de credibilidad era menor cuando se trataba de publicaciones patrocinadas, ya que “se considera que pierden la naturalidad” y “no son sinceros al cien por cien”. Según los participantes, cuanto más espontáneo sea el contenido, mayor es el nivel de credibilidad.

En relación a la credibilidad que los usuarios depositan en el discurso de los *influencers*, los participantes del grupo de discusión consideraron que un vídeo es un formato más creíble, ya que muestra la realidad tal cual, es más espontáneo y cercano, y aporta más confianza.

A continuación, se habló acerca de las aerolíneas y las quejas por parte de los *influencers*. Los jóvenes expertos, también clientes de *Vueling*, coincidieron en que las aerolíneas *low cost* y en concreto, *Vueling*, ya tienen adherida a su imagen la pérdida de maletas, los retrasos, las cancelaciones y el mal servicio. En conclusión, los participantes admitieron que volaban con

Vueling principalmente porque el precio es asequible y eso compensa en cierto modo el mal servicio al que se arriesgan.

Finalmente, se pidió a los participantes que con todos los conceptos que se habían comentado, valorasen unos Stories donde los *influencers* se quejaban de los servicios de *Vueling*. Todos coincidieron en que la publicación era más creíble si el mal servicio, en este caso un retraso, estaba documentado. Sin embargo, se criticó el uso de *stickers*, ya que estos normalmente responden a dinamizar la información y a hacerla más graciosa y una queja es algo más serio.

5.2.2. Focus group 2

El segundo *focus group*⁴⁷ se organizó con dos usuarios de la Generación *Millennial* y dos de la Generación Z, ya que se pretendía conocer mejor cómo usaban la red social los usuarios y detectar si había diferencias entre ambas generaciones.

De nuevo, igual que en el *focus group* de periodistas, los participantes dijeron que la red social que más usaban actualmente era Instagram, ya que es una red social muy visual y muchos de sus amigos la usaban.

En cuanto a las diferencias entre el contenido de Instagram Stories y una publicación de Instagram, los participantes destacaron la espontaneidad del contenido de Stories y que parece más real que el de los posts normales. Además, también salió la idea de la temporalidad de Stories. No obstante, se señaló la posibilidad de destacar una publicación para hacerla permanente.

Respecto al uso de la tipografía, la mayoría de integrantes dijo preferir el estilo *Máquina de escribir*, ya que estéticamente les gusta más. Sin embargo, uno de ellos expresó que siempre usa la que le sale por defecto, es decir, la *Clásica*, puesto que es suficiente para lo que suele comunicar en sus publicaciones.

A continuación, se introdujo la figura de los *influencers* y surgieron varias ideas interesantes desde el punto de vista de nuestra investigación:

- Uno se puede llegar a sentir identificado con los *influencers*.
- A veces da la sensación de que sea tu amigo y se crean lazos.

⁴⁷ La transcripción se puede encontrar en anexos. Véase anexo 6.

- La publicidad de los *influencers* es más creíble que la de televisión.
- El nivel de credibilidad es menor cuando se trata de grandes *influencers*.

Asimismo, todos los participantes seguían a *influencers* y se les preguntó el motivo. Principalmente, los usuarios siguen a *influencers* porque les entretiene y les sirve como fuente de inspiración, ya sea a la hora de vestir, a la hora de hacer fotos o a la hora de maquillarse.

Como en el caso del *focus* anterior con periodistas, los usuarios de la red social también determinaron que el formato de publicación que les parecía más creíble era el vídeo. Y por el lado contrario, consideraron que el formato menos efectivo para publicar contenido era el *fondo sólido + texto* porque aparece demasiada letra y no se pararían a leer.

Para finalizar, se preguntó a los participantes si habían visto a algún *influencer* publicar contenido sobre alguna aerolínea. Los nombres más sonados fueron *Vueling* y *Ryanair* y se trataba de contenido negativo. Sumado a sus experiencias personales, los asistentes reconocieron que de algún modo las publicaciones negativas les hacían tener una mala imagen de *Vueling*. Asimismo, se valoró el nivel de credibilidad en estos casos y se consideró mayor, ya que “enviar una imagen negativa normalmente no está pagado”, dijo la participante 1.

Atendiendo a la edad de los participantes, no se aprecian diferencias significativas entre *millennials* y *centennials*. A partir de este grupo de discusión se ha podido comprobar que ambas generaciones usan Instagram Stories de forma muy similar.

5.3. Entrevistas

Cabe destacar que para llevar a cabo un análisis más exhaustivo del problema detectado, se pretendía hablar con varios perfiles profesionales relacionados con la situación. Sin embargo, por motivos externos a los investigadores, a pesar de insistir, no ha sido posible entrevistar a todas las personas que nos habría gustado.

Así pues, en este apartado, se va a exponer la información extraída de las entrevistas en profundidad que se han podido realizar.

5.3.1. Ana Fernández

Ana Fernández es *Chief Communications* y *Public Affairs Officer* de *Vueling* por lo que considerábamos que su entrevista⁴⁸ era fundamental para llevar a cabo este trabajo. Debido a las circunstancias, tuvimos que adaptarnos y realizar la entrevista por teléfono. De todas formas, nos ofreció información muy relevante para entender la comunicación de *Vueling* en redes sociales y su postura respecto al problema expuesto en este trabajo. Así pues, a continuación se van a exponer algunas de las declaraciones que nos resultan más útiles para seguir con el objeto de trabajo.

Para poder entender cómo se gestionan las redes sociales, creímos oportuno conocer de forma general la estructura del departamento de comunicación de *Vueling*. Fernández nos explicó que está la figura del responsable del hub, que se encarga de diseñar la estrategia de redes sociales y a su cargo tiene una persona que controla los contenidos sobre *Vueling*. Por debajo, se encontraría una agencia que se encarga de la creación del contenido creativo y otra que han contratado hace poco que se dedica principalmente a la gestión de los contenidos positivos, ya que los *Community managers* de *Vueling* se dedican sobre todo a responder críticas de los clientes y considera que *Vueling* no tiene desarrollada adecuadamente la creación de *engagement* positivo.

Una cuestión que consideramos relevante para esta investigación es cómo gestiona *Vueling* las quejas que recibe a través de redes sociales. Fernández comentó que siempre gestionan las quejas intentando ayudar a los pasajeros, pero que si estos no tienen la razón, no se la van a dar.

En cuanto al uso que *Vueling* le da a Instagram, Fernández comentó que es una red social que la usan tanto para la comunicación externa como para la interna. La responsable considera que es un canal “fresco, para gente joven” y nos explicó que de hecho, Instagram es el único canal de comunicación de *Vueling* donde no se atiende al cliente. Se considera que es un canal que apenas genera interacción negativa y por ello, de momento, no tienen en mente hacer Atención al Cliente en esta red social.

Sin embargo, un poco en la línea opuesta que Fernández exponía, le expusimos el caso de la cantante española Aitana, que durante el verano de 2018 compartió a través de Instagram

⁴⁸ La transcripción se puede encontrar en anexos. Véase anexo 1.

Stories una mala experiencia con *Vueling*⁴⁹ y le preguntamos por el impacto que podía llegar a tener este tipo de publicaciones para la imagen de sus seguidores. Fernández explicó que desde el punto de vista de la Reputación Social Corporativa, este tipo de quejas se gestionan con naturalidad y sin darle un trato prioritario al *influencer*, porque sino favorecerían a crear una diferencia de trato en función de los seguidores que se tenga en Instagram. Desde el punto de vista de las ventas, Fernández considera que no cree que este tipo de quejas afecten porque prevalece el hecho de volar a un destino por un precio asequible.

A pesar de haber mencionado antes que Instagram es el único canal que no cuenta con servicio de Atención al Cliente, Fernández comentó que si les llega una queja a través de Instagram intentan gestionarla con naturalidad y de la misma forma que en las otras redes sociales. Sin embargo, en cuanto a las quejas compartidas a través de Instagram Stories, la responsable de *Vueling* explicó que es más difícil realizar el seguimiento de la publicación y además, considera que cuando una persona tiene una queja real no la comparten en Instagram Stories. Fernández considera que los *influencers* que comparten este tipo de contenido en Instagram lo hacen porque transmiten su vida constantemente, están enfadados y no buscan una solución concreta al problema.

A causa de las elevadas cifras de seguidores con las que cuentan algunos *influencers*, se preguntó a Fernández acerca de si una queja tenía potencial de convertirse en crisis de comunicación para la aerolínea. Ella explicó que el problema principalmente está cuando se juntan las redes sociales, los medios de comunicación y alguna persona con notoriedad pública ya sea un político o una persona con muchos seguidores en redes. Fernández expresa que *Vueling* no ha tenido una crisis de comunicación solo por un comentario, sino por la combinación de estos elementos anteriores.

Por último, se preguntó a Ana Fernández por el canal más adecuado para interponer una queja a la compañía. Ella comentó que el canal más efectivo es la página web y en redes sociales, el canal más directo es Twitter.

⁴⁹ YouTube. Consultado desde <https://www.youtube.com/watch?v=nnSXUCOJBHc>

5.3.2. Xavi Ferrero

Debido a que Xavi combina su trabajo de *Community Manager* con su profesión de *influencer*, nos resultó muy interesante su perfil, ya que podía aportarnos información tanto desde la perspectiva de *influencer* como de *Community Manager* de una marca. A continuación se recogen los puntos más relevantes de la entrevista⁵⁰.

Primeramente, nos interesó saber las diferentes que detectaba al usar Instagram como *influencer* y como *Community manager*. Ferrero explicó que un *influencer* usa Instagram para mostrar su vida diaria, sin embargo, un *Community Manager* tiene que compartir contenido más profesional con un vocabulario más cuidado porque al final hay una marca detrás del perfil. A pesar de que admitiese que como *influencer* también cuida lo que comparte, explicó que siempre busca la espontaneidad por la tipología del contenido que comparte, que es humor. Ferrero considera que con la espontaneidad consigue un tono más humorístico, por mucho que a veces esa espontaneidad sea buscada.

Otro de los aspectos relevantes para nuestra investigación es conocer los criterios con los que un *influencer* decide compartir un post en el feed o en Instagram Stories. Según Ferrero, los Stories son menos trabajados, porque las publicaciones normales llegan a más gente y se quedan en el perfil más de 24 horas. En línea con lo que se comentó en los *focus group*, Xavi insistió en que si sale de fiesta y le apetece subir una foto, lo hará en Stories porque le interesa que se vaya a las 24 horas y que las marcas no vean ese contenido en su perfil. Además, también destacó la importancia de la interacción en Instagram Stories. Ferrero comentó que a él personalmente le gusta más porque se ve la interacción al momento y es más cercano.

Con tal de entender mejor el comportamiento de los *influencers* en las publicaciones que hemos seleccionado como objeto de estudio de este trabajo, le preguntamos a Xavi por el uso que él hacía de los diferentes elementos que Instagram Stories permite utilizar, como los GIFs, stickers, tipografía, etc. El *influencer* comentó que él usa los GIFs y stickers con funciones decorativas, ya que considera que con un vídeo ya se puede transmitir lo que se quiere comunicar. Sin embargo, el texto lo emplea diferente: lo usa para captar la atención de la gente y complementar el mensaje que comunica.

⁵⁰ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 2.

En cuanto a la tipografía, admitió que dependiendo de su intención comunicativa, seleccionaba una u otra. “Si es algo que quiero que vean y que entren en la cuenta lo pondría en *Negrita* y con el resaltado”, comentó Ferrero. “Si quisiese avisar de algo muy importante, lo pondría en grande, en amarillo o rojo y pondría un *sticker* de la señal de *warning*, que entra mucho por los ojos” añadió. Sin embargo, respecto al uso del color de la tipografía, en los *focus group* se lanzó la idea de emplearla como marca personal. Xavi dijo que él utiliza mucho el color turquesa para que cuando sus seguidores lo vean, ya lo relacionen con él.

Respecto al formato que resulta más efectivo para comunicar, el influidor comentó que el vídeo es más efectivo, completo y creíble. Él declaró que cuando hace una colaboración con una marca, siempre emplea el vídeo porque se puede explicar mejor.

El *instagrammer* nunca ha utilizado su perfil de la red social para interponer una queja a una marca, no obstante, se le preguntó por la intención por la que lo compartiría. “Yo creo que se hace más por impotencia, por decir me ha pasado esto, estoy rabioso y voy a explicarlo” apuntó Ferrero.

Por último, teniendo en cuenta los Stories a analizar en este trabajo, se le preguntó por la efectividad de la sucesión de publicaciones para quejarse de una marca. Ferrero comentó que si se comparten muchos Stories similares, la gente va a ver solo el primero y los demás los va a pasar. Sin embargo, él considera que si se viese en la situación, subiría más de una publicación por la rabia e impotencia del momento.

5.3.3. Amanda López

López comparte en sus redes sociales contenido sobre moda y viajes y en Stories, comparte contenido de *lifestyle*. A pesar de ser *microinfluencer*, consideramos que su experiencia con la red social puede ofrecernos más información sobre el uso profesional de Instagram como *influencer* de *lifestyle*. Así pues, exponemos la información más útil que extraemos de la entrevista⁵¹.

En cuanto a las diferencias entre Instagram Stories e Instagram, Amanda comentó que normalmente sube contenido diario a Instastories, mientras que sube dos o tres fotos por semana a su perfil de la red social. Considera que los posts son más trabajados, mientras que

⁵¹ Se puede encontrar en anexos. Véase anexo 3.

el contenido de Stories es más de su día a día. Asimismo, insiste en que a veces en Instagram Stories pretende interactuar con sus seguidores, con herramientas como las preguntas o las encuestas.

A continuación, le preguntamos por su uso de los diversos elementos de Instagram, como los GIFs, *stickers*, tipografía, etc. López mencionó tres situaciones en las que usaba GIFs y *stickers*: para resaltar algo, para decorar un Stories y “que no quede soso”, y para que se preste más atención. En esta línea, la *microinfluencer* también comentó que el texto lo usaba para decorar, pero también para referirse a algo que aparece en la foto con la intención de resaltar algún elemento. Por el contrario, López declaró que el estilo de letra responde a un criterio más estético, aunque si intenta llamar “un poquito” más la atención, usa la *Negrita*. Y en cuanto a los colores, Amanda respondió que normalmente siempre usa los mismos, aunque si quiere destacar algo juega con el tamaño y usa algún color más llamativo.

Finalmente, se preguntó por qué formato de Stories creía que era más efectivo teniendo en cuenta el *feedback* de sus seguidores. “Yo creo que a mí lo que mejor me funciona son los vídeos hablando o haciendo *unboxings*, más que nada porque siempre lo hago en formato vídeo”. La *influencer* afirmó que el vídeo le parece el formato más creíble. “Es como una comunicación cara a cara, se percibe más cercano” comentó López.

5.3.4. Georgina Vives

En algún momento, Gigi, que viaja mucho por trabajo, ha compartido en sus redes sociales contenido desfavorable hacia *Vueling*, es por ello que resulta muy relevante para nuestra investigación contar con su testimonio.

Sin embargo, a pesar de haber contactado con ella en más de una ocasión para poder realizarle la entrevista, no obtuvimos respuesta. De esta forma, en vez de una entrevista, acudimos a una conferencia que impartió el 2 de mayo en *IED Barcelona*⁵², donde comentó un poco su trayectoria como *influencer*, la importancia de crear una marca personal, etc. También hubo turno de preguntas para los asistentes, donde aprovechamos para preguntarle algunos aspectos relevantes para nuestra investigación.

⁵² El resumen de la conferencia se puede encontrar en anexos. Véase anexo 4.

Algunas de las ideas que salieron a lo largo de la presentación fueron:

- Georgina establece una diferencia para los posts de Instagram Stories y los posts del perfil.
- Asimismo, Gigi comentó que Instagram Stories en ocasiones puede ser incluso más efectivo que un post.
- Vives explicó que en los últimos meses, ha cambiado un poco la trayectoria de su perfil de Instagram, enfocándolo a un perfil más cuidado y similar a un medio de comunicación de moda. Comentó que “el rollo editorial es más lejano, sin embargo, un selfie es más cercano”.
- En cuanto a la credibilidad, Georgina expuso que el *engagement* y la credibilidad es la clave en su trabajo.

Cuando tuvimos la oportunidad de hacerle una pregunta, le consultamos la relación entre su uso de Instagram Stories y el *engagement* con sus seguidores. Vives comentó que Instagram Stories era “algo más rápido, fácil y efímero” en relación a los posts de Instagram. “Es más de tú a tú, la gente interactúa más contigo” declaró.

Así pues, una vez hemos conocido, en cierto modo, el punto de vista de *Vueling* y los *influencers* respecto a la cuestión planteada y el uso profesional de Instagram, a continuación se van a exponer los resultados de las encuestas.

5.4. Encuestas

Para nuestra investigación, las encuestas son una parte imprescindible de la metodología, puesto que nos van a permitir conocer qué piensan los usuarios de redes sociales y saber si este tipo de contenido desfavorable para las marcas les acaba afectando a la percepción que tienen de ellas.

Como explicamos en el apartado metodológico, con tal de conseguir unos resultados más precisos, se obtó por distribuir la misma encuesta a dos muestras diferentes: una muestra de conveniencia formada por hombres y mujeres *millennials* y de la generación Z; y por otro lado, una muestra más general a usuarios de redes sociales y en concreto de Instagram. Así pues, a continuación se van a exponer los resultados que se han obtenido de cada una de las encuestas.

5.4.1. Muestra de conveniencia

Para llevar a cabo estas encuestas⁵³, seleccionamos previamente 25 hombres y 25 mujeres *millennial*, y 25 hombres 25 mujeres de la generación Z. El objetivo era obtener una muestra equitativa tanto de sexo como de generación, ya que no se ha querido descartar que alguna de estas variables pueda ser importante para los resultados. De esta forma, la participación en esta encuesta fue de 100 personas.

El motivo de la selección de las generaciones *millennial* y Z estaban fundamentadas en varios estudios que afirmaban que estas dos generaciones son las más asiduas a las nuevas tecnologías. Según los datos de nuestra encuesta, este hecho se reafirma ya que el 85% de los encuestados admitió usar las redes sociales cada día y varias veces al día y el 14% contestó que las usaba cada día.

Ya hemos comentado a lo largo del trabajo la importancia de Instagram como red social y es que de hecho, 95 personas de las 100 encuestadas usa Instagram. Asimismo, Instagram es la red social que más utilizan los participantes, con un 68%, seguido de Twitter con un 24%, YouTube con un 7% y Facebook con un escaso 1%. De esta forma, se reafirma el liderazgo de Instagram entre las generaciones jóvenes y se observa el declive de Facebook.

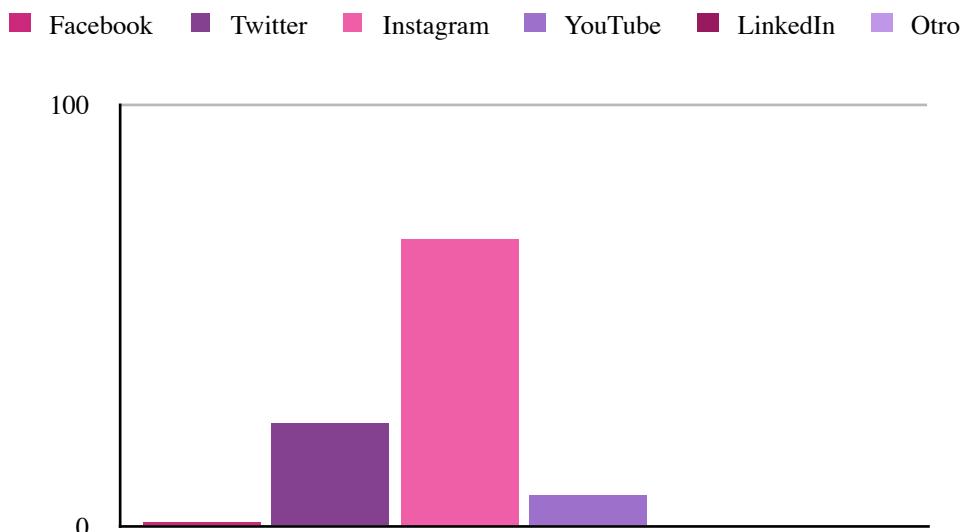


Figura 4. Uso de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Entre los motivos más populares de por qué usan esta red social, destacan *Porque todo el mundo está ahí, incluyendo mis amigos* y *Me gusta la fotografía, es una red social muy visual*

⁵³ Los resultados de las encuestas se pueden encontrar en anexos. Véase anexo 10.

con un 43% cada una. Otros motivos que los encuestados señalaron fueron: *permite mostrar la creatividad, ambas o no uso Instagram*.

Conocer qué uso hacen de Instagram los encuestados también resultaba relevante para la investigación. Así pues, la finalidad principal con la que los usuarios utilizan Instagram es para entretenerse (73%), para cotillear (24%) e inspirarse (23%). Apenas 15 encuestados usan Instagram para crear su propio contenido.

Una vez visto el predominio de Instagram frente a otras redes sociales, resulta interesante conocer qué es lo que más utilizan los usuarios, ya que la red social permite varias opciones. De este modo, a la pregunta *¿Qué usas más?* referido a Instagram Clásico o Stories, 40 personas contestaron ambos, mientras que 32 optaron por Instagram Stories y 22 por Instagram Clásico. A pesar de que el porcentaje de usuarios que prefieren ambas opciones es más alto, es destacable el hecho de que Instagram Stories, que es más reciente, tenga más usuarios que Instagram Clásico.

Una vez sabiendo dónde prefieren visualizar y compartir contenido los usuarios, interesa saber qué diferencias principales observan entre Stories y el perfil. Está claro que son varias y así lo demuestran los resultados, que con un 37% los usuarios consideran que el contenido de Instagram Stories es más real y directo. El 31% de los participantes apuntó a que en Instagram Stories puede haber más interacción y el 25% a que las publicaciones en Stories solo duran 24 horas.

Instagram Stories permite compartir fotografías y vídeos, pero ¿qué prefieren ver los seguidores? Según los resultados obtenidos de esta encuesta, la mayoría (43%) afirma que le es indiferente, mientras que 32 personas prefieren la fotografía y otras 25 el vídeo.

Respecto al uso de GIFs, el 50% de los encuestados respondió que los usa con la intención de hacer más graciosa la publicación, mientras que el 37% los usa para hacerlo visualmente más atractivo. Solo 6 participantes respondieron que ellos no usan GIFs en Instagram Stories, por lo que se observa un claro predominio en el uso de estos elementos.

En cuanto al uso que hacen de la tipografía, podemos ver que hay un dominio del uso de la tipografía *Máquina de escribir* (34%), la *Clásica* (27%) y la *Moderna* (22%). La menos utilizada es la *Neón*, solo con un 4% de los votos. La intención que hay detrás de esta elección

responde principalmente a un criterio estético (61%) y en pocos casos se escoge por función comunicativa o temática. Cabe destacar también que el 14% de encuestados contestó no usar ningún criterio, ya que usaba la tipografía que le aparecía por defecto.

En la misma línea, se preguntó por el uso que hacían del resaltado de la tipografía. La mayoría de los participantes afirmó usarla por criterios de legibilidad (38%), sin embargo, un 27% contestó que la usaban porque les gustaba más así. Asimismo, cabe destacar que el 24% de los encuestados dijo usarla para destacar unas palabras concretas en el texto.

Finalmente en cuanto a la tipografía, los participantes, de nuevo, justificaron la elección del color de la letra con motivos estéticos (43%), aunque un 35% también dijo seleccionarla teniendo en cuenta la legibilidad del texto. Así pues, en términos generales, podríamos decir que los usuarios seleccionan el estilo de la tipografía y las características respondiendo a motivos estéticos, aunque también se tiene en cuenta la legibilidad.

Acerca de la relación de los usuarios con *influencers*, una amplia mayoría (72%) admitió seguir a algún *influencer* a través de alguna red social. Destaca sobre todo el sexo femenino donde apenas 8 mujeres dijeron no seguir a ningún *influencer*. Sin embargo, son el doble los hombres que no siguen a *influencers*. Asimismo, teniendo en cuenta la edad se observa que los participantes de 26-40 años siguen menos a influidores, ya que un 46'6% de ellos contestó que no seguían a ninguno. Este porcentaje disminuye a la mitad (20'4%) entre los 18 y 25 años. A pesar de contar con un índice de participación muy bajo de personas de entre 12 y 17 años, destaca que todas admitieron seguir a algún *influencer*. En concreto, en cuanto a *influencers* de *lifestyle* el porcentaje de seguimiento general desciende, pero sigue siendo significativo: 62 personas de las encuestadas sigue a algún *influencer* de *lifestyle*.

Debido a que en nuestra investigación nos centramos en el perfil de cinco *influencers* concretos, se consideró que podría ser relevante saber si los usuarios los seguían. La *influencer* más seguida por los encuestados fue Laura Escanes, que cabe destacar que es la que cuenta con más seguidores. Sin embargo, la amplia mayoría contestó no seguir a ninguno de ellos.

■ Gigi Vives ■ Marc Forné ■ Aretha la Galleta ■ Joan Palà ■ Laura Escanes ■ No sigo a ninguno

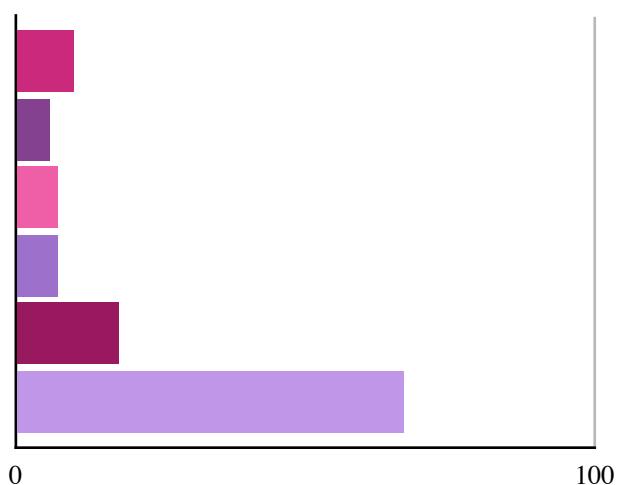


Figura 5. *Usuarios que siguen a los influencers analizados.* Fuente: Elaboración propia.

El motivo principal por el que los usuarios siguen a *influencers*, según datos de la encuesta, es por entretenimiento y curiosidad (39%), seguido por entretenimiento y fuente de inspiración (30%). Cabe destacar que 24 personas admitieron no seguir a ningún *influencer*.

Tal y como la palabra indica, el influidor es una persona que pretende influenciar a su público a consumir productos o servicios concretos. Así pues, la mayoría de encuestados (32%) respondió no haber modificado su comportamiento debido la publicación de un *influencer*. Cabe destacar que 47 personas admitieron haberlo hecho: 12 más de una vez, 20 en alguna ocasión y 15 en un momento puntual. Destaca la franja de edad de 18 a 25 años, donde 27 personas admitieron haber modificado su comportamiento, frente a 20 personas que indicaron que no lo habían hecho. Asimismo, cabe destacar los resultados obtenidos de los participantes más jóvenes, ya que atendiendo a su pronta edad presuponíamos que era el colectivo más influenciable, sin embargo, el 66'6% respondió que no habían modificado su comportamiento.

En cuanto a la confianza y cercanía que transmiten los *influencers* a sus seguidores, se observa que es una cuestión compleja ya que 44 personas no los consideraron cercanos, mientras que 43 sí lo hicieron. En esta línea, destaca el hecho de que el *influencer* muestra su cara en Stories, los usuarios lo consideran más cercano y creíble (55%). Además, esta cercanía aumenta si el *influencer* se comunica mediante el formato vídeo (66%).

La credibilidad ya vimos que es un factor clave en la profesión de los *influencers*. Así pues, se observa que dependiendo de si el contenido que publican es patrocinado o si se trata de una queja, el nivel de credibilidad varía hasta en 1,3 puntos. De esta forma, cabe destacar que según el resultado de las encuestas, las quejas cuentan con un nivel mayor de credibilidad que el resto de publicaciones. Y se observa, por tanto, una diferencia respecto al Trabajo de Fin de Máster *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (García, 2018), ya que en este se afirma que la credibilidad no varía en función de si se trata de un post patrocinado.

Respecto al uso que hacen los *influencers* de la tipografía en Stories, destaca que una amplia mayoría con el 41% considera que responde a criterios de marca personal. Asimismo, los encuestados verifican el hecho de que según las características de la tipografía, se puede tener más interacción, ya que un 77% de los participantes aseguró que, sin tener en cuenta la temática del Stories, pincharían antes en la etiqueta de @moschino.

De los usuarios encuestados, 56 de ellos respondieron haber visto en el perfil de Instagram de algún influencer contenido relacionado con aerolíneas. La mayoría de ese contenido fue visualizado en Instagram Stories (45%) y era negativo para la aerolínea (35%). La compañía de la que más contenido habían visto los usuarios fue *Vueling* (31%), seguido de *Ryanair* (21%). Sin embargo, a pesar de haber visto contenido sobre las aerolíneas, la mayoría de encuestados asegura no haber cambiado su percepción al respecto (37%).

Si hablamos de la imagen mental que tienen los usuarios respecto las aerolíneas *low cost*, podríamos decir que no es muy favorable, ya que el 42% apunta que hay riesgo de cancelaciones y retrasos y el 43% añade además, que el servicio es de mala calidad.

Centrándonos en *Vueling*, los usuarios reconocen viajar con la aerolínea principalmente por sus precios asequibles (56%) y solo un 13% añade que la compañía cuenta con un buen servicio. Así pues, la mayoría (43%) considera que *Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad*, mientras que el 25% mostró su descontento con el servicio. Cabe destacar que cuando se preguntó por la experiencia que habían tenido con la compañía, el 40% de las respuestas afirmaron que fue puntual y con un servicio de calidad.

Respecto al formato de Instagram Stories compartido por los *influencers*, la amplia mayoría con el 64% consideró que el formato más efectivo para comunicar la queja era el vídeo

publicado por Aretha la Galleta. Los motivos principales que señalaron fueron que el formato es más creíble, la *influencer* se puede explicar mejor, es más cercano y directo.

Finalmente, después de haber visualizado las quejas compartidas por los *influencers*, se pidió a los participantes que volvieran a indicar la imagen que tenían de *Vueling*. En este caso, la mayoría con el 46% compartió que *Vueling era una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones y un servicio de mala calidad*, por lo que vemos que algunos usuarios cambiaron de opinión respecto a la respuesta que dieron anteriormente. No obstante, a pesar de haber esta variación de la imagen mental, la mayoría de usuarios (59%) afirmó que seguiría viajando con *Vueling* principalmente por el precio. Destaca la diferencia de respuestas entre la franja de edad de 18 a 25 años donde más del 70% contestó afirmativamente y la franja de edad de 26 a 40 años donde el 43'24% indicó que no sabía si seguir volando con la aerolínea.

5.4.2. Muestra general

Esta encuesta⁵⁴ se difundió principalmente por Instagram. Debido a que era una muestra abierta a todo el público, se consiguió una muestra desigual con un claro predominio del sexo femenino (73'1%). Por lo contrario, se alcanzó una muestra más amplia y significativa con 327 participantes. A pesar de que en esta muestra también predominan participantes de 12 a 25 años, también se cuenta con la respuesta de personas de otra edad que puede ser también enriquecedora para el estudio. De esta forma, a continuación se exponen los resultados que se extraen de esta encuesta.

Respecto a la frecuencia del uso de redes sociales, cabe destacar que el resultado no es muy dispar de la anterior encuesta, puesto que el 82'9% de los encuestados las usan cada día y varias veces al día. Solo tres participantes no usa redes sociales. Hay que tener en cuenta las franjas de edad, donde se observa que la generación *millennial* y *Z* usan más a menudo las redes sociales, mientras que los más adultos hacen un uso más discontinuo.

En cuanto al uso de Instagram, el resultado es significativo ya que el 96% de los encuestados usa la red social. Sin embargo, esta encuesta se difundió a través de Instagram por lo que no se puede tomar como una muestra representativa de la sociedad. En la línea, una amplia mayoría (79'5%) confesó que Instagram es la red social que más utilizan, seguida por YouTube con un 8'9%. En esta, Facebook solo representa el 3'1% de los votos.

⁵⁴ Los resultados de la encuesta se pueden encontrar en anexos. Véase anexo 11.

La mayor parte de los participantes (52'6%) expresó estar en Instagram porque está todo el mundo, incluidos sus amigos, aunque el 35'2% también justificó su presencia en la red social por su afición a la fotografía. La finalidad principal para la que usan la red social los usuarios es claramente el entretenimiento con un 77'7% de los votos.

De nuevo, los usuarios de Instagram afirman usar indiferentemente Instagram Stories e Instagram Clásico, aunque un 30% de los encuestados afirma preferir Stories. En cuanto a las diferencias, destaca la duración de los Stories (32'4%), la cercanía del contenido (30'9%) y la interactividad de las historias (25'7%).

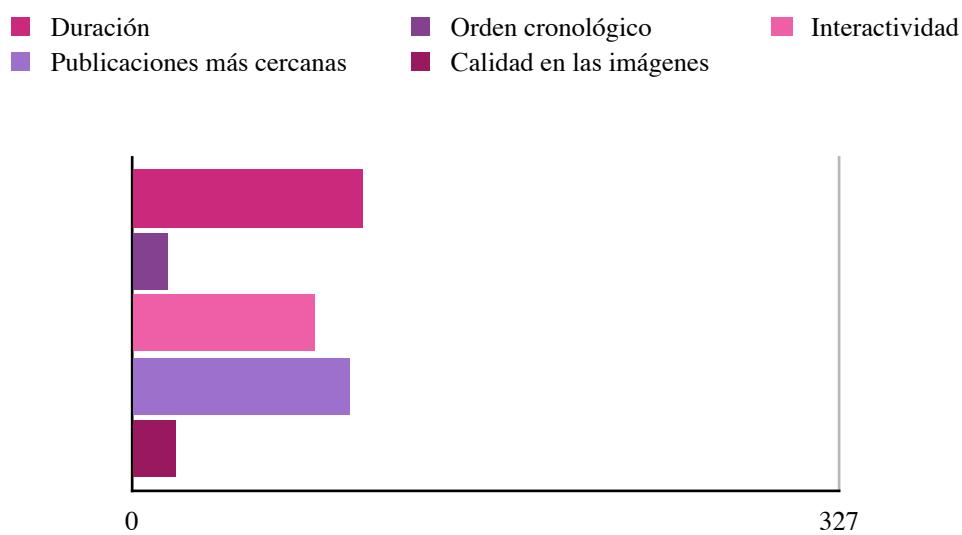


Figura 6. Diferencias entre Instagram e Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cuando se preguntó por el formato, al igual que en la encuesta anterior, la mayoría de usuarios (51'7%) expresó que prefería indistintamente vídeo y fotografía. Sin embargo, cabe destacar que el 33'3% prefirió la fotografía.

Respecto al uso de los GIFs, la mayor parte de los participantes dijo que era para hacer la publicación visualmente más atractiva, con un 46'5%. Sin embargo, el 40'4% también los usa con la intención de hacer más gracioso un Stories.

Si analizamos el uso que hacen los partícipes de la tipografía en Instagram Stories, se observa una clara tendencia a usar el estilo de *Máquina de escribir*, con un significativo 39'4% de las respuestas; seguida por la tipografía *Clásica*. Un 63% de los encuestados contestó que principalmente esta elección está fundamentada en criterios estéticos, al igual que el resultado de la tipografía, donde la mayoría de los usuarios (31'2%) admitió usarla porque les gustaba

más así. No obstante, un número significativo de usuarios tiene en cuenta el criterio de legibilidad, en concreto, el 29'7%. Asimismo, se observa que la elección del color también responde a la estética y legibilidad, con 42'8% y 26'6% respectivamente.

En la encuesta, 275 participantes admitieron seguir a algún *influencer*, muy en la línea con el resultado de usuarios que seguían a *influencers* de *lifestyle*, 241 personas. Destacan las generaciones más jóvenes que siguen más a menudo a influidores a través de las redes sociales. Sin embargo, cuando se preguntó a los encuestados por si seguían a algún *influencer* de los seleccionados, más del 66% respondió que no. No obstante, Laura Escanes, de nuevo, fue la más seguida con un 29'4%. La siguió Gigi Vives, con el 15'9%. El motivo principal al que apuntaron los participantes cuando se les preguntaron las razones por las cuales seguían a *influencers* fue por entretenimiento y curiosidad, con el 43'7%.

Teniendo en cuenta cómo usan los encuestados Instagram Stories, se les pidió su valoración respecto a el uso que le dan los *influencers* y en concreto, a la tipografía. El 31'2% de los encuestados consideró que el criterio que utilizaban los influidores era principalmente el de marca personal. No obstante, también predomina el criterio estético (26'3%).

Así, tomando como ejemplo Stories publicados por *influencers*, se pidió a los participantes que seleccionaran la foto del usuario en el que entrarían antes a su perfil, independientemente de la temática. Con el 63% seleccionaron la tipografía *Negrita*, muy grande, en rosa y resaltado, donde Dulceida etiquetaba a @moschino.

En cuanto a la relación de los usuarios con los *influencers*, los participantes indicaron que mayoritariamente no han modificado su comportamiento por alguna publicación del *instagrammer*. Sin embargo, 126 personas indicaron que sí lo habían hecho: 17 en más de una ocasión, 51 alguna vez y 58 en un momento puntual.

Opuestamente a los resultados de la encuesta anterior, esta muestra consideró que los *influencers* son personas de confianza y cercanos con sus seguidores. En concreto, 154 personas lo indicaron. Destaca que el 66'2% de los participantes de entre 12 y 17 años consideró que eran cercanos frente al 41'7% de participantes entre 18 y 25 que indicó que le resultaban personas creíbles y cercanas.

Asimismo valoraron positivamente que el *influencer* mostrase la cara, puesto que resultaba más cercano y creíble, con el 55'7% de las respuestas. Despunta sobre todo el vídeo, donde más del 69% de la muestra lo eligió como formato al que atribuyen más credibilidad y cercanía del *influencer*.

En cuestión de credibilidad, los usuarios atribuyeron 2'5 puntos a los posts patrocinados, mientras que la media de credibilidad de las publicaciones en las que el *influencer* se queja es de 3'5 puntos. Así pues, como en la otra encuesta, se observa un mayor nivel de credibilidad en las publicaciones de queja respecto a las demás.

Cuando se preguntó a la muestra acerca de si habían visto contenido en las redes sociales sobre aerolíneas, 200 individuos declararon que sí, frente a 127 que no, que no recordaban o que no seguían a *influencers*. Además, 172 indicaron haber visto este contenido a través de Instagram Stories. Muy ligeramente vence el contenido negativo sobre el positivo, con un 28'1% un 26'3% respectivamente. Las aerolíneas principales fueron *Vueling* (36'1%) y *Ryanair* (22%).

Respecto a si los seguidores han modificado el comportamiento hacia la compañía a raíz de alguna publicación de los *influencers*, la gran mayoría indicó que no. Atendiendo a las diferentes franjas de edad, se aprecia que un 41'3% de los participantes de entre 18 y 25 años indicó que en algún momento había modificado su comportamiento y si nos centramos en los encuestados de entre 12 y 17, el porcentaje de los que modificaron su comportamiento en algún momento no es muy diferente, ya que es del 41'2%. Sin embargo, destaca que un 45% de la franja de 26 a 40 años admitió no haberlo hecho.

A pesar de que en términos generales no se observa una modificación del comportamiento, cabe destacar que de los que lo hicieron, el 11'9% admitió que había afectado negativamente, frente al 6'4% que dijo positivamente.

De nuevo, acerca de la imagen de las aerolíneas *low cost*, la más votada es *Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones. El servicio es de calidad* (45'9%). Sin embargo, cabe destacar que un 28'7% de los participantes indicó el servicio de mala calidad. Tan solo un 17'1% consideró que eran *baratas, puntuales y con servicio de buena calidad*.

Los motivos principales por los que los usuarios deciden volar con *Vueling* responden al precio asequible mayoritariamente, con un 37'6%. Un 23'2% también lo hace por el buen servicio. Entre otros motivos, se encuentran la gran oferta de destinos o los horarios.

Según un 45% de los encuestados, *Vueling* es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones y un servicio de calidad. Sin embargo, cuando se les preguntó por cómo fueron sus experiencias con la aerolínea, la mayoría (40'7%) contestó puntual y servicio de calidad, seguida de retrasos, pero servicio de calidad con el 33'9%.

Nuevamente, la muestra consideró más efectivo el vídeo de Aretha la Galleta para comunicar la queja, en concreto, un 61'8% de personas votaron esta opción. Los motivos con los que justificaron su respuesta fueron principalmente la cercanía, la credibilidad, la expresión comunicativa, la claridad y porque se puede apreciar el lenguaje corporal, entre otros.

Después de haber visualizado los Stories, cuando volvieron a indicar la imagen que tenían de *Vueling*, de nuevo, se observa un cambio de comportamiento, ya que predomina con un 40'7% la idea de que *Vueling* es una aerolínea low cost, con cancelaciones y retrasos y un servicio de mala calidad. No obstante, cabe destacar que un 32'4% de la muestra defendieron que el servicio es de buena calidad.

Imagen de <i>Vueling</i>	Antes	Después
<i>Vueling</i> es una aerolínea low cost, puntual con un servicio de calidad.	63	43
<i>Vueling</i> es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.	147	106
<i>Vueling</i> es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.	65	133
<i>Vueling</i> no es una aerolínea low cost. Es puntual. Tiene un servicio de calidad.	16	9
<i>Vueling</i> no es una aerolínea low cost y no es puntual. Tiene un servicio de calidad.	21	13
<i>Vueling</i> no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.	15	23

Tabla 4. Cambio de percepción en la imagen de *Vueling* (muestra general). Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó a los encuestados si seguirían volando con *Vueling* a lo que la mayoría, con un 53'2% de los votos, respondió que sí, principalmente porque los precios son asequibles. En concreto, tanto la franja de 18 a 25 años (con un 60'2%) y la de 26 a 40 años (con un 54'8%) afirmaron que lo seguirían haciendo. Despuntan los datos obtenidos entre los 41 y 50 años, donde el 83'3% de los participantes afirmó que seguiría volando con la aerolínea. No obstante, se debe tener en cuenta que el índice de participación de gente de esta franja de edad fue bajo respecto a las otras franjas, por lo que no se puede tomar este dato como una representación fiel de la sociedad.

De esta forma, con los resultados de ambas encuestas, a pesar de que haya datos contrapuestos, observamos que en muchos casos, los resultados se corresponden entre una y otra. Esto, sin duda, enriquece nuestra investigación, puesto que podemos aportar información más precisa. Así pues, vistos los resultados, en el siguiente apartado se va a proceder a su análisis.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez expuestos los resultados que se han obtenido de cada una de los procedimientos metodológicos seleccionados, se va a proceder a la interpretación de estos resultados poniéndolos en común y llevando a cabo una triangulación.

Atendiendo a los resultados, se confirma la importancia que tienen actualmente las redes sociales en la vida diaria de las personas, sobre todo aquellas que forman parte de las generaciones *millennial* y *centennial*. En concreto, Instagram es notablemente la red social favorita del público, que lo usa principalmente para entretenerte. Así pues, es entendible que debido a la trascendencia de Instagram en la actualidad, hayan aparecido profesiones como la de *influencer*, que a pesar de ser una profesión relativamente nueva, se percibe como asentada, ya que en los resultados se observa que un porcentaje significativo de usuarios de redes sociales sigue a algún *influencer*, sobre todo las generaciones *millennial* y *centennial*.

A lo largo de la investigación, se ha puesto el foco especialmente sobre las generaciones *millennial* y Z, debido a su uso frecuente de las nuevas tecnologías. A partir de los resultados obtenidos de este análisis, se observa que los individuos de ambas generaciones usan con asiduidad Instagram y además, que las diferencias entre el uso que hacen unos y otros es muy similar.

En cuanto a Instagram Stories, teniendo en cuenta lo que expresaron los *influencers*, los resultados de las encuestas, los participantes de los *focus group* y las tablas de análisis de Stories, se percibe que es una extensión de la red social donde se comparte contenido más cercano, espontáneo, efímero, interactivo y del día a día.

Stories permite compartir un contenido diferente, puesto que se pueden añadir diversos elementos y personalizarlos. Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se advierte que la elección es mayoritariamente por estética, aunque en el caso de los *influencers*, además, se tiene presente la idea de usar los elementos de forma que ayude a transmitir el mensaje y contribuya a la descodificación de este. Y es que los *influencers* conocen que dependiendo del uso que hagan de los elementos, su mensaje va a llegar de una forma u otra e incluso, pueden determinar que haya más interacción o no.

La relación de un *influencer* con sus seguidores es primordial, ya que su trabajo depende principalmente del *feedback* y el *engagement* con ellos. Atendiendo a los resultados, se observa que hay diversidad de opiniones en cuanto a la cercanía del *instagrammer* con su comunidad. Por un lado, hay gente a la que le provoca empatía y cercanía; sin embargo, hay otras que los ven más alejados de la sociedad en general. En esta línea, cabe destacar a los *microinfluencers* que despiertan mayor credibilidad debido a que cuentan con una comunidad más precisa y segmentada, tal y como afirmaban la portavoz de *Vueling* y Amanda López.

Además, esta credibilidad aumenta cuando el *influencer* comparte una publicación desfavorable para alguna marca en concreto, enseña la cara y se graba en vídeo, puesto que los seguidores pueden apreciar su comportamiento, tono de voz y gestualidad.

No obstante, si nos centramos en el impacto de los *influencers* en la opinión de sus seguidores, observamos que un número significativo ha modificado su comportamiento a raíz del contenido del *influencer*. Y es que más allá de haber revolucionado el panorama publicitario, tenemos que tener en cuenta que la influencia de los influidores va más allá de comprarte una prenda. En este sentido, la *macroinfluencer* Gigi Vives comentaba: “Siempre nos piden opiniones. La gente está cansada de ver lo mismo. Esperan otras cosas de nosotros”.

En ocasiones, los usuarios rompen las barreras de “seguidores” y pasan a desarrollar una relación muy estrecha con el *influencer*, que puede llegar a que consideren que es una persona

cercana, tal y como comentaba Asensio en el *focus group* de usuarios de Instagram. En concreto, despunta la generación Z, que es la que otorga mayor cercanía al *influencer*.

Acorde a la relación entre los *influencers* y la aerolínea, cabe destacar que la mayoría de ellos mencionó en algún momento a *Vueling*. Los motivos pueden ser diversos, sin embargo, atendiendo al escrito que expresaban los *influencers*, se interpreta que el objetivo por el que lo hicieron era simplemente para notificar a la compañía, ponerles al tanto de la incidencia y buscar una solución a su problema. Además, también se considera que quisiesen explicar a su comunidad la experiencia, como consejo, e ilustrar situaciones que se pueden dar cogiendo un avión de *Vueling*.

En este sentido, Fernández indicó que la razón por la cual los *influencers* compartieron estas publicaciones desfavorables para *Vueling* podía ser principalmente porque a menudo los *influencers* publican su rutina diaria. La portavoz de *Vueling* y Ferrero consideraron que este tipo de contenido se comparte más por la rabia e impotencia del momento, que no por perjudicar a la compañía, aunque el *influencer* apuntó que también, detrás de esto, hay una pequeña intención de hacerlo.

Las publicaciones que se han analizado poseen con unas características dispares, ya que están realizadas por diversos *influencers* y cada uno usa la red social a su manera. No obstante, se puede decir que todos han optado por compartir su experiencia con un formato de Stories rápido, ya sea en texto, fotografía, selfie o vídeo. Estos formatos son sencillos de hacer y no requieren mucho tiempo. Además, hay una tendencia a usar el texto, en algunas ocasiones para complementar la información que aporta la imagen y en otras, como elemento comunicativo principal de la publicación. Sin embargo, según los encuestados, el formato más efectivo en este caso resulta el vídeo, ya que el *influencer* explica “cara a cara” la situación y resulta más creíble.

Asimismo, respecto al mensaje que transmiten los influidores también se observa una preferencia a usar un tono irónico, dando las gracias por la situación, usando emoticonos de aplaudir o de risa, cuando realmente la situación incita a todo lo contrario.

El uso que los *influencers* hacen de los diferentes elementos de Instagram Stories es variado. Podríamos decir que algunos han optado por adaptar los elementos a la situación con tal de

llamar la atención de su audiencia, mientras que otros han seguido el estilo de sus otras publicaciones, con una tipografía más discreta.

Mención especial merecen los Instastories de Marc Forné y Joan Palà, donde respectivamente comparten una encuesta y el mensaje de un seguidor. En ambos casos se observa que el contenido publicado ha tenido un impacto negativo en la imagen que tienen los seguidores de ambos sobre la aerolínea.

Por último, respecto el contenido publicado por los *instagrammers*, destaca el hecho de que todos compartieron una sucesión de Stories en lugar de una única publicación. A pesar de que como comenta Xavi Ferrero, cuando son de la misma temática, el primer Stories es el que tiene más visualizaciones, esto se puede deber a la impotencia y enfado del momento en el que estaban.

Vueling es la aerolínea principal en Barcelona, es probable que por ello que al realizar la investigación en la misma ciudad donde se sitúa la empresa, se haya obtenido una cifra tan elevada de clientes de la compañía. Atendiendo a la imagen que tienen los participantes de *Vueling* podríamos destacar la presencia de retrasos y cancelaciones, aunque una gran mayoría afirma que el servicio es de calidad.

Debido a que es una aerolínea *low cost*, algunas personas ya le atribuyen una imagen concreta, similar a la de *Ryanair* o *EasyJet*. En comparación con estas últimas, cabe destacar que algunas personas consideran a *Vueling* menos asequible que las otras dos, despuntando *Ryanair*, como comentó Miguel Ángel en el *focus group*.

Principalmente, los datos recogidos de los *focus group* y de las encuestas nos revelan que el motivo por el que la gente escoge *Vueling* es el precio y saben que se arriesgan en cierta forma a retrasos o cancelaciones de los vuelos. También se observa que pesar de que haya personas que nunca han tenido un problema con la aerolínea, tienen la percepción de que *Vueling* es una compañía que se caracteriza por los retrasos y cancelaciones, ya sea por las experiencias de gente cercana o por las experiencias de los *influencers*.

En cuanto a la cuestión principal de este trabajo, se percibe que en un principio los encuestados tienen una opinión de *Vueling*, que a pesar de contar con retrasos y cancelaciones, tiene un servicio de calidad. Sin embargo, tras visualizar los Stories negativos

de los *influencers*, se observa un cambio de percepción, ya que el porcentaje de personas que considera que *Vueling* tiene un mal servicio aumenta.

Atendiendo a las edades, vemos que un 13'75% de los participantes de 12 a 17 años consideró que *Vueling* es una aerolínea con un retrasos, cancelaciones y un servicio de mala calidad, y después de visualizar los Stories este porcentaje cambió a un 43'75%. En el caso de los 18 a 25 años, este cambio es del 21'8% al 43'5%. Asimismo, en el caso de los participantes de 26 a 40 años, un 29% tenía una imagen mala inicialmente y después de ver las publicaciones, la cifra subió a un 41'9%.

No obstante, tal y como apuntaba la portavoz de *Vueling*, este cambio de percepción no afecta a las ventas de la aerolínea ya que se contempla que el precio de los billetes prevalece ante el mal servicio. En esta misma línea, Laia Caño comentó en el *Focus Group*: “Yo viajo con ellas porque me sale más barato, no por el servicio”. Al parecer no solo lo opina ella, ya que los datos de las encuestas están de acuerdo con esta afirmación.

Esta es la interpretación que hacemos de los datos obtenidos a partir de las diferentes metodologías seguidas y por tanto, a continuación se expondrán las diferentes conclusiones a las que hemos llegado a partir de estos.

7. CONCLUSIONES

Llegados a este punto de la investigación, donde se ha hecho todo lo posible por seguir los objetivos propuestos y responder las preguntas planteadas, vamos a proceder a exponer las conclusiones que se han sacado a partir de este análisis.

Atendiendo al objetivo principal de la investigación, el cual pretendía responder a la cuestión de si el contenido negativo sobre una marca emitido por un *influencer* afectaba a la percepción que tienen sus audiencias de dicha marca, podemos decir que sí y en concreto, se confirma la hipótesis de que *el contenido negativo tiene un impacto negativo en la percepción de la audiencia*. A pesar de que en las encuestas, los participantes contestasen mayoritariamente no haber modificado su comportamiento a partir de una publicación de un *influencer*, en las mismas encuestas se observa un cambio de comportamiento una vez han visualizado stories que perjudican la imagen de la aerolínea. Por tanto, aunque nos habría gustado llevar a cabo

una investigación más extensa para conseguir unos resultados más precisos, tímidamente los resultados de la metodología seguida confirman la sospecha inicial.

De esta forma, aunque en el marco teórico se expuso que la información que emiten los *influencers* es una fuente de información más con la cual su audiencia construye su propia percepción sobre una marca, con este proyecto se ha observado que la opinión del *influencer* juega un papel muy significativo en el proceso de construcción de la imagen corporativa de sus seguidores sobre *Vueling*. En este sentido, cabe destacar que los usuarios de la generación Z son los más susceptibles a verse influenciados por el contenido que publican los *instagrammers* en sus perfiles, mientras que aunque también se dé un cambio de percepción en los *millennials*, la variación en este caso es más discreta.

No obstante, a pesar de que la imagen corporativa de las audiencias se vea modificada por las publicaciones de Instagram Stories de los *influencers*, **la compañía no sale perjudicada en el número de ventas de billetes entre los seguidores de aquellos**, ya que la gran mayoría de pasajeros escoge *Vueling* por el precio que ofrece, por lo que nuestra hipótesis se rechaza. Consideramos que, a pesar de que una empresa evidentemente tenga como interés principal lograr beneficios económicos, la imagen corporativa resulta muy importante de cara a los públicos y se tiene que tener en cuenta desde la directiva.

En esta línea, no creemos que este resultado sea positivo para *Vueling* como empresa, porque si solo se prioriza el precio al que se venden los billetes, se contribuiría a una competencia tradicional donde el precio más bajo es el que gana. Se propone por tanto, cuidar el servicio de atención al cliente para que no solo merezca la pena contratar *Vueling* por el precio, sino también para que el pasajero vea recompensado su dinero y repita la experiencia, aunque eso le suponga unos euros más. A la larga, esto beneficiará a la compañía.

En este aspecto, se observa una generalización de una imagen corporativa no muy favorable para la empresa, puesto que tanto los participantes del *focus group* como los encuestados, afirman mayoritariamente que la compañía sufre retrasos y cancelaciones. Por lo que se observa una incoherencia entre la imagen intencional y la imagen percibida de la compañía.

En cuanto a los motivos que llevan a los *influencers* a compartir este contenido desfavorable para *Vueling*, se observa que la decisión de publicar esos Stories responde a que continuamente están retransmitiendo su día a día a través de la red social. Sin embargo, tal y

como expresó Xavi Ferrero, no se descarta que detrás de este motivo principal, haya una pequeña intención de perjudicar a la aerolínea.

Asimismo, aparte de haber resuelto en mayor o menor medida las cuestiones planteadas al inicio de la investigación, se va a proceder a enumerar otras conclusiones que se han sacado a raíz del proceso llevado a cabo para resolver la investigación.

Primeramente, cabe destacar el considerable uso de Instagram. Según los datos obtenidos de esta investigación, podemos afirmar que es la red social del momento, que más gente usa y la más utilizada. Por ello, llegamos a la conclusión de que el hecho de que *Vueling* no lleve a cabo Atención al Cliente mediante esta red social, supone una desventaja para la compañía, puesto que es un canal que permite perfectamente una comunicación con los clientes. Además, también permitiría un control y una mejor gestión de los contenidos negativos emitidos por *influencers* en Instagram.

Respecto a Instagram Stories, los datos de esta investigación revelan la importancia que supone para la red social. Es una herramienta más dinámica, cercana, espontánea y que permite más interacción en la plataforma. Además, el uso que hacen los usuarios es bastante significativo. Es por ello, que los *influencers* utilizan Instagram Stories como una herramienta más de trabajo, aunque también comparten un contenido con un tono más relajado. Debido al uso espontáneo, que la creación del contenido es más sencilla y que solo permanecen 24 horas en el perfil, es entendible que los *influencers* hayan optado por compartir su queja a *Vueling* a través de Instagram Stories.

Según los datos que hemos recabado en este análisis, se ha podido comprobar el éxito de los *influencers*, ya que una amplia mayoría sigue a influidores en alguna red social. Este hecho es revelador y sitúa muy bien la profesión de los *influencers* de cara a trabajar con marcas para hacer publicidad.

Otra conclusión que se extrae del estudio es que se observa que entre los *influencers* hay tendencias de crear el contenido de una cierta forma para crear una marca personal. En concreto, en Instagram Stories los influidores usan la tipografía, los colores y el tamaño como señas de identidad para que su comunidad los identifique rápidamente. Además, queda demostrado que depende del uso que les den a estos elementos —como el texto, los emoticonos, GIFs, posición del elemento, etcétera— se puede determinar hacia dónde se

quiere llevar la atención de nuestra publicación e incluso decidir si queremos que un mayor o menor número de seguidores pinchen en un usuario. Sin duda, este dato es muy útil para las marcas, ya que pueden establecer unas pautas en cuanto al uso de la tipografía para que su colaboración con el *influencer* resulte aún más efectiva.

En este aspecto, también se ha confirmado la afirmación que planteaba García Fortuny en *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (2018) donde revelaba que el vídeo es el formato que resulta más creíble y cercano. Igualmente, también resulta el más efectivo para comunicar, ya que los seguidores pueden ser más conscientes del contexto en el que se produce la situación y pueden captar información que no podrían con una fotografía, como el tono de voz del *influencer* y su lenguaje corporal. No obstante, en las publicaciones analizadas, en pocos casos se ha optado por el vídeo, aunque la mayoría de *influencers* han optado por mostrar su cara, lo cual se ha demostrado que provoca que inciten mayor credibilidad.

Atendiendo a otros aspectos que hemos tratado a raíz del proceso de investigación, destacamos algunas metodologías seguidas para justificar si las técnicas utilizadas fueron o no útiles y qué conclusiones se sacan de ellas.

Primero de todo, respecto a realizar los *focus group* mediante Skype podemos decir que es una opción útil y accesible. Actualmente, ya lo hemos demostrado a lo largo de este trabajo, las redes sociales tienen mucha importancia en nuestro día a día por lo que debido a las circunstancias que se dieron, decidimos experimentar e innovar con la dinámica. Por supuesto, hay algunas diferencias porque Skype requiere tener una buena conexión a Internet, un buen dispositivo, etcétera. Sin embargo, se considera que, para este trabajo, esta metodología ha resultado muy útil y se consiguió la información necesaria.

Las encuestas han supuesto uno de los ejes centrales del trabajo, ya que nos permitían obtener información de usuarios de Instagram seguidores de *influencers*. El hecho de realizarla a dos muestras diferentes, una de conveniencia con los participantes seleccionados y una más general ha sido muy enriquecedor para nuestra investigación y además, hemos podido observar que había una correlación en diversas cuestiones. La muestra de conveniencia nos ha permitido también ofrecer unos resultados más compensados en cuanto a participación en términos de edad y sexo, puesto que en la otra muestra hay una descompensación significativa de la participación en cuanto a sexo.

Por último, también se ha usado Instagram para distribuir la encuesta general a usuarios de la red social. Cabe destacar que debido a la instantaneidad y el elevado número de usuarios, supone una plataforma interesante para la difusión y distribución de enlaces para realizar encuestas. No obstante, se identifican algunos problemas como la falta de control respecto a las personas que realizan la encuesta, que puede llevar a alcanzar una muestra desigual, como en nuestro caso. Asimismo, también se señala la falta de seriedad de algunos usuarios que se disponen a hacer la encuesta, que favorecen a la obtención de respuestas irresponsables e insensatas.

8. DISCUSIÓN

La investigación partía de unos objetivos generales que ya sea total o parcialmente han sido resueltos. No obstante, es evidente que si se hubiese dispuesto de más tiempo para realizar el estudio, podríamos haber llevado a cabo otros métodos para dar una respuesta más concisa a otras cuestiones planteadas, como la credibilidad de los *influencers*.

A lo largo del análisis, han aparecido algunos contratiempos que han hecho que los métodos hayan tenido que adaptarse a las características de cada situación, como el hecho de que ningún *influencer* de los seleccionados nos haya querido conceder una entrevista o que la disponibilidad de los individuos escogidos para el *focus group* fuese compleja. Sin embargo, se ha hecho todo lo posible por solventar estos problemas y resolverlos de la mejor forma posible sin perder la esencia de cada uno de ellos.

Asimismo, a pesar de que las generaciones *millennial* y *Z* estén muy presente a lo largo de la investigación por su estrecha relación con las nuevas tecnologías, el objeto de estudio no se ha limitado a estas generaciones, ya que queríamos ver cómo afecta a la audiencia de los *influencers* en general. Somos conscientes de que habría resultado más interesante contar con una cifra más significativa de personas de otras generaciones, pero por cuestiones de tiempo y recursos no se pudo conseguir.

En cuanto a la cercanía de los *influencers*, debido a la relación que hemos establecido con ellos para realizar la investigación, hemos podido comprobar que se trata de una relación muy unidireccional y lenta. En la mayoría de casos, a pesar de haber insistido en numerosas ocasiones, no obtuvimos respuesta. Nos sorprende el hecho de que estas personas se dediquen

a redes sociales, que justamente deben su éxito por permitir la bidireccionalidad de los mensajes y la instantaneidad.

Una vez acabada la investigación, se ha reflexionado sobre la metodología seguida y a pesar de que nos ha resultado útil para dar una respuesta a los objetivos, consideramos que podríamos haber tenido en cuenta otras variables. En el caso de las encuestas a usuarios de Instagram y clientes de *Vueling*, habiendo obtenido los resultados, se considera que habría resultado interesante tener en cuenta la clase social a la que pertenecen los participantes de la encuesta, puesto que una de las conclusiones a las que llegamos es que el precio se considera un factor clave para que los usuarios utilicen *Vueling*. Habría sido de interés, pues, analizar si el nivel económico de los seguidores afecta en cierto modo al impacto de las quejas de los *influencers* en sus audiencias.

Asimismo, también creemos que podríamos haber llevado a cabo un análisis de publicaciones en Instagram Stories de los *influencers* seleccionados para estudiar las características y ver si los Stories sobre *Vueling* están en línea con su estilo o si por lo contrario, se trata de un caso puntual. De todas formas, este no era el objetivo principal a resolver de la investigación, aunque nos habría ayudado a obtener unos resultados más precisos.

Por último, consideramos que a partir de este proyecto, pueden surgir futuras y nuevas líneas de investigación, como por ejemplo, estudiar la relación entre la cantidad de seguidores de los *influencers* y la credibilidad que les otorgan sus audiencias. Sin duda, nuestra investigación puede ser provechosa para gente que esté interesada en llevar a cabo investigaciones sobre redes sociales, relaciones del *influencer* con sus audiencias, imagen corporativa y un largo etcétera.

9. BIBLIOGRAFÍA

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 1, 63-76.

AFP. (2018, junio 20). Instagram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios. *El Mundo*. Consultado 15 febrero 2019, desde <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>

Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.

Axon Marketing & Communications. (2017). *Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018*. Consultado el 29 octubre 2018, desde https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/03/White_Paper.pdf

Ballesteros, J., Franco, J., y Torres, J. (2014). *Vueling, sensatez y rebeldía*. Barcelona: Vueling Airlines.

Bond, C. (2019, febrero 19). The Secrets of the Instagram Algorithm - Revealed! *Wordstream*. Consultado el 17 febrero 2019, desde <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/instagram-algorithm>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel. Consultado el 20 enero 2019, desde http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cardoso, P. (2018). *Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles* (Trabajo de Final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultado el 20 enero 2019, desde <https://ddd.uab.cat/record/200610>

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0* (1^a ed.). Barcelona: Grupo Planeta.

Concejo, E. (2018, abril 9). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Consultado el 17 abril 2019, desde <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresas*. Barcelona: Ediciones Ceac.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa: El paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, 34. Consultado el 1 mayo 2019, desde <https://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n34/jcosta.html>

Credibilidad. (2018). Dentro de Diccionario de la Real Academia Española (23^a ed.). Consultado el 18 abril 2019, desde <https://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Del Rincón, D. Arnal, J. Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.

Díaz, L (2017). *Soy marca, quiero trabajar con influencers: Influencer Marketing* (1^a ed.). Barcelona: Profit.

Folgueiras, P. (2016). *La Entrevista* (Documento de Trabajo, Universitat de Barcelona, Catalunya). Consultado el 1 marzo 2019, desde <http://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Garcia, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?: Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético* (Trabajo Final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultado el 25 enero 2019, desde https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336553/TFM_Helena_Garcia.pdf

Hamui, A. Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2 (1), 55-60. Consultado el 23 febrero 2019, desde http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3^a ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ibáñez, G. (s.f.). Introducción al estudio de la imagen. Dentro de Ibáñez, G. , *Imagen Corporativa* (p. 6-13). Consultado el 20 enero 2019, desde <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Iberdrola. (s.f.). *From the baby boomer to the post-millennial generations: 50 years of change*. Consultado el 17 abril 2019, desde <https://www.iberdrola.com/top-stories/talent/generation-x-y-z>

Iberdrola (s.f.). *De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio*. Consultado el 28 mayo 2019, desde <https://www.iberdrola.com/te-interesa/talento/generacion-x-y-z>

Instagram. (2019). *Our story*. Consultado el 15 febrero 2019, desde <https://instagram-press.com/our-story/>

International Airlines Group. (2018). *IAG Overview*. Consultado el 12 enero 2019, desde <https://www.iairgroup.com/en/the-group/iag-overview>

Isaza, C. (2013). La cultura corporativa: Un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. *Revista de Economía & Administración*, 10 (2), 31-44.

Jiang, J. (2018, mayo 2). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center*. Consultado el 28 mayo 2019, desde <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life/>

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299-302. Consultado el 17 febrero 2019, desde <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7633241>

López, A. Escobar, Á., Villarejo, Á. Percepción de valor de marca online en compañías aéreas de low cost: El caso de Vueling, Easyjet y Ryanair. *Novática*, 225, 17-22. Consultado el 11 febrero 2019, desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33618/Nv225-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miguel de los Santos, A. (2018). *Marketing con influencers en Instagram: la estrategia publicitaria del momento* (Trabajo Final de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultado el 29 octubre 2018, desde <https://ddd.uab.cat/record/196069>

Mo, A. (2019, enero 19). Credibilidad, naturalidad y "que trabaje con pocas marcas": así es el influencer que más buscan en las agencias. *Wat Mag*. Consultado el 14 marzo 2019, desde <https://www.thewatmag.com/influencers/credibilidad-naturalidad-que-trabaje-pocas-marcas-asi-influencer-que-buscan-agencias>

Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia: L'empresa vista a través de le ulleres de la comunicació* (1^a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Pita, S. y Pértegas, S. (2002). Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa. *Fisterra*. Consultado el 23 febrero 2019, desde https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Price, B. (2018, junio 28). Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users. *Business Insider*. Consultado 15 febrero 2019, desde <https://www.businessinsider.es/instagram-stories-400-million-daily-active-users-snapchat-2018-6?r=US&IR=T>

Red Social. (2018). Dentro de Diccionario de la Real Academia Española (23^a ed.). Consultado el 13 marzo 2019, desde <https://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Requena, F. (s.f.). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137-152. Consultado el 14 febrero 2019, desde http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 52, 39-49. Consultado el 25 febrero 2019, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Social Publi (2018). *Estudio Global de Microinfluencers*. Consultado el 19 abril 2019, desde <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-microinfluencers/>

Tapia, G. (2017). *Comunicació de Crisi: el cas de Vueling Airlines* (Trabajo Final de Grado, Universidad Autònoma de Barcelona, Catalunya). Consultado el 20 enero 2019, desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181717/TFG_Tapia_Garcia_Guillem.pdf

The Center for the Generational Kinetics (2018). *Marketing, Selling to and Employing Millennials (aka Gen Y)*. Consultado el 24 marzo 2019, desde <https://genhq.com/millennials-gen-y-generation-y-info-2/>

The Center for the Generational Kinetics (2018). *The State of Gen Z: 2018*. Consultado el 24 marzo 2019, desde <https://genhq.com/annual-gen-z-research-study/>

Uribe, F. Rialp, J. Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Javeriana*, 26 (47), 205-231. Consultado el 20 febrero 2019, desde https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673

Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Piràmide.

Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación. Dentro A. Enrique y F. Morales (Coords.), *Somos estrategas: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (p. 61-83). Barcelona: Gedisa Editorial.

Vueling. (2018). *Sobre nosotros*. Consultado el 15 enero 2019, desde <https://www.vueling.com/es/sobre-nosotros>

Xataka (2018, abril 27). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials. Y tú, ¿de qué generación eres?* Consultado el 28 mayo 2019, desde <https://espaciotuenti.xataka.com/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-y-tu-de-que-generacion-eres/>

10. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Ana Fernández (Vueling)

Vueling surge con la idea de ser una aerolínea de bajo coste, operando en aeropuertos principales y ofreciendo un trato amable con un toque de informalidad, innovación y dinamismo en relación con los clientes. Enlazar el concepto de volar barato con el de volar con calidad. ¿Actualmente la imagen corporativa de la empresa seguiría siendo la misma?

Sí, lo único que cambiaría de la definición de cuando se lanzó *Vueling* sería lo de la informalidad. En *Vueling* antes se trataba a todo el mundo de tú, ahora ya no lo hacemos, porque hay a clientes que no les gusta. El resto de la innovación y todo podría encajar perfectamente ahora.

¿Cómo comunicáis la imagen corporativa en redes sociales?

Es muy difícil, porque cada red social tiene un público diferente. Diría así a grandes rasgos que lo queremos es dar información a los clientes de manera próxima y que de alguna manera se dé interacción. En Facebook, tenemos cuatro canales: España, Italia, Francia y lo que llamamos *Rest of the World*, que básicamente es un canal en inglés. Es verdad que actualmente se está diciendo que ya no es tendencia, pero creemos que para un cierto público y en ciertos países, todavía es un canal importante. Entonces, de momento lo utilizamos.

¿Cuántas personas sois en el Departamento de Redes Sociales?

Nosotros lo tenemos dividido en dos apartados. Uno es el creador de contenidos y otro es la gestión de reputación que serían los *Community managers*, que está más vinculado a lo que sería *costumers*.

¿Las mismas personas gestionan varias redes sociales?

Sí. Nosotros tenemos un responsable del Hub, que es una persona que sobre todo se dedica a diseñar la estrategia, a medir... Por debajo, tiene a una persona que se dedica básicamente a controlar los contenidos que se elaboran y por debajo, tendríamos en estos momentos a una agencia que es la que se encarga de la elaboración del contenido creativo. Ahora acabamos de contratar a otra agencia, con la que todavía no hemos empezado a trabajar, que se va a dedicar principalmente a la gestión de los contenidos positivos, es decir, que si tú organizas un concurso, pues esta agencia interactúa con las personas. Ahora mismo, los *community*

managers que tenemos se dedican sobre todo a la parte de críticas de los clientes y por eso, no tenemos desarrollado como deberíamos la parte de interacción positiva.

En el canal de Facebook España tenéis más de 1 millón de seguidores. ¿Lo consideráis el canal principal y le dedicáis más tiempo?

La creación de contenido no la diferenciamos por canales. Al final, si tienes un canal es para alimentarlo. Yo te diría que conceptualmente a todos los canales les dedicamos tiempo. Tenemos una agencia italiana especializada en contenido y en Francia también tenemos contratada una agencia que solo crea contenido para Francia.

¿En Instagram?

Instagram es otro canal totalmente diferente. Quizás también es un canal que interactuamos mucho con las tripulaciones que cuelgan fotos en sus canales particulares. Instagram ya es un canal que obviamente utilizamos para temas externos, pero también para temas internos de *engagement* de dentro de la compañía.

¿Twitter qué papel juega?

Twitter es la red social o el canal principal para atención al cliente.

¿Con qué objetivo estáis en Instagram? Respecto a Twitter, el contenido es más de promociones, ¿no?

Instagram es un canal que básicamente lo que quiere son fotos que sean bonitas, cosas que llamen mucho la atención. Digamos que es un canal bastante fresco, para gente joven, muy dinámico... De hecho, en Instagram no hacemos atención al cliente. Es el único canal donde no hacemos.

¿Os lo habéis planteado?

No, no lo vamos a hacer. En general, aunque haya ocasiones en las cuales la persona está muy enfadada y busca todos los canales para publicar, es un canal que no genera interacción negativa. El nivel de interacción negativa es tan bajo que no merece la pena. Teniendo en cuenta los que somos y el presupuesto, hay que tomar decisiones y nosotros hemos tomado esta.

En cuanto a la publicidad, con el auge de internet y las RRSS está habiendo una tendencia de apostar más por este nuevo formato y de irse alejando de los formatos tradicionales de publicidad. En el caso de *Vueling*, aún se ven carteles en las estaciones de metro. Actualmente, ¿cómo lleváis a cabo la publicidad? ¿Crees que tiene la tendencia de ir más hacia RRSS?

Yo no soy de marketing, sobre todo. Yo te diría que el volumen más importante de inversión de publicidad de *Vueling* es en los canales digitales.

Actualmente, respecto a la publicidad en redes sociales, varios estudios confirman el éxito del Marketing de Influencia llevado a cabo por *influencers*. Otras aerolíneas como *Qatar Airways* o *Norwegian* ya la han utilizado. Desde *Vueling*, ¿habéis pensado en llevar a cabo este tipo de campañas con *influencers*?

Esto lo gestionamos juntamente con el Departamento de Marketing. Yo especialmente, es un tema muy personal, no lo considero muy efectivo porque no sé si la inversión, sobre todo cuando estamos hablando de gente que cobra mucho dinero, es efectiva. Yo no creo que un único post tenga un retorno suficiente, entonces claro, si un único post te cuesta mucho dinero, más vale invertir el dinero en otras cosas.

¿Habéis hecho alguna campaña?

Sí, por parte de marketing sí. Por nuestra parte, no hemos hecho campañas con *influencers* muy grandes porque requieren mucho dinero. En nuestro departamento hemos trabajado más con los llamados *microinfluencers*, que son gente que tienen un número importante de seguidores, pero que van a un *target* muy concreto, con los cuales puedes hacer una campaña mucho más a largo plazo y yo creo que así tenemos más posibilidades de retorno.

¿La elección de los *microinfluencers* es solo por un tema económico?

No, yo creo personalmente que son efectivos. Al final, gente que tiene millones de seguidores, a no ser que seas Will Smith, yo tengo mis dudas de que llegue a “influenciar” a millones de seguidores. En cambio, hay gente que tiene a lo mejor dos mil seguidores, pero es una persona que está muy bien posicionada en el mundo del submarinismo y todo el mundo que sigue a esa persona ya es prescriptor.

Stradivarius en mayo de 2018 organizó #TheSummerExpedition donde se llevó a varias influencers a Nápoles y volaron con Vueling. ¿Vueling participó o simplemente fue la marca de ropa que escogió la aerolínea?

A veces las marcas se juntan un poco con nosotros básicamente para buscar un partner en la parte de aviación. En este caso, colaboramos con ellos. Buscan a alguien que de alguna manera les pueda ayudar con el transporte. Hasta donde yo sé, no fue más que un *partner*. Esto se gestionó más desde Marketing.

La accesibilidad de RRSS ha facilitado que los usuarios puedan interactuar más y dar su opinión sobre las marcas. Cuando recibís quejas sobre el servicio, ¿cómo las gestionáis? ¿Tenéis algún protocolo?

Básicamente tenemos una herramienta que todos los *community managers* utilizan cuando están trabajando entonces si se recibe una queja, se gestiona. Si una persona te dice que ha perdido la maleta, tenemos que mirar dónde está la maleta, qué ha pasado y se les intenta ayudar. Y si una queja no tiene razón de ser porque no es real, pues se pasa a la siguiente. Los *community managers* son gente que ya llevan muchos años trabajando para nosotros y ya saben cómo tienen que hacer todo esto. Pero a grandes rasgos siempre gestionamos las quejas intentando ayudar a los pasajeros.

Los influencers debido a su trabajo viajan mucho, por lo cual algunos son clientes de Vueling. En alguna ocasión, alguno de ellos ha compartido en Stories una queja a la empresa por su servicio o retrasos, como en el caso de la cantante Aitana. Evidentemente, el impacto que tiene una publicación de un influencer es mayor al que tiene la publicación del resto de usuarios. Cuando pasa esto, ¿consideráis que esa queja puede modificar la imagen percibida de los seguidores de esa persona?

Por un lado, desde una perspectiva de Reputación Social Corporativa, que cada vez es un valor más importante dentro de las compañías, lo gestionas para intentar que a la compañía no le afecte. Pero no lo gestionamos de forma diferenciada porque sea un *influencer*. Si tiene razón se la vamos a dar y si no la tiene, no se la vamos a dar. Exactamente de la misma manera que hacemos con un cliente, porque sino al final estás creando una diferencia de trato con los clientes que no tienen tantos seguidores.

Desde un punto de vista que afecte más a las ventas de la compañía, a no ser que la empresa haya hecho algo especialmente mal yo creo que al final estamos en un entorno en el que la gente lo que busca es volar al destino que quieran a un precio relativamente bueno. Entonces,

que por un precio asequible demos el mismo servicio que otras compañías es un punto de partida. Somos la aerolínea que transporta a más pasajeros de Europa de largo.

¿Creéis que lo hace con esa intención?

Depende. Yo creo que hay algunos *influencers* que transmiten su vida constantemente e igual que si tienen un mal servicio con *Vueling* lo van a poner, también lo pondrían si van a una tienda y reciben un mal servicio. Lo hacen porque transmiten su vida, ya sean contenidos negativos o positivos.

También hemos tenido a gente que después de hacer un comentario negativo, ha hecho uno positivo. Tampoco creo que se sea consciente en el momento de que se está haciendo un comentario negativo o positivo.

Y luego hay personas que sí han tenido una mala experiencia y entonces quiere hacer daño a la compañía e igual son un poco más agresivos en ese sentido.

¿Tenéis algún protocolo de actuación ante una queja de Instagram?

Los Stories es diferente. Cuando hay un post negativo lo que hacemos es ver lo que ha pasado, si tiene razón pues se la damos. Si se le ha roto la guitarra, intentamos hablar con él y con su gente para darle solución a ese problema específico. Y si no tiene razón, pues no se la damos. En realidad, es bastante más sencillo y coherente de lo que parece. Nosotros lo gestionamos con bastante naturalidad porque pasa muy a menudo.

La gestión de los Stories es diferente. ¿Por qué?

Es más difícil de hacer seguimientos. Normalmente, cuando la gente tiene una queja real porque has perdido la maleta, la gente no cuelga un stories. Un stories precisamente se cuelga cuando hay alguien que está cabreado, pero que no busca solución. Normalmente las quejas quejas no entran por Instagram Stories. El canal donde nos entran quejas es Twitter. Ahí entran quejas, pero vamos... de largo clarísimamente.

¿Algunas quejas las podéis llegar a considerar “crisis de comunicación”?

Bueno una vez tuvimos una señora que decía que la habíamos echado del avión porque hablaba catalán. Entonces, al cabo de unas horas, Puigdemont hizo *retweet*, acabó en los medios de comunicación... Básicamente esta señora no había querido seguir las instrucciones de seguridad del vuelo porque básicamente estaba sentada en la fila de emergencia. Y entonces se montó mucho lío. Nosotros le dijimos a los medios que no habíamos recibido una queja oficial, que en el momento que hubiese una queja oficial, la compañía contestaría.

¿Entonces una queja tiene potencial de convertirse en crisis?

Yo te diría que el problema está cuando se junta todo: las redes sociales, los medios de comunicación, que indudablemente también están en redes sociales, y además, si después hay algún político o alguien con muchos seguidores, te puede generar una crisis.

¿Un tweet o un Instastories te puede provocar una crisis de comunicación? Igual si es Will Smith sí. Nosotros en ningún momento hemos tenido una crisis solo por un comentario, sino que ha sido la combinación de esos tres elementos.

Para acabar, ¿cuál sería el canal donde se tendrían que dirigir los *influencers* para poner una queja?

Al canal de la página web. Sino donde prefiera. En redes sociales, el canal que es más directo es Twitter, pero lo normal es que no se utilice Twitter, sino los canales tradicionales. Pero bueno, lo normal hoy en día es un concepto muy ambiguo.

Anexo 2: Entrevista Xavi Ferrero

En el uso de Instagram, ¿qué diferencias dirías que hay entre usarlo como *influencer* a usarlo como *Community Manager*?

Como *influencer* se utiliza más para mostrar tu vida diaria, dónde vas, lo que haces... que es realmente lo que quieren saber tus seguidores. La gente quiere saber muchas cosas del *influencer*, por eso hay que estar muy activo en Stories.

Como *Community Manager* hay que llevarlo de una forma más profesional, siempre cuidando el vocabulario que empleas, porque es una marca y también jugar con GIFs y *stickers* para hacer a la marca cercana sin dejar de ser formal.

¿Crees que el *influencer* sería un *Community manager* de su propio contenido?

Sí, tal cual.

¿Con qué objetivo usa Instagram un *influencer*?

Depende de la persona. Hay gente que se mete en el mundo por dinero y al final se va notando y no le funciona bien. Y después está el que lo hace porque le gusta, que normalmente hacen menos publicidad. El objetivo sería darse a conocer a personas para ganar dinero o para divertirse.

¿Con qué objetivo usa Instagram un *Community Manager*?

Para hacer visible todos los días del año a una marca. Te estás autopublicitando de una manera. La gente que sigue a los perfiles de marcas al final está viendo publicidad.

Antes has comentado que como *Community Manager* cuidas el vocabulario, ¿cómo *influencer* no lo haces tanto?

Sí, pero al ser tú te lo tomas de forma más natural. Jugar con la imagen de la marca es más complicado. Hay *influencers* que cuidan mucho el contenido que suben. Conozco a *influencers* con millones de seguidores que cuelgan contenido como si tuvieran 300 seguidores e *influencers* con menos que se lo toman de forma más profesional y filtran más el contenido.

¿En tu caso cuidas el contenido?

Yo cuido lo que subo, pero a la vez hago que parezca espontáneo. Es decir, muchas veces lo que comparto no es espontáneo, pero siempre busco que lo parezca. Yo como soy un perfil de

humor, siempre intento compartir contenido que sea entretenido. Tanto en el perfil como en stories.

¿Con qué intención buscas la espontaneidad?

Para conseguir un tono más humorístico. Hay veces que pasa una cosa y hay que repetirla porque la quieres compartir con tus seguidores. La gente piensa que es espontáneo.

¿Cuáles son las diferencias entre subir un post normal a subir un Stories? ¿Cuál es tu criterio para decidir qué subir en cada sitio?

En Stories es todo como menos trabajado. El contenido más elaborado iría en post porque realmente los posts es lo que llega a más gente, también tienes el apartado de *Explora*, se queda más de 24 horas... Al final como *influencer* prefieres que un contenido más trabajado permanezca en el perfil que no que se vaya al día siguiente.

A lo mejor hay un día que uso un criterio u otro. Pero por ejemplo, si salgo de fiesta y me apetece subir una foto, me interesa que se vaya a las 24 horas y que no se quede ahí para que después entre una marca y vea que estoy todo el día de fiesta.

La interacción es un punto muy importante de las Stories y yo creo que es una de las cosas por las que Instagram ha crecido mucho y otras redes se han quedado más estancadas.

¿Y cómo Community Manager?

Yo creo que al contrario. En mi caso, trabajo mucho los Stories porque es lo que más subimos. Al final, si quieras enseñar un producto en una foto normal solo hay que tener la imagen y editarla. Pero un stories tiene que estar más trabajado para que entre por los ojos.

¿Con qué frecuencia usas Stories?

A mí me gusta mucho más subir Instastories que posts. En Stories realmente ves la interacción al momento y es más cercano. Tiendes más a interactuar más cuando un seguidor te responde a un Stories que cuando te comenta en un vídeo porque es más privado. Yo subo muchísimas historias, pero en post intento no saturar. Intento subir una foto y un vídeo semanal, o una semana subir un vídeo o una foto y ya está o llegar una semana y subir tres fotos de golpe. Los vídeos siempre intento dejarlos más separados porque al final es el contenido que más me trabajo y si los subo todos de golpe, al final me quedo sin contenido.

Antes has comentado que como *Community manager*, utilizas más *Instastories*. ¿Por qué?

Yo creo que depende de la marca y de la cuenta. Hay cuentas donde las historias llegan a muchísima más gente que los posts. En nuestro caso es así.

¿Cuándo y con qué intención usas *GIF's* y *stickers*?

Yo los utilizo muchísimo. Siempre intento decorar las historias al máximo y poner muchos *stickers*. Como *Community manager* siempre pongo *stickers* porque enfatizo lo que escribo. Como *Community manager* la información es más escrita y como *influencer* más hablado, entonces cuando gestiono el Instagram de la marca tengo muy presente los *stickers* y los *GIF's* para enfatizarlo y llamar más la atención. Como *influencer*, los uso de una forma más decorativa porque realmente tú hablando ya puedes transmitir lo que quieras decir.

¿Cuándo usas texto y con qué intención?

En la cuenta de la marca casi siempre porque no hay una persona que dé la cara, entonces casi siempre es todo escrito. Y en mi perfil de *influencer* siempre intento poner texto por el hecho de que hay gente que a lo mejor va a pasar el stories y al poner texto, puedes llamar un poco la atención y complementar el mensaje que doy.

¿Con qué criterio escoges la tipografía?

Yo la que utilizo más es la *Negrita*. Me parece la más visible. También utilizo la *Clásica*. Depende. Si quiero transmitir algo más largo, uso la de *Máquina de escribir* que pasa más por desapercibida. A la hora de las colaboraciones, depende de la tipografía que utilice ese post va a llegar a más gente o a menos gente porque se ve más o menos. Si hay una marca a la que no me interesa darle mucha visibilidad porque no me van a pedir estadísticas pues lo pondría en *Máquina de escribir*. Si es algo que quiero que vean y que entren en la cuenta lo pondría en *Negrita* y con resaltado.

¿Y en cuanto al tamaño de la letra?

Sí. Yo lo suelo poner todo muy grande porque siempre intento llenar la pantalla. Siempre intento que esté todo equilibrado.

¿Con qué criterio escoges el color de la tipografía?

Si es para una marca, siempre intento coger el color que más predomina en la marca. Sino, pues estéticamente.

¿Usas las mayúsculas?

Yo siempre. Lo hago por estética y normalmente les añado un sombreado. O lo hago todo en mayúsculas o todo en minúsculas.

Si quisieras avisar a tus seguidores de que vas a compartir algo muy importante, ¿usarías la tipografía de forma especial?

Lo pondría grande, en amarillo o rojo y pondría un *sticker* de la señal de Warning que entra mucho por los ojos.

En cuanto a la posición de los elementos, ¿cómo los usas?

Por ejemplo, el *sticker* de la encuesta siempre tiene que estar centrado porque, si está desviado, puedes hacer que se pase de stories. Lo mismo pasa cuando etiquetas a una cuenta. No puedes etiquetarla abajo del todo porque sino cuando se intenta pinchar, se abre el teclado para que respondas la historia. Así que yo siempre lo pongo todo en el centro.

En uno de los *focus group* que realizamos, salió la idea de que los *influencers* también usan la tipografía, el tamaño y el color para crearse su marca personal. ¿Tú crees que tu criterio responde también a la creación de la marca @instaferrero?

Siempre lo he intentado, pero no. Yo estuve una época utilizando mucho el color turquesa y siempre intento que cuando la gente vea ese color me relacione con él.

Cuando creas contenido para Instagram Stories, ¿es más efectivo el vídeo o la foto?

El vídeo siempre llega más, es más completo. Si es una colaboración, hago siempre vídeo porque te puedes explicar mejor, la marca va a quedar más contenta, va a tener mejores resultados que una foto porque va a pasar más desapercibida. También es más creíble.

Nunca has publicado una queja en Instagram. Si lo hicieses, ¿con qué intención sería?

Yo creo que se hace más por impotencia, por decir me ha pasado esto, estoy rabioso y voy a explicarlo. Tú siempre intentas perjudicar a la marca de alguna manera por la situación.

¿Consideras que hablar negativamente de una marca te cierra puertas a futuras colaboraciones?

Totalmente. O a hacer colaboraciones con la competencia. Por ejemplo, yo hace tiempo hice un vídeo de humor sobre la marca de patatas fritas *Lays* bromeando sobre el aire que llevaban las bolsas. Realmente ese vídeo lo acabé archivando, porque si *Lays* acaba entrando en mi

cuenta y quiere hacer una colaboración, va a decir “pero si este tío se estaba burlando de nuestra marca”.

¿Qué te parece este stories de Aretha la Galleta?

Creo que hay mucho texto y te satura. La gente va a dar importancia a lo que ella escrito y no a la captura en sí. El color que ha usado me parece muy fino, a lo mejor tendría que haber usado un color que entre más por los ojos o que vaya con el mensaje. Este color rosa es más de buen rollo, no es un rojo que llama más la atención.

¿Qué te parece esta foto de Joan Palà?

Pasando las historias, yo no me daría cuenta de que es una crítica. Lo ha puesto de color negro en el sitio más oscuro de la foto, la gente no tendería a leer esto. Con los emoticonos de risa, no da un toque serio de queja.

Yo siempre intento darle la vuelta a la tortilla. Si me quedo encerrado en el baño de un restaurante, no echo la culpa al restaurante. Lo hago de forma más suave y humorística, al final es una crítica igual, pero no tan explícita.

Como influencer, ¿qué crees que es más efectivo una sola publicación en Stories o una sucesión?

Obviamente lo que va a ver todo el mundo es el primer stories y si cuelgas muchos similares la gente los va a pasar. Pero yo creo que si me viese en la situación, subiría más de uno. Más que nada por la rabia y la impotencia del momento.

Anexo 3: Entrevista Amanda López

Como microinfluencer, ¿con qué objetivo usas Instagram?

Realmente yo empecé sin ningún objetivo y a día de hoy no es que tenga un objetivo muy marcado, pero sí que es verdad que me gusta interactuar con mis seguidores y conocer a más gente. No es que sea un objetivo, pero poco a poco me he dado cuenta que cuantos más seguidores tienes, puedes hacer cosas más chulas y dar información. Si tuviese que decir un objetivo así en general sería aportar algo de valor a las redes sociales.

Según tu uso, ¿cuáles dirías que son las diferencias entre un post de Instagram y un Stories?

Yo subo stories casi cada día, es raro el día que no lo hago. Y los posts subo a lo mejor cada 2-3 días. Depende, porque a veces tengo muchas fotos para subir y otras veces no tengo tantas, pero aún así intento subir cada 2-3 días para que después no haya una temporada que no suba nada y otra que suba mucha cosa.

Luego también, intento que los posts sean más trabajados, aunque últimamente lo estoy dejando un poco de lado porque al fin y al cabo es mi perfil y quiero subir más lo que quiera y no tanto por estética. De todas formas, siempre intento que sean más elaboradas, que no sean fotos oscuras, siempre intento retocarlas de la misma manera para que el feed se vea más bonito. Los stories, sí que es verdad, que no me los trabajo tanto, los puedo editar diferente... Son más del día a día, de lo que voy viendo y lo que se me ocurre.

Cuando usas Instastories, ¿lo haces con la intención de interactuar con tus seguidores de forma más cercana?

Realmente hay stories específicos en los que busco más interacción con mis seguidores, por ejemplo, cuando pregunto qué look gusta más o cuando hago encuestas... Hay otros stories que subo que a lo mejor es un *selfie* o con mis amigas y con este contenido que es más personal no busco tener interacción con nadie, simplemente lo subo porque es mi perfil personal también.

¿Cuándo y con qué intención usas GIF's y stickers en stories?

Los uso básicamente para resaltar algo. Cuando veo que un stories es muy soso, le pongo un GIF o algún emotícono. Depende de la situación, a veces pienso directamente que puede quedar bien un GIF concreto con el contenido que comparto. También lo hago para que se preste más atención a la publicación.

¿Y cuándo añades texto?

Es para referirme a algo que hay en la foto o sencillamente para que la foto no quede tan sosa. A veces el texto es un simple “good morning” o cualquier cosa que realmente no es relevante, ni tiene que ver con la foto.

¿Con qué intención lo haces?

Diría que la intención mayoritariamente es resaltar algo que ya hay en la foto o intentar que la foto no quede tan sosa sin ningún texto.

¿Con qué intención escoges el estilo de letra? ¿Por estética o lo varías dependiendo de la intención comunicativa?

El estilo de letra normalmente lo escojo según lo que me interese o apetezca, incluso diría que a veces es aleatorio. Normalmente la letra que uso es la que parece una máquina de escribir y si intento llamar un poquito más la atención uso la que es *Arial bold* en cursiva. Si quiero destacar algo en particular, también juego con el color y con los tipos de letra. Voy variando según el texto.

Has comentado algo del color de la letra. ¿Cómo lo usas?

Normalmente siempre pongo los mismos. Pero si da la casualidad que la foto no queda bien con tonos *nude* y rosas, pues lo que hago es usar la herramienta del tampón y selecciono el color de algún elemento de la foto, así queda a conjunto.

¿Y el tamaño?

Lo uso en función de cuánto quiero que se vea y que la gente se fije en ello. Si quiero que la gente se fije lo pongo más grande y en algún color que destaque.

Según tu experiencia, qué es lo que funciona mejor para tus stories en cuanto a *feedback* de tus seguidores: ¿la foto o el vídeo?

Yo creo que a mí lo que mejor me funciona son los vídeos hablando o haciendo *unboxings*, más que nada porque siempre lo hago en vídeos. Tengo la duda de si hacerlo con fotos tendría el mismo *feedback*. No sé si es tanto porque sea vídeo o foto o más por el contenido que se comparte.

¿Consideras que el formato vídeo es más creíble de cara a tus seguidores?

Creo que es más creíble porque se percibe más cercano, se ve cómo te expresas, cómo gesticulas, etcétera. Es como un comunicación más “cara a cara”. Una fotografía siempre la puedes editar y aunque actualmente el vídeo también se pueda, me parece más natural porque la persona es más espontánea.

En cuanto a la credibilidad de los *influencers*, ¿consideras que para la audiencia los *microinfluencers* sois más creíbles que los *macroinfluencers*?

Yo creo que un *microinfluencer* sobre todo si está especializado en un tema es mucho más creíble. Por ejemplo, de maquillaje aunque tenga 5.000 seguidores para mí sería más creíble que un *macroinfluencer*. Considero que es más cercano. Al final, creo que los *macroinfluencers*, al tener tantos seguidores, se convierten como en *celebrities* y se alejan más de su audiencia. Creo que los *microinfluencers* son más cercanos, que es la idea principal de esta profesión.

Anexo 4: Resumen de la conferencia de Gigi Vives para *IED Barcelona*

El jueves 2 de mayo de 2019 a las 19 horas tuvo lugar en *IED Barcelona*, Carrer de Biada 11, la conferencia *Share your talent* con la *influencer* Georgina Vives, más conocida como Gigi Vives. La joven estudió en *IED Fashion Communication*, una carrera de tres años que tal y como comentó, le ha sido muy útil para su profesión actual.

La influyente proyectó en una pantalla un documento donde resumía su estrategia comunicativa en Instagram, la importancia de la marca personal y sus nuevos proyectos, como *BY*, una revista online sobre moda y cine, sus pasiones.



En cuanto a nuestra investigación, Gigi Vives apuntó a algunas cosas que pueden ser de utilidad. A continuación se exponen algunos puntos que comentó la *influencer*.

- “Hablar de mí como *influencer* es lo mismo que hablar de una marca. Yo también tengo unos valores, tengo una estética y transmito mensajes”.
- “Instagram Stories puede ser incluso más efectivo que un post”.
- “Separo mucho Stories del perfil de fotos”.
- “Instagram Stories es mucho más rápido, algo fácil, es más efímero. Es más de tú a tú, la gente interactúa más contigo. Yo intento combinar Stories y el feed normal”.
- “Como *influencer*, puedes influenciar hacia bien o a veces hacia algo que no quieras”.
- “Mi perfil ahora lo enfoco más como un medio, más tipo editorial. Sé que esto aleja y que un *selfie* es más cercano...”
- “El *engagement* y la credibilidad son la clave de la profesión de los influencers”.
- “Siempre nos piden opiniones, la gente está cansada de ver lo mismo. Esperan otras cosas de nosotros”.

Debido a la gran asistencia de personas, no se pudo hablar con ella personalmente para preguntarle por algunos aspectos más concretos de la investigación.

Anexo 5: Resumen *Focus Group 1*

Los participantes de este *focus group* fueron seleccionados con los criterios de que pertenecieran a la generación Z y que fuesen expertos en comunicación, ya sea estudiantes o graduados. Así pues, los integrantes fueron:

- Laia Caño Espeso (1)
- Oliver Jaén (2)
- Lidia Naranjo Martínez (3)
- Óscar Amat Loshuertos (4)

A partir de ahora, nos referiremos a ellos con el número que les ha sido asignado.

Primeramente, se preguntó a los asistentes por su uso de las redes sociales y cuáles eran las que más utilizaban.

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“La red social que más uso es Instagram, me gusta para cotillear porque todo el mundo está ahí”.
(4)	“Creo que Instagram es muy fácil, asequible, no hace falta pensar mucho. Es una distracción muy fácil de nuestros gustos. A día de hoy diría que es mi red social principal, aunque ahora que estoy usando LinkedIn tengo que admitir que es muy interesante”.
(3)	“Se puede saber lo que está haciendo la gente cuando has perdido el contacto. Yo últimamente no subo mucho contenido porque no tengo tiempo e Instagram es una red social que requiere tiempo para crear contenido”.
(2)	“Yo también uso Instagram porque todo el mundo está ahí y porque me puedo enterar de lo que hacen. Sin embargo, cuando quiero informarme, recurro a Twitter”.

Seguidamente, se preguntó a los expertos por las diferencias de contenido en una publicación regular de Instagram y una publicación de Stories. Se les preguntó tanto como creadores de contenido, como espectadores.

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Principalmente la diferencia que veo es que un Stories dura 24 horas. Me da la sensación de que si lo publicas en el feed lo va a ver más gente”.

(4)	“Instagram es mi trabajo y cuando no estoy trabajando, no me apetece tanto mirar contenido. Creo que los stories son una cosa más directa y más fácil de verse. Además, ahora con el algoritmo de Instagram que selecciona las fotos según criterios no temporales, creo que las Stories que sí mantienen este orden, es una forma de llegar a más gente”.
(3)	“En mi caso, cuando tengo que subir una foto al feed normal me lo pienso mucho más, porque se supone que se queda ahí para siempre. Por ejemplo, fotos de fiestas que profesionalmente no me gustaría que se viesen, las subo a Stories”.
(2)	“Opino lo mismo que los demás y me gustaría añadir que considero que en Stories uno puede ser más espontáneo y puedes tener más interactividad con los usuarios por las encuestas y los <i>stickers</i> de preguntas”.

También se preguntó a los asistentes por qué formato creían que es más efectivo para comunicar, si vídeo o imagen fija:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Personalmente prefiero fotos porque los vídeos me da pereza verlos”.
(4)	“Yo prefiero los vídeos. Sí que es verdad que cuando estoy en el trabajo, pues no me puedo parar a escuchar lo que están explicando, pero hay influencers que lo transcriben para que también lo puedan entender personas sordas”.
(3)	“Con el vídeo se pueden comunicar más cosas y creo que hay menos posibilidades de manipular que en una foto estática”.
(2)	“Creo que cuando una empresa hace un vídeo, la considero más real. Al final, tú para consumir algo tienes que fiarte de la empresa y creo que un vídeo es buena opción”.
(4)	“También me gustaría decir que creo que la opción nueva de poder grabar muchos Stories seguidos es negativo porque eso no lo ve nadie”.

En cuanto al uso de texto y diferentes elementos que permite añadir Instagram Stories, se preguntó que en qué ocasiones los utilizaban y con qué intención:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo uso el texto para poner algo más que esté implícito en la foto”.
(4)	“Yo uso el texto para acompañar una gracia, para que quede claro el mensaje y que no dé lugar a malinterpretaciones”.
(3)	“Yo uso <i>stickers</i> y emoticonos para hacer más gracioso el stories y complementar el significado de la foto. La ubicación la utilizo sobre todo cuando me voy de viaje o cuando voy a algún restaurante”.

(4)	“Sí, yo utilizo el texto y los GIFs para contextualizar un poco la foto que subo”.
-----	------------------------------------------------------------------------------------

En cuanto al texto, se consideró relevante para la investigación saber qué uso hacían de las tipografías de Instagram y el motivo de usar una u otra. Las respuestas más destacadas:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo uso la <i>Máquina de escribir</i> porque es la que me parece más chula. Es la que uso siempre porque me da pereza cambiarla”.
(4)	“La que yo siempre pongo es la de <i>Máquina de escribir</i> y además con el resaltado. Estéticamente me gusta cómo queda. Y siempre en minúsculas, la mayúscula da la sensación que chillas cuando hablas”.
(3)	“Mi criterio es puramente estético. Uso la <i>Máquina de escribir</i> porque me parece la más mona. La tipografía <i>Clásica</i> es la más sencilla y a veces la uso para no recargar la imagen. El resaltado en mi caso lo uso para que dependiendo del fondo, se vea bien el texto”.
(2)	“Yo la <i>Negrita</i> la utilizo para títulos y después la <i>Máquina de escribir</i> la uso si hay textos más largos. Es como que tengo jerarquizado el tamaño”.
(1)	“Normalmente yo uso el tamaño que me sale por defecto, pero sí que es verdad que si quiero destacar algo, lo pongo más grande”.
(3)	“El tamaño de la letra en mi caso, dependerá de la información de la foto o el vídeo. Si la foto ocupa mucho espacio en la pantalla, prefiero que la letra sea más pequeña”.

Una vez discutido la tipografía seleccionada y el tamaño, se añadió otra variable interesante: el color. Los participantes explicaron los criterios que utilizan para seleccionar los colores:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo normalmente la pongo blanca o negra. Simplemente me guío por el criterio de legibilidad”.
(4)	“Dependiendo del color de fondo. Si en la fotografía que cuelgo el color que predomina es el rojo, escogeré un color que quede bien. O en mi caso profesional, escogeré un color acorde a la campaña que estemos haciendo en ese momento”.
(3)	“Yo sobre todo en el trabajo uso el color corporativo. En mi uso personal, es un criterio más estético que corporativo. Si llevo la camiseta amarilla, pues pondré el título amarillo para que haya armonía”.

(2)	“Yo tengo en cuenta los colores que aparecen en la foto y también uso muy a menudo la opción del cuentagotas. En algunas ocasiones, uso el color corporativo de los sitios a los que voy. Si estoy en la universidad, uso el color verde; si estoy en Antena 3, usaré el naranja.”.
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En cuanto al uso de la tipografía por *influencers*, algunas de las ideas más señaladas que aportan los asistentes fueron:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo creo, por lo que veo, que los <i>influencers</i> escogen las tipografías por funciones estéticas”.
(4)	“Al final un <i>influencer</i> cuando escribe un texto lo quiere hacer bien y que no de a confusiones, por lo que lo hará con esa intención”.
(3)	“Yo creo que es todo función estética. Al final ellos venden eso, una realidad bonita”.
(2)	“Yo creo que hasta los <i>influencers</i> , en algunas ocasiones, crean su propia imagen corporativa. Esto sobre todo creo que se ve en YouTube con los rótulos y la tipografía, pero en Instagram también. Dependiendo del uso de la tipografía o del color, crean su marca personal”.
(4)	“Yo creo que lo intentan, pero al final lo que hace un <i>influencer</i> lo acaban haciendo todos. Si ahora se lleva hacer un vídeo vintage y lo hace uno, lo van a hacer todos. Si ahora uno pone la letra pequeña, la acabarán poniendo todos”.

Influencers, productos, publicidad, credibilidad... Son algunos de los siguientes conceptos que se introdujeron al grupo de discusión.

PERSONA	OPINIÓN
(4)	“Cuando los <i>influencers</i> patrocinan productos, pierden la naturalidad. Parecen escaparates y un perfil de diferentes marcas”.
(1)	“Yo personalmente no sigo a <i>influencers</i> para que me enseñen contenido patrocinado, de hecho, no me interesa y lo paso”.
(4)	“A mí seguir a <i>influencers</i> me sirve como un cebo para conocer un producto. Pero después, decidiré yo si comprarlo o no”.
(3)	“Yo compro lo que me gusta, no he dejado de comprar nada por la opinión negativa de un <i>influencer</i> ”.
(1)	“Cuando patrocinan los productos, yo creo que no son sinceros al cien por cien”.

(4)	“Creo que el discurso que suelen hacer es bastante creíble. Creo que a día de hoy se es mucho más exigente con la opinión que se da y creo que damos más importancia a la opinión de una persona cercana que a una persona que esté haciendo todo el rato publicidad”.
(3)	“Es mucho menos creíble cuando el <i>influencer</i> lo patrocina todo. Me parece que los <i>macroinfluencers</i> , además de regalarles el producto, están pagados, por lo que te hablarán bien del producto. Sin embargo, los <i>influencers</i> más pequeñitos al no ganar dinero, te darán su sincera opinión”.
(2)	“Cuanta más espontaneidad, creo que los Stories parecen más reales”.

A continuación, se mostró a los participantes cuatro formatos de publicación patrocinada para que dieran su opinión sobre cuál les parecía más creíble y efectiva:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Creo que en este caso es más efectivo el vídeo+texto, porque lo muestra tal cual la está haciendo”.
(4)	“Yo opino lo mismo. Con el vídeo, estás mostrando la realidad del producto. También creo que añadir el texto contextualiza la imagen. Los otros me parecen una forma fácil de hacer una promoción para quitártela de encima rápidamente”.
(3)	“Una foto estática se puede manipular más, el vídeo parece más espontáneo y cercano”
(2)	“Te aporta más confianza el vídeo. Creo que la primera opción es fatalísimo. Visualmente no aporta nada, podría haber puesto una foto del destino. En cuanto a la segunda foto, el texto no se ve apenas, la gente no va a hacer clic en el usuario, además podría haber puesto el texto en azul”.

Finalmente, se introdujo el tema de aerolíneas y quejas por parte de influencers.

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo creo que de aerolíneas, las críticas negativas siempre te afectan, o al menos en mi caso”.
(4)	“He visto quejas de servicios de hoteles y de aerolíneas. También creo que todos tenemos clara la imagen de estas marcas <i>low cost</i> y a veces me da rabia que magnifiquen tanto el problema, porque cuando las contratas ya sabes a lo que te arriesgas”.
(2)	“Exacto. Yo creo que las compañías <i>low cost</i> ya tienen adheridas en su imagen la pérdida de maletas y los retrasos, por lo que se da por hecho que pueda pasar algo así”.
(1)	“Yo viajo con ellas porque me sale más barato, no por el servicio”.

Es destacable que cuando se preguntó a los participantes por la imagen de *Vueling*, todos dieron una opinión negativa. Sin embargo, un participante (4) asegura no haber tenido problemas con *Vueling* las veces que ha viajado con ellos.

Finalmente, se comentaron diversas quejas de influencers a *Vueling* y se pidió a los participantes que con todo lo que se había analizado y comentado anteriormente, dieran su punto de vista.

PERSONA	OPINIÓN
(2)	“Yo... No sé, la primera. Se ve documentado”.
(3)	“A mí la queja que me parece más creíble es la primera porque lo documenta, se ve claramente que le han cambiado la hora del vuelo. Es objetivo y es una captura de una información de la compañía”.
(4)	“Yo creo que la 2. Sigo a Joan Palà y me gusta mucho su estilo y creo que ha sabido adaptar la queja a su estilo de fotografía”.
(3)	“Creo que una queja no tiene que ser bonita. Lo que hay que hacer en una queja es mostrar la realidad y cuanto más documentada mejor”.
(1)	“Yo en la primera queja en vez de utilizar el color rosa, habría utilizado el amarillo porque es el color corporativo de <i>Vueling</i> ”.
(4)	“A mí me parece bien que haya utilizado un color que no es el amarillo para la tipografía, porque así destaca más y así no forma parte del conjunto. También creo que el uso de los stickers y los emoticonos le da un toque de sátira, pero lo veo demasiado recargado. Si yo me quejo, no pongo GIFs ni nada de eso, porque lo veo más serio”.
(3)	“Yo también veo bien que haya utilizado otro color que no sea el amarillo. Además, quizás el rosa puede ser un color más personal de Aretha y para contrastarlo. También queda bien con el color de los emoticonos y stickers que ha usado”.
(2)	“Creo que lo que está muy bien de esta queja es la jerarquización de los títulos. En el caso de Joan Palà me da la sensación que ha puesto lo primero que ha encontrado. En el caso de Marc, supongo que habrá tenido en cuenta el color corporativo”.

Anexo 6: Resumen *Focus Group 2*

Para esta muestra, los participantes fueron: 2 *millennials* y 2 de la generación Z. Los participantes que fueron seleccionados fueron:

- Ana Mediavilla Blanco (1)
- Miguel Ángel Ferrero Matas (2)
- Nuria Ferrero Cantón (3)
- Aitor Asensio García (4)

De esta forma, a continuación se va a identificar a los participantes con el número que les ha sido asignado anteriormente.

Cuando se preguntó a los participantes por la red social que más utilizaban, Instagram fue la más comentada. A continuación se presentan algunas ideas que se plantearon:

PERSONA	OPINIÓN
(1)	“Yo tengo Facebook y apenas le doy uso. En Instagram me siento más cómoda porque me gusta la fotografía y es una red social muy visual, creo que al final una imagen comunica mucho más”.
(4)	“Yo las redes sociales que más uso son Twitter e Instagram. Twitter básicamente lo uso para leer noticias, mientras que Instagram lo uso para cotillear”.
(3)	“Yo estoy en Instagram porque básicamente es donde está todo el mundo actualmente. Es una red social donde están la mayoría de mis amigos y puedo comunicarme con ellos”.
(2)	“Yo hace mil años que no actualizo Facebook. Me parece que ha perdido el encanto y que Instagram es mucho más visual. Además, con la incorporación de la herramienta de Stories, aportaron ese dinamismo que le faltaba a Instagram”.

Seguidamente, se consideró importante preguntar a los entrevistados cuáles eran las diferentes principales que identificaban entre un post normal de Instagram y una publicación en Instagram Stories:

PERSONA	OPINIÓN
(4)	“A mí me da la sensación de que las publicaciones de Instastories, sabiendo que en cierta medida todo pasa por un filtro, son más reales que las que se publican en el perfil normal”.

(1)	“Yo creo que al final, los Instastories no son tan espontáneos como pensamos. A veces buscamos esta espontaneidad, pero pueden estar igual de preparados que los posts normales”.
(3)	“Yo en mi caso lo uso para contenido más espontáneo y más real. Lo subo porque sé que en 24 horas se va a ir. Si me voy de fiesta, lo publicaré en Stories, porque no quiero que eso permanezca en mi perfil”.
(2)	“Yo estoy intentando seguir una temática con las fotos de mi perfil. Pretendo subir contenido de mis viajes y fotos bonitas. Cuando quedo con mis amigos para tomar unas birras y nos hacemos un selfie y tiene mala luz, directamente sé que ese post lo voy a subir a Instastories”.
(1)	A mí Instagram Stories también me da la opción de ser más creativa. Al final, también puedes jugar con la maquetación de los Stories, lo cual a mí me encanta, entonces creo que en ese caso, la diferencia ya no es tan temporal, ya que los puedes dejar en destacados y que, de una forma, sean permanentes”.
(2)	“Exacto. Yo muchas veces uso Stories como un complemento de los posts normales. Si me voy de viaje, pues hago una selección de todos los stories que he compartido y los dejo en destacados para que la gente vea más allá de una simple foto”.
(3)	“Yo hace muy poco que uso los destacados de Instagram, sin embargo, ahora los he empezado a usar, destacando contenido que compartí en su día y que no quiero perder”.

También se consideró interesante preguntar por el uso del texto en Instagram y cómo los participantes empleaban las tipografías y el color de estas para comunicar a través de sus publicaciones:

PERSONA	OPINIÓN
(4)	“Personalmente, cuando uso texto en Stories la tipografía que utilizo normalmente es la de <i>Máquina de escribir</i> porque me gusta”.
(3)	“Yo también. La que más uso es la de <i>Máquina de escribir</i> porque es la que más me gusta. Sí que es verdad, que a veces cuando quiero destacar alguna frase o palabra uso la <i>Negrita</i> ”.
(1)	“A mí sinceramente todas las tipografías que ofrece Instagram me parecen horrorosas. La que uso en ocasiones cuando tengo que etiquetar a alguien en Stories es la de <i>Máquina de escribir</i> , pero aún así, normalmente cuando quiero escribir texto en las imágenes recurro a otras aplicaciones que tienen otras tipografías que me gustan más”.
(2)	“Yo la tipografía que más uso es la que me sale por defecto, que supongo que es la <i>Clásica</i> . Me parecen todas horribles y para comunicar lo que yo quiero, ya me basta con esa tipografía”.

Otro de los aspectos que resultaron relevantes para comentar en el grupo de discusión fue la figura de los *influencers*. Se preguntó por su trabajo, su relación con las marcas y los seguidores, su credibilidad y el uso de Instagram Stories.

PERSONA	OPINIÓN
(2)	“Yo creo que te puedes llegar a sentir identificado con algunos <i>influencers</i> . Creo que es lo que buscan”.
(1)	“A mí me gusta seguir a los <i>influencers</i> que tratan temáticas que me gustan, por ejemplo, viajar. Me entretiene y también me sirve como fuente de inspiración para que después yo cree mi contenido”.
(3)	“Yo los sigo principalmente por entretenimiento y curiosidad. No estoy al nivel de ellos y por lo tanto, sé que no puedo permitirme una vida como la suya”.
(1)	“Si un <i>influencer</i> hace bien su trabajo, yo creo que al final se está ganando tu confianza y de una manera u otra, te influye”.
(4)	“En mi caso, me da la sensación que los grandes <i>influencers</i> ya no generan credibilidad. A mí me da miedo su influencia, incluso que esta pueda llegar a la política”.
(1)	“Al final, puede ser mucho más potente la relación que tienes con un <i>influencer</i> que no con cualquier otra persona popular”.
(2)	“En cuanto a la credibilidad yo creo que una persona no puede estar fingiendo una vida durante 24 horas. No dudo que Instagram esté guionizado, pero no puede ser que la persona esté mintiendo 24 horas al día”.
(4)	“A mí lo que me pasa a menudo y pienso que es muy raro, pero a veces te da la sensación de que ese <i>influencer</i> es tu amigo y creas lazos que son muy potentes”.
(1)	“Eso también depende de la edad y de la madurez mental. Obviamente los adolescentes serán más susceptibles a crear lazos con el <i>influencer</i> y al final, a ser influenciados por él”.
(2)	“Es publicidad de la misma manera, solo que la plataforma ahora es mayor”.
(1)	“A mí me parece más creíble la publicidad en un <i>influencer</i> que en la televisión con Matías Prats”.

En la pantalla, se proyectaron 4 formatos diferentes de posts patrocinados y se preguntó a los asistentes por qué formato le parecía más creíble. Todos los participantes coincidieron en que el formato que les generaba más confianza era el de vídeo donde aparecía el *influencer* usando el producto y texto. También todos los participantes coincidieron que el formato menos efectivo para comunicar era el de fondo sólido + texto, ya que hay demasiado texto y no se pararían a leer la información.

A continuación, se preguntó a los asistentes si habían visto quejas de influencers hacia aerolíneas a través de Instagram Stories. Estas son algunas de las opiniones más destacadas:

PERSONA	OPINIÓN
(4)	“Yo he visto algunas quejas de <i>influencers</i> a <i>Vueling</i> ”.
(2)	“Yo creo que he visto tanto de <i>Vueling</i> como de <i>Ryanair</i> ”.
(1)	“Evidentemente creo que cuando varios <i>influencers</i> te están hablando sobre un mail servicio, en este caso de <i>Vueling</i> , te hace replantearte un poco la imagen que tienes de la aerolínea”.
(2)	“Yo hará dos años que no viajo con <i>Vueling</i> . Antes lo cogía muy a menudo y casi siempre volar con ellos significaba llegar con retraso. Por lo que siempre tenía que contar con 2 horas de margen o así. A mí no me parece una aerolínea tan <i>low cost</i> , creo que es una aerolínea que a nivel de aparatos está muy bien, pero todos vemos que puedes tener retrasos o cancelaciones. Y encima mala calidad de servicio. Ahora cojo <i>Ryanair</i> , que aunque sé que también me arriesgo a retrasos y cancelaciones, es mucho más barata”.
(3)	“Yo siempre que he viajado con <i>Vueling</i> no he tenido ningún problema, sin embargo, cuando veo Instagram Stories de <i>influencers</i> que comparten sus malas experiencias, me hacen tener una mala opinión de la marca”.
(1)	“Creo que la credibilidad en este caso es mayor, porque enviar una imagen negativa normalmente no está pagado”.

Se expusieron 3 Stories de *influencers* que se quejaban de los servicios de *Vueling* y se pidió a los asistentes que con todo lo que se había comentado antes sobre la credibilidad, el uso de la tipografía y los colores, comentasen las imágenes.

PERSONA	OPINIÓN
(4)	“La que menos me llama la atención es la primera. Sale demasiado texto y no me provoca empatía”.
(2)	“Además, creo que en el caso de la primera, aunque pongo <i>Vueling jodiendo planes desde 2004</i> , el color de la tipografía da justo el efecto contrario y da la sensación de que se queja a medias y que simplemente está contenta porque se va de vacaciones”.
(1)	“A mí la que me parece más creíble es la segunda imagen porque se le ve en una posición que no es normal en un avión y además se ve que está en el avión. Sin embargo, el uso de la tipografía fatal porque apenas se ve el texto”.
(4)	“Yo creo que precisamente por la posición en la que está en el avión me da el efecto contrario a una queja. Entiendo que te quejes si estás una hora en un avión de pie, pero que estés encima tumbado ocupando más asientos, no me parece lo más ideal”.

(3)	“La última imagen creo que es potente porque se le ve la cara y las ojeras, pero no se ve nada del avión por lo que podría ser verdad o mentira”.
(2)	“En el caso de la última además creo que la tipografía está mejor, pero la mención a @Vueling es tan pequeña que si paso rápido el stories no sabría si se refiere a <i>Ryanair</i> o a <i>Vueling</i> . También creo que en inglés el mensaje no será tan efectivo porque <i>Vueling</i> al final es una empresa española y la mayoría de los usuarios son de aquí, por lo que preferiría el castellano”.
(4)	“Yo creo lo contrario. Creo que si a este chico lo sigue gente internacional, no lo entenderán solo los españoles, sino todos sus seguidores extranjeros. Por lo que la queja afectará más a <i>Vueling</i> ”.

Finalmente, se preguntó a los asistentes cómo formularían una queja por Instagram Stories según todo lo que habían hablado en la sesión y todos coincidieron en que sería una mezcla de los Stories expuestos: en el caso de la primera conservarían el tamaño de la letra; en la segunda, la foto; y finalmente, de la última se quedarían con el color de la tipografía.

Anexo 7:
Documento proyectado en los *focus group*

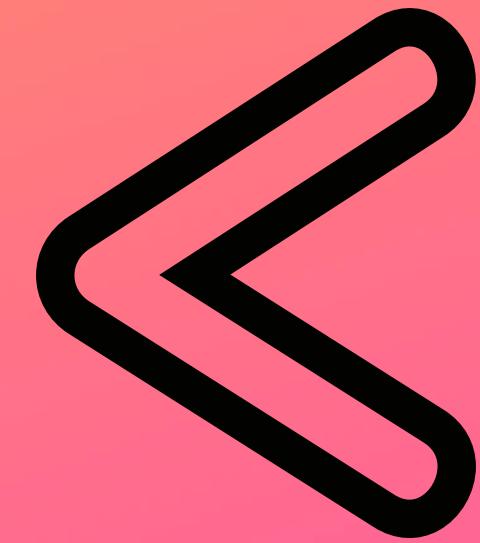


Uso de Instagram

TFG: LUCÍA FERRERO CANTÓN
FOCUS GROUP



¿TODXS USÁIS REDES SOCIALES?



¿Cuál es vuestra red social principal?

¿Por qué? ¿Qué os gusta u ofrece?





VS.



¿USÁIS INSTAGRAM STORIES?

DIFERENCIAS PRINCIPALES ENTRE SUBIR UN
POST NORMAL Y UNA STORIES

- **TEMPORAL**
- **FORMA**
- **CONTENIDO**

Cuando usáis Instagram Stories...



¿FOTO / VÍDEO? ¿Por qué? ¿Qué creéis que es más efectivo para comunicar?

¿Usáis texto? ¿En qué ocasiones? ¿Alguna intención en concreto?

¿Usáis GIFs, stickers, emoticonos? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Alguna intención en concreto?

**tipografías
y colores**

Tipografías de Instagram Stories

CLÁSICA

HOLA hola

MODERNA

HOLA HOLA

MÁQUINA DE ESCRIBIR

HOLA hola

NEÓN

HOLA hola

NEGRITA

HOLA hola

¿Tipografía más utilizada? ¿Por qué?

Criterios de selección de tipo de tipografía

MAYÚSCULA o minúscula

Tamaño tipografía

¿Qué criterios seguís para seleccionar el color de la tipografía de Instagram Stories?

¿Creéis que los influencers tienen en cuenta los colores para transmitir su mensaje?

Instagram Influencers



¿Qué es un influencer de lifestyle?

¿Conocéis a algunx?

¿Seguís a algunx?

¿Por qué lx seguís?

¿Qué os aporta?



¿Tenéis en cuenta sus opiniones?

¿En algún caso habéis tenido en cuenta especialmente su opinión?

¿Consideráis que su discurso es creíble?

¿Su credibilidad varía dependiendo de si se trata de un post patrocinado?



a) TEXTO Y FONDO SÓLIDO



b) FOTO + TEXTO



c) FOTO INFLUENCER



d) VÍDEO INFLUENCER



Influencers y quejas



¿Alguna vez habéis visto algún Instastories de un influencer quejándose de un servicio/producto?

¿Consideráis que la experiencia del influencer ha afectado la imagen que tenéis de la marca?

¿Alguna vez habéis visto algún Instastories de un influencer quejándose de una aerolínea?

¿Cuál?

¿Cuál es la imagen que tenéis de la aerolínea?

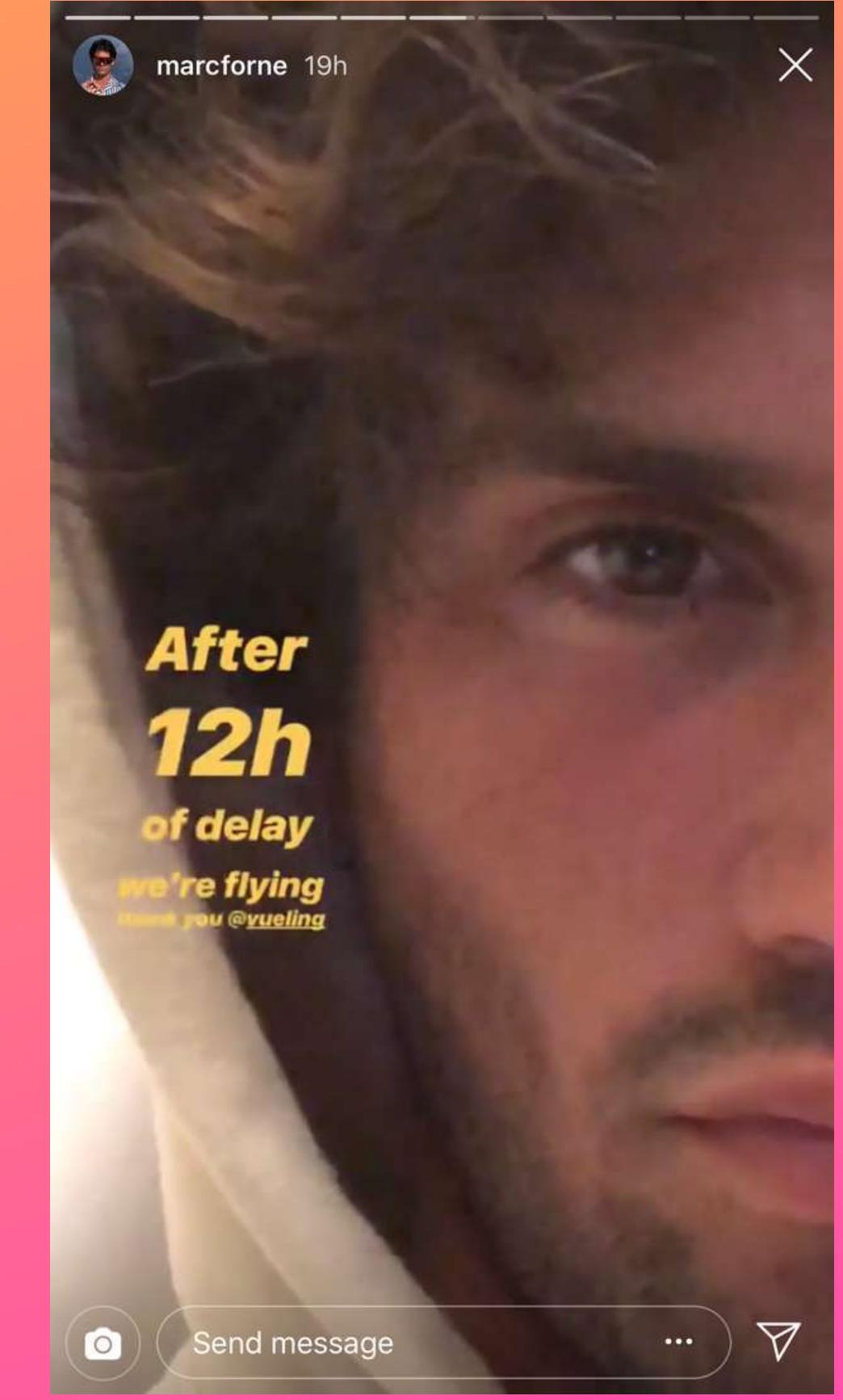
¿Consideras que se caracteriza por el retraso de vuelos?

¿Alguna vez has viajado con esa aerolínea?

¿Cómo fue la experiencia?

¿Fue puntual?

Para finalizar...



**MUCHAS GRACIAS
por participar**



Anexo 8:
Instagram Stories analizados

Stories publicadas por Marc Forné (@marcforne)



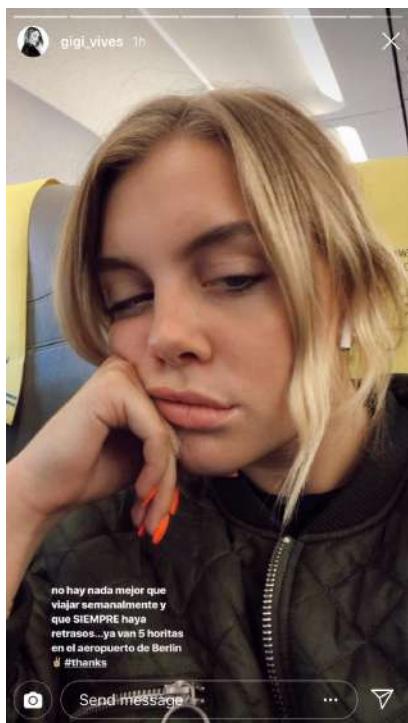
Stories publicadas por Marc Forné (@marcforne)



Stories publicadas por Joan Palà (@joanpala)



Stories publicadas por Gigi Vives (@gigi_vives)



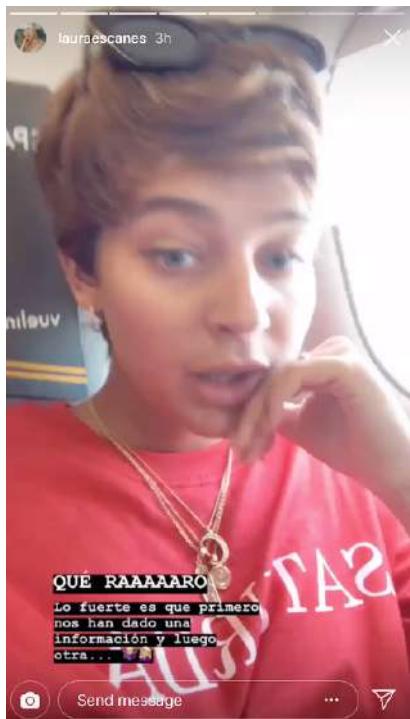
(vídeo)

Stories publicadas por Aretha Fusté (@arethalagalleta)

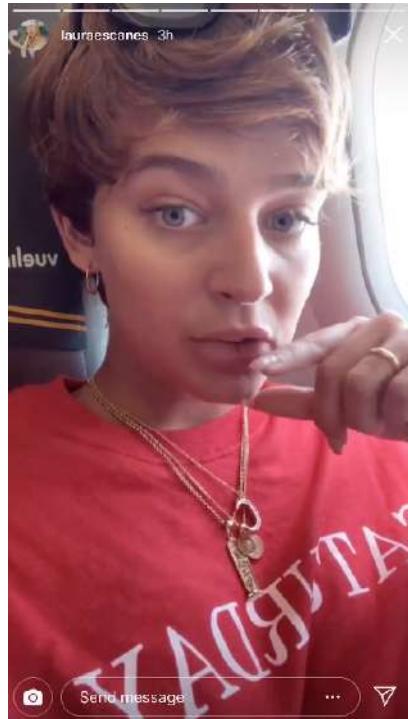


(vídeo)

Stories publicadas por Laura Escanes (@lauraescanes)



(vídeo)



(vídeo)

Anexo 9:
Tablas de análisis de los Stories

Usuario: @arethafagalleta

Nombre del influencer: Aretha Fusté

Fecha de publicación: 9/07/2018

Tipo de publicación: Foto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Castellano

Contenido de la publicación:

Se trata de una captura de pantalla de la app de Vueling donde se informa a los pasajeros que hay retrasos. Aretha dice "Vueling desde 2004 podían planear. Menos mal que estoy contenta. Os recomiendo coger los primeros vuelos de la mañana, son los únicos en hora".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Normal

MAYÚSCULA / MINÚSCULAResaltado: Sí / NO

Color: Rosa

Tamaño: Grand/medio

Elementos en la publicación: gif avión y gif palman,txtn.

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: RETRASO

Usuario: @actinalagalleta

Nombre del influencer: Actinia Fusté

Fecha de publicación: 9/07/2018

Tipo de publicación: Vídeo

Duración del contenido: 14s

Lengua de la publicación: Castellano

Contenido de la publicación:

Actinia se graba explicando que han desembarcado el avión (con niños y todo) porque nadie les ha dado permiso para despegar. Escribe "Puta estafa!!!!".

Mención a Vueling: Sí / NO

Etiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Normal

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Blanco

Tamaño: Grande .

Elementos en la publicación: ~~retraso. mal servicio.~~

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -

Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NO

Publicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: RETRASO & MAL SERVICIO

Usuario: **@mascorne**Nombre del influencer: **Marc Forne**Fecha de publicación: **11/08/18**Tipo de publicación: **Texto**Duración del contenido: **6s**Lengua de la publicación: **Inglés**

Contenido de la publicación:

Con un fondo sólidamente negro Marc explica: "Vueling, are you for real? You've lost my luggage again? Is it that hard to send a fxxxxxx suitcase from Barcelona to Sicily?".

Mención a Vueling: **Sí** / NOEtiqueta a @vueling: **Sí** / NO

Características del texto:

Tipografía: **Clásica****MAYÚSCULA / MINÚSCULA**Resultado: **Sí** / NOColor: **Blanca**Tamaño: **Grande**Elementos en la publicación: **txto**Uso de hashtag: **Sí** / NO

¿Cuál?

—

Aparece la cara del influencer en el stories: **Sí** / NOPublicación: **ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES**

MOTIVACIÓN: PÉRDIDA DE MALETAS

Usuario: QmarcferneNombre del influencer: Marc ForneFecha de publicación: 11/08/18Tipo de publicación: TextoDuración del contenido: 6sLengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

De nuevo, con un fondo negro Marc escribe: "@vueling, where are my shoes, my time, my money, my canceled flights, my delayed ones? WTF".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: ClásicaMAYÚSCULA / MINÚSCULAResultado: Sí / NOColor: BlancoTamaño: GrandeElementos en la publicación: textoUso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? —Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIESMOTIVO: PERDIDA DE MALETAS

Usuario: @marcforné

Nombre del influencer: Marc Forné

Fecha de publicación: 21/08/18

Tipo de publicación: Texto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Con fondo negro, Marc escribe: "I only took this flight with @vueling after everything happened bc I already had it... I was scared AF and again you f*** it up, really??!!!"

Mención a Vueling: Sí / NO

Etiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Clásica.

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Blanco.

Tamaño: Grande.

Elementos en la publicación: texto.

Uso de hashtag: Sí / NO

¿Cuál?

-

Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NO

Publicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

MOTIVO: MAL SERVICIO

Usuario: @marcforné

Nombre del influencer: Marc Forné

Fecha de publicación: 11/08/18

Tipo de publicación: Texto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Marc responde sobre un fondo negro: "Is it too much to ask for to be able to travel without delays, cancellations or lost luggage?".
Dependiendo de la pregunta no es única por esta ocasión, sino también por anteriores.

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Clásica

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Blancos

Tamaño: Grande

Elementos en la publicación: Texto

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

[MOTIVO: MAL SERVICIO]

Usuario: @marcforné

Nombre del influencer: Marc Forné

Fecha de publicación: 18/08/18

Tipo de publicación: Fotografía

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Marc sube un selfie con cara de cansado y escribe: "6 fxxxxxx hours of delay".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Negrita

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Amarillo

Tamaño: Muy grande

Elementos en la publicación: Texto

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NO

Publicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: Retraso

Usuario: @marcfornéNombre del influencer: Marc FornéFecha de publicación: 18/08/2018Tipo de publicación: FotoDuración del contenido: 6sLengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Marc se hace un selfie "haciendo una pañeta" y escribe: "Guess the airline ??? @vueling". También añade 6 emoticonos.

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: NegritaMAYÚSCULA / MINÚSCULAResultado: Sí / NOColor: AmarilloTamaño: MedioElementos en la publicación: Texto, emoticonosUso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIESMotivo: REMASO

Usuario: **@joanpala**Nombre del influencer: **Joan Pala**Fecha de publicación: **18/08/18**Tipo de publicación: **Foto**Duración del contenido: **6s**Lengua de la publicación: **Inglés**

Contenido de la publicación:

Joan comparte una foto de sus pies en el avión y escribe: "Ih heet
Vueling. Kijken it - as per usual. @Marcforné how are things in Rome?".
Interactúa con su amigo Marc Forné y le hace saber que su caso no es
un todo.

Mención a Vueling: **Sí** / NOEtiqueta a @vueling: **Sí** / NO

Características del texto:

Tipografía: **Clásica**

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: **Negro**Tamaño: **Pequeño**Elementos en la publicación: **Texto, emoticonos**Uso de hashtag: **Sí** / NO

¿Cuál?

-

Aparece la cara del influencer en el stories: **Sí** / NOPublicación: **ÚNICA** / **SUCESIÓN DE STORIES**MOTIVO: **RENFASO**

Usuario: @joanpala

Nombre del influencer: Joan Pala

Fecha de publicación: 18/08/18

Tipo de publicación: Foto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Joan comparte una captura de un mensaje que le ha enviado un seguidor sobre la aerolínea que dice: "I have a flight with vueling at august 31st and I am already scared". Joan además escribe en la foto diversos mensajes: "hated it", "airline goals", "if someone has money, please build a new low cost company", "Killings it", "people are scared".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Clásica

MAYÚSCULA MINÚSCULA Resaltado: Sí NO

Color: Negro

Tamaño: Muy pequeño

Elementos en la publicación: texto, emoticonos

Uso de hashtag: Sí NO ¿Cuál? —Aparece la cara del influencer en el stories: Sí NO Publicación: ÚNICA SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: RETRASO

Usuario: @marcforneNombre del influencer: Marc ForneFecha de publicación: 18/08/18Tipo de publicación: FotoDuración del contenido: 6sLengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Marc se hace un selfie en un avión y escribe: "After 12h of delay, we're flying. Thank you, Vueling".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: NegritaMAYÚSCULA / MINÚSCULAResultado: Sí / NOColor: AmarilloTamaño: MedioElementos en la publicación: textoUso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIESMOTIVO: Retraso

Usuario: @marcforne

Nombre del influencer: Marc Forne

Fecha de publicación: 19/08/18

Tipo de publicación: Foto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Marc comparte una foto con el itinerario de un nuevo vuelo y escribe: "Optimism they say". Además, incorpora el sticker de encuesta preguntando a sus seguidores "Will it be cancelled?". El resultado de la encuesta indicaba que el 77% de los seguidores

Mención a Vueling: Sí / NO

Etiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Negrita.

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Amarillo

Tamaño: Grande.

Elementos en la publicación: texto, sticker encuesta.

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? -

Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NO

Publicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: MAL servicio

Usuario: @gigis_vuoc

Nombre del influencer: Georgina Vives

Fecha de publicación: 3/9/18

Tipo de publicación: Foto

Duración del contenido: 6s

Lengua de la publicación: Castellano

Contenido de la publicación:

Gig se hace un selfie con cara de cansada y escribe: "no hay nada mejor que viajar semanalmente y que SIEMPRE haya retrasos... ya van 5 horas en el aeropuerto de Berlín".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: Clásica

MAYÚSCULA / MINÚSCULAResultado: Sí / NO

Color: Blanca

Tamaño: muy pequeño.

Elementos en la publicación: texto + emoticon.

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? #thanksAparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: Resasco

Usuario: Georgina VivesNombre del influencer: Georgina VivesFecha de publicación: 3/9/18Tipo de publicación: VídeoDuración del contenido: 5sLengua de la publicación: Inglés

Contenido de la publicación:

Gigi publica un vídeo de las cintas de recogida de equipaje donde aparece un texto fijo que dice: "vuelens, time, my life".

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: ClásicaMAYÚSCULA / MINÚSCULAResaltado: Sí / NOColor: BlancoTamaño: medioElementos en la publicación: text + sticker horaUso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? —Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIESMOTIVO: RETRASO

Usuario: @laurascanes

Nombre del influencer: Laura Escanes

Fecha de publicación: 16/9/18

Tipo de publicación: Vídeo

Duración del contenido: 10s

Lengua de la publicación: Castellano

Contenido de la publicación:

Laura se graba explicando que debido a que un pasajero se había dejado la maleta, tienen que esperar 25min en el aeropuerto para despegar. Laura escribe: "Qué tristeza. La fuerte es que primero nos han dado una información y luego otra..."

Mención a Vueling: Sí / NOEtiqueta a @vueling: Sí / NO

Características del texto:

Tipografía: máquina de escribir

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: Sí / NO

Color: Negro y Blanco

Tamaño: pequeño y muy pequeño.

Elementos en la publicación: Texto emocional.

Uso de hashtag: Sí / NO ¿Cuál? —Aparece la cara del influencer en el stories: Sí / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIES

Motivo: Retraso

Usuario: @lauraescanesNombre del influencer: Laura EscanesFecha de publicación: 16/9/18Tipo de publicación: VídeoDuración del contenido: 15sLengua de la publicación: Castellano

Contenido de la publicación:

Laura explica que han embarcado tarde y que además ya llevan esperando 45min para despegar. También se refiere de que está constipada y que va a empaparse con el aire acondicionado.

Mención a Vueling: SÍ / NOEtiqueta a @vueling: SÍ / NO

Características del texto:

Tipografía: —

MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Resultado: SÍ / NOColor: —Tamaño: —Elementos en la publicación: —Uso de hashtag: SÍ / NO¿Cuál? —Aparece la cara del influencer en el stories: SÍ / NOPublicación: ÚNICA / SUCESIÓN DE STORIESMotivo: RETRASO

RESUMEN ANÁLISIS

Cuántas fotos: 8

Cuántos vídeos: 4

Cuántos texto: 4

Cuántos 5 o 6s duración: 13

Más de 6s: 3

Castellano: 5

Inglés: 11

Motivos:

- Retraso: 11
- Mal servicio: 4
- Pérdida de maletas: 2

Mención a Vueling:

Sí 11/16

No 5/16

Etiqueta @vueling:

Sí 10/16

No 6/16

Tipografía:

Estilo:

- Clásica: 10/16
- Negrita: 4/16
- Máquina de escribir: 1/16
- Neón: 0
- Moderna: 0

Mayúscula/ Minúscula:

- Mayúscula: 5/16
- Minúscula: 9/16
- Ambas: 1/16

Resaltado:

- Sí: 2/16
- No: 13/16

Colores más empleados:

- Blanco: 7/16
- Negro: 2/16
- Rosa: 1/16
- Amarillo: 4/16
- Negro y blanco: 1/16

Tamaño tipografía:

- Muy grande: 1/16
- Grande: 6/16
- Medio: 3/16
- Pequeño: 1/16
- Muy pequeño: 2/16
- Grande/medio: 1/16
- Pequeño / muy pequeño: 1/16

Elementos en la publicación:

- Texto: 15/16
- GIFs: 1/16
- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 1/16
 - Encuesta: 1/16
 - Emoticonos: 5/16
- Nada: 1/16

Uso de hashtag:

- Sí: 1/16
- No: 15/16

Hashtags utilizados:

- #thanks: 1/16

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 7/16
- No: 9/16

Publicación:

- Única: 0/16
- Sucesión de Stories: 16/16

ANÁLISIS DE INSTASTORIES POR INFLUENCER

@ARETHALAGALLETA

Publicaciones totales: 2

Foto: 1

Vídeo 1

Cuántos 5 o 6s duración: 1

Más de 6s: 1

Castellano: 2

Inglés: 0

Motivos:

- Retraso: 2
- Mal servicio: 1

Mención a Vueling:

Sí 2/2

No 0

Etiqueta @vueling:

Sí 2/2

No 2/2

Tipografía:

Estilo:

- Clásica: 2
- Máquina de escribir: 1/2

Mayúscula/ Minúscula:

- Mayúscula: 0
- Minúscula: 2/2

Resaltado:

- Sí: 1/2
- No: 1/2

Colores más empleados:

- Rosa: 1/2
- Blanco: 1/2

Tamaño tipografía:

- Grande: 1/2
- Grande/medio: 1/2

Elementos en la publicación:

- Texto: 2/2

- GIFs: 1/2
- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 0
 - Encuesta: 0
 - Emoticonos: 0

Uso de hashtag:

- Sí: 0/2
- No: 2/2

Hashtags utilizados:

- No utiliza

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 1/2
- No: 1/2

@MARCFORNE

Publicaciones totales: 8

Texto: 4

Foto: 4

Vídeo 0

- Texto: 8/8
- GIFs: 0
- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 0
 - Encuesta: 1/8
 - Emoticonos: 1/8

Cuántos 5 o 6s duración: 8

Más de 6s: 0

Castellano: 0

Inglés: 8/8

Motivos:

- Retraso: 3/8
- Pérdida de maletas: 2/8
- Mal servicio: 3/8

Mención a Vueling:

Sí 6/8

No 2/8

Etiqueta @vueling:

Sí 5/8

No 3/8

Tipografía:

Estilo:

- Clásica: 4/8
- Negrita: 4/2

Mayúscula/ Minúscula:

- Mayúscula: 4/8
- Minúscula: 4/8

Resaltado:

- Sí: 0
- No: 8/8

Colores más empleados:

- Amarillo: 4/4
- Blanco: 4/4

Tamaño tipografía:

- Muy grande: 1/8
- Grande: 5/8
- Medio: 2/8

Elementos en la publicación:

Uso de hashtag:

- Sí: 0/8
- No: 8/8

Hashtags utilizados:

- No utiliza

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 3/8
- No: 5/2

@JOANPALA

Publicaciones totales: 2
Texto: 1
Foto: 1
Vídeo 0

- GIFs: 0
- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 0
 - Encuesta: 0
 - Emoticonos: 2/2

Cuántos 5 o 6s duración: 2
Más de 6s: 0

Uso de hashtag:

- Sí: 0/2
- No: 2/2

Castellano: 0
Inglés: 2/2

Hashtags utilizados:

- No utiliza

Motivos:

- Retraso: 2/2
- Pérdida de maletas: 0
- Mal servicio: 0

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 0/2
- No: 2/2

Mención a Vueling:
Sí 2/2
No 0/2

Etiqueta @vueling:
Sí 2/2
No 0/2

Tipografía:
Estilo:

- Clásica: 2/2
- Negrita: 0

Mayúscula/ Minúscula:

- Mayúscula: 0
- Minúscula: 2/2

Resaltado:

- Sí: 0
- No: 2/2

Colores más empleados:

- Negro: 2/2
- Blanco: 0

Tamaño tipografía:

- Pequeño: 1/2
- Muy pequeño: 1/2

Elementos en la publicación:

- Texto: 2/2

@GIGI_VIVES

Publicaciones totales: 2
Texto: 0
Foto: 1
Vídeo 1

- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 1/2
 - Encuesta: 0
 - Emoticonos: 1/2

Cuántos 5 o 6s duración: 1
Más de 6s: 1

Uso de hashtag:

- Sí: 1/2
- No: 1/2

Castellano: 1
Inglés: 1

Hashtags utilizados:

- #thanks

Motivos:

- Retraso: 2/2
- Pérdida de maletas: 0
- Mal servicio: 0

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 1/2
- No: 1/2

Mención a Vueling:
Sí 1/2
No 1/2

Etiqueta @vueling:
Sí 1/2
No 1/2

Tipografía:

Estilo:

- Clásica: 2/2
- Negrita: 0

Mayúscula/ Minúscula:
• Mayúscula: 1/2
• Minúscula: 2/2

Resaltado:
• Sí: 0
• No: 2/2

Colores más empleados:
• Negro: 0/2
• Blanco: 2/2

Tamaño tipografía:
• Muy pequeño: 1/2
• Medio: 1/2

Elementos en la publicación:
• Texto: 2/2
• GIFs: 0

@LAURAESCANES

- Encuesta: 0
- Emoticonos: 1/2

Publicaciones totales: 2

Texto: 0

Foto: 0

Vídeo 2

Cuántos 5 o 6s duración: 0

Más de 6s: 2

Castellano: 2

Inglés: 0

Motivos:

- Retraso: 2/2
- Pérdida de maletas: 0
- Mal servicio: 0

Mención a Vueling:

Sí 0/2

No 2/2

Etiqueta @vueling:

Sí 0/2

No 2/2

Tipografía:

Estilo:

- Clásica: 0/2
- Máquina de escribir: 1/2

Mayúscula/ Minúscula:

- Ambas: 1/2

Resaltado:

- Sí: 1/2
- No: 0/2

Colores más empleados:

- Negro y blanco: 1/2

Tamaño tipografía:

- Pequeño y muy pequeño: 1/2

Elementos en la publicación:

- Texto: 1/2
- GIFs: 0
- Stickers:
 - Localización: 0
 - Hora: 0

Uso de hashtag:

- Sí: 0/2
- No: 2/2

Hashtags utilizados:

- No usa

Aparece la cara del influencer:

- Sí: 2/2
- No: 0/2

Formato Instastories			Duración del Stories		Lengua de la publicación	
Fotos: 8	Vídeos: 4	Texto: 4	De 5 a 6 s: 13		Más de 6 s: 3	Castellano: 5 Inglés: 11
Motivos de la queja	Retraso: 11	Mención a Vueling			Etiqueta a @Vueling	
	Mal servicio: 4	Sí: 11	No: 6	Sí: 10	No: 6	Hashtag: #thanks
	Pérdida de maletas: 2	Tipografía empleada:				
Colores empleados		Clásica: 10	Negrita: 4	Máquina de escribir: 1	Neón: 0	Moderna: 0
Blanco	7	Uso de mayúsculas y minúsculas			Resaltado	
Amarillo	4	Mayúscula: 5	Minúscula: 9	Ambas: 1	Sí: 2	No: 13
Negro	2	Tamaño tipografía	Muy grande: 1	Pequeño: 1	Pequeño y muy pequeño: 1	Elementos publicación
Rosa	1		Grande: 6	Muy pequeño: 2		Texto: 15
Negro y blanco	1		Medio: 3	Grande y medio: 1		GIFs: 1
Aparece la cara del influencer:			Publicación única o sucesión de Stories:			Stickers: 7 • Hora: 1 • Encuesta: 1 • Emoticonos: 5
Sí: 7		No: 9	Única: 0	Sucesión de Stories: 16/16	Nada: 1	

Total de publicaciones analizadas: 16

Anexo 10:
Resultados encuesta muestra de conveniencia

MUESTRA CONVENIENCIA Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories



www.survio.com

General

	Nombre de encuesta	*MUESTRA CONVENIENCIA* Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories	
	Autor	Lucía Ferrero Cantón	
	Idioma		Español
	URL de la encuesta	https://www.survio.com/survey/d/B6B6K8O2D3J2T6N2R	
	Primera respuesta	15/04/2019	
	Última respuesta	26/04/2019	
	Duración	12 días	

Visitas de la encuesta

188

Total de visitas

101

Total completado

0

Respuestas incompletas

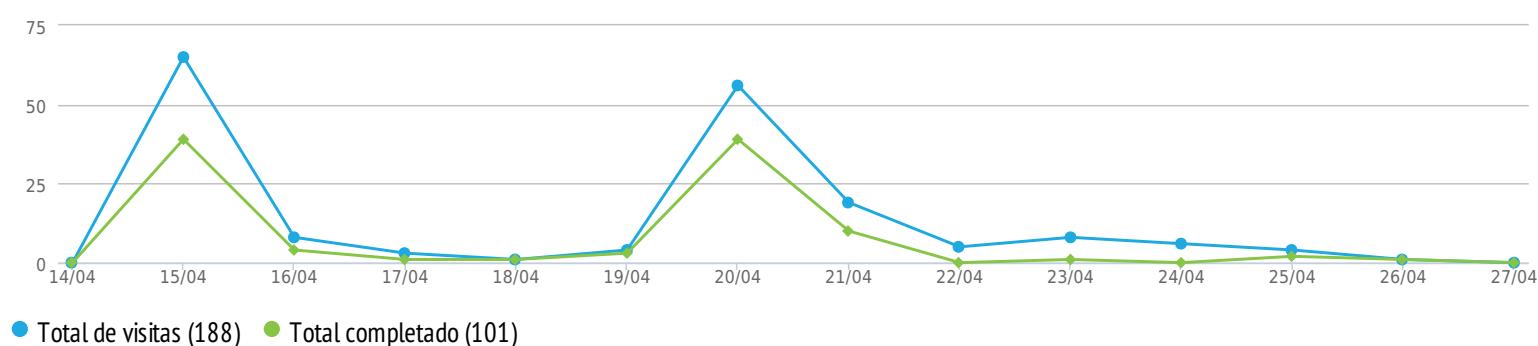
79

Mostró sólo

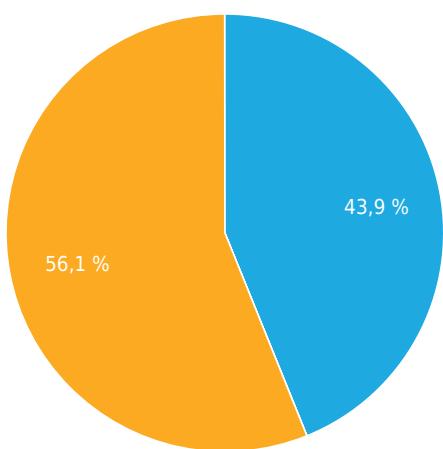
53,7 %

Tasa global de finalización

Historial de visitas (15/04/2019 – 26/04/2019)

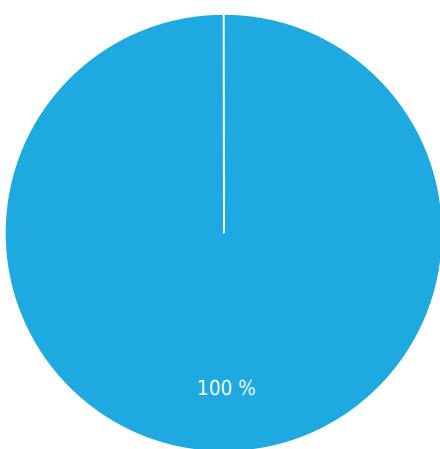


Total visitas



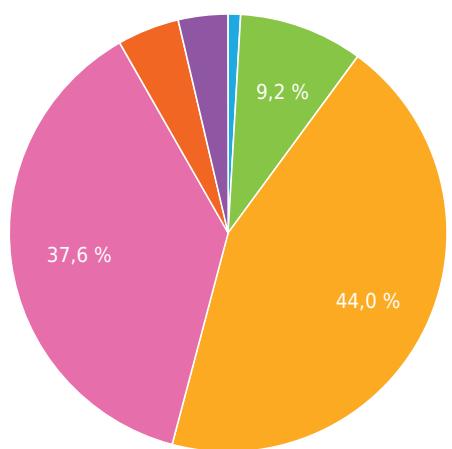
- Mostrando sólo (43,9 %)
- Incompleto (0 %)
- Completo (56,1 %)

Fuentes de visitas



- Enlace directo (100 %)

Tiempo medio de finalización



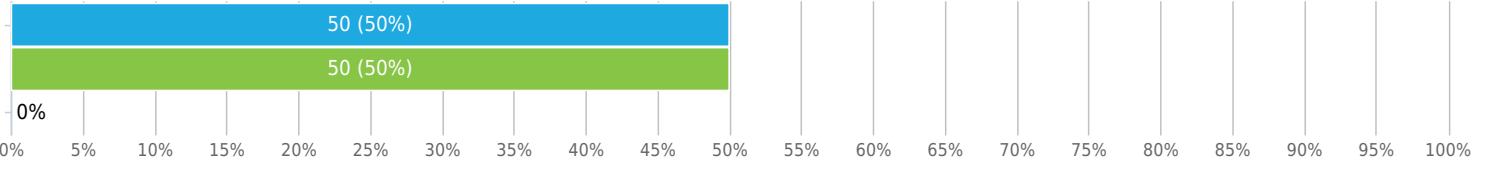
- <1 min. (0,9 %)
- 2-5 min. (9,2 %)
- 5-10 min. (44,0 %)
- 10-30 min. (37,6 %)
- 30-60 min. (4,6 %)
- >60 min. (3,7 %)

Respuestas

1. Sexo

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

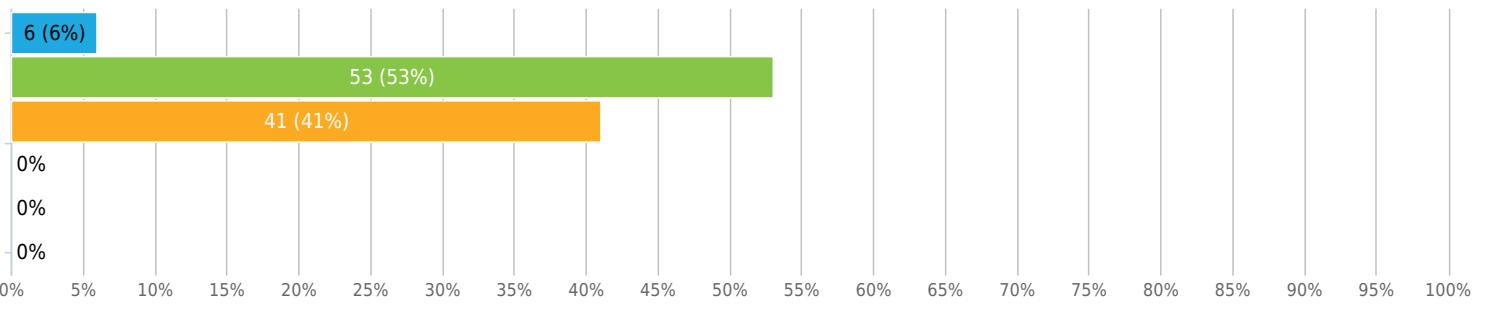
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Femenino	50	50 %
● Masculino	50	50 %
● Otro	0	0 %



2. Edad

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

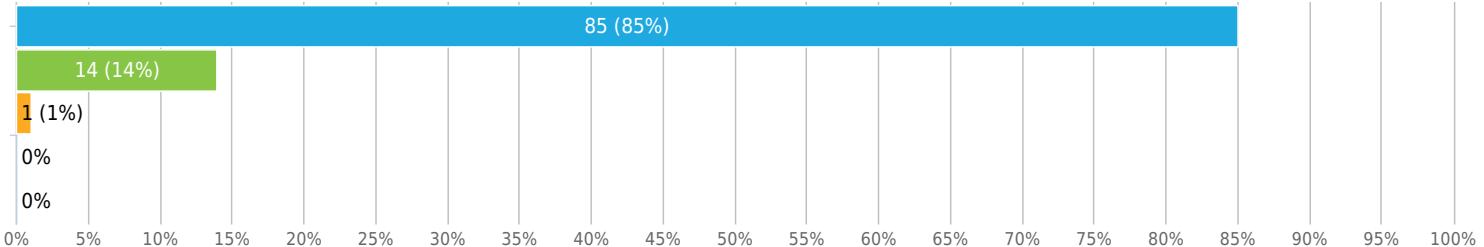
Respuesta	Respuestas	Ratio
● 12-17 años	6	6 %
● 18-25 años	53	53 %
● 26-40 años	41	41 %
● 41-50 años	0	0 %
● 51-60	0	0 %
● Más de 60	0	0 %



3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

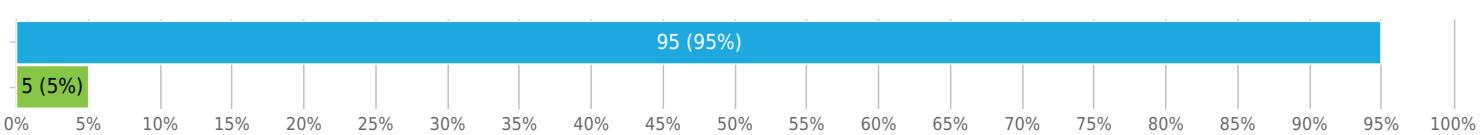
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Todos los días y varias veces al día	85	85 %
● Cada día	14	14,0 %
● Algunos días de la semana	1	1 %
● De semana en semana	0	0 %
● No uso redes sociales	0	0 %



4. ¿Utilizas Instagram?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

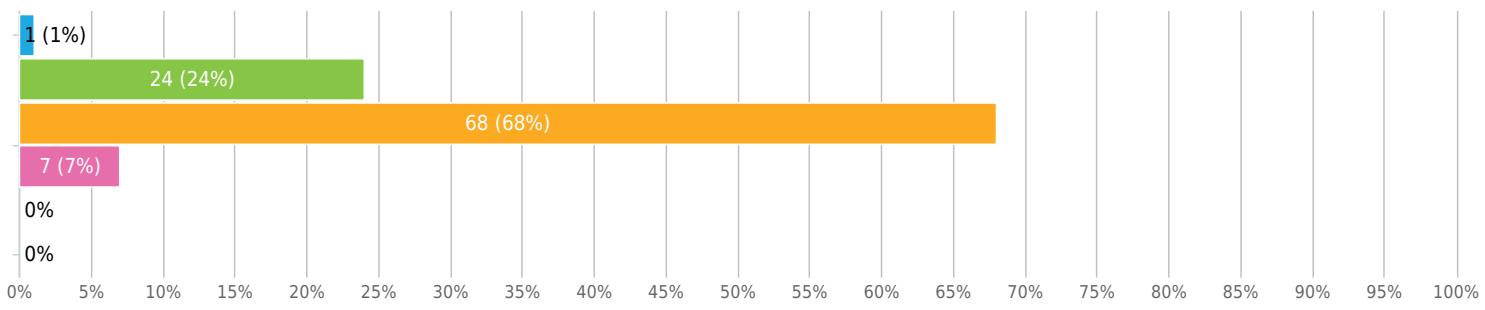
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	95	95 %
● No	5	5 %



5. ¿Cuál es la red social que más usas?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

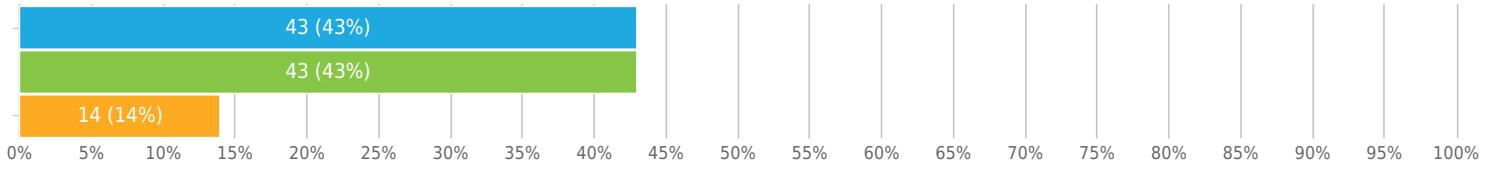
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Facebook	1	1 %
● Twitter	24	24 %
● Instagram	68	68 %
● YouTube	7	7,0 %
● LinkedIn	0	0 %
● Otro...	0	0 %



6. ¿Por qué usas Instagram?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Todo el mundo está ahí, incluyendo mis amig@s	43	43 %
● Me gusta la fotografía, es una red social muy visual	43	43 %
● Otro...	14	14,0 %

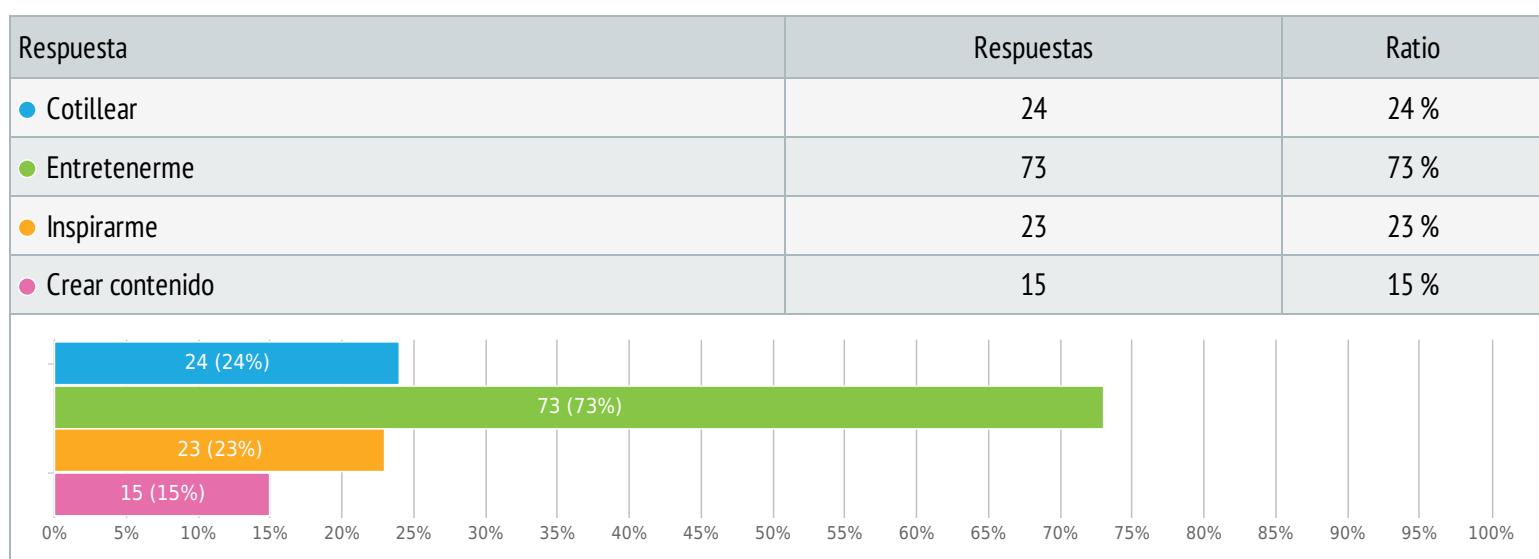


- Cotilleos, noticias, ideas para regalos o hacer cosas, también para cocinar, etc
- Memes
- No lo uso
- Hago videos y me entretengo
- Mejor red social para mostrar la imagen q quieres dar, das a conocer la parte de ti q más t interesa

- Me gusta la fotografía, la moda y tener a mis los amigos o conocidos
- Me gusta abrirme i ver como la gente se abre a través de eata red social, dando a pie des de creaciones humorísticas a artisticas.
- Ambas
- Me distrae
- No lo uso, creo que con facebook o twiter ya tengo suficiente xD
- Es una red social que te permite mostrar tu creatividad, tu trabajo y tu manera de ver el mundo a la vez que conectas y aprendes de la del resto
- No frequento instagram
- Amigos
- Porque resulta interesante abrir una ventana del todo visual por la que otras personas puedan verte.

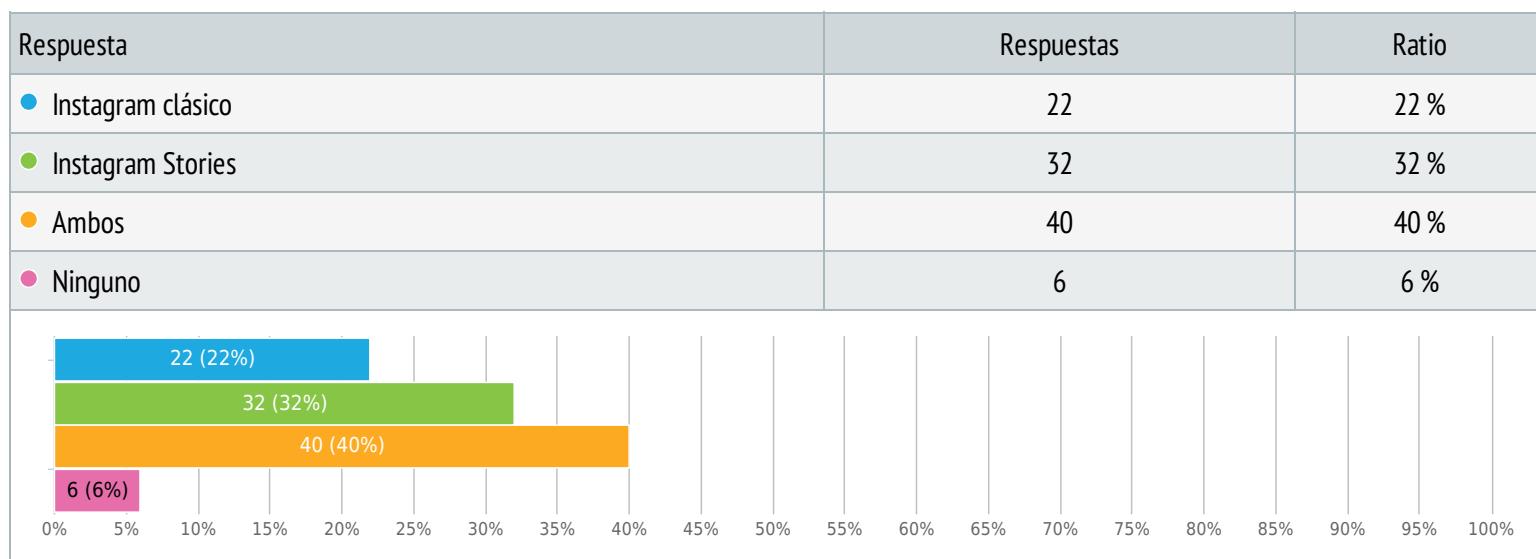
7. ¿Para qué usas mayoritariamente Instagram?

Eleción múltiple, respuestas 100x, no respondida 1x



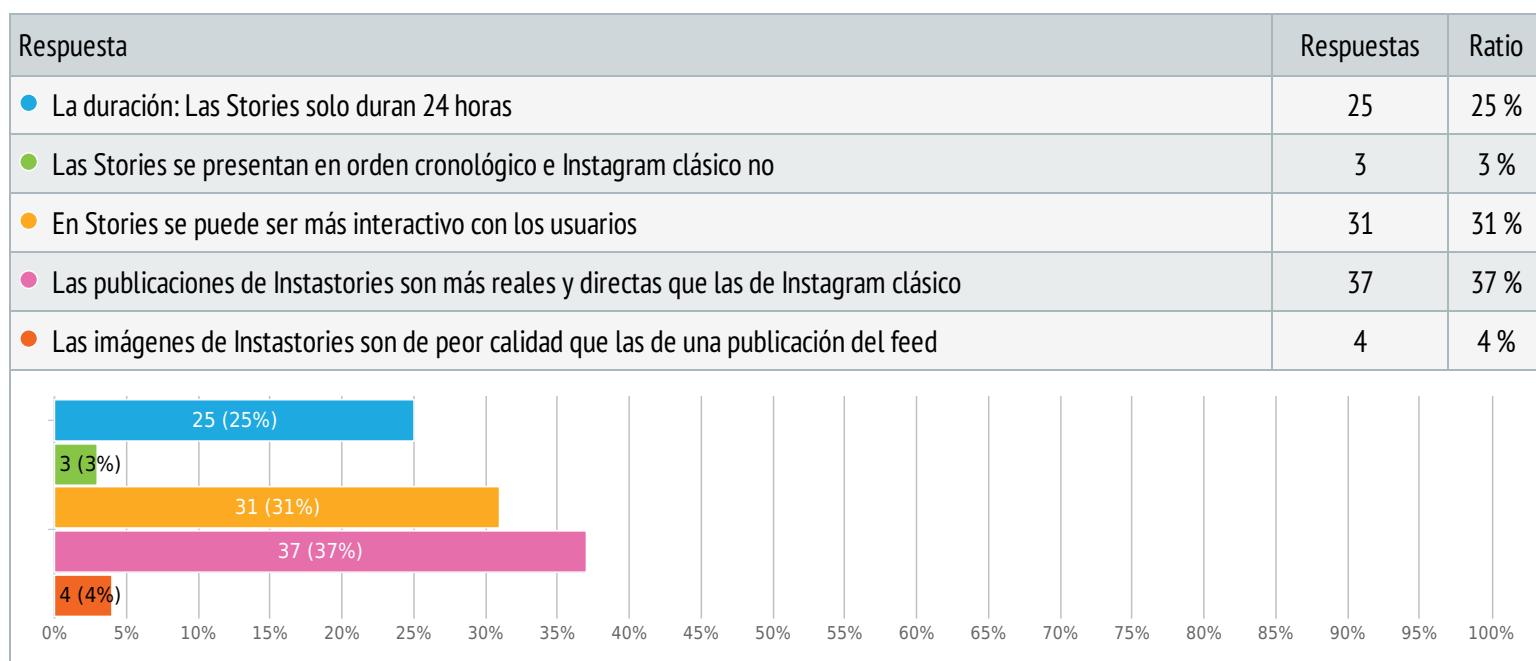
8. ¿Qué usas más?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



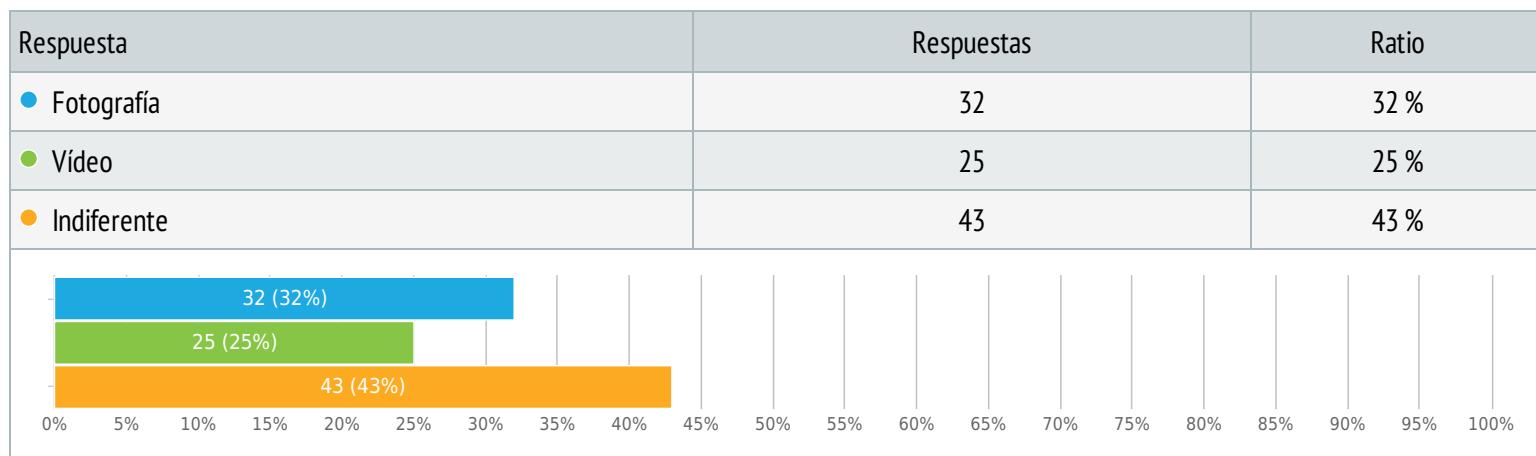
9. ¿Cuál es la diferencia principal, según TU USO, entre el contenido de los posts normales y de Stories?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



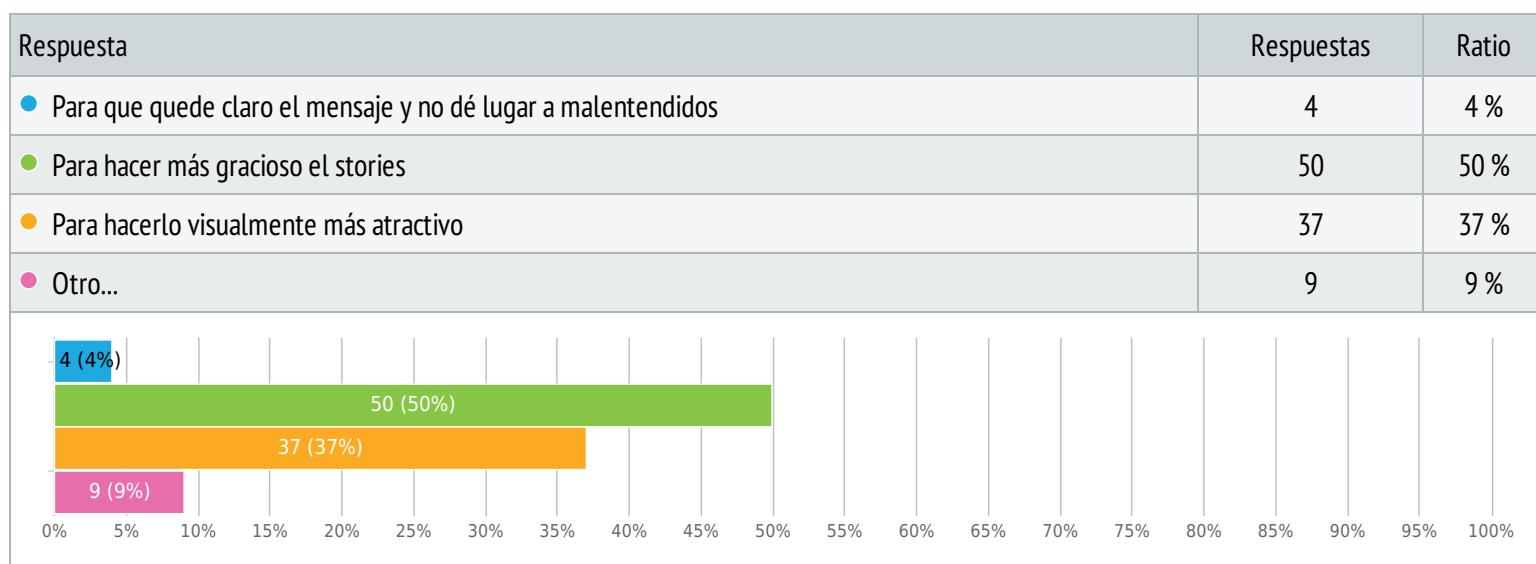
10. Como espectador en Instagram Stories, prefieres:

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



11. ¿Con qué intención principal incluyes GIFs y stickers en un Stories?

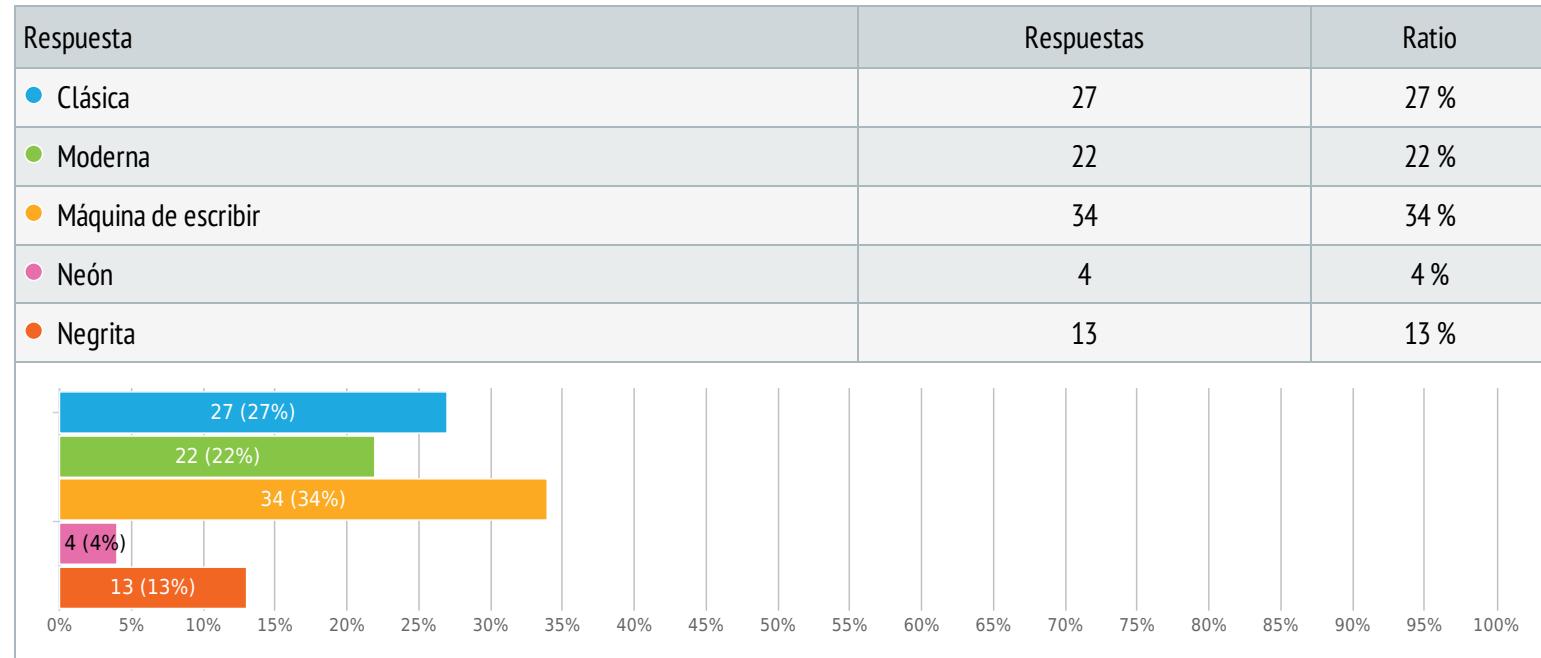
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



- No uso
- No suelo utilizar
- Todas
- No hago stories
- En caso de querer que la historia llame más la atención, para anunciar un post nuevo, por ejemplo
- Depende para que lo use
- No realizo Stories
- No lo hago. De hecho, prácticamente ni uso las stories.
- nunca he colgado un stories

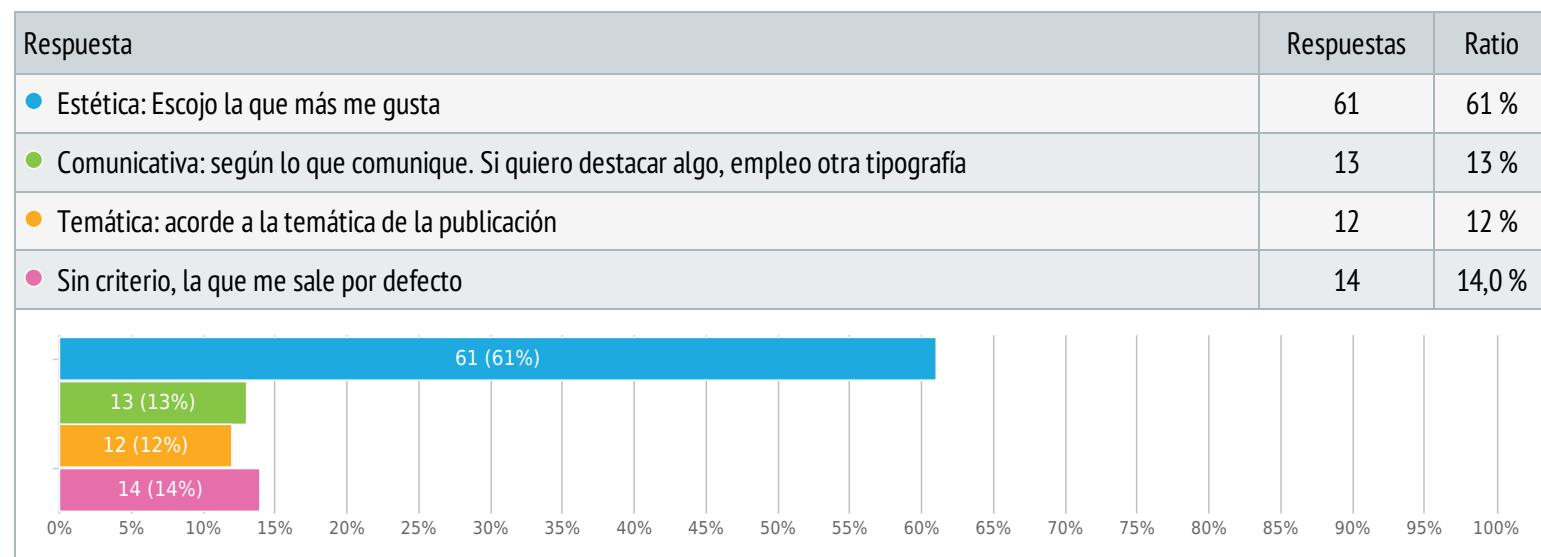
12. Cuando usas texto en Instagram Stories, ¿qué tipografía sueles utilizar mayoritariamente?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



13. ¿Con qué intención escoges la tipografía mayoritariamente?

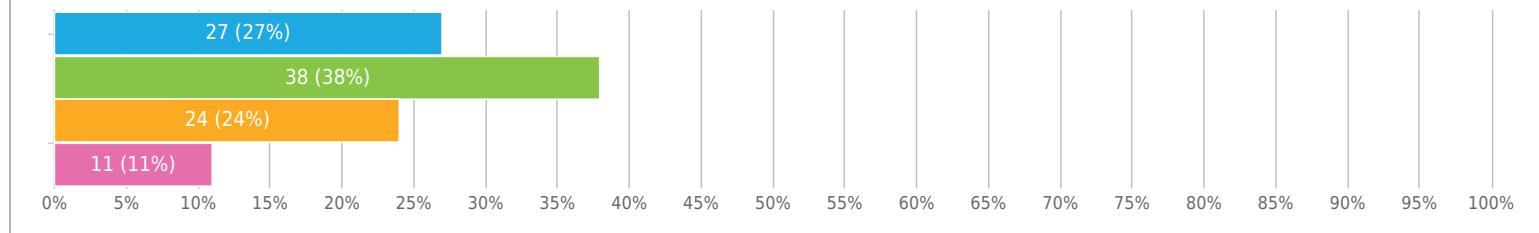
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



14. ¿Con qué intención utilizas el resaltado de la tipografía mayoritariamente?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

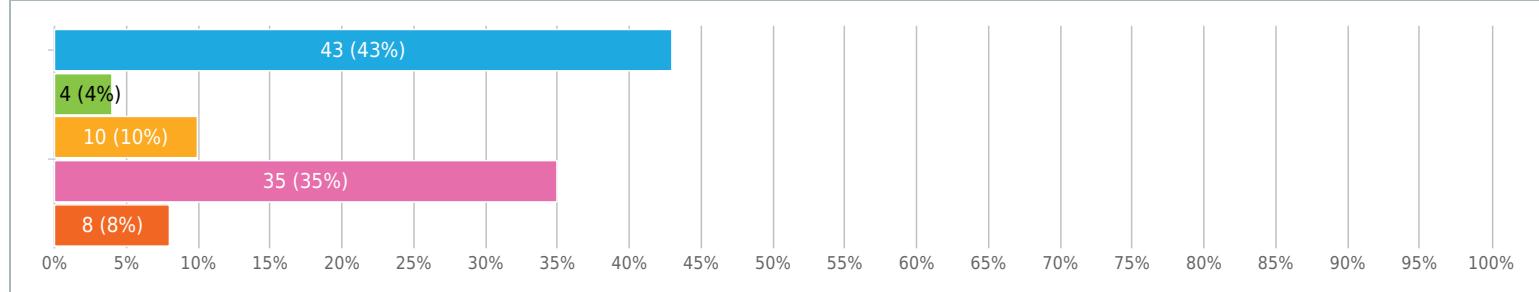
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estética: me gusta más así	27	27 %
● Legibilidad: lo uso para que se vea bien el texto	38	38 %
● Comunicativa: para destacar una palabra o frase	24	24 %
● Sin criterio	11	11 %



15. ¿Con qué intención escoges el color de la tipografía mayoritariamente?

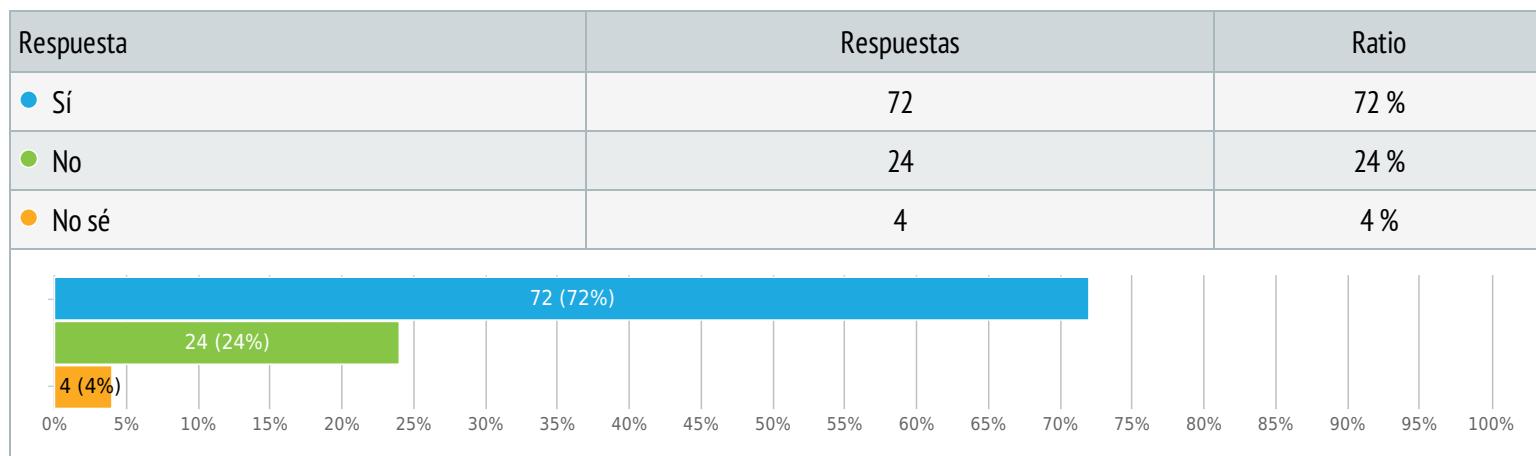
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estética: escojo el que más me gusta y queda mejor	43	43 %
● Comunicativa: según lo que comunique	4	4 %
● Temática: acorde a la publicación	10	10 %
● Legibilidad: para que se vea bien el texto	35	35 %
● Sin criterio, el que me sale por defecto	8	8 %



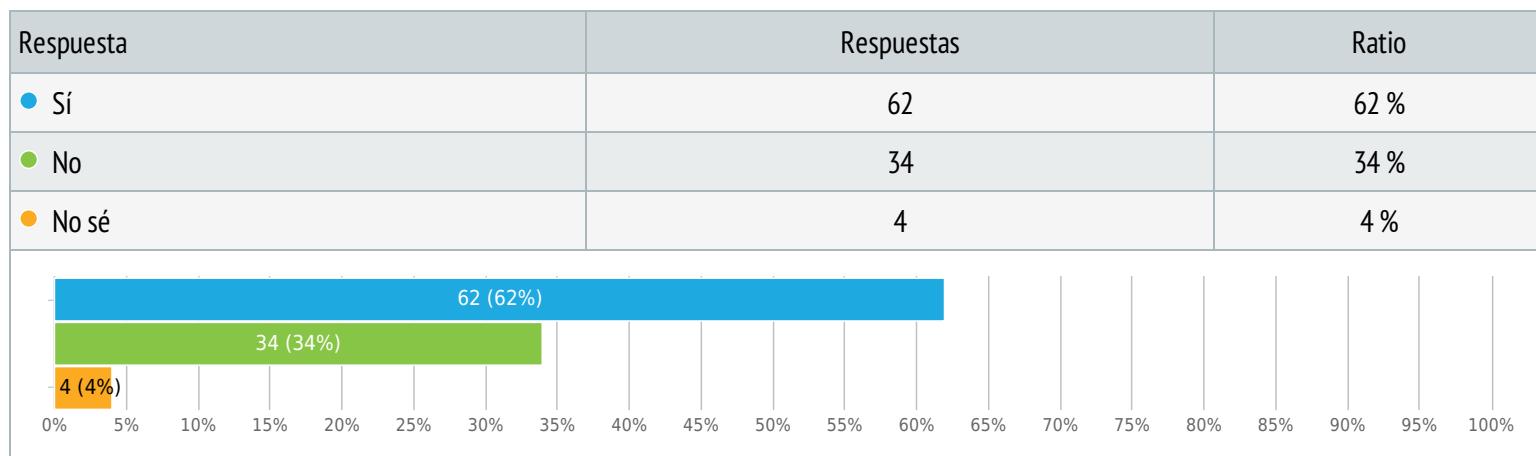
16. ¿Sigues a algún influencer?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



17. ¿Sigues en Instagram a algún influencer de lifestyle? (entendiendo por influencer de lifestyle a aquel que comparte contenido sobre su día a día en RRSS)

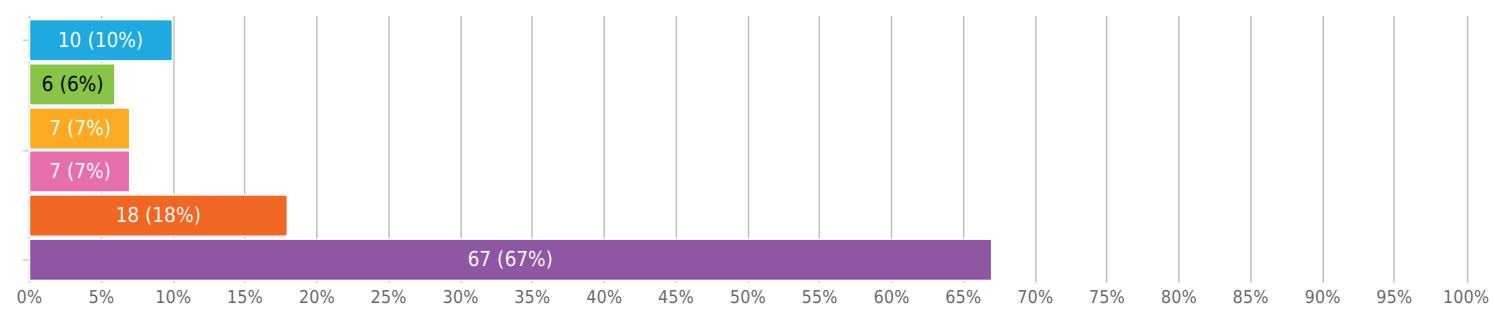
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



18. ¿Sigues a alguno de los siguientes Instagrammers?

Elección múltiple, respuestas **100x**, no respondida **1x**

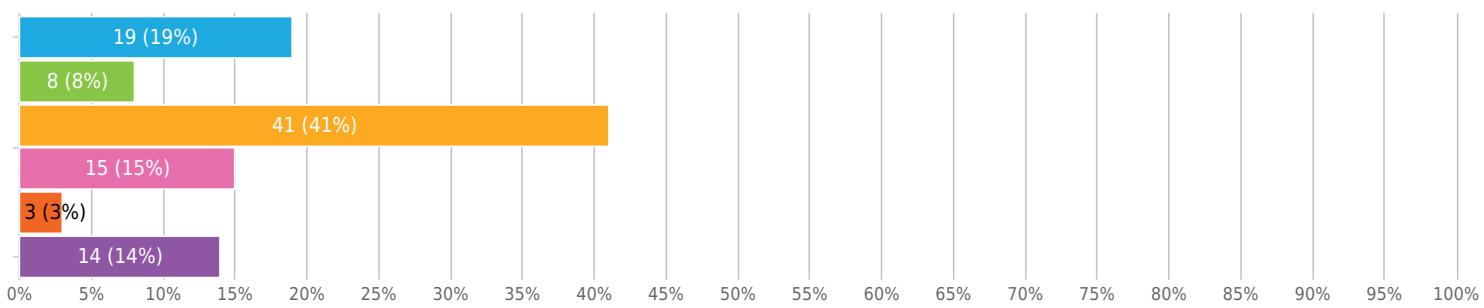
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Gigi Vives (@gigi_vives)	10	10 %
● Marc Forné (@marcforne)	6	6 %
● Aretha Fusté (@arethalagalleta)	7	7,0 %
● Joan Palà (@joanpala)	7	7,0 %
● Laura Escanes (@lauraescanes)	18	18 %
● No	67	67 %



19. Como espectador, ¿con qué criterio crees que los influencers seleccionan las características de la tipografía mayoritariamente?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

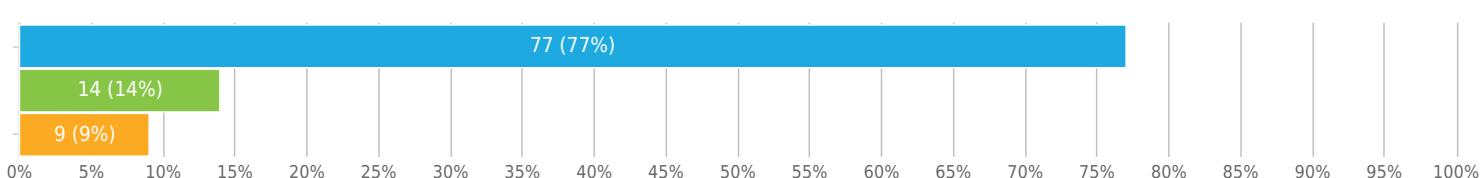
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estético: lo que les guste más	19	19 %
● Comunicativo: que no dé lugar a confusiones	8	8 %
● Marca Personal: dependiendo del uso de la tipografía y los colores se puede identificar de qué influencer es la publicación	41	41 %
● Moda: la tendencia del momento. Si se lleva la letra pequeña, lo escribirán pequeño	15	15 %
● Sin criterio	3	3 %
● No sé, no sigo a influencers	14	14,0 %



20. Independientemente de los productos que se muestran en las imágenes, teniendo en cuenta el tamaño de la tipografía y el estilo, ¿en qué usuario pincharías antes?

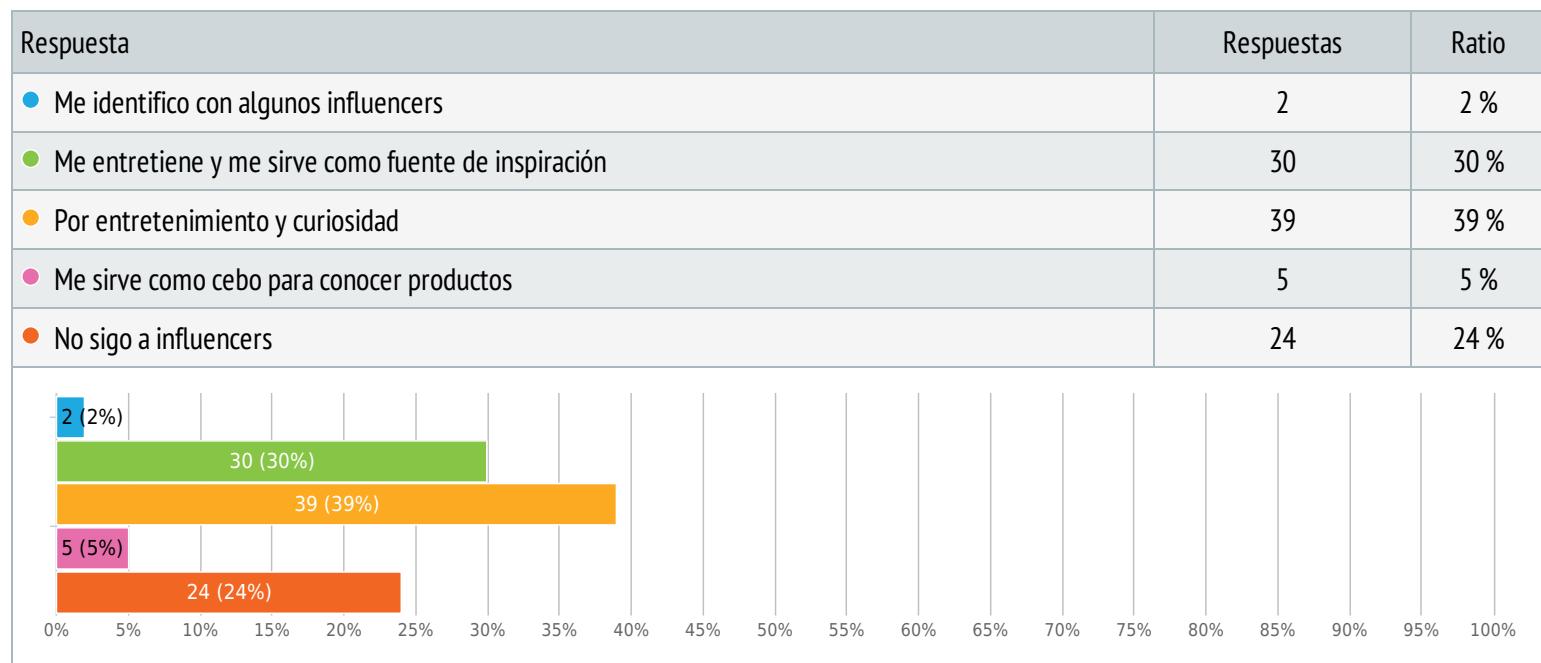
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● @moschino	77	77 %
● @laagam_	14	14,0 %
● @apmmonaco	9	9 %



21. Principalmente, ¿por qué sigues a influencers?

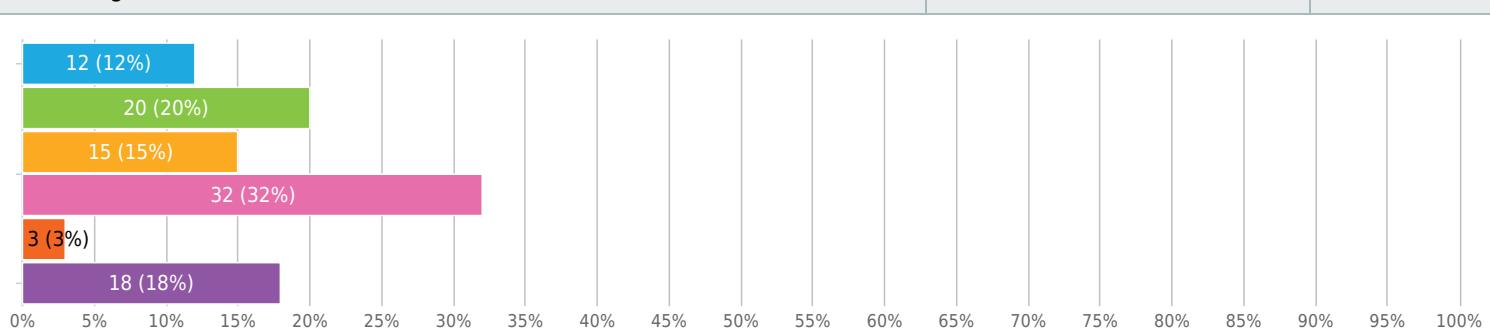
Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x



22. ¿En algún momento has llegado a modificar tu comportamiento por alguna de sus publicaciones? (ya sea comprando una prenda o haciéndote pensar en algo que antes no pensabas)

Eleción simple, respuestas 100x, no respondida 1x

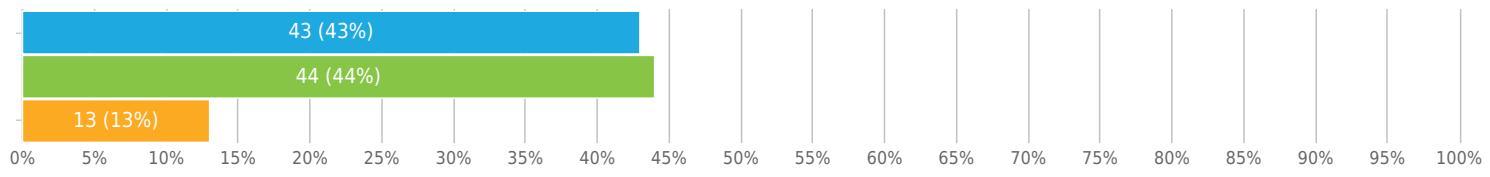
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí, más de una vez	12	12 %
● Sí, alguna vez	20	20 %
● Sí, en un momento puntual	15	15 %
● No	32	32 %
● No lo recuerdo	3	3 %
● No, no sigo a influencers	18	18 %



23. ¿Consideras que los influencers son personas de confianza y cercanos con sus seguidores?

Eleción simple, respuestas 100x, no respondida 1x

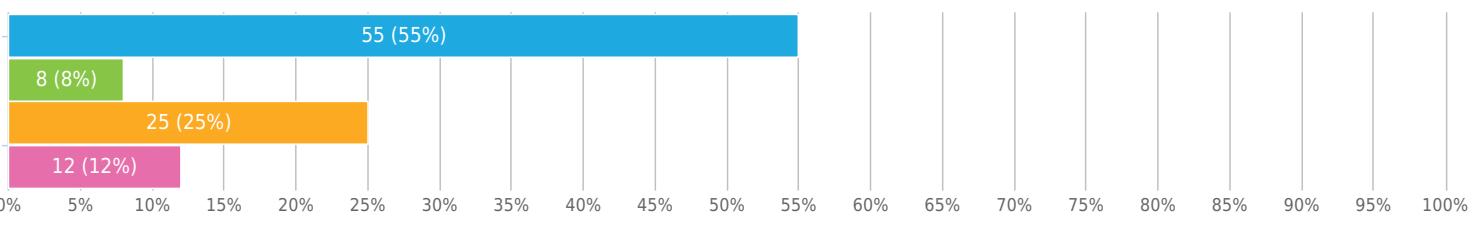
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	43	43 %
● No	44	44 %
● No sé, no sigo a influencers	13	13 %



24. Si en Instagram Stories el influencer enseña la cara, ¿lo consideras más cercano y creíble?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

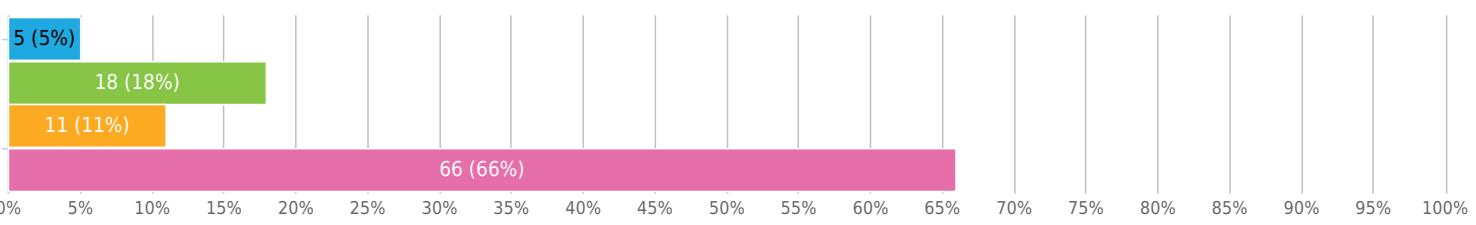
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	55	55,0 %
● No	8	8 %
● Indiferente	25	25 %
● No sé, no sigo a influencers	12	12 %



25. ¿A qué formato de stories consideras que mayoritariamente atribuyes más credibilidad y cercanía del influencer?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

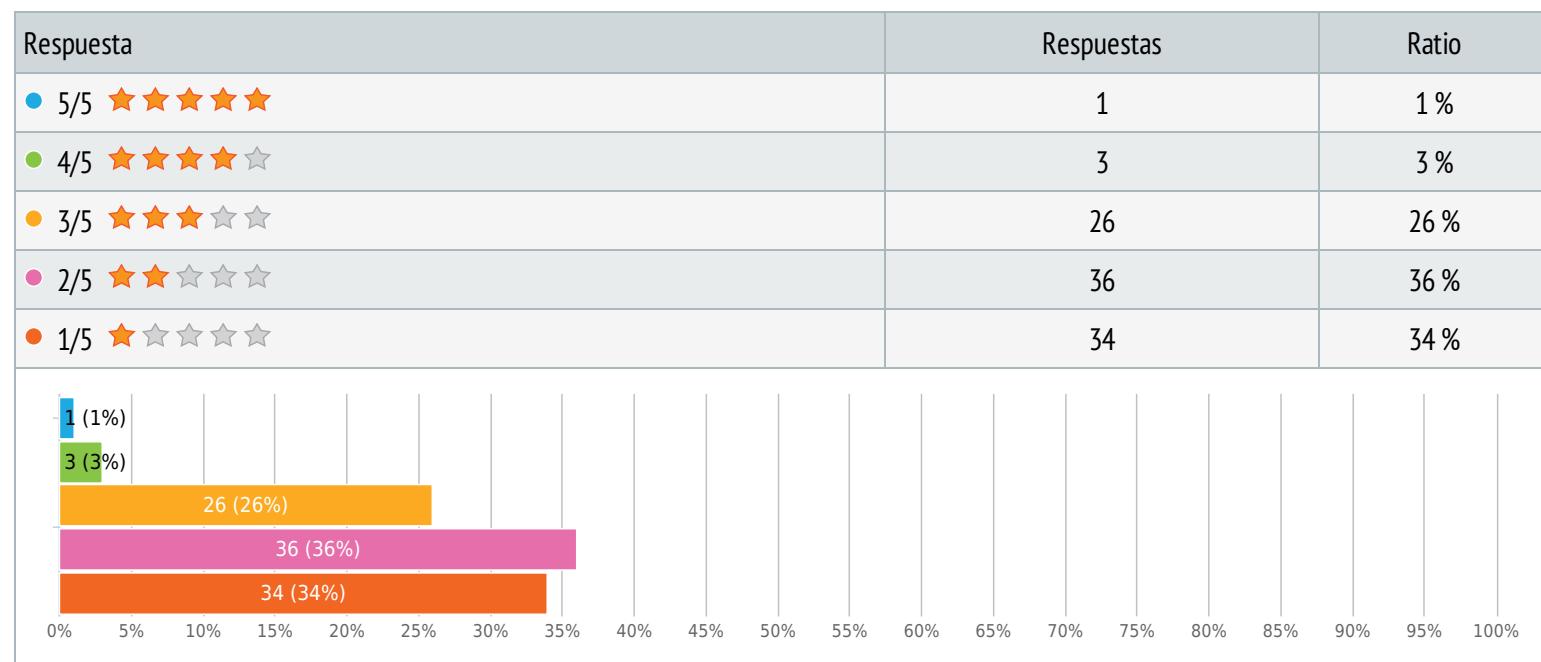
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Fondo Sólido + Texto	5	5 %
● Foto + Texto	18	18 %
● Foto Influencer + Texto	11	11 %
● Vídeo Influencer + Texto	66	66 %



26. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de un POST PATROCINADO

Grado de la estrella, respuestas 100x, no respondida 1x

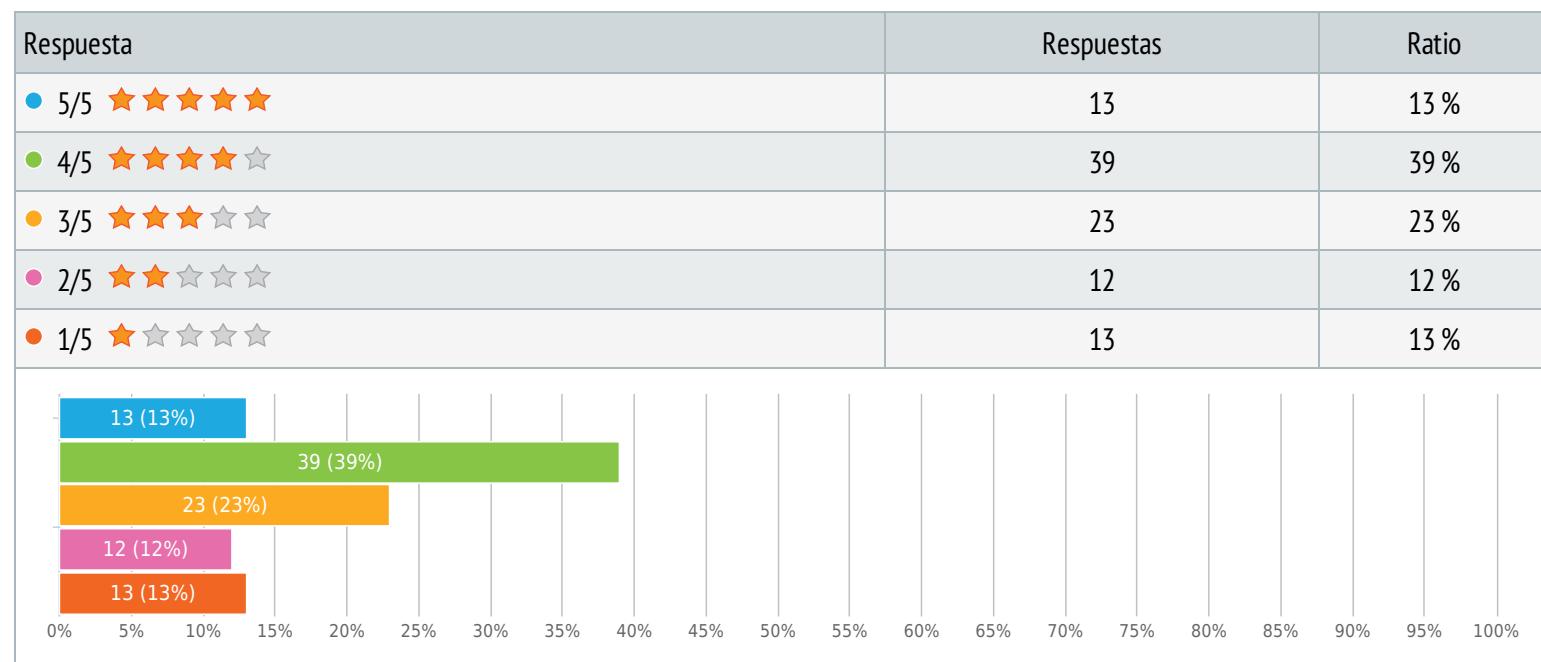
Número de estrellas 2,0/5



27. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de una QUEJA sobre una marca

Grado de la estrella, respuestas 100x, no respondida 1x

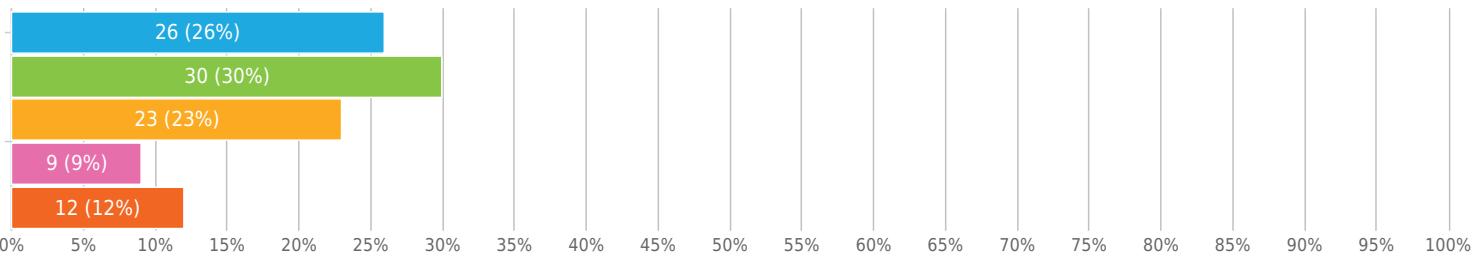
Número de estrellas 3,3/5



28. ¿Alguna vez has visto contenido de un influencer relacionado con alguna aerolínea?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

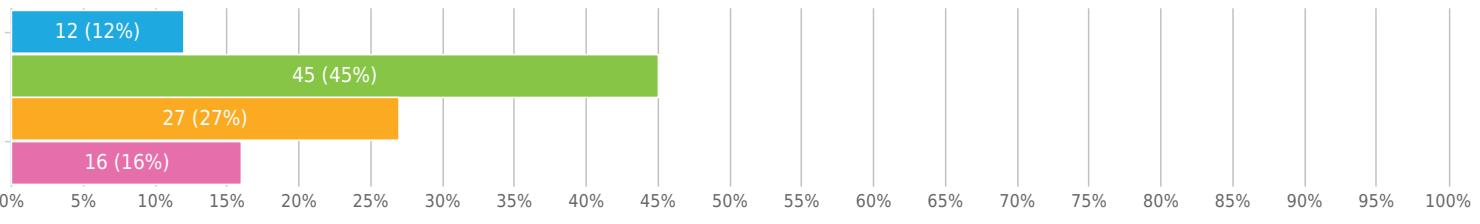
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí, en más de una ocasión	26	26 %
● Sí, alguna vez	30	30 %
● No	23	23 %
● No recuerdo	9	9 %
● No, no sigo a influencers	12	12 %



29. ¿Dónde compartió el influencer ese contenido sobre la aerolínea?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

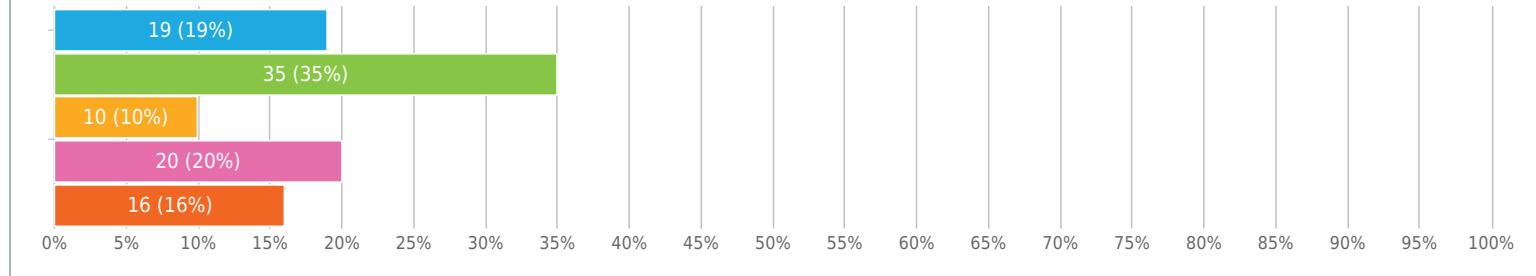
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Publicación de Instagram	12	12 %
● Instagram Stories	45	45 %
● No he visto ningún contenido	27	27 %
● No sigo a ningún influencer	16	16 %



30. ¿Cómo era el contenido del influencer para la aerolínea?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

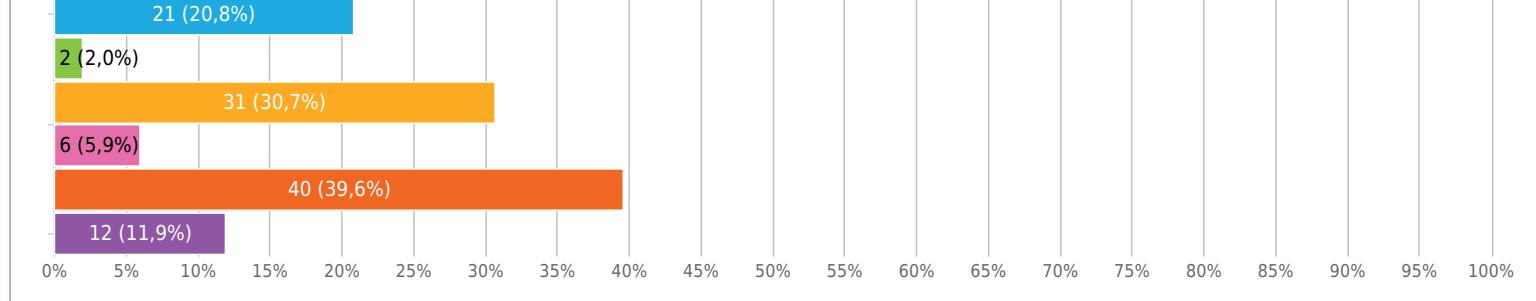
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Positivo	19	19 %
● Negativo	35	35 %
● No recuerdo	10	10 %
● No he visto ningún contenido	20	20 %
● No sigo a ningún influencer	16	16 %



31. ¿De qué aerolínea(s) se trataba?

Elección múltiple, respuestas 101x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Ryanair	21	20,8 %
● EasyJet	2	2,0 %
● Vueling	31	30,7 %
● Iberia	6	5,9 %
● No he visto ningún contenido sobre aerolíneas	40	39,6 %
● Otro...	12	11,9 %

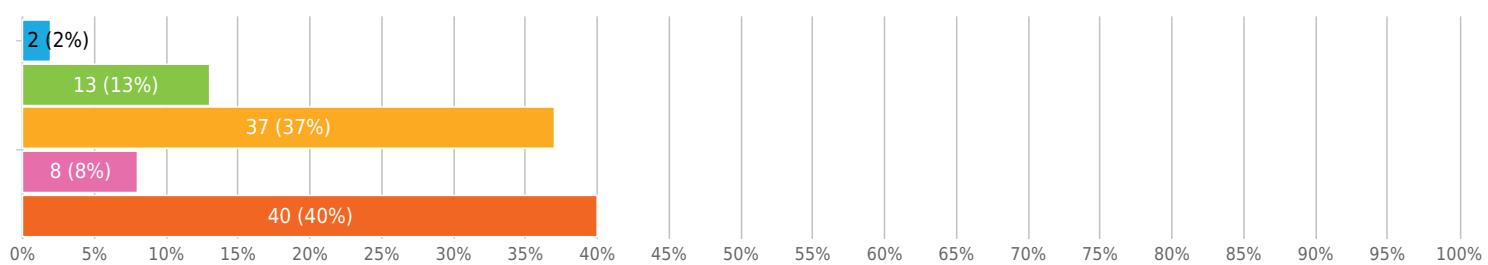


- (2x) No me acuerdo
- (3x) No recuerdo
- Aeromexico
- (2x) No sigo a influencers
- No lo recuerdo
- Air europa
- Ni recuerdo el nombre, pero era una aerolínea que comunica islas del Caribe (vivo en República Dominicana)
- Delta Airlines

32. ¿La publicación sobre la experiencia del influencer ha afectado a la percepción que tienes de la aerolínea?

Elección simple, respuestas **100x**, no respondida **1x**

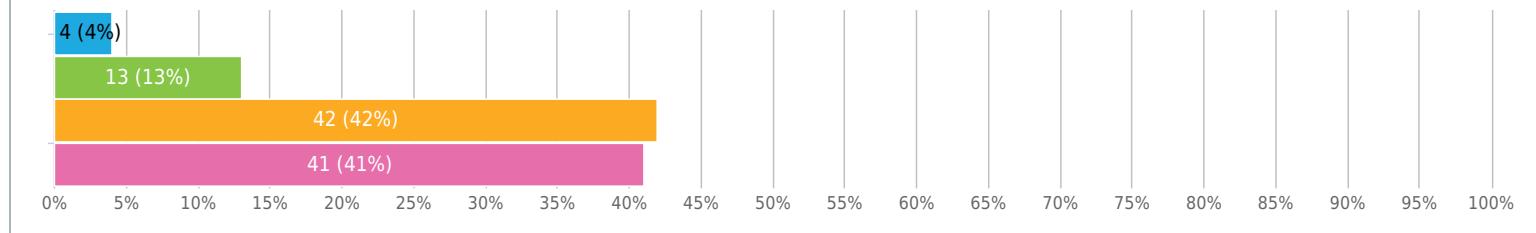
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí, ha afectado positivamente a la imagen que tengo de la compañía	2	2 %
● Sí, ha afectado negativamente a la imagen que tengo de la compañía	13	13 %
● No, no ha afectado a mi percepción	37	37 %
● No lo sé	8	8 %
● No he visto ninguna publicación	40	40 %



33. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de las aerolíneas low cost:

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

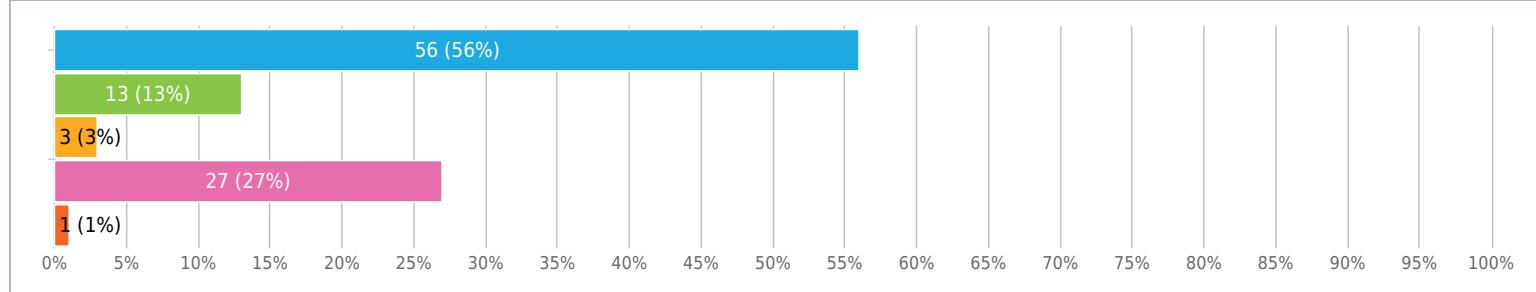
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Son baratas, puntuales y servicio de buena calidad	4	4 %
● Son baratas, puntuales, pero servicio de mala calidad	13	13 %
● Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones. El servicio es de calidad.	42	42 %
● Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones, y el servicio es de mala calidad.	41	41 %



34. ¿Por qué viajas con Vueling?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Precio asequible	56	56,0 %
● Precio asequible y buen servicio	13	13 %
● Buen servicio	3	3 %
● No viajo con Vueling	27	27 %
● Otro...	1	1 %

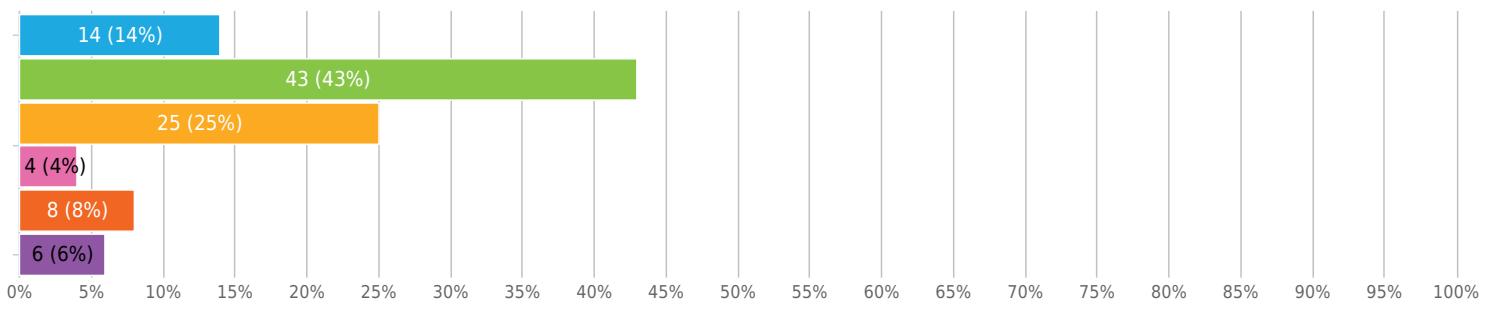


- Las únicas veces que he cogido un avión ha sido en dos viajes a Praga, solo habían dos opciones de aerolíneas, ninguna era vueling.

35. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling:

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

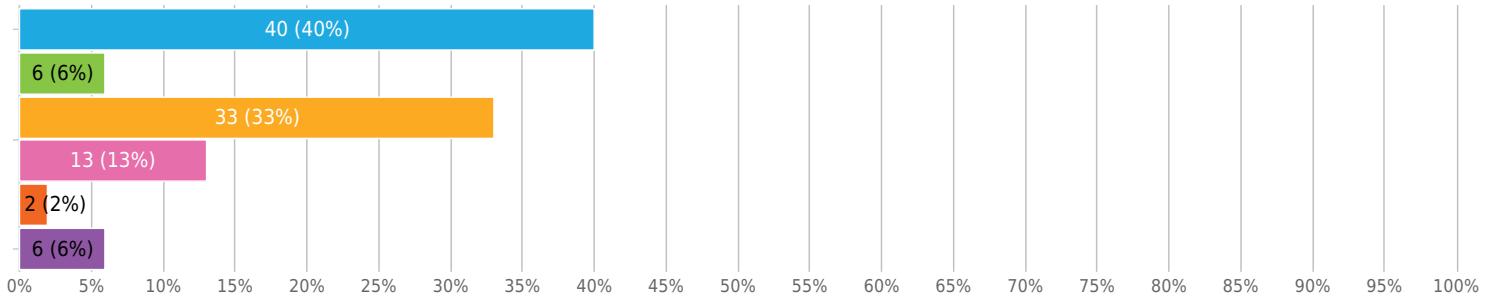
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad.	14	14,0 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.	43	43 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.	25	25 %
● Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad.	4	4 %
● Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad.	8	8 %
● Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.	6	6 %



36. ¿Cómo han sido MAYORITARIAMENTE tus experiencias con Vueling?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

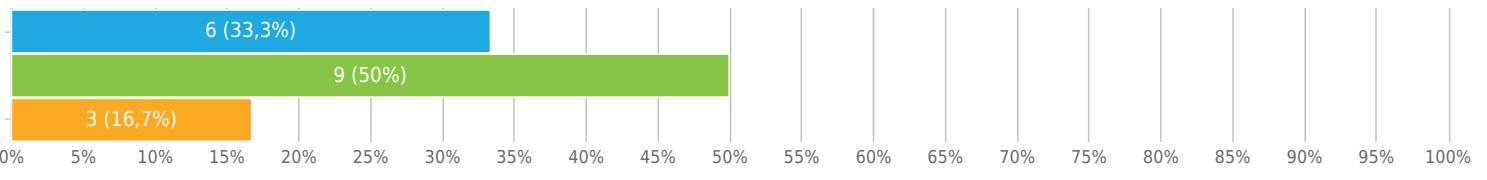
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Puntual, servicio de calidad	40	40 %
● Puntual, servicio de mala calidad	6	6 %
● Retrasos, servicio de calidad	33	33 %
● Retrasos, servicio de mala calidad	13	13 %
● Cancelaciones, servicio de calidad	2	2 %
● Cancelaciones, servicio de mala calidad	6	6 %



37. Visualiza las siguientes publicaciones de InstaStories *Por favor, no respondas a esta pregunta. Las votaciones no se contabilizarán*

Eleción simple, respuestas 18x, no respondida 83x

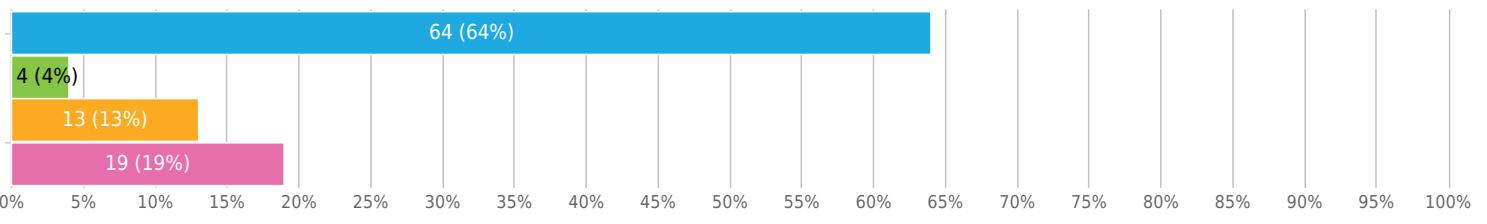
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Cara influencer	6	33,3 %
● Foto	9	50 %
● Texto	3	16,7 %



38. ¿Qué formato de Stories te parece más efectivo para comunicar una queja?

Eleción simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Vídeo Aretha La Galleta	64	64 %
● Imagen Marc Forné	4	4 %
● Imagen Joan Palà	13	13 %
● Imagen Marc Forné (Respuesta 4)	19	19 %



39. ¿Por qué has seleccionado que te parece más efectivo ese formato de Stories?

Texto de respuesta, respuestas 101x, no respondida 0x

- Vídeo puedes explicar mejor tu queja y enfatizar más en tu mensaje
- El formato en vídeo, ya que es mas cercano, y puedes ver la reacción real de la queja y lo que esta pasando
- Se grava en el momento justo que le pasa lo ocurrido
- Más contenido, más trabajo por parte del influencer
- Es un vídeo

- Porque se ve la cara y el usuario de quien se está quejando
- Existe una relación de mayor confianza con el espectador
- Más real y claro
- Si ves hablando a la persona de su ceja puedes entenderla más y tienes más empatía. Además la persona puede explicarlo mejor, o sea puede dar muchas informaciones en un vídeo.
- Más credibilidad
- Ya que aparece el interior del avión, y comunicativamente relacionas directamente el mal servicio con la operadora
- Porque es más creíble
- Imagen Marc Forné. El texto sobre fondo sólido en los stories de un influencer llama la atención y 'parece' más serio.
- Visualmente más atractivo
- Prefiero ver la queja de una persona hablando y no subiendo varias fotos explicando el porque
- null
- Porque parece más verídico. Un video es una reacción en vivo mientras que una foto con texto se puede manipular.
- Video Aretha: por que es más creíble y transmite mejor la emoción/enfado del momento
- Por qué me parece más cercano y creíble que el de los demás
- Video Aretha la galleta, porque se muestra ella
- Porqué te explica directamente cuál es el problema que ha tenido. Te queda más claro
- Video, cara de la persona. Porque das la cara no te escondes ni te da vergüenza a las críticas, lo veo real
- Considero que el texto, con un fondo contrastado, puede resultar más efectivo de cara a expresar una sensación. En ocasiones, paso las historias rápidamente al ver la típica foto o vídeo, pero en el texto puedes identificar rápidamente y si lees "Ryanair" o "Vueling" captas de qué está hablando rápidamente y es más probable que te detengas a leerlo
- Vídeo Aretha la Galleta. Al expresarlo en vídeo parece más cercano ya que la idea que quiere transmitir es clara y directa.
- El mensaje es claro
- Es directo y claro. Explica la información en pocos segundos
- El hecho de mostrar tu opinión a través de un story con comunicación verbal i mirando a camara como si estuviera hablando directamente a la persona que esta viendo el story. Es un formato de queja mucho más cercano al público.
- Creo que le da más credibilidad y el mensaje es más directo
- Puede notar el enfado y el tono de voz.
- Porque muestras tu queja y das la cara a la situación
- Aretha: ves a la persona haciendo la queja y mostrando su estado de ánimo así como la ves gesticular
- Cuando ves letras directamente y no alguien hablando en primer lugar, sabes de lo que está hablando sin necesidad de tener que ver el vídeo
- Imagen Joan Palà, parece más real
- Aretha. Cerano, directa
- Se muestra con más claridad el descontento de la influencer, acompañado de su tono, cara y gestos. Además el mensaje es más extenso y vemos en directo la acción.
- Cara + texto porque es más creíble
- Opinión clara y directa sobre la experiencia vivida, de forma contundente
- Me resulta más directo y cercano
- La influencia da la cara y podemos ver una reacción más espontánea y real.
- Te lo comunica en el momento ocurrido, muestra su cara y etiqueta a la compañía. Está justificando au motivo de queja.

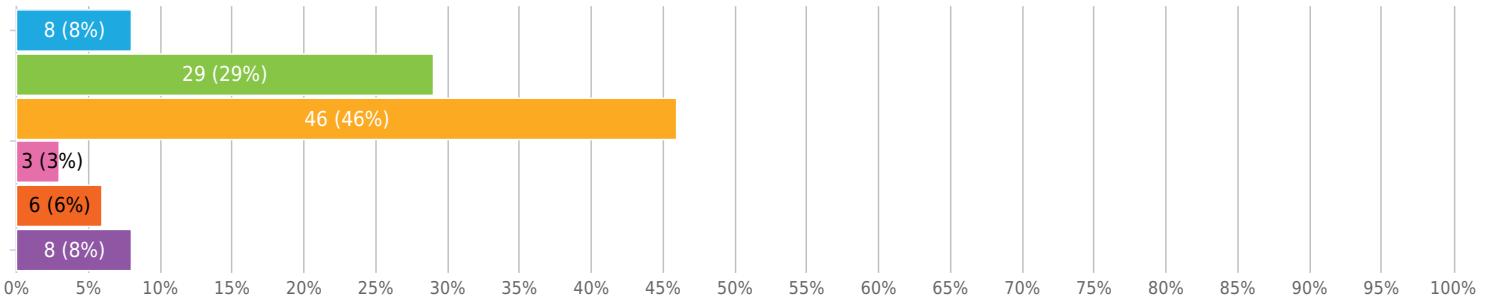
- Creo que los videos del Stories es mucho más cercano que el simple texto.
- Porque es una imagen que corresponde con lo que explica y es más entendible y fácil de asimilar. Imagen Joan Pala
- stories sin fotografía o vídeo, fondo negro con la compañía mencionada + texto. Siempre suele relacionarse con quejas ya que, normalmente, cuando mencionan a compañías por algo positivo lo hacen con una fotografía. Ya sea tomada por el/la influencer o de dicho/a influencer. Sus imágenes de promoción siempre suelen ser similares.
- Más cercano y real
- Más visual y creíble
- Porque en el momento real ves lo que realmente está pasando y si es cierto o no
- Al ser un vídeo donde la influencer explica el problema en directo, es más creíble
- Porque la gente se interesa más por ellos que por las publicaciones normales
- El video de Aretha. Porque explica más detalladamente el motivo de la queja y la forma de expresar el sentimiento de enfado o frustración llega más en formato video
- El formato video es el más eficiente para convencer a los seguidores y por el otro lado muestra mejor la forma de expresarse del ejecutor del video.
- Porque aparecen dentro del avión
- Mas directo y visual
- Porque muestra el objeto publicitario
- He elegido la cara de cansancio después de 12h porque se ve muy creíble
- El mensaje es claro, sin artificios
- Los está publicando en directo.
- Queda más visual, más cercano y directo el mensaje
- Porque te lo cuenta en primera persona dando la cara
- Se expresa explicando las razones de la queja en video
- Imagen de Marc Forné, prefiero imágenes a vídeos o sólo texto, además el texto es legible.
- .
- Porque lo cuenta en vídeo y en primera persona
- No necesito ver la cara de la persona que habla si ya la conozco.
- Porque nos transmite más la realidad del momento
- Porque al hablar ves efectivamente sus sensaciones, gestos, estado de ánimo
- Me suele llamar más la atención, cuando veo historias de gente hablando a veces las salto por pereza, si lo veo escrito y me llama la atención ya se de que está hablando y si me interesa me paro a leerlo
- Cuando es una queja es mejor leerla porque creo que ahí se nota de verdad si es un producto de mala calidad o es porque no le han pagado suficiente.
- Es más directo y real
- Resulta más cercano para sus seguidores
- La que más me transmite
- Vídeo. Se expresa mejor la queja.
- Es más cercano
- Por ser directo
- Te obliga a ser conciso y el mensaje llega claro y directo
- credibilidad

- Porque el mensaje me parece más directo.
- Mas informativo
- Más credibilidad, así es más cercano y real
- La explicación es clara y concisa
- Esta encuesta es demasiado larga y poco atractiva
- Mensaje claro y corto, mostrando la queja con imagen y texto
- Al ser solo texto solo me centro en el mensaje
- por que si hablas a cámara directamente trasmites mas
- Porque la imagen describe la situación.
- Creo que en video se puede explicar mejor la queja y grabar diferentes situaciones que puedan generar esta queja.
- Los videos transmiten mejor los sentimientos de indignación y rabia, se nota más si la persona está realmente afectada o lo hace por "postureo"
- Video
- Porque sale explicando su experiencia
- Es mas visual y empatizas mas con la situación
- Es más directo
- Habla con cercanía, seguridad y naturalidad a la cámara. Es una persona atractiva, lo que hace que le prestes más atención, sobre todo en Instagram, aunque no seas consciente de ello. Además, la situación que se ve en el video, la escena en sí es potente, el ruido de fondo... Refuerza su mensaje.
- Porque si
- Supongo que porque permite una mejor explicación de lo que ha ocurrido.
- Directo y rápido de ver
- Texto
- "Hablando se entiende la gente" Mediante la voz y el diálogo creo que es la mejor forma de transmitir tu mensaje.
- Imagen directa
- Visual y directo
- Conciso y cercano
- Porque es más creíble
- Da la cara y lo que dice parece real, ya que se la ve enfadada.

40. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling después de visualizar los Stories:

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

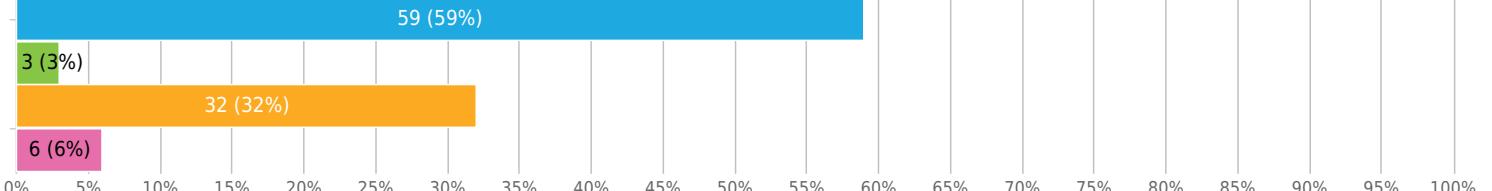
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad	8	8 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad	29	29,0 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad	46	46 %
● Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad	3	3 %
● Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad	6	6 %
● Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad	8	8 %



41. ¿Seguirás volando con Vueling?

Elección simple, respuestas 100x, no respondida 1x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	59	59 %
● No	3	3 %
● No lo sé	32	32 %
● No viajo con Vueling, ni viajaré	6	6 %



42. ¿Por qué seguirás volando con Vueling?

Texto de respuesta, respuestas 101x, no respondida 0x

- Porque a mi no me ha causado ningún retrasado y cuando he viajado he estado bien porque ellos tengan mala experiencia no tiene porque pasarme a mi
- Por que las veces que he viajado con vueling (+5) nunca he tenido ningun tipo de problema, asi que demomento yo no tengo queja y seguramente seguire volando con vueling
- Por el precio asequible
- Siempre puede haber retrasos y problemas en otras agencias. Es una variable constante
- Porque, hasta el momento, he tenido un buen servicio.
- Porque es barato y opera en muchas ciudades de Europa
- Porque si el viaje es de corta duración(hora y media aprox), no me importa el servicio que voy a recibir
- Precio asequible
- Nunca volé con Vueling. En el caso de que haya un vuelo barato y me viene bien el horario volaré con Vueling.
- Ni idea
- Vueling ofrece una gran variedad de rutas por toda Europa y norte de África con precios asequibles, calidad de servicio, comodidad. Si se compara con Ryanair el servicio de equipaje es muchísimo mejor, pagas por el servicio total des de el principio sin engaños
- Es que nunca he volado entonces no sé si lo haré
- Porque se adapta a mi nivel económico.
- (2x) Por precio
- Por el precio y porque yo no he tenido ningún altercado
- null
- Porque los precios son muy buenos y las quejas se dan cada x tiempo como en todas las compañías.
- Por el precio
- Por qué sus precios son asequibles y es mejor que otras aerolíneas low cost.
- No suelo viajar en avión
- La verdad es que me ofrecen vuelos baratos y, de momento, no he tenido ningún problema
- Porque yo no te tenido mala experiencia de momento. Sí que tiene retrasos y alguna cancelación. Pero yo sé sufrido overbooking y me han pagado lo que me debían y me han alojado y trasladados y todo.
- Realmente nunca he tenido ningún problema de atención al cliente o cancelaciones con Vueling. Algun pequeño retraso sí, pero es entendible teniendo en cuenta que es Low Cost. Sin embargo, viendo que otra gente tiene problemas genera desconfianza. Asimismo, últimamente se habla de la noticia de que Vueling trabaja con un modelo de Airbus que suele causar problemas. En más de una ocasión han tenido que hacer aterrizajes forzados
- Porque pese a los retrasos con los que me he encontrado alguna vez, el precio es asequible.
- Poque yo no he tenido malas experencias con esta compañía a pesar de lo que diga otra gente
- El precio. Es muy asequible y tiene muchos vuelos desde Barcelona a otras localizaciones
- No seguir volando con dicha aerolínea porque no quiero jugármela a que se cancelen los vuelos o mi servicio durante el viaje no sea de cierta calidad.
- Por conveniencia
- Porque siempre que he ido no he tenido ningún problema.

- Porque de momento no he tenido ningún problema, el día que lo tenga personalmente ya veré que hago. No dejaré de hacer uso de un servicio por lo que digan los demás.
- Si el vuelo me sale mucho más barato quizá vuela con vueling
- Porque está bien de precio y no te cobra por la maleta de mano
- Precio asequible, cuando me sea posible por presupuesto seguramente dejaré de utilizar sus servicios
- En mi caso particular, que casi siempre suelo viajar en dicha aerolínea, nunca he tenido inconveniente
- Sigue siendo de las más baratas, de las que más vuelos y horarios ofrecen. Por otro lado desde mi experiencia pienso que de entre las compañías low cost, ofrece una mejor calidad comparada con ryanair y una mejor atención al cliente que easy jet pese a que es cierto que cancela un gran número de vuelos y generalmente va con retraso.
- Es una de las únicas marcas que viaja a lugares específicos dentro del país y es barata
- Porque me "garantiza" un servicio de calidad
- En caso de no tener otra opción, elegiré vueling
- Porque es barata, y cuando viajo, lo que mayormente priorizo es el precio del transporte, que al final, no es algo que en especial me aporte algo sustancial.
- No seguiría volando con vueling. A no ser que sus horarios para un vuelo fueran los únicos que me encajaran con los míos.
- Porque es muy asequible
- Precio y experiencia
- La única razón sería el precio siempre y cuando no haya otra alternativa
- No tiene por qué ser un servicio de mala calidad siempre, puede que sea algo puntual
- Barato
- Por los precios baratos
- Porque es una aerolínea barata
- Porque si es la que me ofrece el vuelo más barato, pues palante'
- Porque dentro de las aerolíneas low cost creo que es de las que ofrece una relación calidad-precio mejor. Aunque se que con vueling puedo tener algún contratiempo, personalmente, he tenido peores experiencias con otras aerolíneas low cost
- Porque tiene un precio asequible. Por nada más.
- No he viajado nunca con Vueling
- Precio económico ahorrador
- Porque me gusta
- Porque es más barato
- (4x) Precio
- Me baso en mi experiencia, y mi experiencia ha sido buena...
- De momento no he tenido problemas con esta aerolínea
- Si el precio es muy bajo
- Porque los vuelos son baratos y realmente yo todavía no he tenido una mala experiencia.
- ME GUSTA
- Porque es la compañía que mayor oferta tiene desde Barcelona
- No lo hago
- Nunca he volado con vueling, si puedo prefiero iberia o air europa
- Yo no he tenido malas experiencias con vueling y de momento siempre ha sido satisfactorio viajar con ellos

- No suelo viajar y si viajo alguna vez en avión prefiero una marca de confianza y no una con un feed tan malo.
- Nolose
- Porque no he tenido ninguna mala experiencia con ellos y se adapta a mis necesidades por el momento.
- No vuelo con vueling
- Barata y vuelos cortos
- No he viajado
- No, porque prefiero Ryanair
- Priorizo su Low cost a sabiendas que me arriesgo a retrasos y cancelaciones
- barato
- Porque me gusta la relación calidad precio.
- No sé
- Nunca he usado vuelling
- No se si seguiré volando con Vueling
- ✗✗♂
- Si salen precios competitivos, siendo la mejor opción cuando lo necesite, lo haré
- Seguramente por que es un precio más asequible
- por que no me trasmite confianza
- No tiene buenas conexiones desde mi ciudad.
- No lo sé, dependerá de precios.
- Podría arriesgarme a volar con ellos si encuentro oportunidades realmente bien de precio. También influye que hay trayectos que me convienen más que los que ofrecen otras aerolíneas
- Su experiencia puntual no cambia la percepción de las más previas
- Si es barato algún vuelo lo cogeré
- No creo que la elija, demasiados problemas
- Es cierto que tienen cancelaciones y retrasos. Sufrí uno hace una semana. Pero la calidad dentro de la oferta lowcost puede compensar, y frente a otras compañías lowcost, me parece de las mejores.
- Porque no
- Nunca he viajado con Vueling ni tengo pensado hacerlo. Normalmente lo hago con Iberia, Air Europa o similares. No me fío de las aerolíneas low cost y mi opinión al respecto no va a cambiar porque un mafioso de Instagram opine para bien o para mal de estas compañías.
- Algo puntual no cambia mi decisión
- Porque a veces se trata de escoger entre Vueling y Ryanair y en ese caso pues Vueling tiene un servicio mucho mejor
- No he viajado con vueling, pero no tengo claro si viajaría con ellos, 4 o 5 testimonios negativos no son suficientes como para elaborar una imagen adecuada sobre como funciona una aerolínea. De todas formas lo que he contestado sobre la opinión que tenía antes de hacer este test y después de este ha sido más a nivel global sobre la imagen que tiene la gente sobre las compañías lowcost
- Según el precio
- Porqué no siempre tiene retrasos y los precios son asequibles
- Al final todo se reduce a la economía que tienes
- El precio suele ser barato, y es al final lo que me interesa.

Ajuste del encuesta

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  | Preguntas por página | Múltiples |
|  | ¿Permitir envíos múltiples? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Permitir volver a las preguntas anteriores? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Mostrar los números de las preguntas? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Aleatorizar el orden de las preguntas? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Mostrar barra de progreso? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Recibir notificaciones de respuesta por e-mail? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Protección con contraseña? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Restricción por IP? | <input checked="" type="checkbox"/> |

Anexo: Encuesta

MUESTRA CONVENIENCIA Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories

¡Hola! Estoy haciendo mi Trabajo de Fin de Grado y para poder continuar con la investigación, necesito que me respondáis esta encuesta sobre Instagram, Influencers y aerolíneas.

No os quitará más de 5 minutos. ¿Os animáis? Me harías un favorazo.

¡Muchas gracias! :)

1. Sexo

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- 12-17 años
- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-50 años
- 51-60
- Más de 60

3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Todos los días y varias veces al día
- Cada día
- Algunos días de la semana
- De semana en semana
- No uso redes sociales

4. ¿Utilizas Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No

5. ¿Cuál es la red social que más usas?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta. WhatsApp se excluye como red social.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Otro...

6. ¿Por qué usas Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Todo el mundo está ahí, incluyendo mis amig@s
- Me gusta la fotografía, es una red social muy visual
- Otro...

7. ¿Para qué usas mayoritariamente Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más respuestas*

- Cotillear
- Entretenarme
- Inspirarme
- Crear contenido

8. ¿Qué usas más?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Instagram clásico
- Instagram Stories
- Ambos
- Ninguno

9. ¿Cuál es la diferencia principal, según TU USO, entre el contenido de los posts normales y de Stories?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- La duración: Las Stories solo duran 24 horas
- Las Stories se presentan en orden cronológico e Instagram clásico no
- En Stories se puede ser más interactivo con los usuarios
- Las publicaciones de Instastories son más reales y directas que las de Instagram clásico
- Las imágenes de Instastories son de peor calidad que las de una publicación del feed

10. Como espectador en Instagram Stories, prefieres:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Fotografía
- Vídeo
- Indiferente

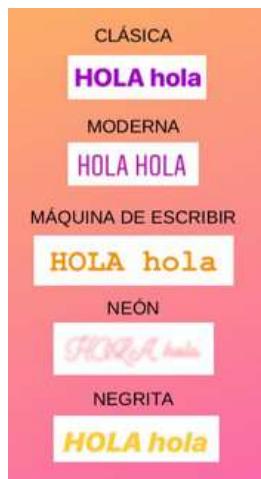
11. ¿Con qué intención principal incluyes GIFs y stickers en un Stories?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Para que quede claro el mensaje y no dé lugar a malentendidos
- Para hacer más gracioso el stories
- Para hacerlo visualmente más atractivo
- Otro...

12. Cuando usas texto en Instagram Stories, ¿qué tipografía sueles utilizar mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- Clásica
- Moderna
- Máquina de escribir
- Neón
- Negrita

13. ¿Con qué intención escoges la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: Escojo la que más me gusta
- Comunicativa: según lo que comunique. Si quiero destacar algo, empleo otra tipografía
- Temática: acorde a la temática de la publicación
- Sin criterio, la que me sale por defecto

14. ¿Con qué intención utilizas el resaltado de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: me gusta más así
- Legibilidad: lo uso para que se vea bien el texto
- Comunicativa: para destacar una palabra o frase
- Sin criterio

15. ¿Con qué intención escoges el color de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: escojo el que más me gusta y queda mejor
- Comunicativa: según lo que comunique
- Temática: acorde a la publicación
- Legibilidad: para que se vea bien el texto
- Sin criterio, el que me sale por defecto

16. ¿Sigues a algún influencer?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé

17. ¿Sigues en Instagram a algún influencer de lifestyle? (entendiendo por influencer de lifestyle a aquel que comparte contenido sobre su día a día en RRSS)

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé

18. ¿Sigues a alguno de los siguientes Instagrammers?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más respuestas*

- Gigi Vives (@gigi_vives)
- Marc Forné (@marcforne)
- Aretha Fusté (@arethala_galleta)
- Joan Palà (@joanpala)
- Laura Escanes (@lauraescanes)
- No

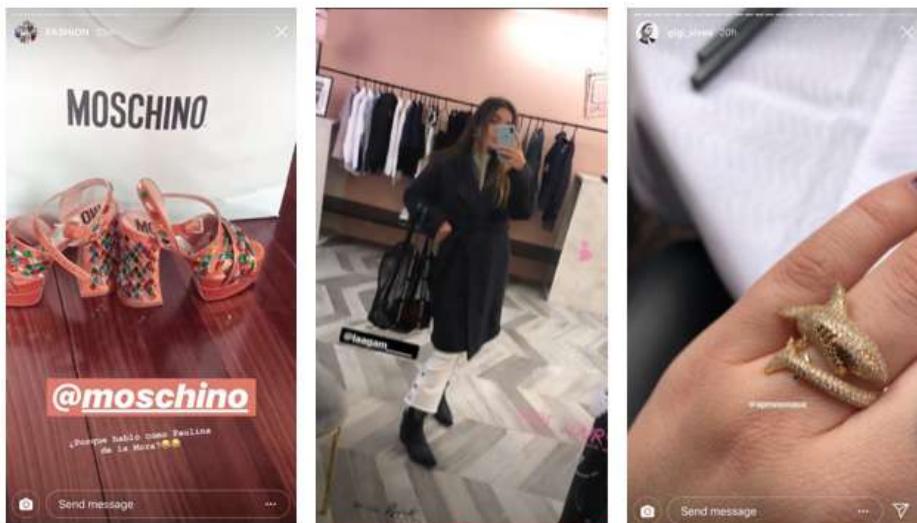
19. Como espectador, ¿con qué criterio crees que los influencers seleccionan las características de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estético: lo que les guste más
- Comunicativo: que no dé lugar a confusiones
- Marca Personal: dependiendo del uso de la tipografía y los colores se puede identificar de qué influencer es la publicación
- Moda: la tendencia del momento. Si se lleva la letra pequeña, lo escribirán pequeño
- Sin criterio
- No sé, no sigo a influencers

20. Independientemente de los productos que se muestran en las imágenes, teniendo en cuenta el tamaño de la tipografía y el estilo, ¿en qué usuario pincharías antes?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- @moschino
- @laagam_
- @apmonaco

21. Principalmente, ¿por qué sigues a influencers?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Me identifico con algunos influencers
- Me entretiene y me sirve como fuente de inspiración
- Por entretenimiento y curiosidad
- Me sirve como cebo para conocer productos
- No sigo a influencers

22. ¿En algún momento has llegado a modificar tu comportamiento por alguna de sus publicaciones? (ya sea comprando una prenda o haciéndote pensar en algo que antes no pensabas)

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, más de una vez
- Sí, alguna vez
- Sí, en un momento puntual
- No
- No lo recuerdo
- No sé, no sigo a influencers

23. ¿Consideras que los influencers son personas de confianza y cercanos con sus seguidores?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé, no sigo a influencers

24. Si en Instagram Stories el influencer enseña la cara, ¿lo consideras más cercano y creíble?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- Indiferente
- No sé, no sigo a influencers

25. ¿A qué formato de stories consideras que mayoritariamente atribuyes más credibilidad y cercanía del influencer?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- Fondo Sólido + Texto



- Foto + Texto



- Foto Influencer + Texto



- Vídeo Influencer + Texto

26. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de un POST PATROCINADO

Instrucciones de pregunta: *De Nada Creíble a Muy Creíble*

☆☆☆☆☆ / 5

27. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de una **QUEJA** sobre una marca

Instrucciones de pregunta: *De Nada Creíble a Muy Creíble*

☆☆☆☆☆ / 5

28. ¿Alguna vez has visto contenido de un influencer relacionado con alguna aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, en más de una ocasión
- Sí, alguna vez
- No
- No recuerdo
- No, no sigo a influencers

29. ¿Dónde compartió el influencer ese contenido sobre la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Publicación de Instagram
- Instagram Stories
- No he visto ningún contenido
- No sigo a ningún influencer

30. ¿Cómo era el contenido del influencer para la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Positivo
- Negativo
- No recuerdo
- No he visto ningún contenido
- No sigo a ningún influencer

31. ¿De qué aerolínea(s) se trataba?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más de una respuesta en caso de haber visto contenido de más de una aerolínea*

- Ryanair
- Easyjet
- Vueling
- Iberia
- No he visto ningún contenido sobre aerolíneas
- Otro...

32. ¿La publicación sobre la experiencia del influencer ha afectado a la percepción que tienes de la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, ha afectado positivamente a la imagen que tengo de la compañía
- Sí, ha afectado negativamente a la imagen que tengo de la compañía
- No, no ha afectado a mi percepción
- No lo sé
- No he visto ninguna publicación

33. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de las aerolíneas low cost:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Son baratas, puntuales y servicio de buena calidad
- Son baratas, puntuales, pero servicio de mala calidad
- Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones. El servicio es de calidad.
- Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones, y el servicio es de mala calidad.

34. ¿Por qué viajas con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Precio asequible
- Precio asequible y buen servicio
- Buen servicio
- No viajo con Vueling
- Otro...

35. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad.
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.

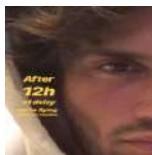
36. ¿Cómo han sido MAYORITARIAMENTE tus experiencias con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Puntual, servicio de calidad
- Puntual, servicio de mala calidad
- Retrasos, servicio de calidad
- Retrasos, servicio de mala calidad
- Cancelaciones, servicio de calidad
- Cancelaciones, servicio de mala calidad

37. Visualiza las siguientes publicaciones de InstaStories *Por favor, no respondas a esta pregunta. Las votaciones no se contabilizarán*

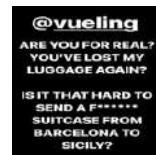
Vídeo: <https://www.youtube.com/embed/u-LyDEQ8ahU>



Cara influencer



Foto



Texto

38. ¿Qué formato de Stories te parece más efectivo para comunicar una queja?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



Vídeo Aretha La Galleta



Imagen Marc Forné



Imagen Joan Palà



Imagen Marc Forné (Respuesta 4)

39. ¿Por qué has seleccionado que te parece más efectivo ese formato de Stories?

Instrucciones de pregunta: *Por favor vuelve a indicar qué formato has seleccionado en la pregunta anterior*

40. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling después de visualizar los Stories:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad

41. ¿Seguirás volando con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí
- No
- No lo sé
- No viajo con Vueling, ni viajaré

42. ¿Por qué seguirás volando con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *En caso de 'No seguir volando con la aerolínea' indícalo y explica por qué*

Anexo 11:

Resultados encuesta muestra general

Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories



www.survio.com

General

	Nombre de encuesta	Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories
	Autor	Lucía Ferrero Cantón
	Idioma	 Español
	URL de la encuesta	https://www.surv.io/survey/d/J1U2E4D1V0I9N0U3G
	Primera respuesta	14/04/2019
	Última respuesta	01/05/2019
	Duración	18 días

Visitas de la encuesta

2068

Total de visitas

326

Total completado

0

Respuestas incompletas

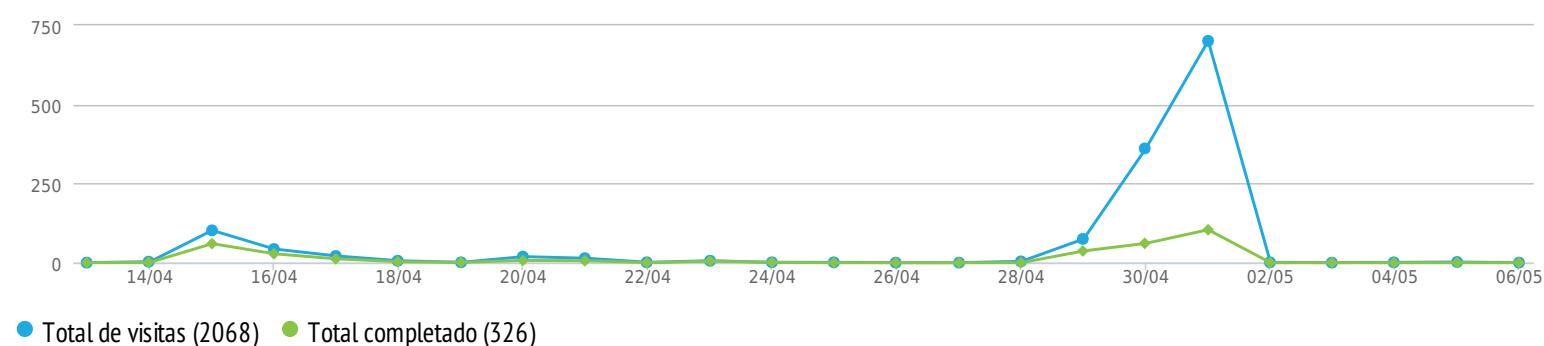
1037

Mostró sólo

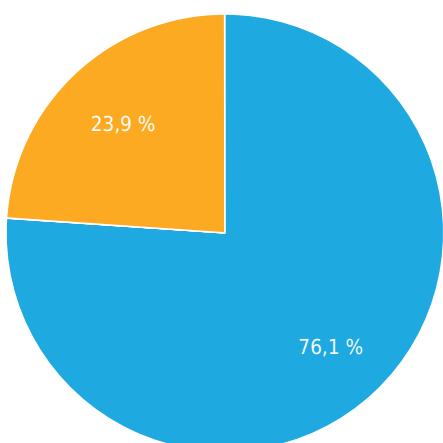
15,8 %

Tasa global de finalización

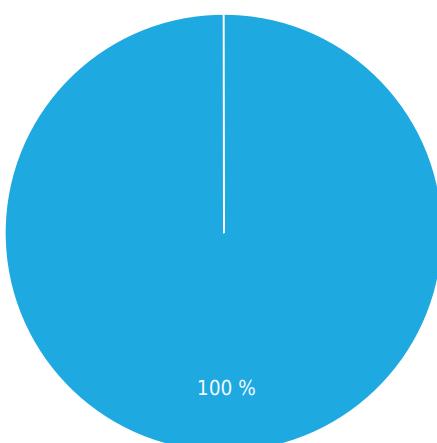
Historial de visitas (14/04/2019 – 01/05/2019)



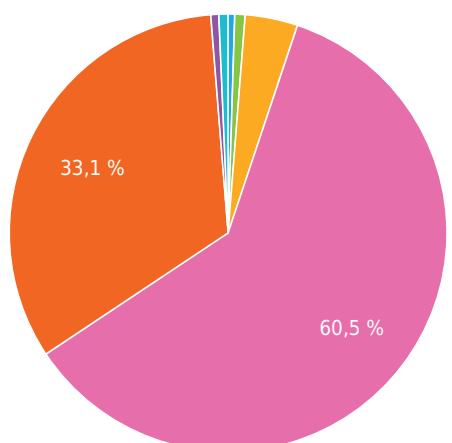
Total visitas

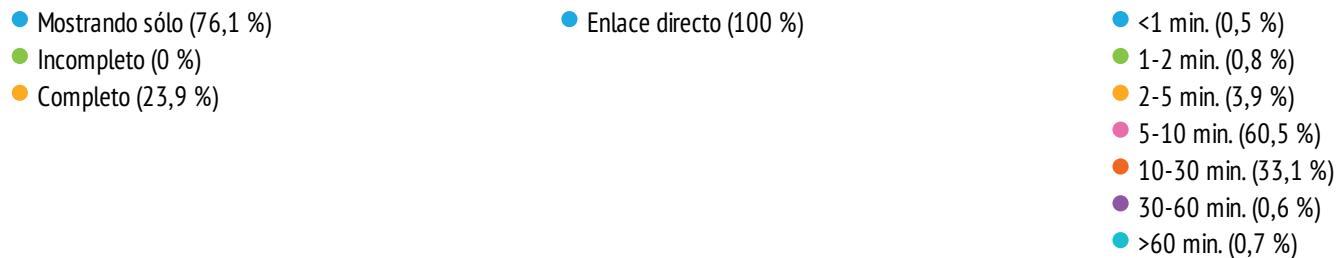


Fuentes de visitas



Tiempo medio de finalización

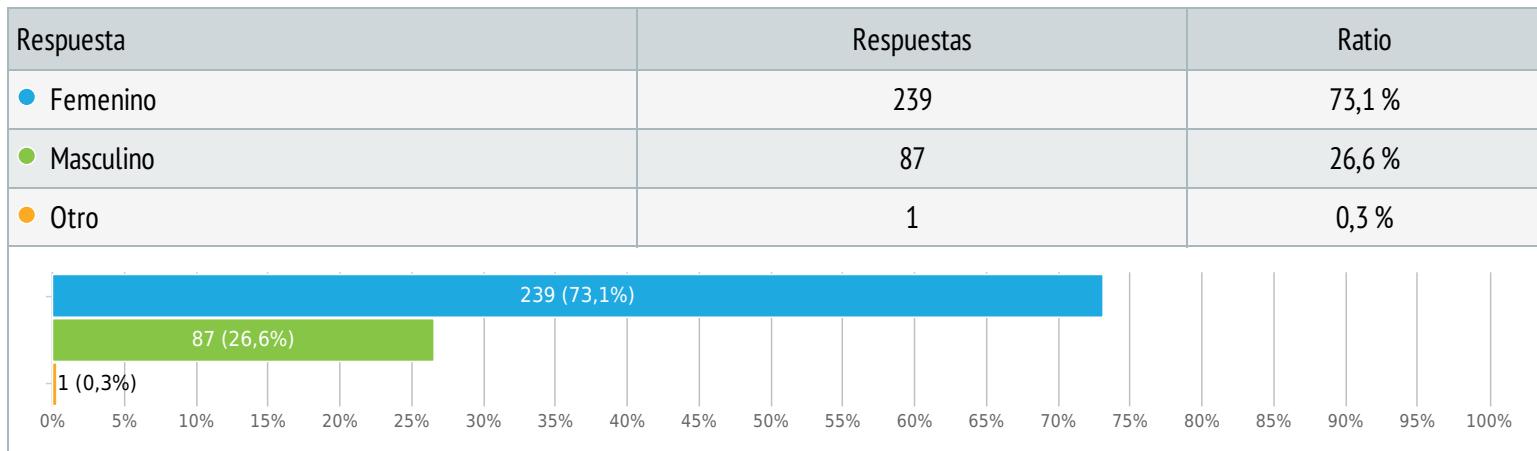




Respuestas

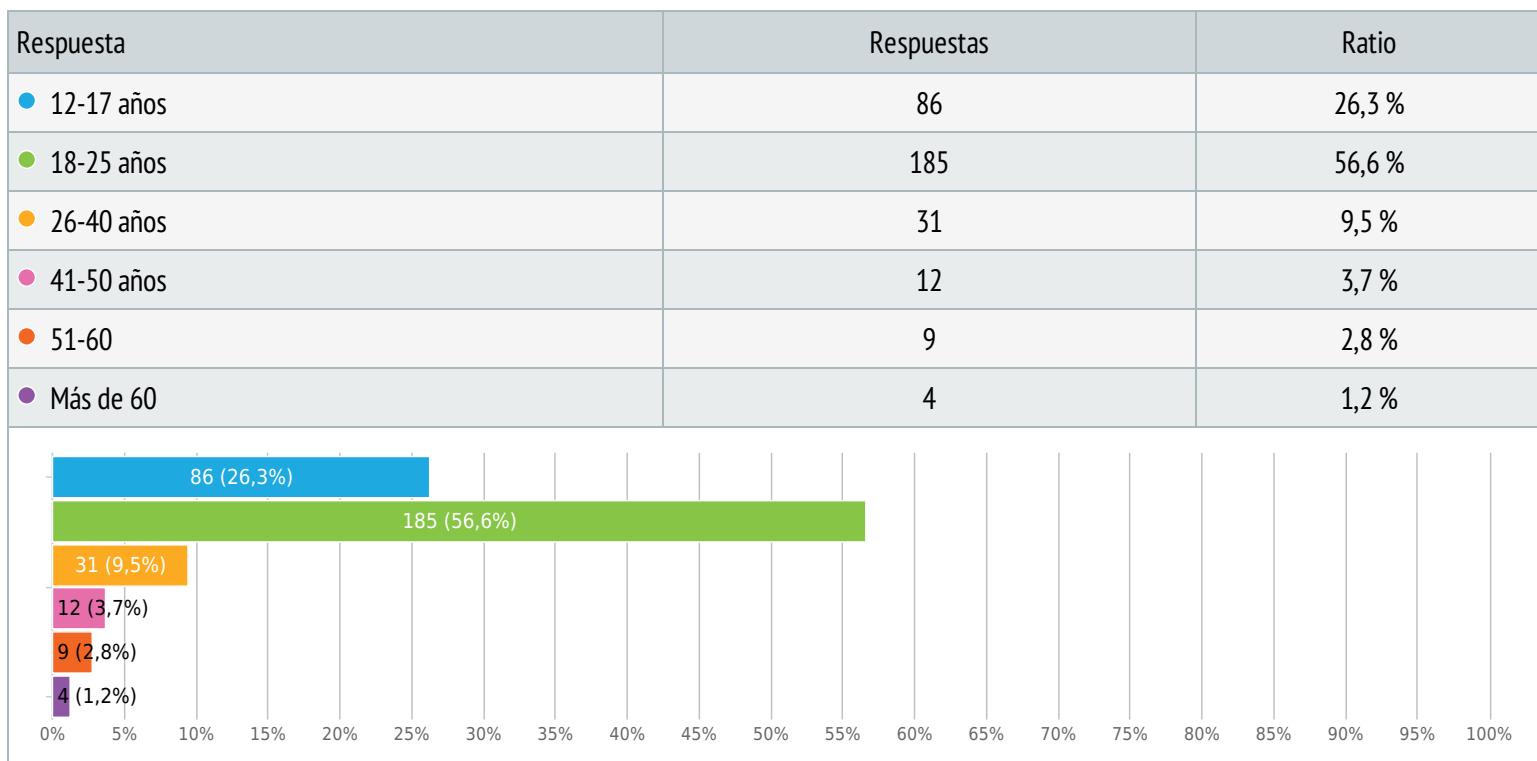
1. Sexo

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



2. Edad

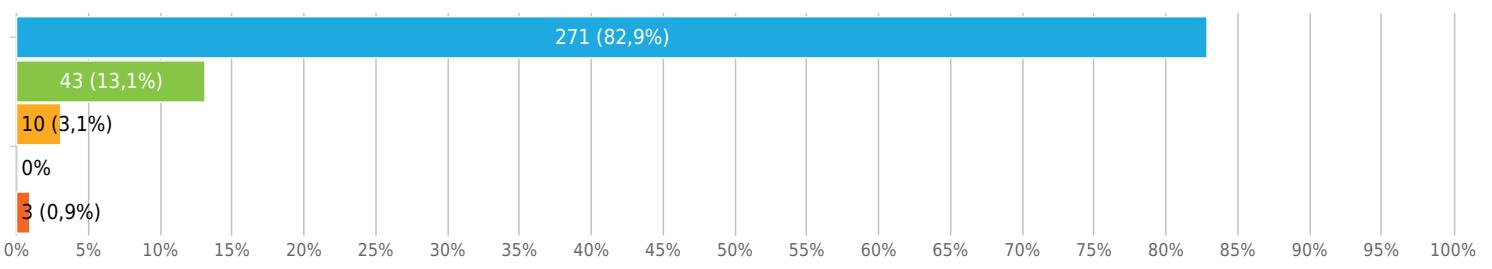
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Todos los días y varias veces al día	271	82,9 %
● Cada día	43	13,1 %
● Algunos días de la semana	10	3,1 %
● De semana en semana	0	0 %
● No uso redes sociales	3	0,9 %



4. ¿Utilizas Instagram?

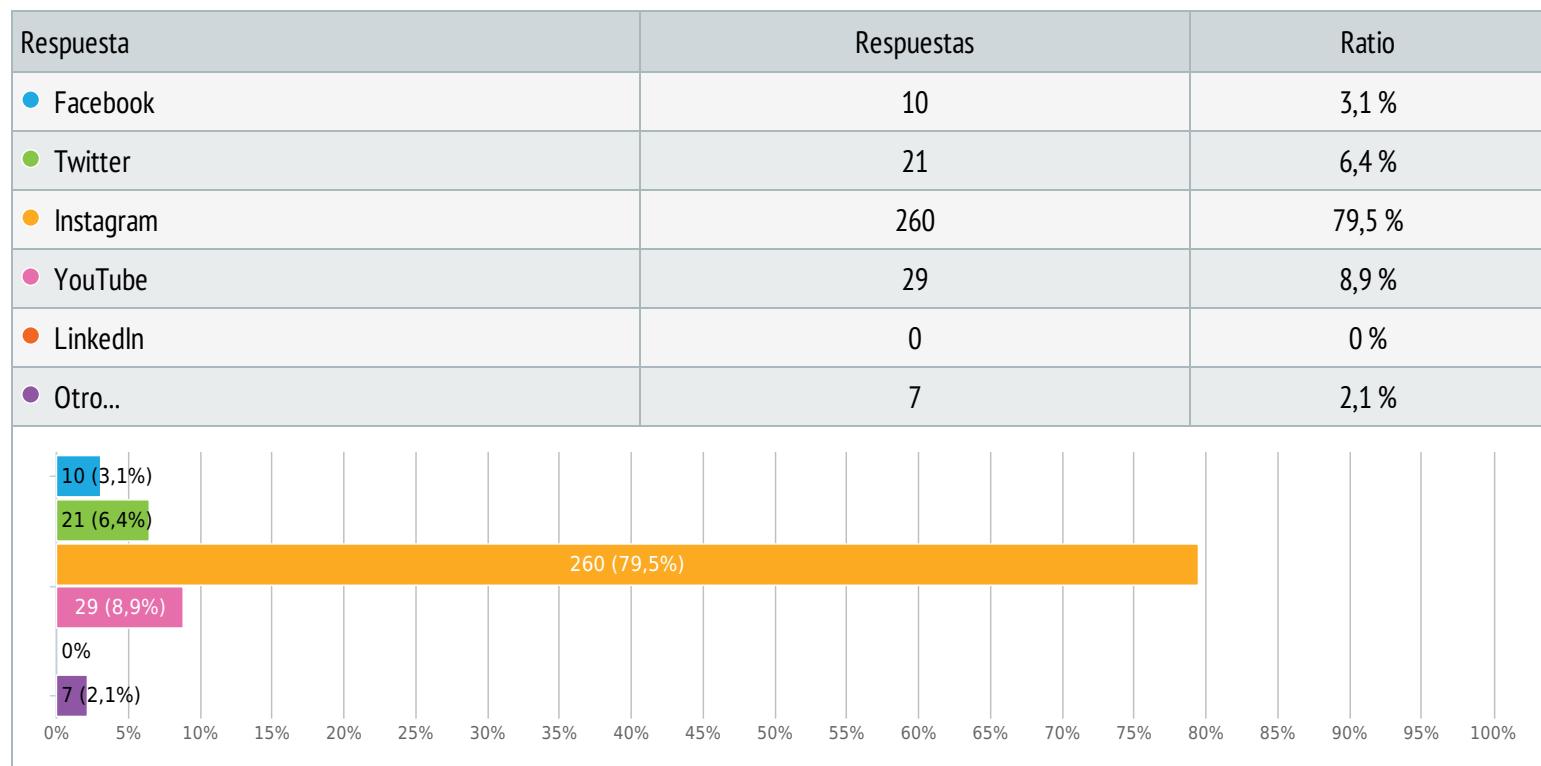
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	314	96,0 %
● No	13	4,0 %



5. ¿Cuál es la red social que más usas?

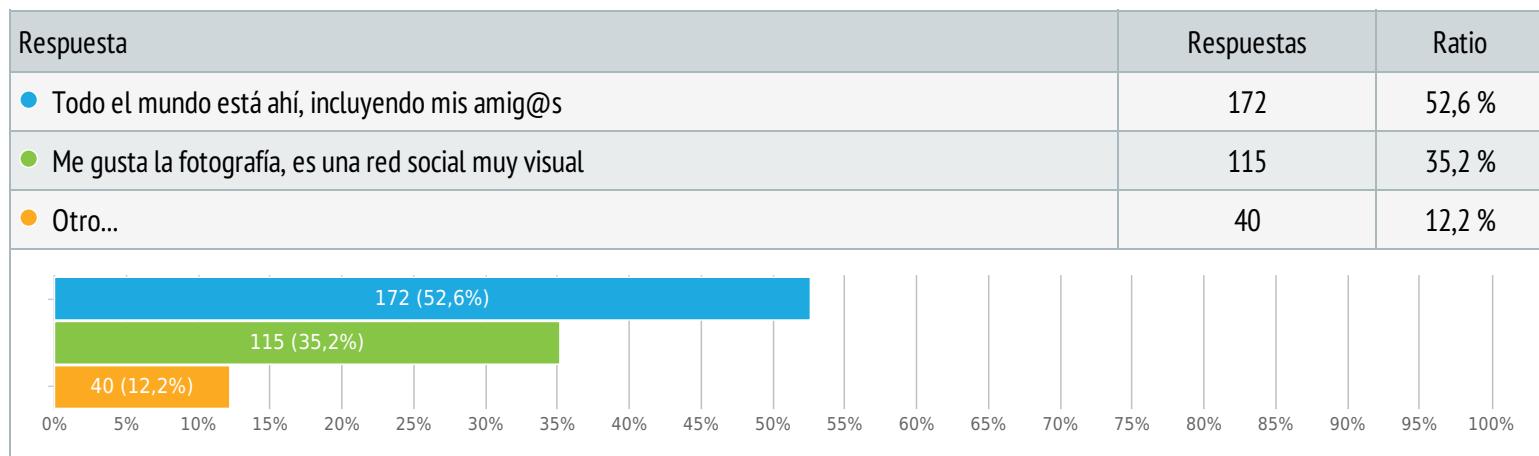
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



- Reddit
- WhatsApp
- Instagram y YouTube
- No lo uso
- Wapsa
- P
- Was

6. ¿Por qué usas Instagram?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

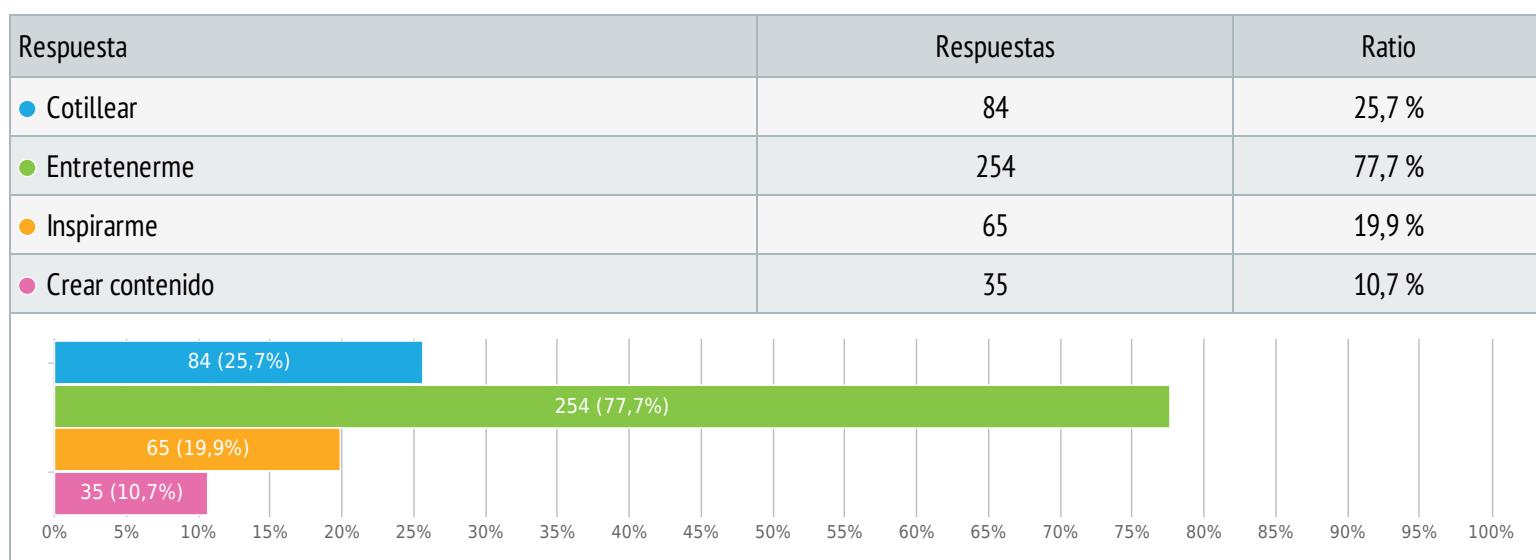


- Para entretenerme
- Videos graciosos
- Me entretiene y encuentro información de temas de mi interés
- Me gusta ver que hace la gente
- La uso como inspiración y para mantenerme informado, por ejemplo hablar con mis amigas ya que solemos hablar por esta red social
- Es la aplicación que más bondades recoge:conectividad con todo el mundo(amigos incluidos),creatividad y posibilidad de enseñar o conocer el trabajo de
- Entretenimiento
- Cotillear
- Memes
- Lo uso para todo, me entero de productos nuevos, opiniones, fotos. Bonitas, de viaje, tengo a mis amigos también
- Me fascina Instagram, por el hecho de poder llegar a personas de todo el mundo a través de mis fotografías.
- NO LO USO
- Para buscar heteros a los que hacer el lío
- Me entero de lo que pasa en otros sitios y leo opiniones de otras personas.
- Las dos en ese orden
- Me entretiene ver Stories
- No uso Instagram
- Trabajo
- Me gusta compartir contenido con mis amigos y conocidos
- (2x) No uso
- Ambas respuestas
- Por ambas opciones que presenta la encuesta.
- Por cotillear
- Para pasar el tiempo, distraerme, informar-me de noticia...
- me distrae con facilidad y hablo con mis amigos por ahí

- las dos opciones anteriores
- los memes
- Las dos cosas
- Me entero de estrenos nuevos, sigo a famosos y me inspiro en cuentas de reflexiones
- Los vídeos de deportes y los instastorys
- No lo uso
- No uso
- Casi ni la utilizo, solo para la uso para tomar ideas de manualidades
- N
- Para buscar información
- Me gusta ver cosas que explican otras mamás y compartir experiencias
- Suben cosas interesantes de cocina, música, humor, libros...
- Por aburrimiento
- Ver fotos

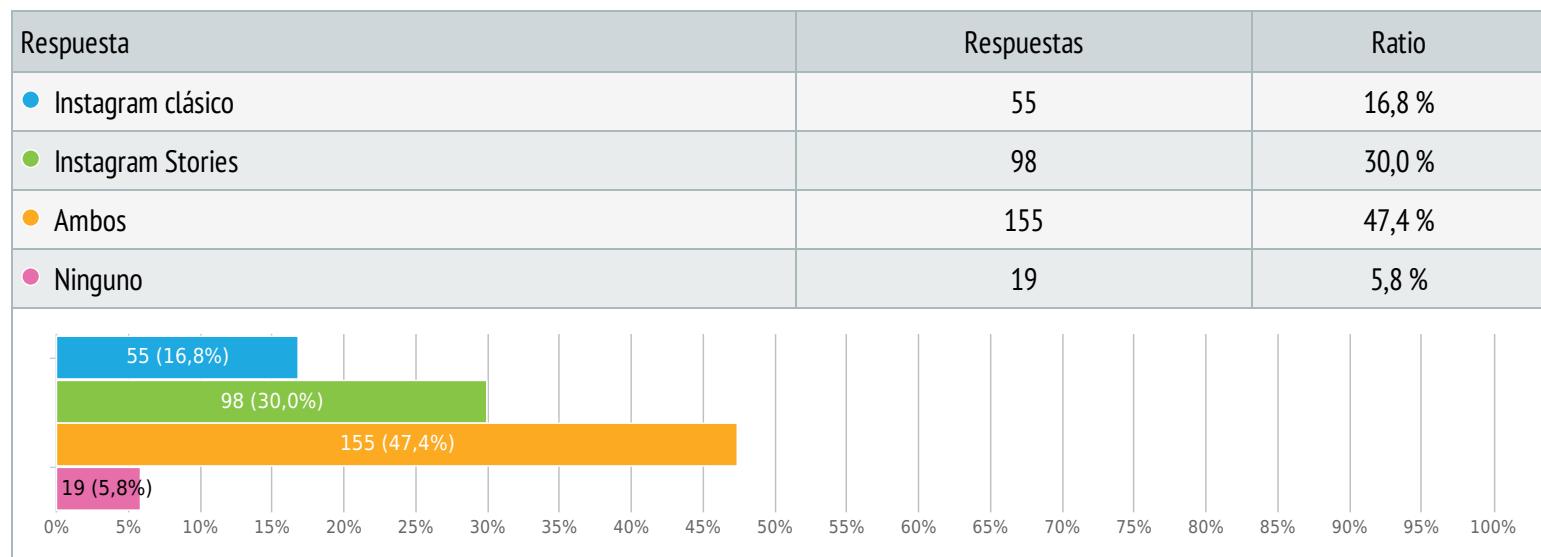
7. ¿Para qué usas mayoritariamente Instagram?

Elección múltiple, respuestas 327x, no respondida 0x



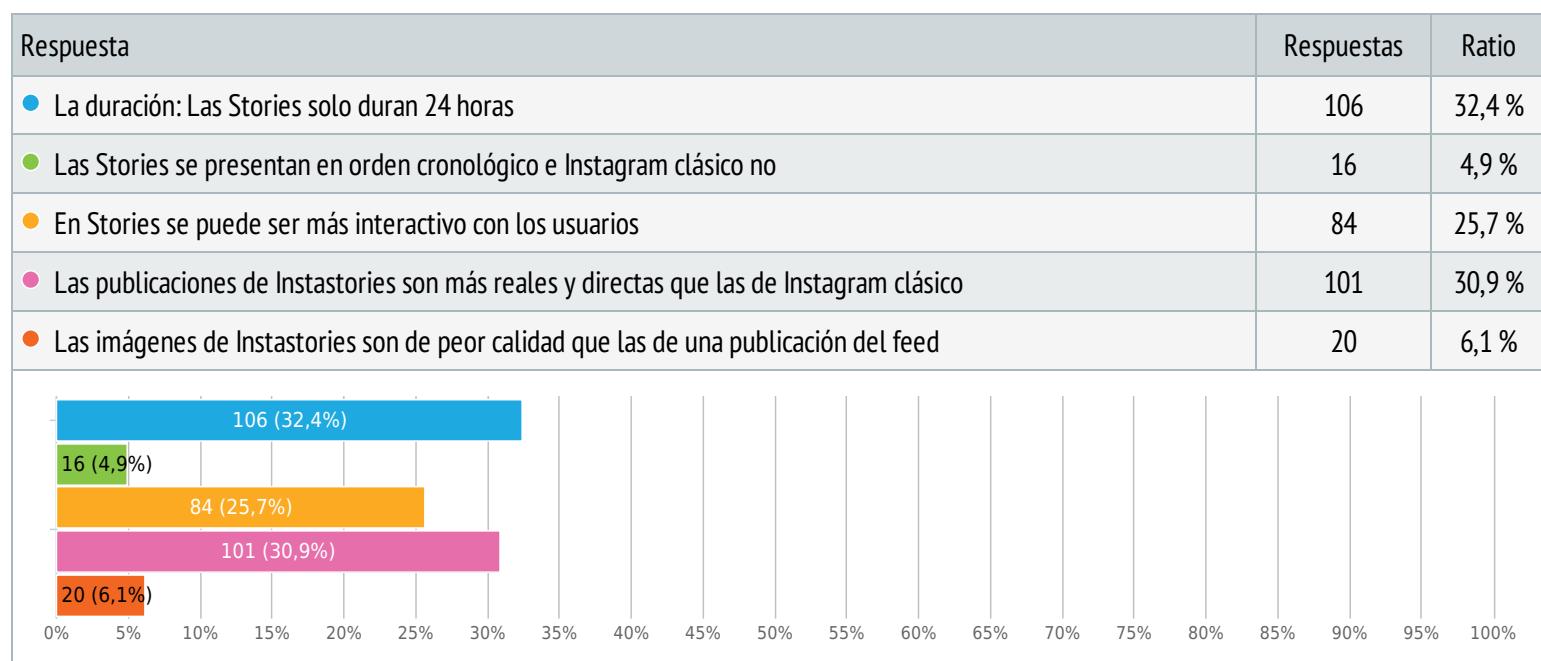
8. ¿Qué usas más?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



9. ¿Cuál es la diferencia principal, según TU USO, entre el contenido de los posts normales y de Stories?

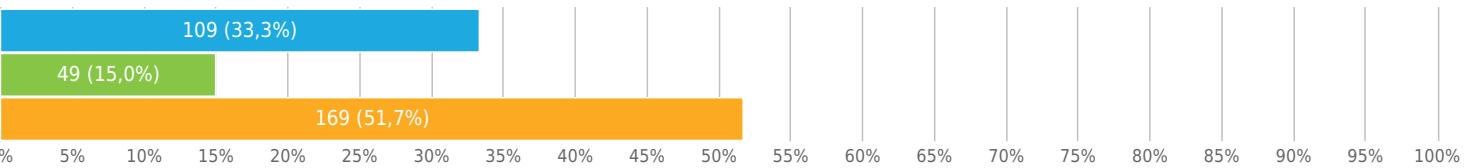
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



10. Como espectador en Instagram Stories, prefieres:

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

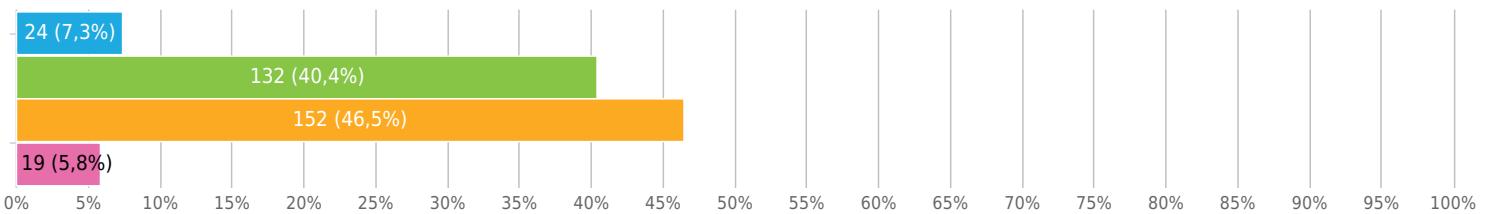
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Fotografía	109	33,3 %
● Vídeo	49	15,0 %
● Indiferente	169	51,7 %



11. ¿Con qué intención principal incluyes GIFs y stickers en un Stories?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Para que quede claro el mensaje y no dé lugar a malentendidos	24	7,3 %
● Para hacer más gracioso el stories	132	40,4 %
● Para hacerlo visualmente más atractivo	152	46,5 %
● Otro...	19	5,8 %

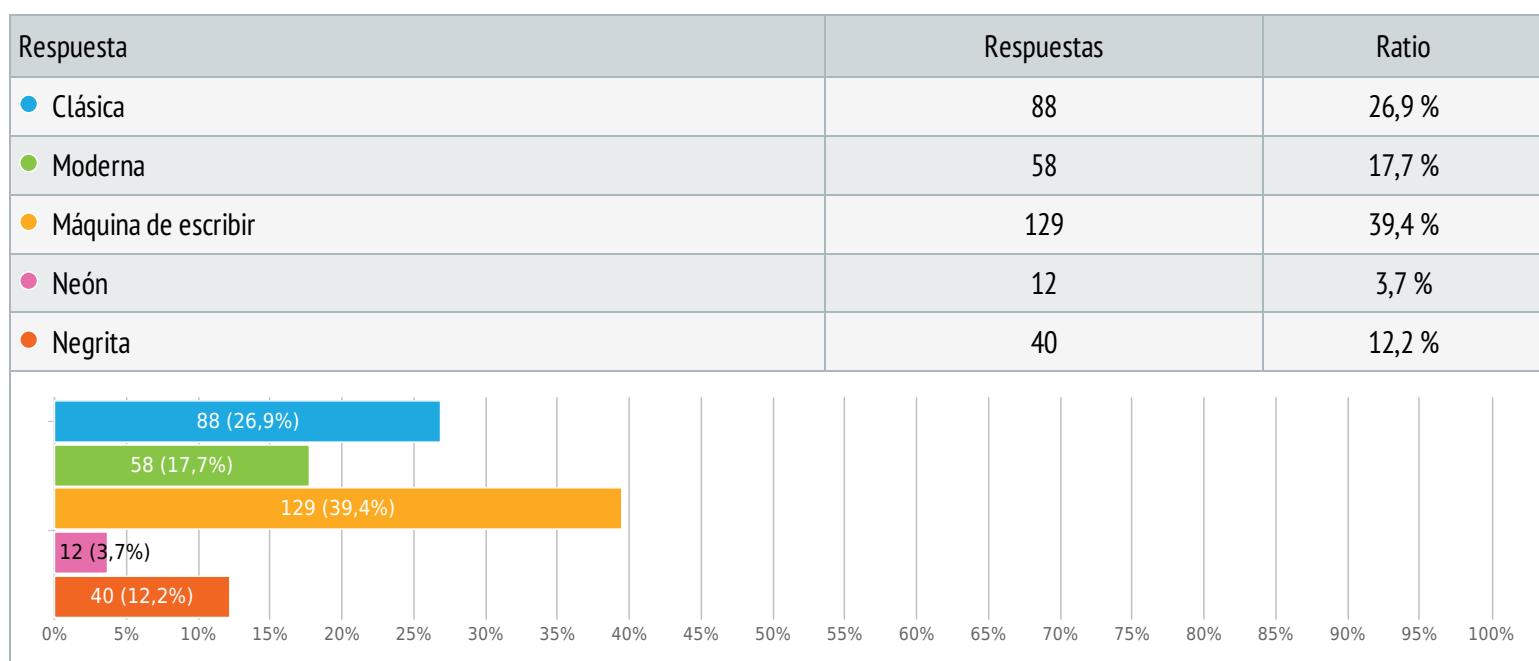


- (6x) No uso
- no utilizo gifs
- NO USO INSTAGRAM
- Yo uso el “haha” para confundirles
- No uso ni gifs ni stickers.
- No pongo
- No uso Stories
- No uso stories
- No lo uso

- Para expresarme mejor y transmitir mejor mi mensaje (pero no por tema de malentendidos sino para suplir alguna dificultad de expresión que pueda tener)
- No uso Instagram
- Si me apetece poner un GIF y tenga sentido
- No utilizo
- No lo utilizo

12. Cuando usas texto en Instagram Stories, ¿qué tipografía sueles utilizar mayoritariamente?

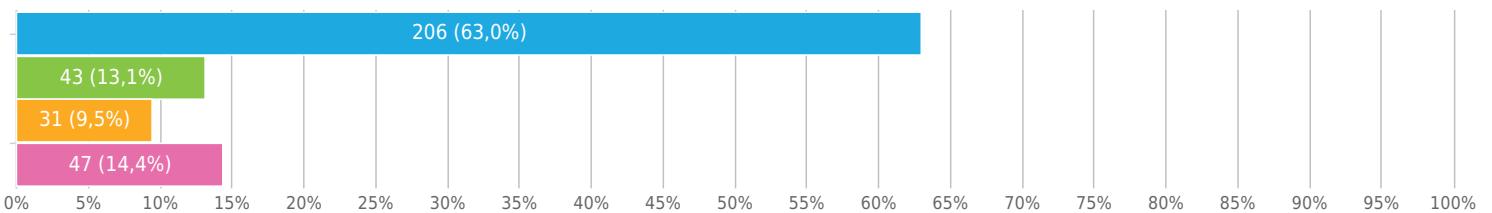
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



13. ¿Con qué intención escoges la tipografía mayoritariamente?

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

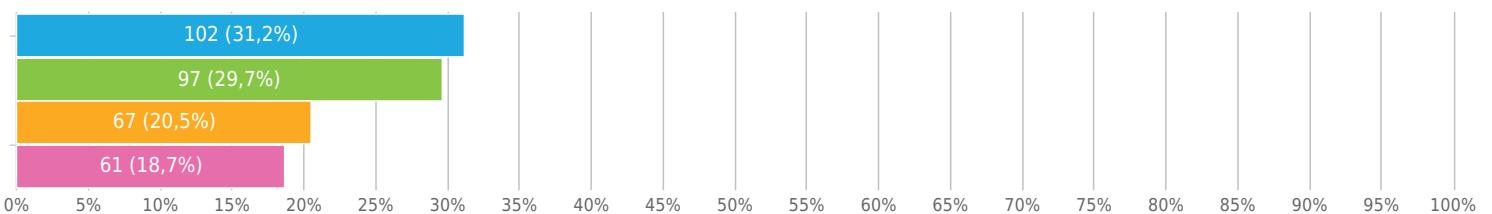
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estética: Escojo la que más me gusta	206	63,0 %
● Comunicativa: según lo que comunique. Si quiero destacar algo, empleo otra tipografía	43	13,1 %
● Temática: acorde a la temática de la publicación	31	9,5 %
● Sin criterio, la que me sale por defecto	47	14,4 %



14. ¿Con qué intención utilizas el resaltado de la tipografía mayoritariamente?

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

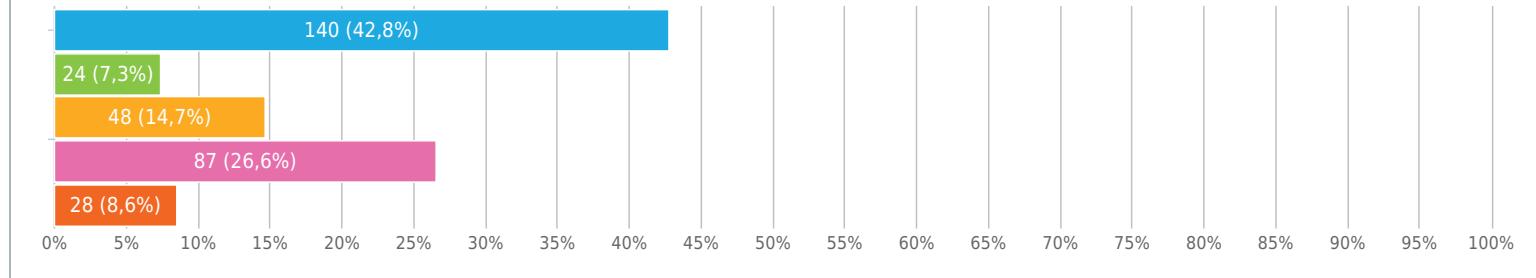
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estética: me gusta más así	102	31,2 %
● Legibilidad: lo uso para que se vea bien el texto	97	29,7 %
● Comunicativa: para destacar una palabra o frase	67	20,5 %
● Sin criterio	61	18,7 %



15. ¿Con qué intención escoges el color de la tipografía mayoritariamente?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

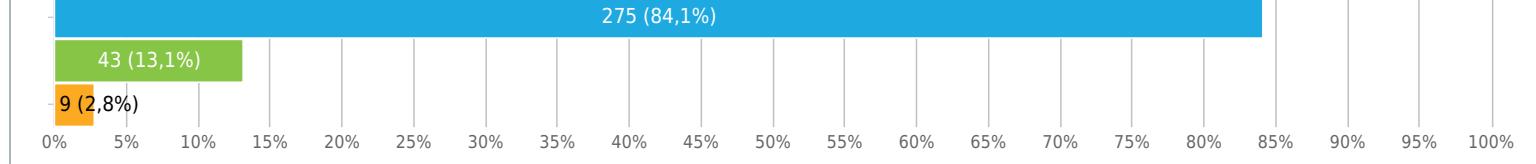
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estética: escojo el que más me gusta y queda mejor	140	42,8 %
● Comunicativa: según lo que comunique	24	7,3 %
● Temática: acorde a la publicación	48	14,7 %
● Legibilidad: para que se vea bien el texto	87	26,6 %
● Sin criterio, el que me sale por defecto	28	8,6 %



16. ¿Sigues a algún influencer?

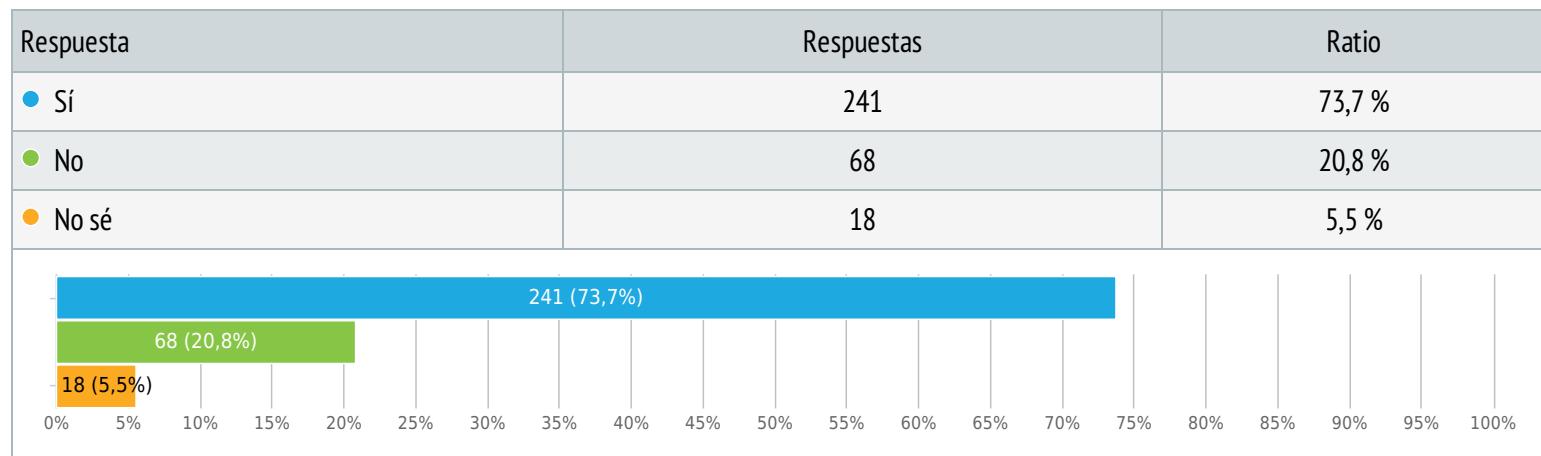
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	275	84,1 %
● No	43	13,1 %
● No sé	9	2,8 %



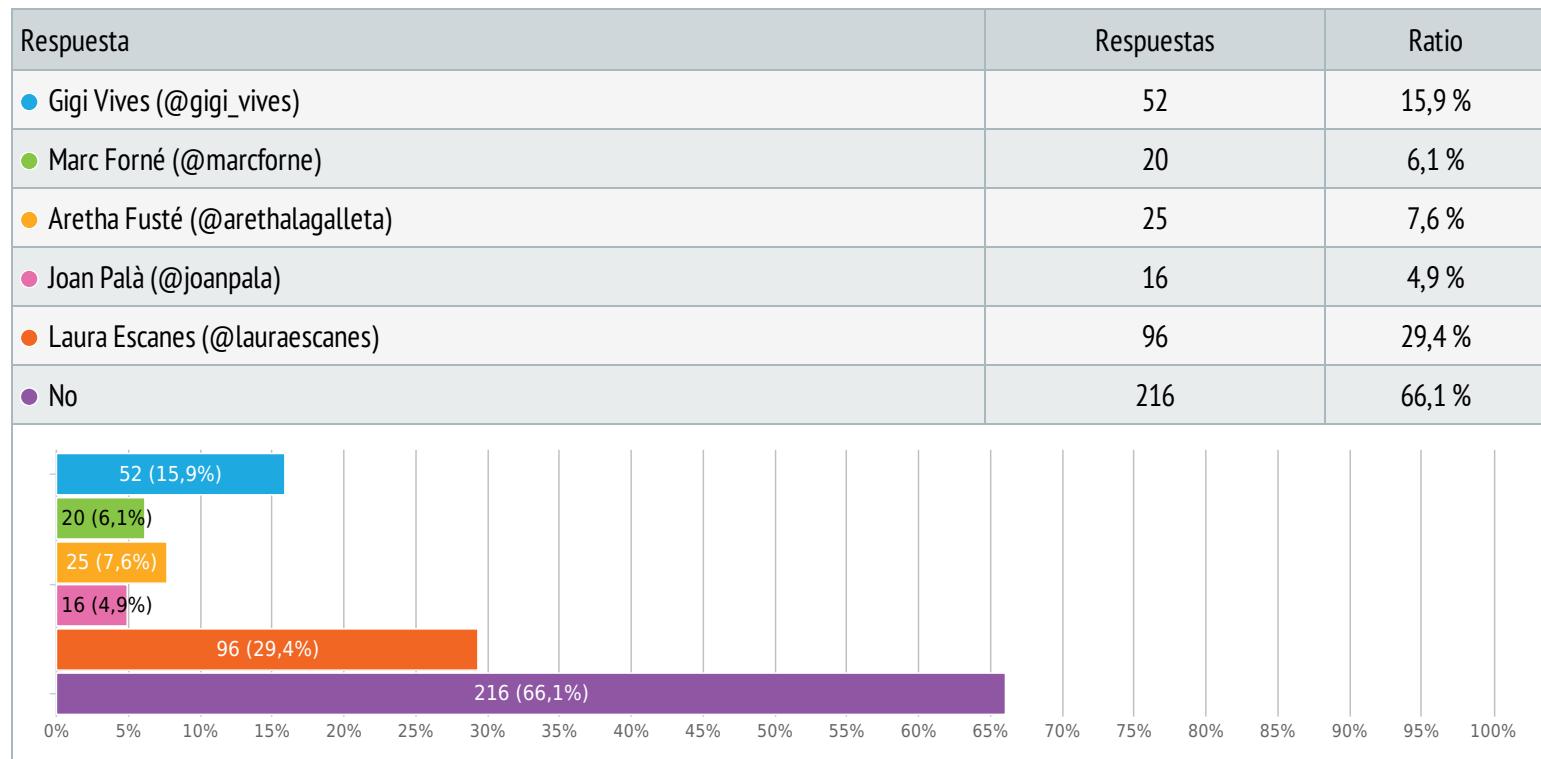
17. ¿Sigues en Instagram a algún influencer de lifestyle? (entendiendo por influencer de lifestyle a aquel que comparte contenido sobre su día a día en RRSS)

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x



18. ¿Sigues a alguno de los siguientes Instagrammers?

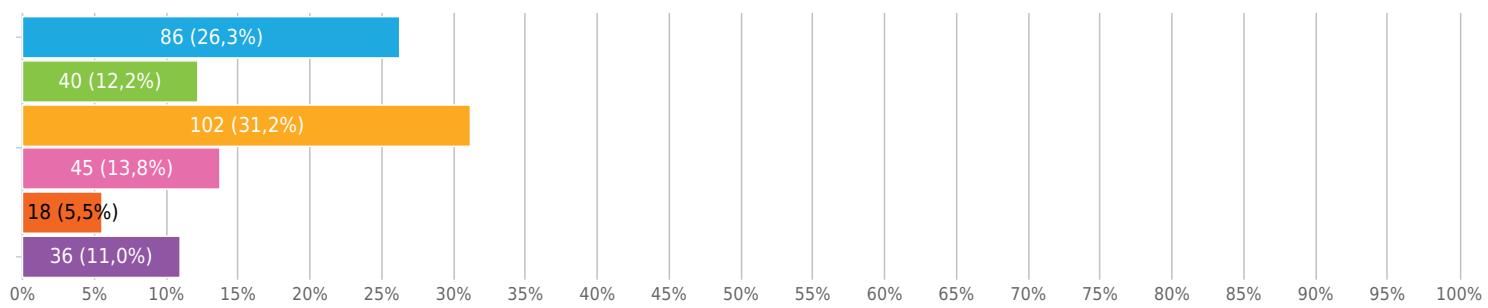
Eleción múltiple, respuestas 327x, no respondida 0x



19. Como espectador, ¿con qué criterio crees que los influencers seleccionan las características de la tipografía mayoritariamente?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

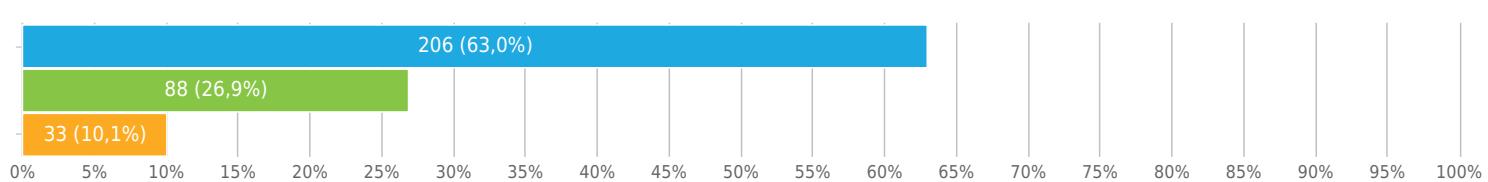
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Estético: lo que les guste más	86	26,3 %
● Comunicativo: que no dé lugar a confusiones	40	12,2 %
● Marca Personal: dependiendo del uso de la tipografía y los colores se puede identificar de qué influencer es la publicación	102	31,2 %
● Moda: la tendencia del momento. Si se lleva la letra pequeña, lo escribirán pequeño	45	13,8 %
● Sin criterio	18	5,5 %
● No sé, no sigo a influencers	36	11,0 %



20. Independientemente de los productos que se muestran en las imágenes, teniendo en cuenta el tamaño de la tipografía y el estilo, ¿en qué usuario pincharías antes?

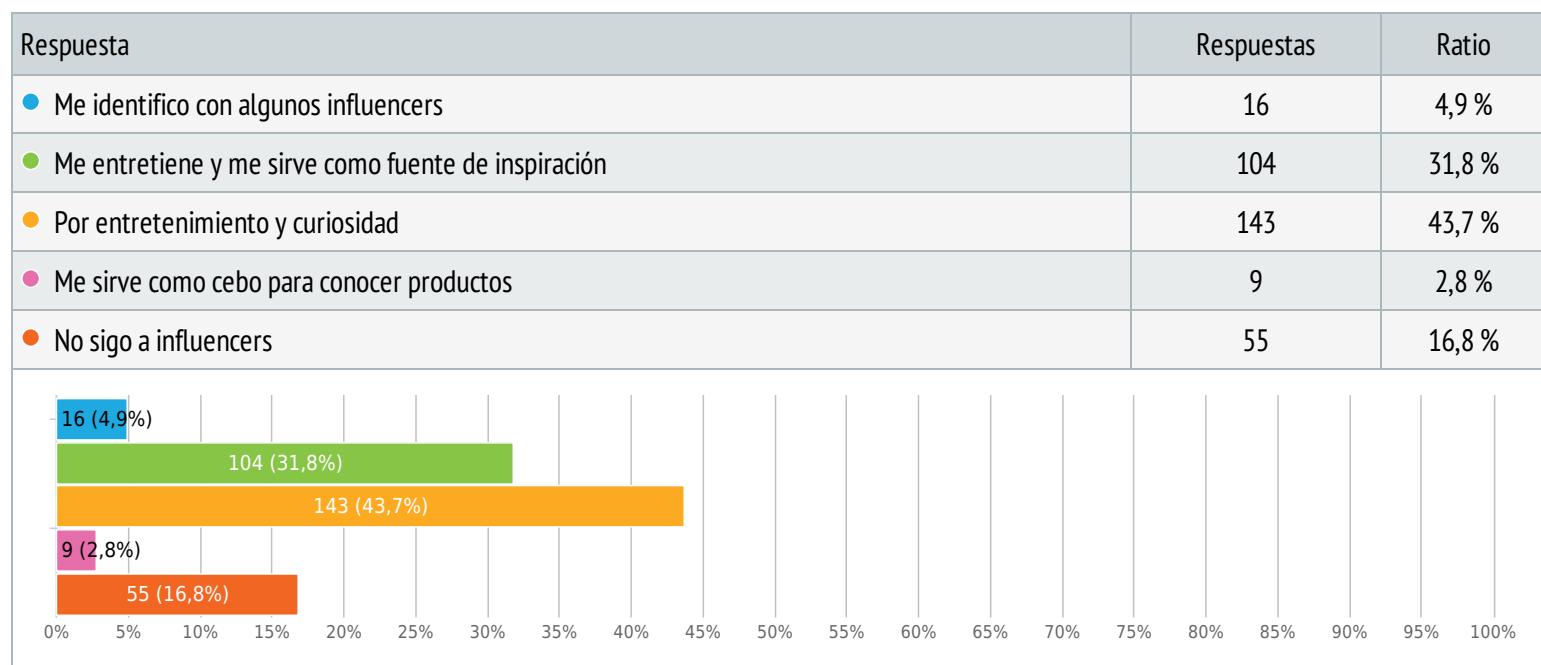
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● @moschino	206	63,0 %
● @laagam_	88	26,9 %
● @apmmonaco	33	10,1 %



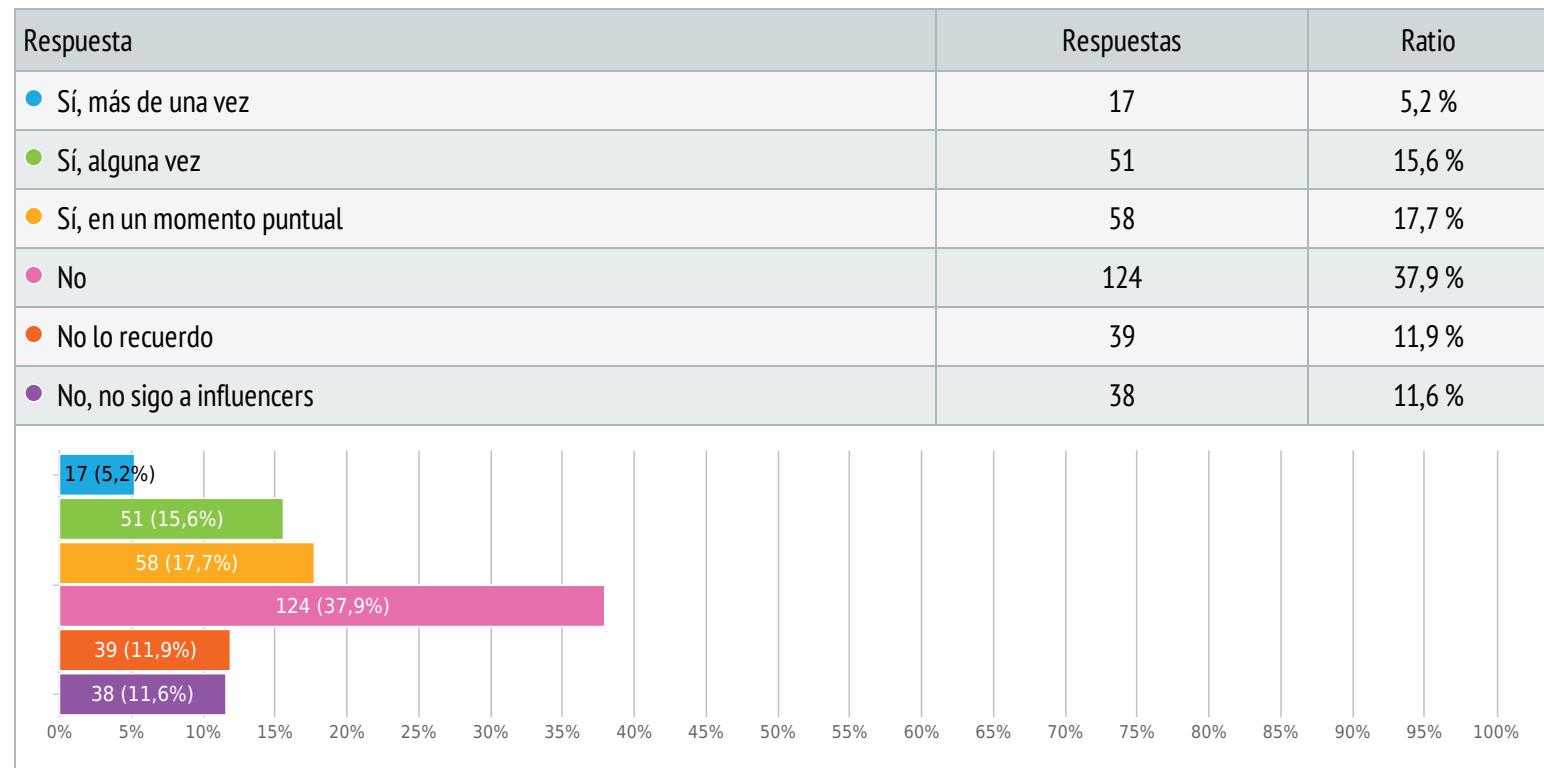
21. Principalmente, ¿por qué sigues a influencers?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



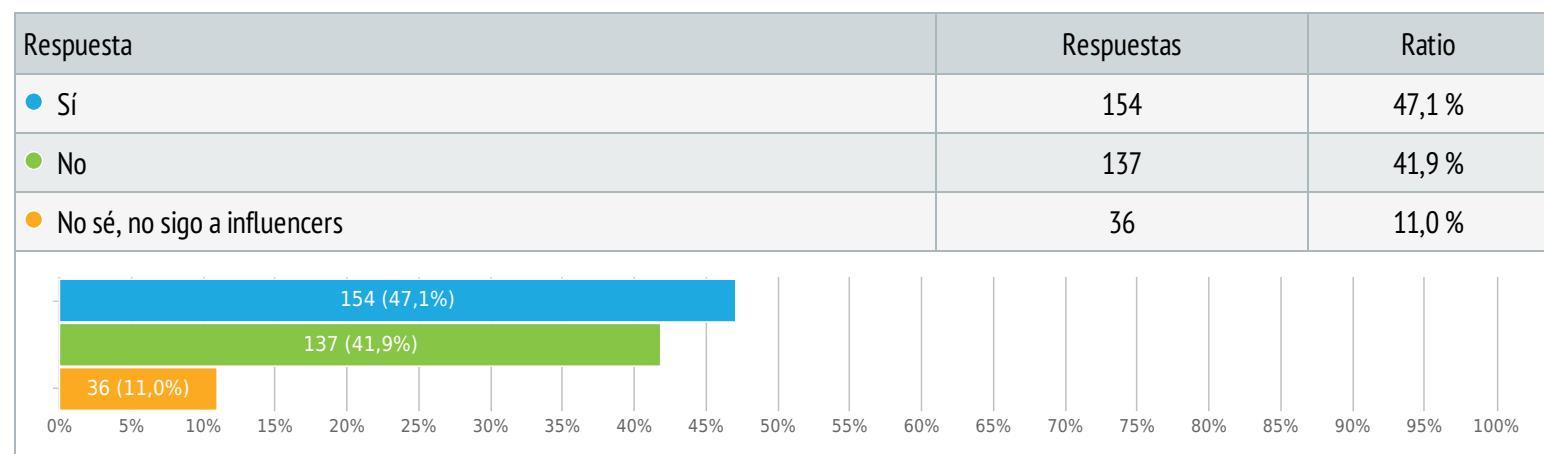
22. ¿En algún momento has llegado a modificar tu comportamiento por alguna de sus publicaciones? (ya sea comprando una prenda o haciéndote pensar en algo que antes no pensabas)

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x



23. ¿Consideras que los influencers son personas de confianza y cercanos con sus seguidores?

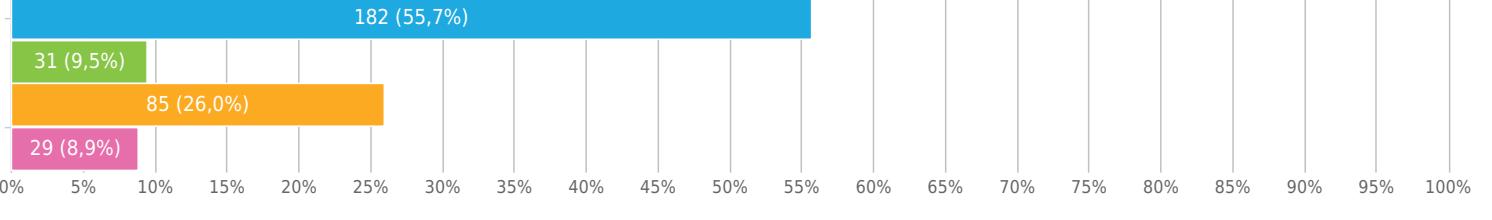
Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x



24. Si en Instagram Stories el influencer enseña la cara, ¿lo consideras más cercano y creíble?

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

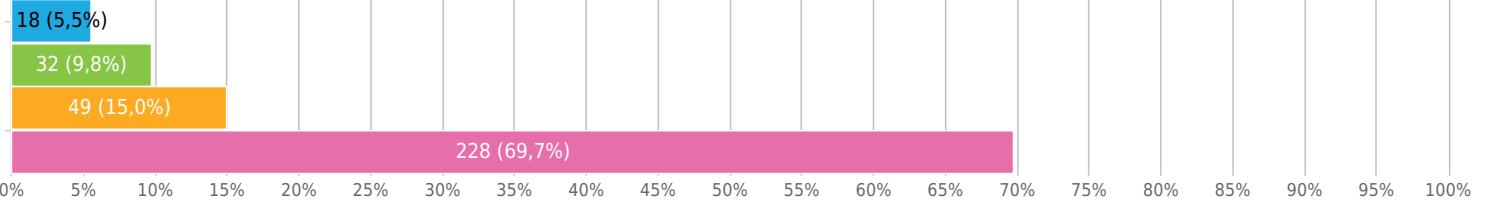
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	182	55,7 %
● No	31	9,5 %
● Indiferente	85	26,0 %
● No sé, no sigo a influencers	29	8,9 %



25. ¿A qué formato de stories consideras que mayoritariamente atribuyes más credibilidad y cercanía del influencer?

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

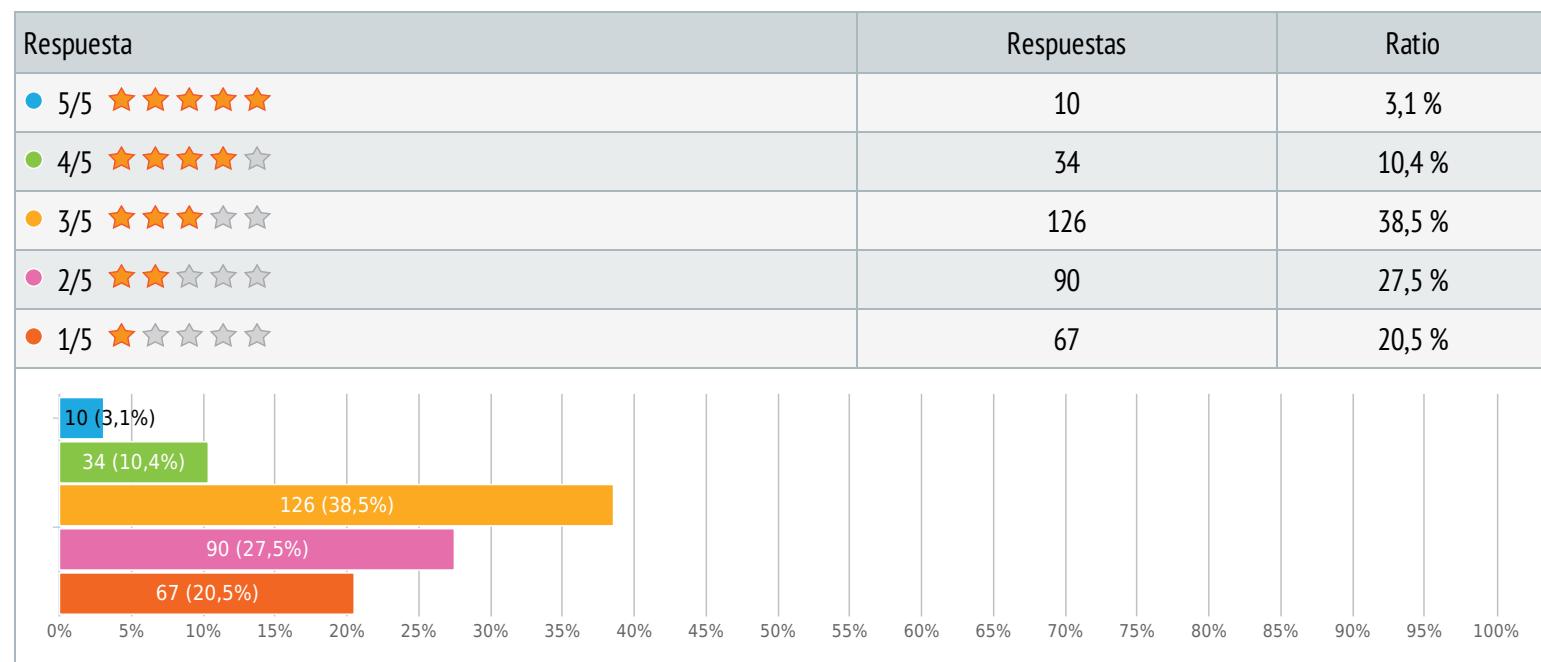
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Fondo Sólido + Texto	18	5,5 %
● Foto + Texto	32	9,8 %
● Foto Influencer + Texto	49	15,0 %
● Vídeo Influencer + Texto	228	69,7 %



26. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de un POST PATROCINADO

Grado de la estrella, respuestas 327x, no respondida 0x

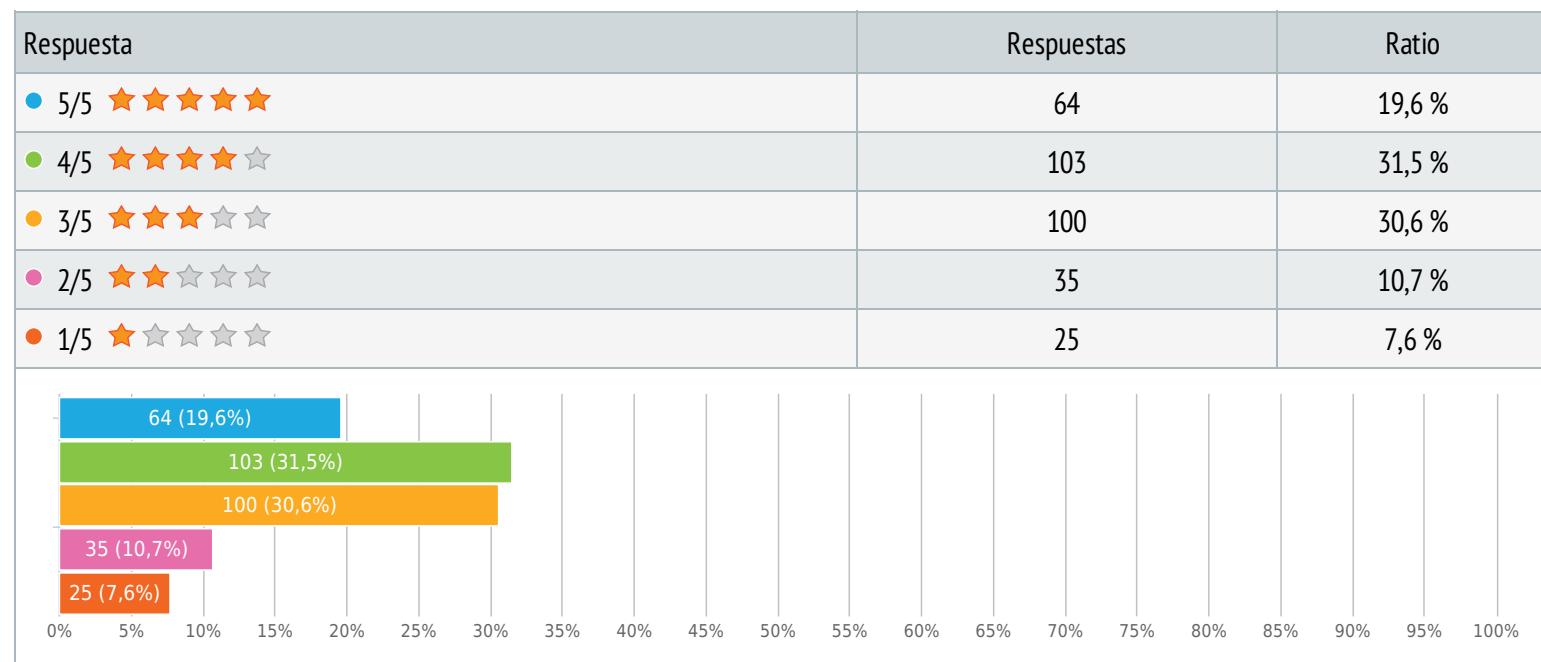
Número de estrellas 2,5/5



27. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de una QUEJA sobre una marca

Grado de la estrella, respuestas 327x, no respondida 0x

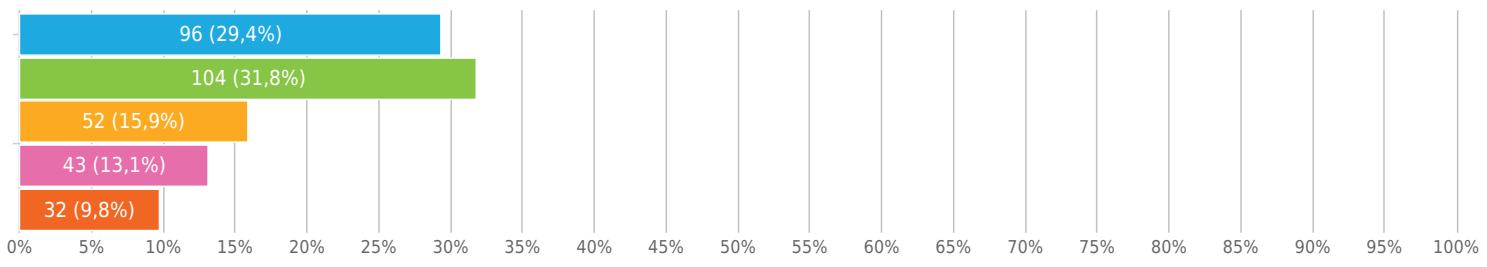
Número de estrellas 3,5/5



28. ¿Alguna vez has visto contenido de un influencer relacionado con alguna aerolínea?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

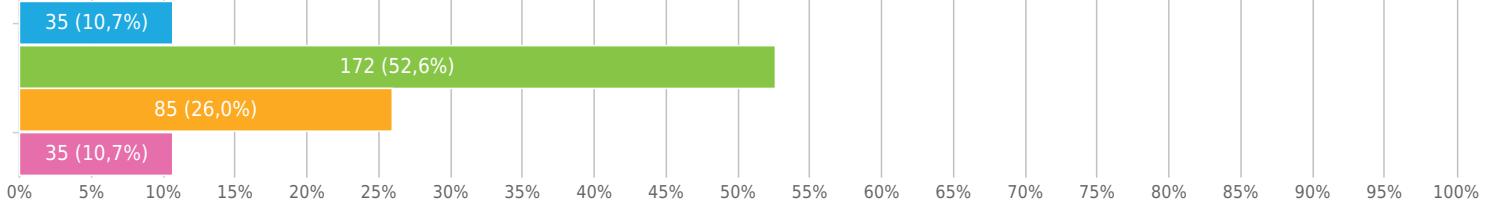
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí, en más de una ocasión	96	29,4 %
● Sí, alguna vez	104	31,8 %
● No	52	15,9 %
● No recuerdo	43	13,1 %
● No, no sigo a influencers	32	9,8 %



29. ¿Dónde compartió el influencer ese contenido sobre la aerolínea?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

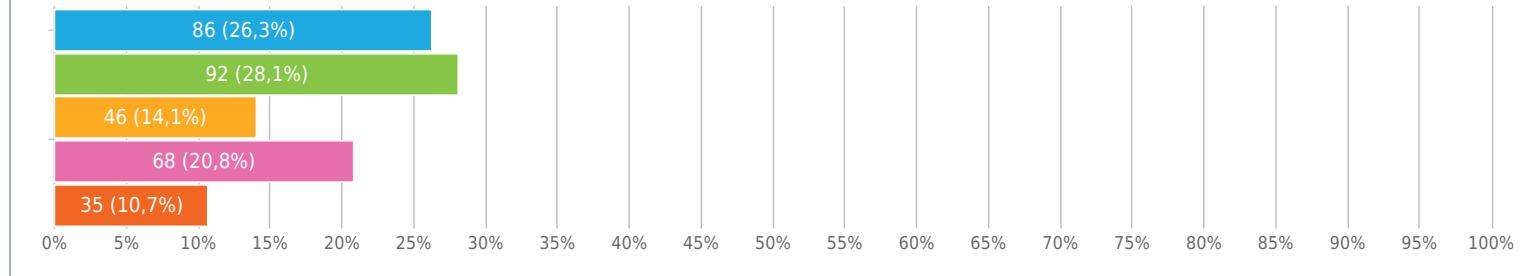
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Publicación de Instagram	35	10,7 %
● Instagram Stories	172	52,6 %
● No he visto ningún contenido	85	26,0 %
● No sigo a ningún influencer	35	10,7 %



30. ¿Cómo era el contenido del influencer para la aerolínea?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

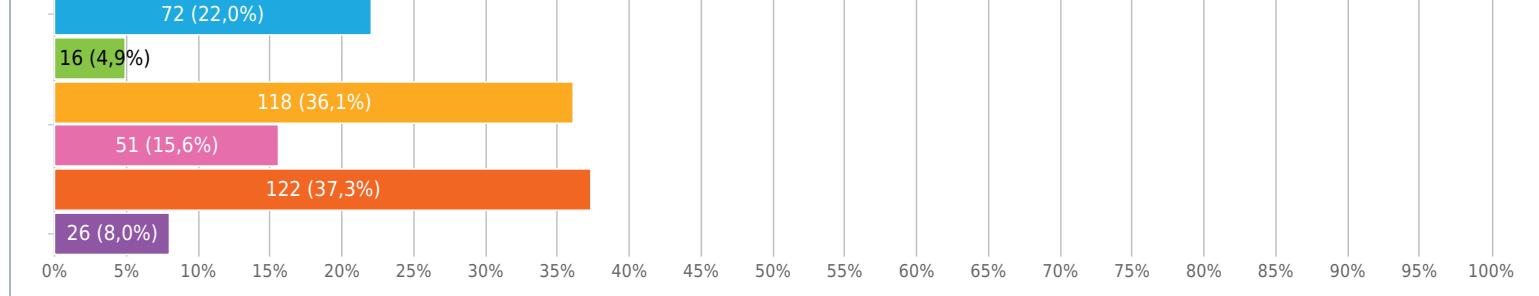
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Positivo	86	26,3 %
● Negativo	92	28,1 %
● No recuerdo	46	14,1 %
● No he visto ningún contenido	68	20,8 %
● No sigo a ningún influencer	35	10,7 %



31. ¿De qué aerolínea(s) se trataba?

Elección múltiple, respuestas 327x, no respondida 0x

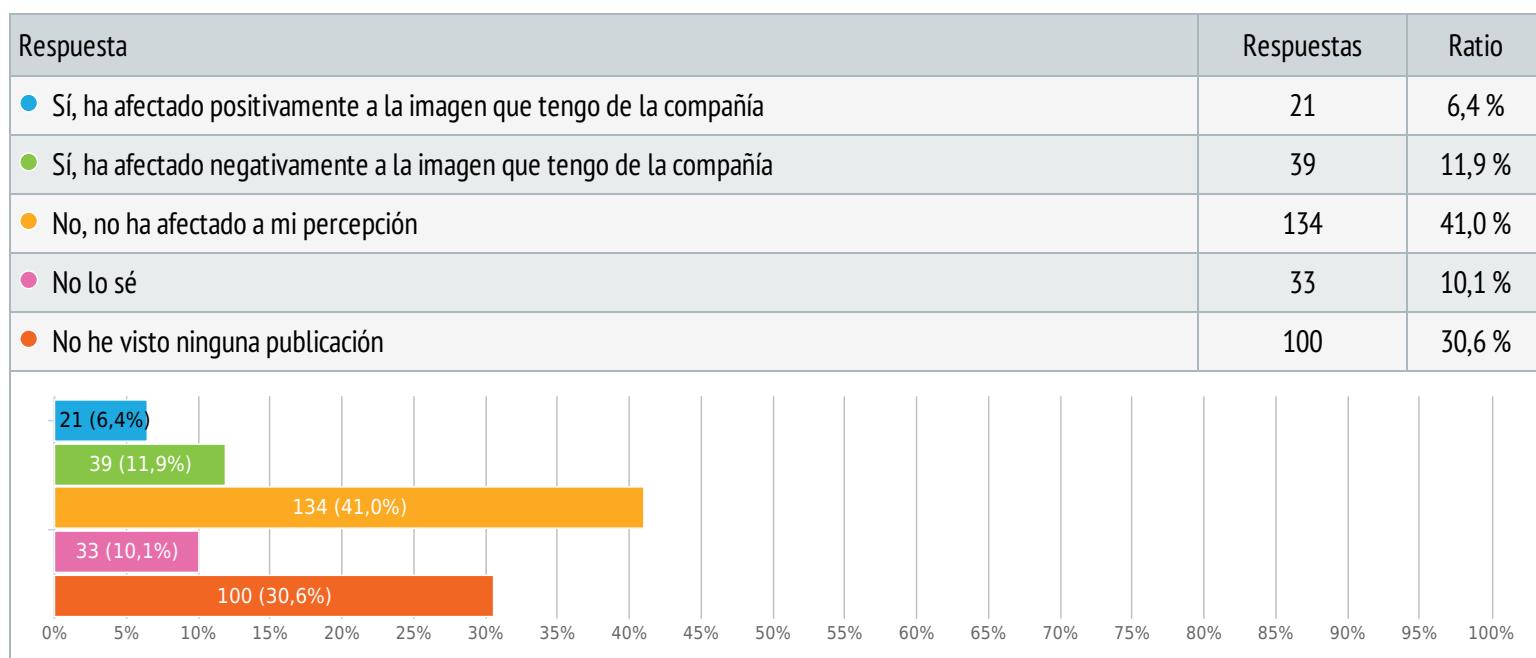
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Ryanair	72	22,0 %
● EasyJet	16	4,9 %
● Vueling	118	36,1 %
● Iberia	51	15,6 %
● No he visto ningún contenido sobre aerolíneas	122	37,3 %
● Otro...	26	8,0 %



- Ryanair y Vueling
- (4x) No recuerdo
- aireuropa
- No lo recuerdo exactamente pero creo que era Iberia y Ryanair
- Emirates arabes
- No lo recuerdo
- (5x) No me acuerdo
- Emirates
- Otras internacionales
- (2x) Air Europa
- No lo recuerdo, era Vueling o Ryanair
- Qatar, Emirates,...
- F
- Aeroméxico, LATAM, American Airlines, Delta, Air Europa, Ethiopian, Qantas, British Airways....
- Aeromexico
- Lufthansa
- No me acuerdo
- Aireuropa

32. ¿La publicación sobre la experiencia del influencer ha afectado a la percepción que tienes de la aerolínea?

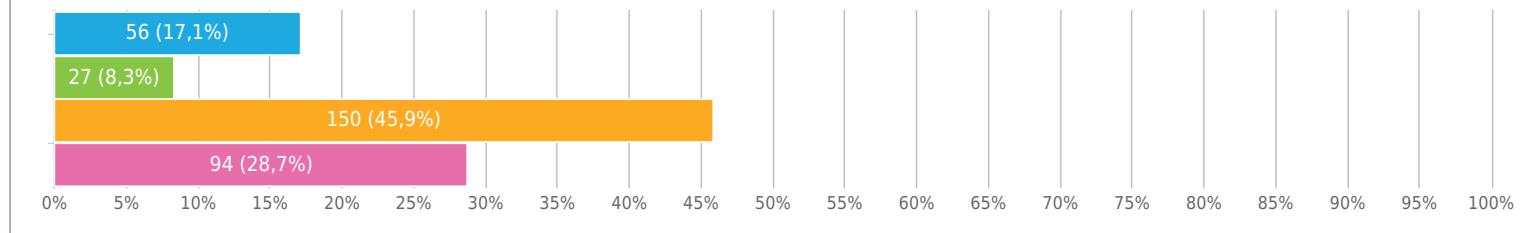
Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



33. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de las aerolíneas low cost:

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

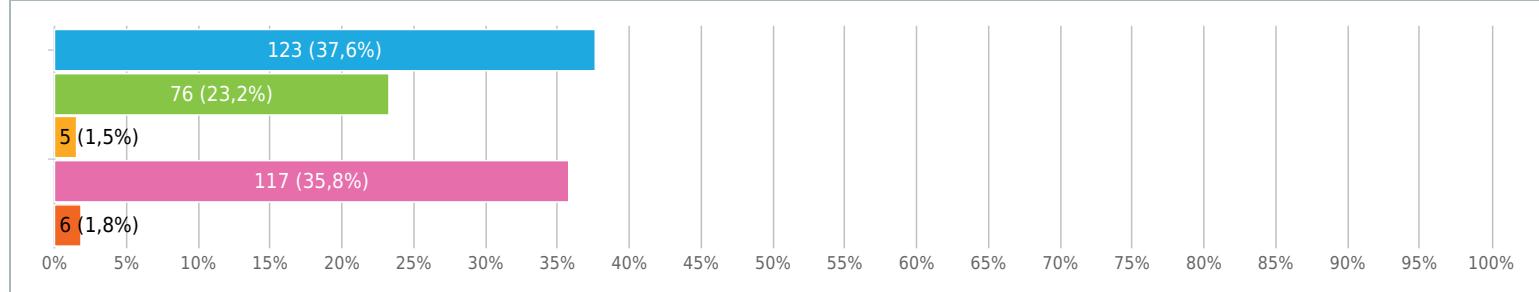
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Son baratas, puntuales y servicio de buena calidad	56	17,1 %
● Son baratas, puntuales, pero servicio de mala calidad	27	8,3 %
● Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones. El servicio es de calidad.	150	45,9 %
● Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones, y el servicio es de mala calidad.	94	28,7 %



34. ¿Por qué viajas con Vueling?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Precio asequible	123	37,6 %
● Precio asequible y buen servicio	76	23,2 %
● Buen servicio	5	1,5 %
● No viajo con Vueling	117	35,8 %
● Otro...	6	1,8 %



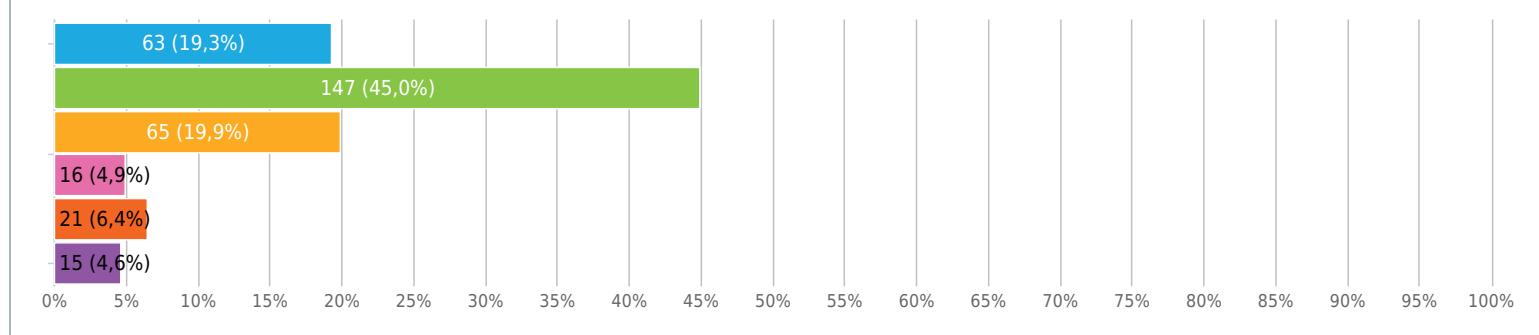
- Buenos horarios y muchos destinos y precios asequibles
- Marca
- No tengo preferencia sobre ninguna compañía
- Ofrece destinos que otras aerolíneas no. P.ej: ir a Rennes desde Barcelona
- No he viajado con vueling

- Excursión de fin de curso

35. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling:

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
• Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad.	63	19,3 %
• Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.	147	45,0 %
• Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.	65	19,9 %
• Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad.	16	4,9 %
• Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad.	21	6,4 %
• Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.	15	4,6 %



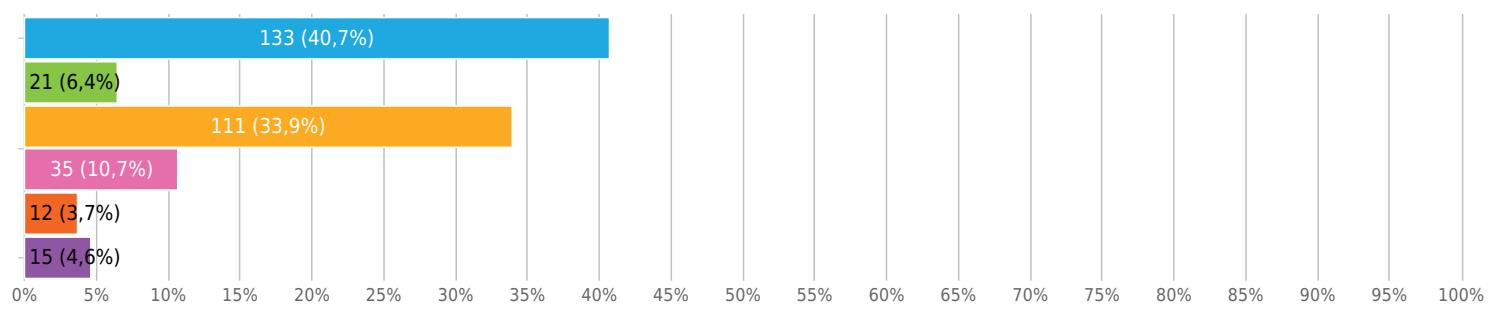
Horizontal bar chart showing the distribution of responses for the Vueling survey. The x-axis represents the percentage from 0% to 100%. The bars are colored: blue (19.3%), green (45.0%), orange (19.9%), pink (4.9%), red (6.4%), and purple (4.6%). Each bar is labeled with its value and percentage.

Response	Count	Percentage
• Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad.	63	19,3 %
• Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.	147	45,0 %
• Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.	65	19,9 %
• Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad.	16	4,9 %
• Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad.	21	6,4 %
• Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.	15	4,6 %

36. ¿Cómo han sido MAYORITARIAMENTE tus experiencias con Vueling?

Eleción simple, respuestas 327x, no respondida 0x

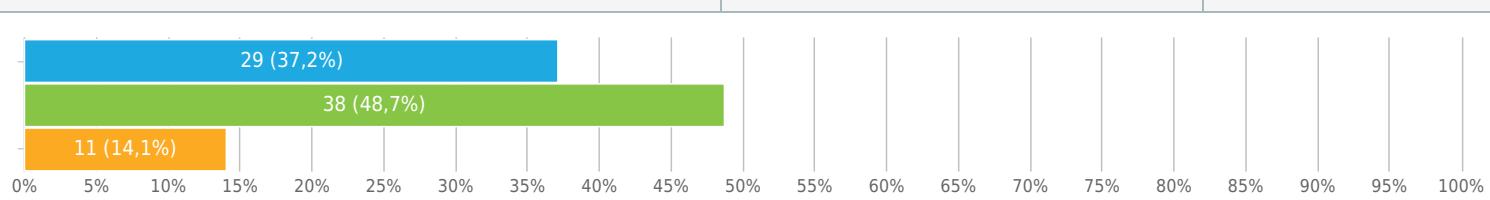
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Puntual, servicio de calidad	133	40,7 %
● Puntual, servicio de mala calidad	21	6,4 %
● Retrasos, servicio de calidad	111	33,9 %
● Retrasos, servicio de mala calidad	35	10,7 %
● Cancelaciones, servicio de calidad	12	3,7 %
● Cancelaciones, servicio de mala calidad	15	4,6 %



37. Visualiza las siguientes publicaciones de InstaStories *Por favor, no respondas a esta pregunta. Las votaciones no se contabilizarán*

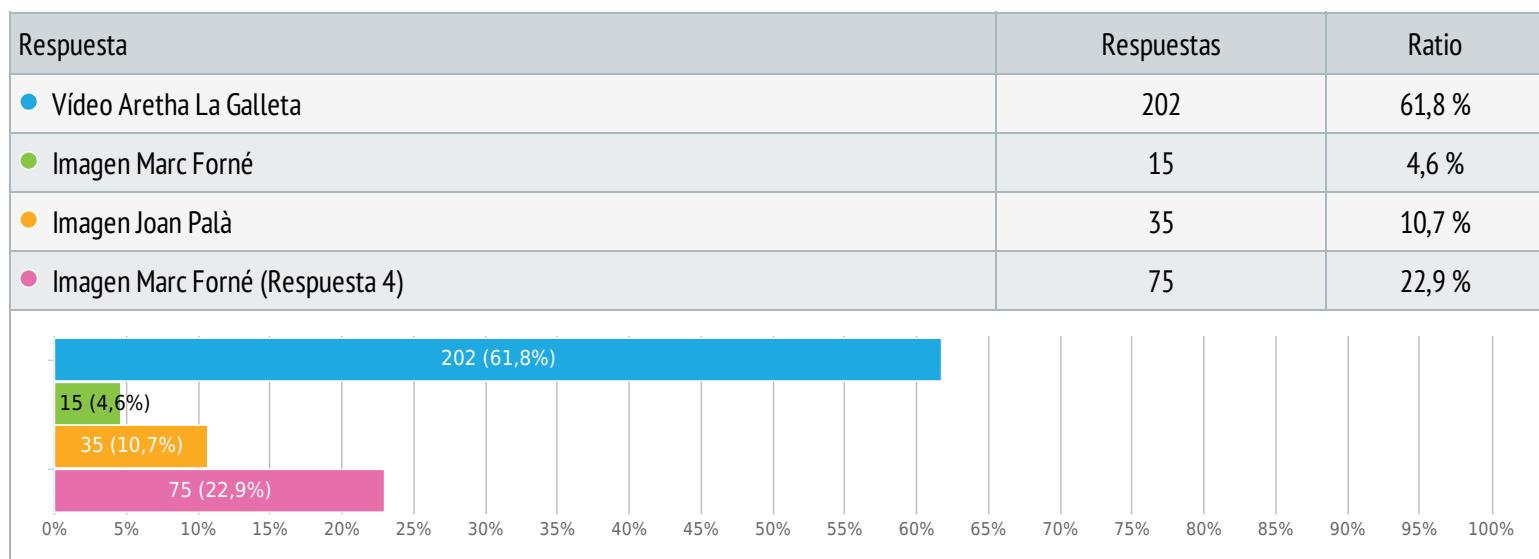
Eleción simple, respuestas 78x, no respondida 249x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Cara influencer	29	37,2 %
● Foto	38	48,7 %
● Texto	11	14,1 %



38. ¿Qué formato de Stories te parece más efectivo para comunicar una queja?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x



39. ¿Por qué has seleccionado que te parece más efectivo ese formato de Stories?

Texto de respuesta, respuestas 327x, no respondida 0x

- Es más cercano, te enseñan más el momento de desesperación
- Porque es más cercano que una persona hable explicando que ha pasado
- Porque así puedes hablar con tus seguidores, y contarle a bien y a tu experiencia
- Se ve que está defraudada con el servicio
- Porque explica y transmite de manera real cuál ha sido el problema con la aerolínea.
- Más dinámico
- Porque prefiero ver sus caras, que expliquen el problema que han tenido y que vea como se quejan.
- La imagen de Marc Forné, porque critica un aspecto en concreto como es la pérdida del equipaje y es algo que como usuario puede afectarte mucho
- Foto con texto, más fácil que la gente lo lea
- Porque te demuestra de más cerca lo que ha vivido
- porque es más visual
- En la imagen se ve claramente que está pasando
- las palabras verbales son más creíbles y puedes llegar a identificar que tan enfadado está
- Más cercano si lo explica con palabras lo que ha sucedido
- (2x) Porque es más visual
- Te lo demuestra a través de un vídeo dandote razones
- (5x) Visual
- Si sales tu explicandolo igual lo haces menos respetuoso que si lo escribes.
- Te lo cuentan más de tu a tu

- Porque se ve realmente de que forma le ha afectado ese malentendido o retraso a la persona en concreto
- he elegido el del marc forne porque me parece mas maduro, no se pasa 3000 años haciendo instastories con una voz repelente diciendo q no puede volar
- He seleccionado el vídeo de la influencer hablando. Porque la persona da la cara, literalmente, y lo cuenta de "tú a tú", lo que resulta más cercano.
- Es mas Directo
- Video ya que es mas cercano y puede expresar con el tono de voz el enfado y sonar asi mas cercana
- Porque viendo al influencer y escucharlo hablar sobre algo tiene una nota muy perosnal. Expone su cara a la "audiencia" y así se hace vulnerable, con lo cual uno piensa que dicen la verdad
- En un vídeo se puede explicar mejor la queja y dar más información.
- (3x) Más directo
- Expresión faccifacifacila
- He seleccionado la imagen que muestra la realidad porque a mi parecer es mas creible
- Demuestra más el estado de animo de los influencers y como esto les molesta mas de lo normal a pesar de siempre lucir tranquilos en sus videos.
- Es mas facil que haya malentendidos en cualquier otro tipo de Stories con imágenes y/o textos
- Formato video da mucho más feedback con lenguaje verbal y no verbal de lo que quiere expresar
- Porque en el vídeo se muestra de verdad su estado de enfado, su cara, su tono de voz, etc...
- Se aprecia el estado del consumidor
- Imagen Marc Forné porqué se ve mejor y te fijas más
- (4x).
- Video aretha la galleta, ya que transmite más cercanía y muestra mejor su enfado
- Parece más realista
- Porque explica el por qué de la queja
- Es el más visual.
- Pues con un video se comunica mas efectivamente la queja dado que puedes escuchar el tono, visualizar lo que esta pasando, y el texto es un detalle añadido que lo hace mejor en vez de la manera principal de comunicar la queja (que es menos directo e impersonal)
- Por cuando en una historia te sale texto lo lees para ver qué es antes que estar todo el rato escuchado a alguien
- Una imagen vale más que mil palabras
- Un vídeo da más credibilidad a la situación.
- He escogido la cara de las horas esperando porque refleja el cansancio y el agobio
- Queda más claro el mensaje, sin artificios
- Porque así se ve la cara del espectador y si es vdd o no
- Más creíble
- Ves la reaccion directa del influencer y te suele dar mas detalles y su opinión como cliente sobre lo ocurrido
- Suele tener más credibilidad
- Te expresas mejor
- Se ve que realmente ha tenido un problema y está afectada.
- Porque se entiende claramente
- he seleccionado el vido porque es mas cercano y creible

- Vídeo porque es lo más comunicativo
- Porque me parece una forma más directa
- porque se muestra la verdadera indignación de la persona y de manera mas visual a través del vídeo y no de una foto
- Me transmite mas que si es un video hablado ya q los suelos pasar
- Porque el mensaje está más claro y es más concreto
- La gente presta más atención
- He seleccionado el formato número 4(el que tiene el fondo en negro y letras blancas)porque pienso que es el más adecuado a la hora de realizar una queja ya que es algo serio y que merece total atención y respeto.
- llama la atencion
- Mas creible
- Porque asi ves el nivel de enfado de esa persona ademas de q resulta mas creible
- Si
- Queda más claro. Quien se interese lo leerá. Es como más serio.
- Es contundente
- Un vídeo explicando el suceso y presentándote en el mismo sitio del hecho es mucho más creíble y muestra más cercanía a los seguidores
- Video - es mas directo
- Por que es mas visual
- Es más rápido y seguramente tenga mayor impacto, e incluso te llega un aviso al móvil que cierta persona acaba de subir una stories.
- Formato de Stories: se puede ver la gravedad del asunto reflejada en su cara
- Mas directo visualmente la queja
- Dónde mejor se puede expresar
- Porque ves a la persona realmente y ves como se está sintiendo y es muy poco probable que te esté mintiendo porque tampoco le conviene. Además si solo sale un texto puede nos ser verdad nadie te ve.
- Es el que más credibilidad me genera
- Se le ven las faciones de la cara
- Delante de una queja, el formar video, me parece la manera más natural y creíble para compartir una experiencia y/o queja.
- Texto, es claro y no distrae
- Directo y sin distracciones. Texto sin imagen. Quizas no te fijas ni en quien lo publica sino qué dice
- He escogido el vídeo de Aretha porque considero que en vídeo se puede expresar mejor lo que ha pasado (por el tono de voz, expresión facial, etc)
- Quizás a simple vista me llame más la atención el escrito en mayúsculas. Pero las stories son cortas y van al grano así que un vídeo yendo directamente al asunto te aclara mucho más.
- Es más cercano y parece más real
- El vídeo me resulta más cercano porque se ve su estado de ánimo en relación con lo que ha sucedido
- (4x) Video
- Se dice de manera directa y comunicativa
- Claro, sin sonido
- He seleccionado el vídeo de Aretha la galleta porque me parece más comprensible y llamativo, ya que al ser un video explicativo da a entender mejor la situación.
- Video porque sw nota mas la indignacion en las expresiones

- Porque algunas veces el video lo pasas y no lo ves. En cambio, una imagen con esas letras es muy probable que lo lea
- más creíble
- Mejor comunicación
- Puedes leer su lenguaje corporal
- Video, me siento más cerca de la persona
- Porque no da protagonismo a la persona si no al mensaje que quiere transmitir
- Se visualiza y se oye el mensaje claro
- Es más personal y le da más credibilidad
- Porque con la foto tienes "pruebas"
- El formato video siempre aporta cercanía y muestra como es la persona
- Impacto en el público
- es más creíble
- He elegido la cuarta opción, fondo sólido y texto, porque creo que es una forma en la que no utilizas ninguna imagen que pueda distraer del mensaje que quieres transmitir
- Por ser un video
- Porque se ve a la persona hablar
- No hay espacio a mal interpretar nada y la persona que comunica puede expresar perfectamente sus intenciones y pensamientos
- Está más claro el texto
- Porque en la imagen se representa lo que sucede
- directo
- Foto con texto
- Más real y apasionado
- Explica simplemente cual ha sido su problema, sin mas contenido para confundir la intencionalidad.
- Vídeo: transmite mucho más que una simple foto con un pequeño texto.
- Da mas credibilidad y sabes si exagera o no.
- Letras blancas sobre fondo negro, le da un toque oscuro y dramático a lo que lees
- Por la cercanía y porque lo hace más creíble
- Si es video lo puedo pasar, si es imagen veo toda la info, la cara del influencer me refuerza que es el quien se queja
- Porque el mensaje es directo y claro
- Llega más directamente a la gente
- Imagen fornida
- Porque al mostrar la cara se hace más cercano a sus seguidores
- Es más visual
- Se puede explicar mejor y más detallado
- (2x) Es más directo
- Más cercano donde explica su experiencia
- No te distrae
- (2x) Foto
- Porque me gusta más.
- Joan Palà. Enseña cuál es el problema

- Sencillo
- Porque el vídeo implica una explicación más extensa y personal ya que le escuchas la voz a la persona.
- Em sembla que etiquetant i blanc sobre negre és efectiu
- Ves directamente su reacción
- Missatge més clar
- Porque aunque lo vayas a pasar rapido ves que no se trata de una stories como las otras y le pones mas atención
- Es más real y directo
- Te da opción a expresarte mas abiertamente
- Porque creo que comunicativamente es más potente, se nota mucho más la intención del influencer
- Efectivo y claro
- Porque se muestra en la cara su grado de enfado
- El vídeo hablando porque se ve más real porque muestra sus "emociones"
- Se ve más real
- Con una grabación se consigue ser más comunicativo y, en determinados casos, convincente
- Es mas cercano y realista
- (2x) Es más real
- Porque hay imagen + texto y eso da más credibilidad. Además es una foto del momento en el que está ocurriendo.
- El formato insta stories me parece más directo y considero que permite empatizar más con quien comunica.
- Puedes comunicarte mejor y de forma más completa
- Directo
- Porque la foto al ser estatica permite mejor leer pero a la vez que aporta más informacion que un fondo de color llano
- Más personal
- Mejor
- Explica mejor la experiencia vivida. Da una opinión más personal
- Expresa claramente la queja
- Porque lo escribe en grande y se ve bien
- El más completo
- Considero que cuando alguien da la cara para dar una queja es porque realmente tiene razón, sino no se expondría de tal manera
- vistual+ texto
- Porque es más cercano
- da la cara
- Porque cuando veo alguien grabándose a si mismo o con un selfie normalmente paso el storie
- Texto: no hace falta más para quejarse
- Porq se grava la cara explicando lo que le ha pasado en primera persona
- Es mas cercano
- x
- Porque es un video donde explica su experiencia y puede ser mas entendible y cercano para la gente
- (2x) Más visual
- Porque puedes explicar mejor tu queja
- Imagen solo con texto porq esta con claridad, por ejemplo los videos se suelen pasar rapido si no te interesa

- Video Aretha. Creo que un video es la mejor manera de expresar, ya que el influencer te cuenta la experiencia de primera mano i yo creo que llega mas
- Marc Forné: ha transmitido mas indignación.
- El texto porque se entiende a simple vista de que se está quejando. En cambio, los videos ha veces te los saltas sin verlos ya sea porque no puedes escuchar en ese momento o porque es muy largo; y las imágenes si los miras rápidamente sin leer la letra pequeña que ponen no parecen que se estén quejando.
- Más cercanía
- Las letras son más marcadas i impactan más. Texto sobre fondo negro
- Porque manda el mensaje de una forma muy clara
- Por la explicación escrita acompañada de imagen ilustrativa
- Conciso y sin rodeos. Se queja y punto
- ..
- Emocionante
- Muchas veces la gente no mira los videos, pero si leen los textos grandes
- Imagen marc forne. Pq es texto y lo leo más rápido
- video hablando
- Marc Forne (Foto influencie): Por conecta con la mirada de la persona. Fiel reflejo de lo que se piensa.
- Al ser un video la persona que lo está contando muestra su percepción y por lo tanto en su expresión facial así te lo crees más y se puede expresar mejor
- Porque llama la atención
- Ves lo que está pasando
- Impone más
- Para mi punto de vista puede ser mejor
- Porque transmite más y da su opinión de manera directa a la cámara explicando todos los detalles
- Porque un video siempre va a ser mejor recibido por las personas y puedes verlos como están pasandolo mejor que en textos o fotos y además es más cómodo
- No se
- No es tan cansado de ver
- es una situación donde quizás no midas tus palabras, en el caso de hacer un video, pienso que quizás la mejor opción es un texto con la queja explicada
- Porque parece más cercano y creíble
- Porque se expresa mejor
- Video Aretha la galleta, pq creo que un video expresa mucho mejor que las otras opciones el malestar del, en este caso, influencer y es una forma comunicativa más cercana al espectador
- Porque es más directo
- Expones el Problema directamente sin rodeos
- Puedes escuchar a la persona
- más natural
- Video aretha la galleta, por que se puede ver desde el punto de vista de la persona del video, por que transmite más confianza y cercanía al mostrarse
- (2x) Porque si

- Video: por que es más cercano
- Da cercanía que hable, más creíble y visual
- He seleccionado el formato número 4, porque creo que lo mejor de una queja de una empresa es escribir un texto sin hacerte una foto tuya
- parece mas real
- Porque la persona lo explica mostrando su opinión personalmente y donde se le pueda ver
- sabes lo que piensa la otra persona y en tiempo real
- Pues porque si, a mi me da pereza leer textos de mierda de esos jsjsj
- Video. Se entiende mejor la queja
- En realidad, el video del influencer también me parece buena
- Porque hace que se vea más real y se ve la sensación que sienten
- Es más cercano
- Por que se entiende mejor
- Imagen Marc Forné
- no
- Video, es mas cercano, realista y claro
- Porque pienso que sí habla en un video puede interactuar con sus seguidores y sus seguidores comprenderlas y poder aprender de ese "error" por así decirlo y no hacer lo que ella a echo que es viajar en la aerolínea.
- Video de Aretha La Galleta
- Porque gusta más al público en general
- Video explicado
- Porque en un video te explica mejor lo que no le ha gustado
- Se puede apreciar a la persona y aporta mas credibilidad
- Porque las instastories son mas en tiempo real
- He escogido el video porque se dejaba más claro que en las imágenes el mensaje que quería transmitir
- Te lo explica hablando y se ve con claridad que es verdad lo que quiere transmitir
- Lo explican mejor
- Porque es mas cercano, creíble y realista
- Por el echo de que así entiendes su situación
- Porq se ve mejor
- Porque expresa mejor lo que quiere decir y sé entiende bien
- Cercanía
- U
- Se entiende mejor y es más claro
- Fondo negro y texto (se lee y llega más rápido el mensaje)
- Porsque si
- Vale más un videos k mil palabras....
- Porqué lo dice dando la cara y en la cara se ve el enfado
- Porque cuando habla una persona se explica mejor hablando
- He seleccionado la imagen de Joan Pala porque está en el avión y lo está contado en tiempo real a lo que le está sucediendo.
- Porque te está hablando directamente

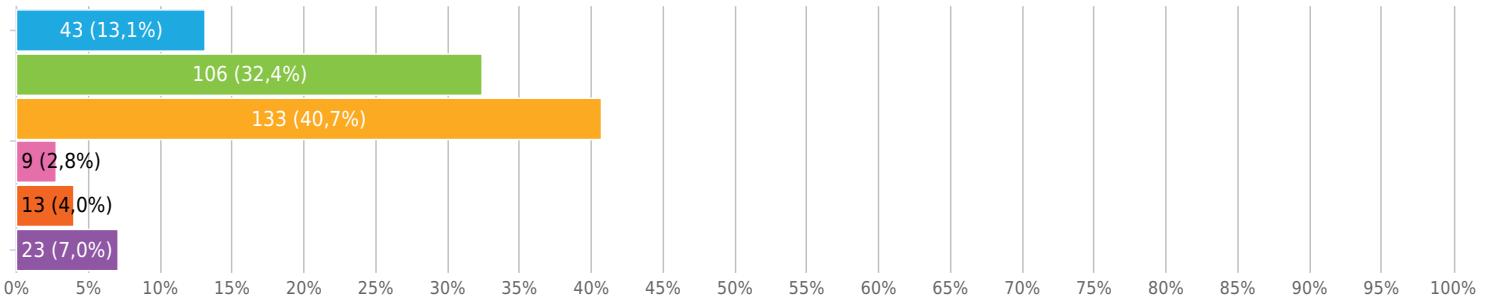
- Porque es mejor para comunicarse con la gente
- Da más credibilidad al estar dentro de el avión
- vídeo por que se puede observar el comportamiento humano en ese momento, el sentimiento que te transmite
- (2x) Porque me lo parece
- Video. Notas lo cabreada que realmente esta una persona
- Más directa
- Llama más la atención
- Vídeo, porque es más cercano y me parece más real.
- Es más efectiva y rápida
- Porque a parte de que se elimina a las 24 h, también se puede concretar más variado y que en el instagram clásico no se subiría.
- Los videos expresan más como se siente la persona en el momento, su rabia o su alegría y su expresividad, es importante si muertes una opinión y así, los seguidores, sabremos con más certeza si de erras le ha gustado o no le ha gustado nada.
- Mas claro!
- Aretha la galleta y el video de ella
- Video aretha la galleta
- No lo se
- Ves el estado de ánimo
- Porque sale la cara y explicando que ha pasado
- Imágenes
- Porque visualizas el problema
- No se. Porque se ve rápido.
- El mensaje
- Mas confianza
- Por ser más cercano
- Por la imagen
- Es más claro y conciso
- Video AReTaha la Galleha
- Por ser más real
- El video porque parece más creíble
- Dentro del avión explicas mejor lo sucedido
- La cara de agotado
- Más claro, idea sencilla, es más comunicativo
- Es más visual
- Porque las demás no se ven nada claro. Por lo menos está lo explica, aunque deberíamos saber si es creíble la chica.
- Habla directamente
- Porque se ve y lo comentas al momento
- Es directo, es de las letras en grande
- Porque me parecido mejor
- Porque es la moda
- Mas real

- Joan pala
- Rapido
- Por qué con este formato vas directo al grano sin rodeos
- Porque esa tía es una guerrilla
- Da mucha visibilidad al mensaje
- Muestra su cara
- Mas directo
- Una historia que ponga un texto y explicando el porqué de su queja.
- Sin rodeos más concreto y sin distracciones
- Vídeo Aretha, porque en ese momento la persona haciendo el vídeo realmente demuestra la verdad del problema y lo expresa con claridad
- Video Aretha La galleta
- Vídeo
- porque da más credibilidad a la queja que se expone
- Porque me parece más atractivo a nivel de llamar la atención de la gente
- Me parece mejor
- Mas creíble
- Creíble
- Porque es una forma más visual de entender el problema
- Llega más
- Ni p*ta idea
- Porque así se puede pensar mejor que decir y escribirlo de una forma mas... Inteligente, no se
- Da más explicaciones
- Porque al ser un video se expresa con mas claridad
- Porque se puede ver el problema
- Me gusta
- es mas facil de explicar y entender
- la verga, no se que poner porque me da peresa
- Más cercano
- Muy directo

40. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling después de visualizar los Stories:

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad	43	13,1 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad	106	32,4 %
● Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad	133	40,7 %
● Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad	9	2,8 %
● Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad	13	4,0 %
● Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad	23	7,0 %

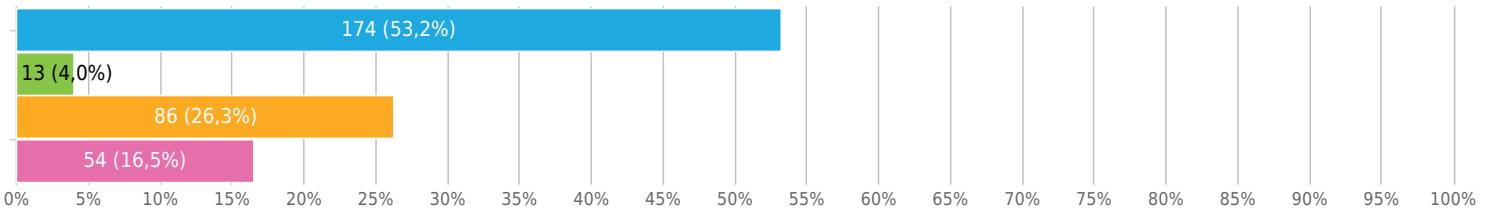


Horizontal bar chart showing the distribution of responses for question 40. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The bars are colored blue, green, orange, pink, red, and purple, corresponding to the six response categories listed in the table above. Each bar is labeled with its value and percentage.

41. ¿Seguirás volando con Vueling?

Elección simple, respuestas 327x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	174	53,2 %
● No	13	4,0 %
● No lo sé	86	26,3 %
● No viajo con Vueling, ni viajaré	54	16,5 %



Horizontal bar chart showing the distribution of responses for question 41. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The bars are colored blue, green, orange, and pink, corresponding to the four response categories listed in the table above. Each bar is labeled with its value and percentage.

42. ¿Por qué seguirás volando con Vueling?

Texto de respuesta, respuestas 324x, no respondida 3x

- Nunca he viajado con Vueling, pero tampoco volaría en un futuro
- Porque no vale la pena
- No viajo con vueling
- Porque es una aerolínea low cost
- Viajaré donde encuentre los vuelos más económicos
- Porque es low cost; no me
- Ofrece un servicio barato y, por el momento, priorizo eso antes que un servicio de más calidad (además de porque a mí todavía no me ha afectado ningún mal servicio de Vueling)
- A veces hay retrasos y cancelaciones pero intentan solventarlos y es una aerolínea barata
- Porque es el que escogen mis padres 
- puede que solo lo use si no hay ninguna otra aerolínea que se ajuste a mi presupuesto
- Aunque no me guste su servicio sigue siendo low cost
- No lo sé, quizás no siempre se den cancelaciones y retrasos
- Nunca he volado con esa línea, si en algún caso es la mejor opción, lo haré.
- Porque a mi no me ha pasado lo que a ellos
- (2x) No sé
- (5x) Barato
- Los vuelos los suelen cojer mis padres y son los mas asequibles.
- (4x) No se
- Porque el precio es asequible, y mayoritariamente los vuelos no son de muchas horas. Un poquito de paciencia y ya está
- Seguiría viajando con vueling si el precio es acorde, sino tiro de rayan, aun q en mi vida solo he pillado 2 aviones vueling, lo demás han sido swiss airlines, iberia y rayan
- Porque es una aerolínea low cost y esto es lo único que valoro a la hora de viajar.
- Porque alguna vez si que ha ido bien
- Porque yo no he tenido ningun problema con esa aerolinea
- Pues porque yo creo que hay que elegir entre gastarse mucho dinero y recibir un trato bueno o pues no pagar mucho y poder volar por precios muy bajos y un trato no tan bueno. Además puede que haya algunos vuelos que se retrasen y otros no. Eso suele pasar en todas las líneas, ese riesgo siempre está. Pero bueno yo solamente uso los aviones para mis vacaciones así que siempre voy con tiempo y no me importa mucho si llego más tarde.
- (3x) Porque es barato.
- Por su mala calidad
- Me parece una buena aerolínea, las veces que he viajado con ella no he tenido ningún problema
- Porque las veces que yo he volado con Vueling me han tratado muy bien y mi vuelo no ha sido cancelado ni retrasado
- (8x) Precio
- Porque es una aerolinea low cost que a pesar de todo algún día llegaré a usar
- Creo que hay que ser consciente del precio del vuelo, y de toda la seguridad que requiere volar.

- Oferta
- Tendría que ver si mejoran el servicio en el futuro pero no lo descarto
- Porque es barato y hay vuelos a muchas partes de Europa
- Mi experiencia personal es buena. Nunca he tenido problemas con vueling
- Parece bastante bueno
- Pq que si
- Porque es asequible y no siempre hay cancelaciones y retrasos
- No suelo viajar con Vueling y cuando he viajado no me ha dado problema
- (7x) Porque es barato
- Porque tienen precios asequibles
- (5x).
- Seguiría volando con esa compañía porque no he tenido ningún problema con ellos demomento
- Buen servicio en general
- Porque normalmente tiene precio más asequible
- Precios decentes
- Por la economía
- Mi experiencia personal no ha sido mala en general hasta el momento, por tanto seguiré. Sólo porque un influencer lo diga si mi experiencia me dice lo contrario me fío más de mi
- Nunca he viajado.
- No lo he hecho nunca
- Nunca he volado con Vueling, pero visto lo visto no lo haré, prefiero viajar asegurando o intentando que haya el menor número de problemas posible.
- Porque es lowcost
- nunca he volado con vueling
- (5x) Por el precio
- No he volado nunca con vueling
- he volado varias veces con vueling y el único retraso que viví fue en ibiza a causa del mal tiempo. creo que hasta que no me pase algo peor y de manera mas repetitiva no dejare volar con vueling
- (2x) Low cost
- Nunca volaré más
- No he viajado nunca con Vueling y en el momento en el que viaje con esta compañía podrá decidir bajo mi propio criterio sus cualidades y sus desperfectos.
- hasta ahora no tengo por que quejarme
- Porque nunca he tenido una mala experiencia y es mejor que otras compañiaas low cost como por ejemplo Ryanair
- No seguiré volando con la aerolínea porque he oido muchas quejas acerca de ella
- No lo hare por la calidad
- Debo probarlo y tener mi propia opinión
- No, Porque hay aerolíneas más baratas
- Sólo es la opinión de una persona, no varia mi criterio
- Porque son casos puntuales y no tiene powue ser siempre asi

- Nunca he viajado con Vueling, ni voy a viajar, porque estoy muy bien con Iberia. He viajado 6 veces con ellos y ningún problema de retraso, cancelación o servicio de mala calidad, también es low cost
- Es mas económico
- (3x) Precio asequible
- No vuelo con Vueling ni volaré porque no lo veo necesario, es verdad que es low cost pero existen otras que no sean igual de baratas pero si lo coges con tiempo puede ser igual de barato o incluso más .
- Porque es la que más destinos ofrece desde Barcelona.
- Si me resulta mejor que otra compañía sí
- Por los bajos precios
- Porque es accesible económicamente y creo que puede mejorar su servicio con tanta crítica social
- Porque mi experiencia hasta la fecha no ha sido tan terrible
- Porque la mayoría de las veces no han sido experiencias negativas
- Miro en general varias compañías. Pero Vueling está entre ellas. porque nunca he tenido ningún problema, a pesar de haber escuchado a gente hablar de retrasos y cancelaciones. Pero por ahora personalmente nunca.
- Si lo puedo evitar lo evito, pero es la forma más barata de volar junto a Ryanair
- Nunca he volado con vueling, por lo que no conozco la aerolínea y me informaría igualmente después de saber la opinión del vídeo
- Es barato y es la única línea q me lleva a mi destino,,
- Porque el caso anterior es muy poco usual
- No se si seguiría volando con vueling, ya que no he tenido ninguna mala experiencia, pero nunca es tarde para comparar otras opciones.
- Porque es barato y no viajo por motivos de trabajo por lo tanto me dan bastante igual los retrasos
- Porque yo no he tenido ninguna mala experiencia
- (2x) precio
- Me da igual
- (2x) ...
- (2x) No viajo
- No es de mis preferidas, ya que pienso que hay otras de mucha más calidad, pero dependiendo del viaje y de las ofertas que haya, no la descartaría
- Personalmente nunca he tenido problemas, quizás algún retraso, pero no lo recuerdo tanto como por ejemplo Ryanair
- Porque hasta ahora no he tenido una mala experiencia volando con Vueling, creo que es cuestión de suerte, son cosas que ni los empleados, ni la aerolínea puede evitar.
- No viajo mucho
- Por precio asequible comparado con otras aerolíneas
- porque a mi, personalmente me gusta
- Intento no tomar decisiones por los comentarios de influencers. Creo que en más de un caso, alguno se ha quejado de esa compañía y la ha seguido utilizando. Tampoco sé muy bien el porqué de volver a coger un avión con Vueling si se ha tenido una mala experiencia, no sé cómo va el mundo de los influencers... pero no cambiaría mi decisión por comentarios de ellos
- Precio bajo de vuelos
- Porque es barato , tiene buen servicio y es puntual
- Porque hay malas experiencias con todas las aerolíneas
- no viajó con vueling
- No me fio de las aerolíneas de Low Cost

- Si es la mas barata la cojo
- No viajo en avión. Contamina
- No sé si viajaré con Vueling porque no sé si en un futuro viajaré en si.
- He visto aerolíneas mejores.
- No me parece bien juzgar el servicio de algo en base a opiniones de gente que ha tenido malas experiencias. Prefiero basarme en las mías.
- Porque como para muchos siempre buscamos el menor precio y si ese es el de vueling pues ahí que voy jajaja
- Es barata y puedo llevar equipaje, personalmente tampoco he tenido tantísimos problemas
- No viajaré con vueling porque creo que hay compañías lowcost que ofrecen mejor servicio
- Es barata
- Porque he tenido buenas experiencias con la compañía la calidad y el servicio
- (3x) Dinero
- He dicho que no lo sé
- No vuelo con Vueling porque vuelo con Ryanair
- Las opiniones de influencers no me afectan, me baso en mis propias experiencias. Los influencers acostumbran a destacar y exagerar una única mala experiencia y nunca hablar de lo bueno a no ser que le paguen por ello. Además, cuando uno vuela en una low cost sabe lo que contrata, si quiere mejor servicio que pague más en otra aerolínea.
- Asequible econòmicamente
- (3x) No lo sé
- Por qué es barata.
- Porque actualmente es con la única que me puedo permitir viajar
- Porque siempre he tenido problemas con esa aerolínea.
- Es una companyia barata
- Porque en mi caso no he tenido ningún problema, sí lo he tenido con ryanair
- Perquè prioritzo l'experiència personal, tot i que les opinions de la gent són importants quan no coneixes un servei.
- Porque Siempre escojo la alternativa mas económica
- Porque, a veces, ofrece vuelos baratos
- Es fiable
- Es muy asequible, y de momento yo he tenido una experiencia buena aun sufrir un retraso de un par de horas
- No suelo viajar en avión
- (4x) No lo se
- He viajado alguna vez y me ha ido bien
- Mía experiencias han sido buenas y, como todas las compañías, en algún momento u otro sufrirán este tipo de problemas
- Todas las aerolineas sufren retrasos y pierden equipaje alguna vez
- No viajo con Vueling porque funciona fatal
- Decidí hace tiempo que no seguiría volando con Vueling por los retrasos, las cancelaciones y los problemas con el equipaje.
- Soy estudiante y el precio low cost siempre es atractivo en mi caso.
- No vuelo con esta aerolínea
- Porque cuando yo he ido con Vueling no ha habido ningun problema
- Barata
- Porqué cuando he viajado con Vueling no he tenido ningún problema

- Porque nunca me ha pasado nada con ellos y es barato igualmente
- Porque todo el mundo conoce Vueling, no me lo descubrirá un influencer. Cuando decides viajar con Vueling, sabes por qué lo haces y a lo que te arriesgas
- Por la asequibilidad de los vuelos en determinadas épocas del año
- soy pobre no viajo en avión
- Porque es barato y solo falla a veces
- barata
- Porque soy pobre
- Porque lo que le haya pasado a un influencer no me importa mucho
- Compañía con muchas conexiones desde Barcelona y al ser de IAG, me inspira confianza
- Porque de momento no he tenido ningún problema con Vueling y hasta que no me afecte a mí no pensare en dejar de volar con vueling
- Por el precio, y porque yo nunca he tenido ningun problema y me fio, de momento, de mi experiencia personal y propia
- Esta bien de precio y tiene vuelos a destinos que me interesan
- Porque es cómoda y económica pese a retrasos que tiene a veces.
- Opinión diferente
- Els servicio que he recibido sigue siendo bueno y tienen buenos precios.
- Las pocas veces que la he cogido ha dos bien
- Primero tengo que saber como es volar con vueling
- Low cost, no he tenido muy mala experiencia propia
- Porque esto pasa con mas aerolineas, no solo con vueling
- (2x) Porque es barata
- Porque llevo años volando con tesa compañía y no he tenido nunca ningún problema. Viajo con mucha frecuencia Bcn-Tenerife con vueling. Dependiendo del precio también voy con Norwegian o con Ryanair. La que menos me gusta es Ryanair
- Porque son más baratos los vuelos
- No me importaría viajar con Vueling; aceptando que el servicio que dan. Si elijo un vuelo con Vueling es por el tema económico, no por el tema de calidad.
- Al tener retrasos, no seguiría viajando con vueling
- A mi no me ha pasado eso de momento y no tendría porqué pasarme a mi. Además no he volado con vueling
- Viajo con otra aerolínea
- Si el precio es el más barato lo haré
- Porque salen muchos vuelos al día y algo siempre tiene que fallar. Porque a ellos les haya ido mal no tiene porque a mí también.
- Porque el precio es barato y cuando he viajado yo el servicio ha sido de càlids, auqneu han habido retràs os importantes
- (2x) Porque esta bien
- No he volado en ella
- (3x) Me gusta
- No he viajado con Vueling nunca
- No vuelo con la compañía desde hace varios años, exactamente desde que tuvo un retraso de 5 horas donde no me aseguraban el asiento
- No sé si seguiré viajando con vueling
- Por las quejas que he leído y oído no lo experimentare
- Barato, aunque aveces haya retrasos pero por el precio tiene una calidad adecuada

- Por las malas experiencias de la gente
- No viajo con Vueling ya que hay más compañías, y considero que dan menos problemas y siempre ayudan con los problemas, Vueling después de esto parece ser decepcionante
- No seguiré, ya que le de otra oportunidad otra persona y si va bien me pienso en dársela yo también
- precio calidad buenos
- Por hace unos meso volé con esta compañía, ya a pesar de que puedan tener cancelaciones o retrasos, tiene un buen servicio, yo me sentí muy cómoda en todo momento y volvería a volar con esta compañía
- No he viajado nunca con Vueling
- Por que ofrece algunos destinos que las demás compañías no, por ejemplo volar a Rennes. Y por que es barata.
- Me gusta, cancelaron mi vuelo de vuelta a bcn, estando en Madrid, me pagaron hotel comidas y cenas, desayuno, y me pusieron transporte privado para moverme
- Porque me parece un buena aerolínea
- prefiero otras aerolíneas
- No viajo con Vueling, viajo con mis padres :)
- Porque es de low cost
- Por las experiencias de varias personas
- Porque creo que es un caso especial
- Por que no hay retrasos
- Si necesito un vuelo a corta distancia y sale más barato que otro vuelo, lo utilizaría, sí utilizas una aerolínea barata, no hay por qué quejarse, no hay lujo ni nada por el precio
- porque vuelo con iberia asi sera siempre
- (2x) Nunca he viajado con vueling
- No seguiré viajando porque prefiero algo más caro pero seguro , hay un dicho que dice lo barato sale caro y a veces es verdad .
- Porque es una aerolínea de confianza y recomendada por muchísima gente
- No viajaría con ellos
- Comodidad
- Porque yo no he tenido problemas
- Porque para hacer viajes cortos a nivel nacional es cómodo y prefiero esta compañía a otras de la competencia.
- No volare con vueling porque ya tengo otra compañía
- Porque es barato, y aunque haya pasado eso, me parece que en otras aerolíneas también sucede, no me parece que sea culpa suya solo, y mi experiencias de vuelos con ellos han sido buenas.
- Nunca me ha pasado nada malo
- Me gusta mucho cuando viajo con vueling
- Tiene buen servicio y bajo coste
- No seguiría volando porque siempre se retrasa o cancelan
- Porque después de ver las publicaciones está visto que no es una buena aerolínea
- Mi experiencia a sido buena
- Por las malas quejas no seguiría, pero las veces que yo he viajado he estado bien
- No
- Las cancelaciones no son culpa de la aerolínea normalmente....

- Por es barata y va a destinos q otras marcas no van
- Porque cuando yo viaje en Vueling todo fue muy bien i e viajado con ellos 6 veces i ninguna a pasado nada
- No voy a seguir volando con Vueling
- Porque son muy amables,puntuales y no cuesta mucho dinero
- No me parece que sea muy eficiente, prediero ir con otra compañía y probar vueling cuando sea eficaz.
- por que al final no está tan mal
- (2x) Depende de precio
- No volaría, pero no volaría con ellos por experiencias propias
- Si
- No, porque no me transmite confianza
- Porque las veces que he cogido vueling, me han tratado bien y han avido pocos retrasos
- A pesar de que tenga retrasos o cancelaciones sigue siendo una aerolínea lowcost y que tiene disponible cantidad de vuelos a todas horas.
- No se si volare!
- Voi a casa y Vueling vuelta a ese aetopuerto
- Porque me gusta mucho a veces
- No suelo viajar
- Porque es asequible a lo que yo puedo permitirme, si los influencers tienen tantas quejas, tienen bastante dinero como para permitirse una aerolinea que no sea lowcost
- Coincidencia
- Porque de momento no he tenido problemas
- No he viajado nunca con vueling
- Mi propia experiencia es positiva
- Por su precio
- Porq cuando yo he volado no he tenido ningun problema
- E viajado mucha veces estoy contenta
- Porque no he tenido ningún problema hasta la fecha
- No lo se,
- Por precio
- Porque es una buena empresa y dentro del servicio los costos, es lo mejor que hay
- Buen precio y maletas incluidas
- Porque es low cost
- No creo recordar volar nunca en Vueling.
- Por Q es la q mas destinos tiene.
- Siempre viajo en Ryanair
- Porque tiene precios asequibles
- Moda
- No vuelo
- Porque no a todos les pasa igual , por uno no pueden pagar todos
- Porque no se puede golpear al piloto
- No he volado con Vueling

- Nose
- No me da confianza
- En si es que no he volado nunca con Vueling, ni con otras aerolíneas.
- No uso vueling ni lo usaré porque no viajo y si viajo tengo un contacto que me los da un muy buen precio
- Puntuales
- Si vuelvo a volar con Vueling alguna vez, no será elegido como primera opción
- No lo sé...
- Porque el trato me parece bien
- Nunca he tenido ningún problema con ellos
- no viajo
- Por sus precios asequibles
- Viajo con Iberia siempre porque soy piloto de esa aerolínea
- No viajaré porque no sé
- Low cost
- Mejor buscar otra aerolínea con más buenos comentarios
- Por dinero
- Por que quiero
- Nunca he viajado con vueling, y si viajo algun dia, ya veré si vale la pena o no, eso podia haber sido solo una vez o no se
- De momento a mí no me ha dado problemas
- Porque es barato y las experiencias que he tenido han sido muy buenas
- Bajos precios y buena calidad a pesar de algunos retrasos
- No viajó con Vueling prefiero aerolíneas de más confianza
- porque no tratan bien
- por las experiencias que han tenido otras personas

Ajuste del encuesta

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  | Preguntas por página | Múltiples |
|  | ¿Permitir envíos múltiples? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Permitir volver a las preguntas anteriores? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Mostrar los números de las preguntas? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Aleatorizar el orden de las preguntas? | <input type="checkbox"/> |
|  | ¿Mostrar barra de progreso? | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | ¿Recibir notificaciones de respuesta por e-mail? | <input type="checkbox"/> |
|  | ¿Protección con contraseña? | <input type="checkbox"/> |
|  | ¿Restricción por IP? | <input type="checkbox"/> |

Anexo: Encuesta

Impacto del contenido negativo compartido por influencers a través de Instastories

¡Hola! Estoy haciendo mi Trabajo de Fin de Grado y para poder continuar con la investigación, necesito que me respondáis esta encuesta sobre Instagram, Influencers y aerolíneas.

No os quitará más de 5 minutos. ¿Os animáis? Me harías un favorazo.

¡Muchas gracias! :)

1. Sexo

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- 12-17 años
- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-50 años
- 51-60
- Más de 60

3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Todos los días y varias veces al día
- Cada día
- Algunos días de la semana
- De semana en semana
- No uso redes sociales

4. ¿Utilizas Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No

5. ¿Cuál es la red social que más usas?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta. WhatsApp se excluye como red social.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Otro...

6. ¿Por qué usas Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Todo el mundo está ahí, incluyendo mis amig@s
- Me gusta la fotografía, es una red social muy visual
- Otro...

7. ¿Para qué usas mayoritariamente Instagram?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más respuestas*

- Cotillear
- Entretenarme
- Inspirarme
- Crear contenido

8. ¿Qué usas más?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Instagram clásico
- Instagram Stories
- Ambos
- Ninguno

9. ¿Cuál es la diferencia principal, según TU USO, entre el contenido de los posts normales y de Stories?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- La duración: Las Stories solo duran 24 horas
- Las Stories se presentan en orden cronológico e Instagram clásico no
- En Stories se puede ser más interactivo con los usuarios
- Las publicaciones de Instastories son más reales y directas que las de Instagram clásico
- Las imágenes de Instastories son de peor calidad que las de una publicación del feed

10. Como espectador en Instagram Stories, prefieres:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Fotografía
- Vídeo
- Indiferente

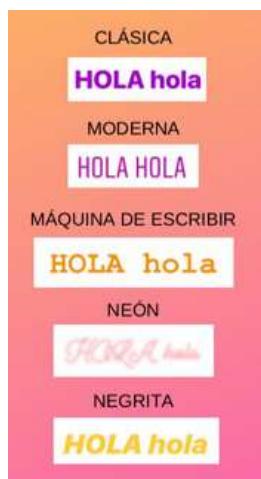
11. ¿Con qué intención principal incluyes GIFs y stickers en un Stories?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Para que quede claro el mensaje y no dé lugar a malentendidos
- Para hacer más gracioso el stories
- Para hacerlo visualmente más atractivo
- Otro...

12. Cuando usas texto en Instagram Stories, ¿qué tipografía sueles utilizar mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- Clásica
- Moderna
- Máquina de escribir
- Neón
- Negrita

13. ¿Con qué intención escoges la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: Escojo la que más me gusta
- Comunicativa: según lo que comunique. Si quiero destacar algo, empleo otra tipografía
- Temática: acorde a la temática de la publicación
- Sin criterio, la que me sale por defecto

14. ¿Con qué intención utilizas el resaltado de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: me gusta más así
- Legibilidad: lo uso para que se vea bien el texto
- Comunicativa: para destacar una palabra o frase
- Sin criterio

15. ¿Con qué intención escoges el color de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estética: escojo el que más me gusta y queda mejor
- Comunicativa: según lo que comunique
- Temática: acorde a la publicación
- Legibilidad: para que se vea bien el texto
- Sin criterio, el que me sale por defecto

16. ¿Sigues a algún influencer?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé

17. ¿Sigues en Instagram a algún influencer de lifestyle? (entendiendo por influencer de lifestyle a aquel que comparte contenido sobre su día a día en RRSS)

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé

18. ¿Sigues a alguno de los siguientes Instagrammers?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más respuestas*

- Gigi Vives (@gigi_vives)
- Marc Forné (@marcforne)
- Aretha Fusté (@arethalagalleta)
- Joan Palà (@joanpala)
- Laura Escanes (@lauraescanes)
- No

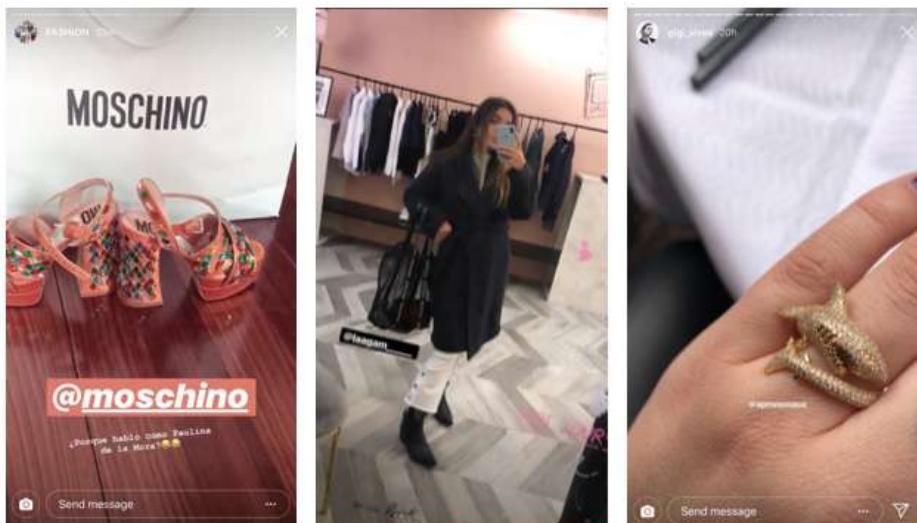
19. Como espectador, ¿con qué criterio crees que los influencers seleccionan las características de la tipografía mayoritariamente?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Estético: lo que les guste más
- Comunicativo: que no dé lugar a confusiones
- Marca Personal: dependiendo del uso de la tipografía y los colores se puede identificar de qué influencer es la publicación
- Moda: la tendencia del momento. Si se lleva la letra pequeña, lo escribirán pequeño
- Sin criterio
- No sé, no sigo a influencers

20. Independientemente de los productos que se muestran en las imágenes, teniendo en cuenta el tamaño de la tipografía y el estilo, ¿en qué usuario pincharías antes?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- @moschino
- @laagam_
- @apmonaco

21. Principalmente, ¿por qué sigues a influencers?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Me identifico con algunos influencers
- Me entretiene y me sirve como fuente de inspiración
- Por entretenimiento y curiosidad
- Me sirve como cebo para conocer productos
- No sigo a influencers

22. ¿En algún momento has llegado a modificar tu comportamiento por alguna de sus publicaciones? (ya sea comprando una prenda o haciéndote pensar en algo que antes no pensabas)

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, más de una vez
- Sí, alguna vez
- Sí, en un momento puntual
- No
- No lo recuerdo
- No sé, no sigo a influencers

23. ¿Consideras que los influencers son personas de confianza y cercanos con sus seguidores?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- No sé, no sigo a influencers

24. Si en Instagram Stories el influencer enseña la cara, ¿lo consideras más cercano y creíble?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí
- No
- Indiferente
- No sé, no sigo a influencers

25. ¿A qué formato de stories consideras que mayoritariamente atribuyes más credibilidad y cercanía del influencer?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



- Fondo Sólido + Texto



- Foto + Texto



- Foto Influencer + Texto



- Vídeo Influencer + Texto

26. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de un POST PATROCINADO

Instrucciones de pregunta: *De Nada Creíble a Muy Creíble*

☆☆☆☆☆ / 5

27. Indica en la siguiente escala el nivel de credibilidad que atribuyes al discurso de los influencers cuando se trata de una **QUEJA** sobre una marca

Instrucciones de pregunta: *De Nada Creíble a Muy Creíble*

☆☆☆☆☆ / 5

28. ¿Alguna vez has visto contenido de un influencer relacionado con alguna aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, en más de una ocasión
- Sí, alguna vez
- No
- No recuerdo
- No, no sigo a influencers

29. ¿Dónde compartió el influencer ese contenido sobre la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Publicación de Instagram
- Instagram Stories
- No he visto ningún contenido
- No sigo a ningún influencer

30. ¿Cómo era el contenido del influencer para la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Positivo
- Negativo
- No recuerdo
- No he visto ningún contenido
- No sigo a ningún influencer

31. ¿De qué aerolínea(s) se trataba?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una o más de una respuesta en caso de haber visto contenido de más de una aerolínea*

- Ryanair
- Easyjet
- Vueling
- Iberia
- No he visto ningún contenido sobre aerolíneas
- Otro...

32. ¿La publicación sobre la experiencia del influencer ha afectado a la percepción que tienes de la aerolínea?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Sí, ha afectado positivamente a la imagen que tengo de la compañía
- Sí, ha afectado negativamente a la imagen que tengo de la compañía
- No, no ha afectado a mi percepción
- No lo sé
- No he visto ninguna publicación

33. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de las aerolíneas low cost:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Son baratas, puntuales y servicio de buena calidad
- Son baratas, puntuales, pero servicio de mala calidad
- Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones. El servicio es de calidad.
- Son baratas, pero hay retrasos y cancelaciones, y el servicio es de mala calidad.

34. ¿Por qué viajas con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Precio asequible
- Precio asequible y buen servicio
- Buen servicio
- No viajo con Vueling
- Otro...

35. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad.
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad.
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad.
- Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad.

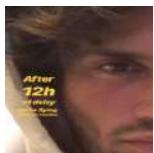
36. ¿Cómo han sido MAYORITARIAMENTE tus experiencias con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Puntual, servicio de calidad
- Puntual, servicio de mala calidad
- Retrasos, servicio de calidad
- Retrasos, servicio de mala calidad
- Cancelaciones, servicio de calidad
- Cancelaciones, servicio de mala calidad

37. Visualiza las siguientes publicaciones de InstaStories *Por favor, no respondas a esta pregunta. Las votaciones no se contabilizarán*

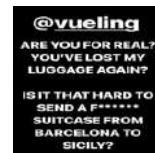
Vídeo: <https://www.youtube.com/embed/u-LyDEQ8ahU>



Cara influencer



Foto



Texto

38. ¿Qué formato de Stories te parece más efectivo para comunicar una queja?

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*



Vídeo Aretha La Galleta



Imagen Marc Forné



Imagen Joan Palà

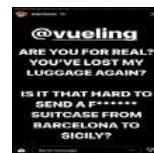


Imagen Marc Forné (Respuesta 4)

39. ¿Por qué has seleccionado que te parece más efectivo ese formato de Stories?

Instrucciones de pregunta: *Por favor vuelve a indicar qué formato has seleccionado en la pregunta anterior*

40. Marca la idea más acorde a la imagen que tengas de Vueling después de visualizar los Stories:

Instrucciones de pregunta: *Selecciona una respuesta*

- Vueling es una aerolínea low cost, puntual, con un servicio de calidad
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, pero un servicio de calidad
- Vueling es una aerolínea low cost, con retrasos y cancelaciones, y un servicio de mala calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost. Es puntual, con un servicio de calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost y no es puntual. Pero tiene un servicio de calidad
- Vueling no es una aerolínea low cost, no es puntual y tiene un servicio de mala calidad

41. ¿Seguirás volando con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí
- No
- No lo sé
- No viajo con Vueling, ni viajaré

42. ¿Por qué seguirás volando con Vueling?

Instrucciones de pregunta: *En caso de 'No seguir volando con la aerolínea' indícalo y explica por qué*

