

La publicidad actual. La estética y los influencers

Ilham Aynaou Bouderrah y Vladimira Ponomarenko.

Tutores: Isabel Moreno Vivancos¹, Maite Pellicer Jordá².

¹IES Domingo Valdivieso; ²Universidad de Murcia



estetica.influencers
Introducción

INTRODUCCIÓN

¿Qué es la publicidad? La publicidad es una manera de comunicación que busca el acercamiento hacia el público para poder informar y dar a conocer un producto, intentando conseguir así que este sea más consumido. A lo largo de cientos de años ha ido evolucionando hasta llegar al punto actual.

La publicidad se usa mayoritariamente para divulgar una información determinada, tanto de manera directa como indirecta. Puede usar un lenguaje subjetivo que apela al subconsciente haciendo así que el producto que se quiera transmitir llame más la atención.

Podríamos definir el concepto 'influencer' como un personaje público que atrae a muchas otras personas, ya sea por el contenido que sube a sus redes sociales o por lo que intenta transmitir a sus seguidores. La influencia de estos puede repercutir más en la sociedad que otros medios de publicidad porque suele llegar a un número mayor de personas que los tienen como referencia, es decir, en algunos casos quieren parecerse a ellos o tener algo en común. A causa de esto, la publicidad pasa a ser una actividad omnipresente en los medios de comunicación en la vida de todas las personas y así es como modela estereotipos culturales y uniforma las respuestas y conductas.

Hemos decidido elegir la estética como punto de partida para comprender parte de algo tan masivo que controla gran parte de nuestras vidas.

estetica.influencers
Metodología

METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo hemos dividido este mismo en dos partes, una teórica donde ponemos por escrito todos los datos que hemos ido recogiendo en la segunda parte, es decir, la práctica.

Nosotras nos hemos centrado en las imágenes estáticas, aquellas hechas estratégicamente para llamar la atención del consumidor. Y, por lo tanto, en como los *influencers* las usan para atraer a las personas y elevar el número de ventas del producto. Nuestra intención era conseguir estudiar si realmente una imagen en la que un personaje conocido, era sinónimo de más ventas que una imagen en la que solo se centran el producto.

A raíz de esto hemos decidido realizar dos encuestas a personas de entre 16-17 años: La primera encuesta intenta centrar la atención en los influencers que tienen más popularidad entre los jóvenes y descubrir la forma en la que publicitan los productos. La segunda encuesta se enfoca al tema de la estética, es decir, buscamos comprender si realmente esta publicidad que usa a adolescentes funciona en realidad y el impacto que esta tiene en ellos.

Nos hemos basado en la red social de *Instagram* para poder realizar el trabajo y sacar de este conclusiones sobre el mismo.

estetica.influencers
Conclusiones

CONCLUSIONES

- Según los resultados de ambas encuestas, los jóvenes de entre 16-17 años suelen ser atraídos por *influencers* con un estilo de vida ambicioso, ya que desean compartir una forma de vida similar a la de estos.
- La primera encuesta nos ha demostrado que la mayoría de adolescentes siguen a personas que tratan temas, tanto de belleza como de comedia, y que, a su vez, se sienten persuadidos por el contenido que suben.
- No hemos descubierto si los cánones de belleza son específicamente influidos por estos personajes populares, pero con la segunda encuesta, se ha probado que las imágenes más trabajadas que muestran una belleza más estandarizada, en la actualidad, atraen más que una imagen descuidada y con un formato simple.
- Centrándonos en las imágenes donde aparecen las personas, el público (en este caso los adolescentes) suele elegir la que demuestra que su estilo de vida es ejemplar o, más bien, lujoso.
- Sobre la publicidad engañosa, todavía estamos en proceso de concluir y saber si esta atrae de una manera ficticia al consumidor.

OBJETIVOS/HIPÓTESIS

- Objetivos**
- Conocer cómo afecta la publicidad a través de la red social *Instagram*.
- Entender si la publicidad afecta a los cánones de belleza en la actualidad.
- Conocer la conducta de adolescentes de entre 16-17 años a raíz del influjo que les producen los *influencers*.
- Explicar cómo funciona la publicidad a través de la estética en las fotografías.
- Averiguar si la publicidad es engañosa.
- Hipótesis**
- La publicidad puede influir de manera distinta en las personas según sea transmitida.
- Los cánones de belleza pueden ser creados por la publicidad que crean los *influencers* en las redes sociales.
- Las personas podrían verse más influenciadas por publicidad creada por mediadores con estilos de vida que les atrae.
- La publicidad es engañosa.

