

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo de Fin de Grado

“Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2016/2017

Autor

Marta Viñuelas García

Tutor

Jorge David Fernández Gómez

D. Jorge David Fernández Gómez, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, de diciembre de 2017

Fdo. Jorge David Fernández Gómez

Índice

Resumen	5
Palabras claves	5
Introducción	6
Justificación.....	6
Objetivos.....	6
Hipótesis	7
Metodología.....	7
1. Influencias en la figura del prescriptor	8
1.1. Influencia de los <i>stakeholders</i>	8
1.2. Influencia de los grupos de referencia	8
1.2.1. Concepto de grupo.....	8
1.2.2. Concepto de grupo de referencia	9
1.2.3. Concepto de subcultura de consumo	10
1.3. Influencia de los líderes de opinión	12
2. Surgimiento de los prescriptores en publicidad	16
2.1. Los expertos	17
2.2. Los figurantes.....	19
3. Famosos y celebridades	22
3.1. Concepto	22
3.2. Evolución.....	25
4. Prescriptores 2.0: <i>influencers</i>	29
4.1. Concepto de <i>influencer</i>	29
4.2. Emergencia de los <i>influencers</i>	32
4.3. <i>Celebrities</i>	34

4.4. <i>Influencers</i> como <i>Brand Ambassadors</i>	36
5. Investigación empírica	37
5.1. Entrevista en profundidad	37
5.2. Grupo de discusión	38
5.3. Discusión	39
6. Conclusiones	41
Referencias bibliográficas	43
ANEXOS	48
ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A MARÍA HERNÁNDEZ (MARÍA LAWLIET)	48
ANEXO 2. GRUPO DE DISCUSIÓN	52

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado se centra en el papel que ejerce la figura del *influencer* en la generación '*millennial*' y su percepción por parte de este público. Por consiguiente, para poder indagar en este tema, se ha realizado una recopilación de información acerca del fenómeno de los *influencers*, su evolución y las distintas influencias que han llevado a su emergencia. Una vez asentado el marco teórico, se ha llevado a cabo una investigación mediante herramientas como la entrevista en profundidad y el grupo de discusión, a través de la cual se indaga en la relación entre *influencer* y generación '*millennial*' con el objetivo de contrastar nuestra hipótesis. El propósito de este proyecto es asentar las bases teóricas de esta figura, que ha obtenido una gran relevancia en el panorama 2.0 en un periodo corto de tiempo, y comprobar su influencia en la población, centrándonos en concreto en los '*millennials*'.

Palabras claves

Influencia, prescriptores, *influencers*, redes sociales, generación '*millennial*'.

Introducción

Justificación

El fenómeno de la influencia está presente en la vida de las personas y resulta de gran importancia debido a que es capaz de cambiar actitudes y comportamientos en los mismos.

Fruto de la interacción entre las personas, surgen los líderes de opinión, personas que poseen una serie de características, entre ellas la credibilidad, y que son capaces de ejercer una influencia directa sobre un colectivo.

Las marcas a través de la publicidad han querido acercarse a sus públicos otorgándole credibilidad a sus productos. Buscando esa credibilidad, entre otras características, y teniendo en cuenta la importancia de la influencia entre los individuos, han surgido en el mundo publicitario los llamados prescriptores.

A través del paso del tiempo y el avance de la tecnología, se ha ido incrementando el número de prescriptores en la sociedad y han traspasado los medios convencionales. Los prescriptores han evolucionado y llegado al panorama 2.0, en el que cualquier persona puede convertirse en uno, naciendo así los denominados *influencers*. En la actualidad han obtenido gran notoriedad debido al gran auge que han vivido en un corto periodo de tiempo y la importancia que han obtenido para las empresas, ya que con los recursos con los que se cuentan hoy (las plataformas sociales) se puede llegar a un gran número de individuos.

Estas plataformas sociales juegan un papel fundamental en cuanto a la influencia en la generación '*millennial*'. Han cobrado tal importancia en los últimos años que según un estudio realizado en 2015 por la empresa japonesa Takumi, se encuentran entre los 15 agentes que más influyen en el comportamiento del consumidor (Cfr. Stewart, 2015).

Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado se presenta el siguiente objetivo general:

- Analizar la percepción de los *influencers* entre el segmento de la sociedad más sensible a estas recomendaciones (generación '*millennial*') y determinar su grado de influencia.

Para abordar este objetivo general, se han planteado varios objetivos secundarios:

- Conocer las influencias que han llevado al surgimiento de los prescriptores.

- Establecer las bases teóricas de los prescriptores.
- Conocer la evolución que han llevado a cabo los prescriptores hasta la actualidad.
- Conocer la figura del *influencer* en el panorama digital, su evolución y su tipología.
- Conocer el comportamiento de la generación '*millennial*' con los *influencers* en las redes sociales.

Hipótesis

Debido al cambio en el paradigma comunicacional, favorecido por la aparición de internet y las plataformas sociales en concreto, los *influencers* se han convertido en una figura fundamental para la población '*millennial*'. Esta generación además de representar un alto porcentaje entre los usuarios de las redes sociales, se trata de un grupo poblacional fácil de influir.

Por lo tanto, nuestra hipótesis es la siguiente: "Los *influencers* juegan un papel importante en la influencia de la generación '*millennial*'".

Por ello se profundizará acerca del poder de influencia y recomendación por parte de los *influencers*, y cómo este poder es percibido por los '*millennials*'.

Metodología

Para la elaboración del presente Trabajo Fin de Grado, en primer lugar se ha establecido el marco teórico y a continuación se ha realizado una investigación empírica.

La elaboración del marco teórico se ha basado en la observación documental y se ha realizado una revisión bibliográfica de la literatura existente acerca del tema tratado en el presente trabajo.

La investigación empírica se ha dividido en dos partes, por un lado, se ha realizado un grupo de discusión para analizar a los receptores y, por otro, se ha elaborado una entrevista en profundidad, la cual se le ha realizado a una *influencer* presente en varias redes sociales, seleccionada por la evolución que ha sufrido y la importancia que ha obtenido en un periodo corto de tiempo.

1. Influencias en la figura del prescriptor

1.1. Influencia de los *stakeholders*

El término *stakeholder* fue empleado por primera vez por el Stanford Research Institute (actualmente conocido como SRI International) en un memorándum publicado en 1963, el cual define el concepto como “those groups without whose support the organization would cease to exist.” (Freeman, 1984: 31). Originalmente eran considerados como *stakeholders* empleados, accionistas, clientes, proveedores, prestamistas y la sociedad.

El concepto de *stakeholder* ha ido evolucionando desde su aparición por primera vez en el memorándum, y son numerosos los autores que han proporcionado su propia definición con diferentes matices pero conservando la idea inicial. Tal y como propone Navarro García (2012: 73), las definiciones más relevantes que muestran esta evolución desde el concepto original son:

- “[...] all of those groups and individuals that can affect, or are affected by, the accomplishment of organizational purpose” (Freeman, 1984: 25).
- “Son llamados colectivamente *stakeholders* de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (Navarro García, 2012: 87).

Esta involucración de nuevas partes interesadas en el pensamiento empresarial que anteriormente no se contemplaban, ha provocado que las organizaciones cesen de tomar decisiones pensando en sus propios intereses y comiencen a tomarlas basadas en las necesidades de los *stakeholders* (Cfr. Orozco Toro y Ferré Pavia, 2011: 112).

1.2. Influencia de los grupos de referencia

Antes de profundizar en materia de los grupos de referencia y su implicación en el proceso de influencia, debemos mencionar el concepto de grupo. Por naturaleza, el ser humano tiene la necesidad de formar parte de una comunidad y para ello se han creado todo tipo de grupos a lo largo de la historia (Cfr. Celaya, 2011: 101).

1.2.1. Concepto de grupo

Un grupo está constituido por “dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y tienen ciertas relaciones entre sí, definidas explícita o implícitamente, de tal suerte que sus comportamientos son interdependientes” (Hawkins, Best y Coney, 2004: 214).

Cooley profundiza en el concepto de grupo y propone una clasificación en grupos primarios y secundarios. Los grupos primarios se caracterizan por la cooperación y

asociación íntima cara a cara, además resultan esenciales en la formación de la naturaleza social y los ideales del individuo. La familia y los amigos forman las esferas fundamentales de los grupos primarios y pueden considerarse universales, correspondientes a todos los tiempos y etapas de desarrollo. Los grupos primarios resisten mejor los cambios que las relaciones más elaboradas, fruto del contacto con los grupos secundarios (Cfr. Cooley, 1909: 23-26).

El grupo secundario ha sido denominado posteriormente con este término por sociólogos y "es un sistema social que funciona regido por instituciones (jurídicas, económicas, políticas, etc.), dentro de un segmento particular de la realidad social (mercado, administración, deporte, investigación científica, etc.)" (Anzieu y Martín, 1971: 25). Siguiendo a Anzieu y Martín, se caracterizan por tener un grado de organización elevado, relaciones funcionales entre los miembros y una clara diferenciación de roles.

Posteriormente, Hawkins et al. (2004: 214-215) proponen que los grupos se pueden clasificar siguiendo tres criterios: membresía, tipo de contacto y atracción.

- El Diccionario de la Real Academia Española define a la **membresía** como la "condición de miembro de una entidad".
- El **tipo de contacto** implica la relación o trato entre los miembros del grupo, dependiendo de la frecuencia de este contacto podemos distinguir entre grupos primarios y grupos secundarios. Debemos tener en cuenta que cuanto mayor es el número de integrantes de un grupo, el contacto interpersonal entre ellos disminuye.
- La **atracción** implica el deseo que tiene un individuo de ser miembro de un grupo.

1.2.2. Concepto de grupo de referencia

Hawkins et al. definen el grupo de referencia como "un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados como base de comportamiento actual" (2004: 214).

Merton elaboró la teoría de los grupos de referencia en 1968, cuya premisa básica es que estos grupos influyen y determinan una parte del comportamiento del hombre. Por otra parte, la influencia de estos grupos es tal que una persona puede desarrollar sus sentimientos y actitudes a partir de esta, incluso el individuo toma los patrones de otros que considera importantes para él como base para elaborar sus propias comparaciones, apreciaciones y elecciones (Cfr. Delgado Herrera, 2006: 2).

Volviendo al criterio de atracción mencionado anteriormente, es en este punto donde intervienen los grupos de referencia. Hawkins et al. (2004: 215), dividen los grupos de referencia en: grupos disociativos y grupos de aspiración. Cuando la atracción es

negativa nos encontramos ante grupos disociativos, mientras que cuando es positiva estamos ante grupos de aspiración. Los individuos que quieren formar parte de los grupos de aspiración de manera real o simbólica, obran como ellos suponen que el grupo deseado actúa.

El hecho de pertenecer a un grupo no es exclusivo, lo cierto es que la mayoría de los individuos pertenecen a varios grupos simultáneamente y además tienen el deseo de pertenecer a otros distintos. Cuando un individuo forma parte de más de un grupo, toma a uno de ellos como punto de referencia en todos los ámbitos. Incluso, el individuo no siempre forma parte de un grupo durante toda su vida, sino que cambia conforme va desarrollándose como persona (Cfr. Hawkins et al., 2004: 214).

En cuanto al grado de influencia del grupo de referencia, Hawkins et al. (2004: 222 y 223) afirman, por un lado, que este es mayor cuando “el uso del producto o marca es notorio para el grupo” y “mientras menos necesidad hay en un artículo”, mientras que, por otro lado, afirman que la presión de las normas del grupo es mayor “cuanto más compromiso siente un individuo con un grupo” y “cuanto más relevante sea una actividad para el funcionamiento del grupo”. “La influencia personal tiene un peso especialmente grande cuando (1) los productos son caros, arriesgados o se compran con poca frecuencia y, (2) cuando los productos sugieren algo sobre el estatus o gusto del usuario” (Kotler y Keller, 2012: 487).

1.2.3. Concepto de subcultura de consumo

Resulta especialmente interesante para el presente estudio el concepto de subcultura de consumo por su implicación en el proceso de influencia. Se denomina subcultura de consumo a un grupo basado en el consumo (Hawkins et al., 2004: 216).

El término fue introducido por primera vez por Schouten y McAlexander en 1995 a raíz de una investigación realizada entre los usuarios de motocicletas Harley Davidson en Estados Unidos. Los autores, al hablar de subcultura de consumo, se refieren a un subgrupo distintivo de la sociedad que se auto selecciona sobre la base de un compromiso compartido con una clase de producto, marca o actividad de consumo particular (Schouten & McAlexander, 1995: 43).

Tanto Schouten y McAlexander (1995: 43) como Hawkins et al. (2004: 217) proponen que las subculturas de consumo se caracterizan por: 1) tener una estructura social, jerárquica e identificable; 2) tener un conjunto de creencias o valores compartidos entre los miembros del grupo; y 3) tener un argot, rituales y modos de expresión simbólica exclusivos del grupo.

Debido a la estructura jerárquica de las subculturas de consumo, estas están formadas por varios niveles sociales por los cuales unos miembros sobresalen por encima de otros. Estos individuos que sobresalen, considerados miembros de alto status de estas

subculturas, pueden llegar a funcionar ante el resto de los miembros como líderes de opinión (Cfr. Schouten & McAlexander, 1995: 217), concepto que se tratará en el siguiente subapartado.

Tal es la importancia de las subculturas de consumo que han obtenido un alcance e influencia que traspasa límites territoriales, culturas, etnias, etc. Con frecuencia toman como suyos ciertos hábitos de consumo para consolidar su propia identidad como grupo. Los estilos creados por estas subculturas pueden ser compartidos o imitados por un público ajeno a los miembros que forman la subcultura de consumo (Fox, 1987; Klein, 1987) y pueden llegar a ser imitados o comercializados para el consumo de masas (Blair y Hatala, 1991; Fox, 1987; Gottdiener, 1985; McCracken, 1986; Schwendinger y Schwendinger, 1985) (Cfr. Schouten & McAlexander, 1995: 217).

En ocasiones, el mercado se apropia de algunos o todos los aspectos de la identidad de estas subculturas, creando nuevas tendencias (Schouten & McAlexander, 1995; Hawkins et al., 2004). Un ejemplo que muestra de forma clara esta apropiación por parte de las empresas, es el uso de los cordones de los zapatos a modo de cinturón. En un principio, los skaters empezaron a usar los cordones de sus zapatillas como cinturón por su extraordinaria comodidad debido a que se clavaban las hebillas de los cinturones con las caídas y los movimientos encima del skate. Marcas como Element o Grimey observaron esta tendencia entre estos grupos de individuos, estudiaron las posibilidades que obtendrían en el mercado y empezaron a comercializarlos entre sus productos.



Fuente: SNOWMONKEYS: Foro de Snowboard



Fuente: Element Shop Online

1.3. Influencia de los líderes de opinión

Desde los inicios de la sociedad, el ser humano tiene la necesidad de establecer relaciones y vínculos con otros individuos, pues como afirmaba Aristóteles “el hombre es un ser naturalmente sociable” (2003: 73). A lo largo de su vida se relaciona constantemente con otras personas, debido a que necesita de la presencia y la compañía de otros seres de su especie para poder vivir y desarrollarse. Es en este punto cuando surgen estructuras que acaban delimitando a los individuos y a los grupos, en los cuales empiezan a sobresalir unos integrantes por encima de otros, creándose una diferenciación de roles donde unos «mandan» y otros «obedecen» (Cfr. González Radío, 2006: 24). De esta distinción de roles surge el concepto de liderazgo social y, con él, el de líder que no aparece hasta el surgimiento de la sociedad moderna, producto del hombre ilustrado (Cfr. González Radío, 2006: 25).

No existe una única definición específica y ampliamente aceptada de liderazgo. Tal y como afirman Antonakis, Cianciolo y Sternberg (2004: 5), debido a la complejidad del término resulta muy complicado consolidarlo bajo una única definición; pero puede afirmarse que el proceso de liderazgo “se caracteriza por la capacidad de una persona para motivar e influir a sus seguidores con miras a contribuir a la consecución de ciertos objetivos dados, así como al éxito de un proyecto organizacional establecido (House, Javidan, Hanges y Dorfman, 2002; Northouse, 1997; Yukl y Van Fleet, 1992)” (Castro y Fernández, 2006: 85).

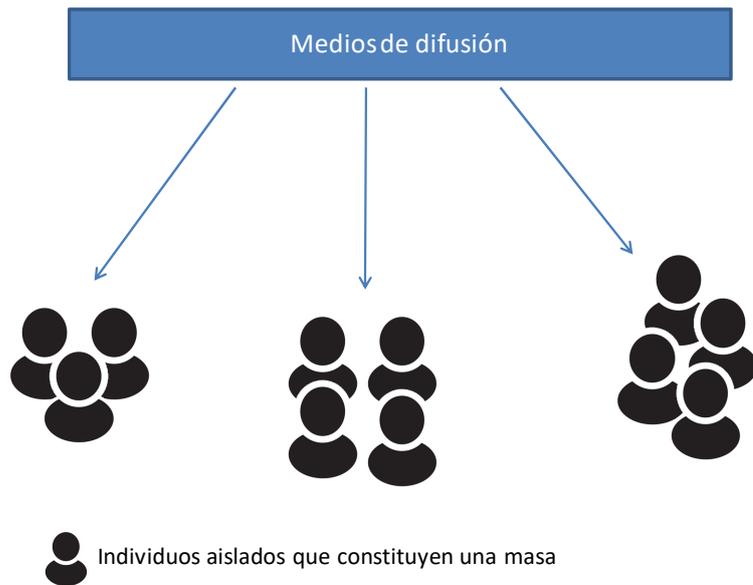
Fruto del liderazgo de unos miembros sobre otros y su influencia sobre los mismos, se produce un cambio en la opinión pública convirtiéndose de esta manera en líderes de opinión. Los líderes de opinión son producto de la interacción de las personas en la sociedad, y son capaces de influir y construir la opinión pública mediante la elaboración y transmisión de sus juicios y valores. La figura del líder de opinión se perfecciona en la teoría Two-Step Flow, elaborada por P. Lazarsfeld y E. Katz en su obra *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, publicada en 1955. Esta teoría fue desarrollada en el marco de las elecciones de Estados Unidos en la década de los años 40, por las que Roosevelt intentaba alcanzar la presidencia del país. Los autores proponen dejar a un lado el modelo inicial basado en la teoría de la aguja hipodérmica, por el que existía un flujo de comunicación directo entre los medios de comunicación de masas y el público, puesto que “demostraron que el «efecto hipodérmico» de los medios de comunicación de masas sobre el individuo aislado [...] se daba en realidad por mediación de grupos de referencia y de individuos «influyentes» en forma de «flujo en dos pasos»” (Beltrán, 1991: 20).

En cambio, de acuerdo a la teoría del Two-Step Flow, la información es transmitida en primer lugar a los llamados líderes de opinión y estos, una vez procesada la información, transmiten el contenido a los miembros de los grupos que lideran (Cfr.

Lozano Rendón, 2007: 28). El contenido que divulgan está compuesto tanto por la información real proporcionada por los medios de comunicación como por su propia interpretación (Cfr. Bretones, 1997: 26), teniendo un mayor impacto en la opinión pública.

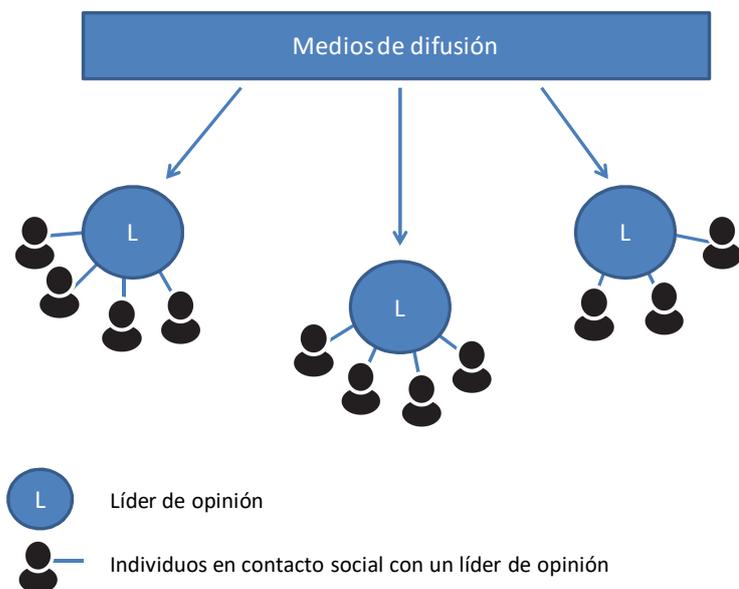
El siguiente esquema refleja el cambio del modelo inicial, basado en la teoría de la aguja hipodérmica, al modelo basado en el Two-Step Flow.

Teoría de la aguja hipodérmica



Elaboración propia a partir de (Lozano Rendón, 2007: 28)

Teoría del Two-Step Flow



Elaboración propia a partir de (Lozano Rendón, 2007: 29)

Por tanto, los líderes de opinión suponen un elemento clave en la comunicación. El INEP A.C. (2006: 1) en el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, define al líder de opinión como “una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar [...] y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad”. Pero ser considerado un líder de opinión no implica serlo en todos los campos, sino en una o varias áreas especializadas.

Según Lazarsfeld, para que un individuo sea considerado como un líder de opinión debe cumplir las siguientes características (Cfr. Alsina, 1995: 95):

1. Ser una competencia reconocida. Los miembros del grupo deben considerarle una autoridad en un tema específico o en varios temas en los que se especializa.
2. Ser digno de confianza. Además de formar parte del grupo, debe ganarse la confianza de todos los miembros como líder de opinión. Es importante que se le considere representante del interés de su grupo y no de un grupo ajeno.
3. Adaptar el mensaje al receptor. Es fundamental que sea capaz de adaptar su mensaje a las características de cada miembro del grupo, pues cada individuo es completamente único.
4. Dar una recompensa. Es decir, recompensar de forma inmediata y personal a los miembros del grupo que coincidan con él.

Enfocando el concepto hacia el entorno publicitario, y desde una perspectiva de consumo, el líder de opinión se caracteriza por (Cfr. Hawkins et al., 2004: 229-230):

- Tener una mayor experiencia y poseer conocimientos específicos y superiores a los del público, de la categoría de producto o actividad en la que es líder de opinión. A esto se le conoce como participación perdurable. La información que proporciona a sus seguidores tiene que alcanzar un alto grado de credibilidad, factor muy importante en esta figura.
- Especializarse en una categoría de producto o actividad. Al igual que en la perspectiva general, en consumo un sujeto únicamente puede ser líder de opinión de categorías de productos o grupos de actividades de los campos en los que se especializa.
- Tener características demográficas semejantes a las de los miembros de su grupo o seguidores. Un líder de opinión tiene que poder identificarse con su público.

- Estar más expuesto a los medios pertinentes.
- Tener una personalidad más sociable, al estar en continuo contacto con su público esta característica es esencial.

2. Surgimiento de los prescriptores en publicidad

Aproximándonos a una definición general, Pedro Gutiérrez González considera prescriptor a aquella “persona cuya recomendación de un producto o servicio puede tener influencia sobre los consumidores” (Gutiérrez González, 2005: 255).

Diversos autores como Virginia Borges, o Castelló Martínez y del Pino Romero, han profundizado en este término. Borges (2012: 1) establece que “prescriptores son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra”. Por otro lado, Castelló Martínez y del Pino Romero (2015: 28) añaden que “un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra”. María Sánchez (2013: 1), por su parte, considera prescriptor a “una persona o entidad que, por su importancia, su autoridad o su experiencia es capaz de influir en una gran cantidad de usuarios. Esos usuarios siguen los consejos, la (sic) valoraciones o las decisiones de compra de dicho prescriptor porque lo consideran una fuente de plena confianza”.

Como se ha indicado en el apartado anterior, el ser humano es un ser social por naturaleza. Con frecuencia, las personas buscan la recomendación o consejo de otros individuos (Cfr. Kotler y Keller, 2012: 487) resultando esta búsqueda más frecuente en decisiones sustanciales y menos en las triviales, aunque ciertas personas también requieren de consejo en los aspectos banales. Estas recomendaciones vienen dadas en forma de prescripción por varios agentes (Cfr. Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, 2003: 123-124):

- Las personas del entorno del individuo.
- Empleados en los puntos de venta.
- Expertos o especialistas.

En el ámbito publicitario el testimonio coincide con los tres tipos de prescripción mencionados. El tipo de testimonio más usado por las empresas corresponde a los figurantes (representan tanto a las personas del entorno como a los empleados en los puntos de venta), los expertos y los famosos o celebridades (Cfr. Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, 2003: 124). Este último se tratará más en profundidad en el siguiente apartado.

Siguiendo a Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, la tendencia es buscar a un individuo con el que el público objetivo pueda identificarse, a quien respete por su status o a quien admire. En efecto, en publicidad es muy frecuente encontrar anuncios en los cuales nos recomiendan productos personas a las que admiramos.

Al igual que con los líderes de opinión, la credibilidad en la figura del prescriptor es un factor muy importante. Por este motivo el prescriptor debe tener credibilidad para el público objetivo de la campaña, para que cuando muestre el producto le otorgue esa credibilidad a los beneficios atribuidos a este.

El uso de la publicidad testimonial tiene un doble fin, por un lado, alabar los beneficios del producto con la presencia del prescriptor y, por otro lado, conseguir una identificación con este por parte del público. El testimonial además de garantizar los beneficios del producto, también recalca el ajuste de este a las necesidades del consumidor, el cual deposita su confianza en el individuo que le oferta el producto (Cfr. Rey y Rodríguez Centeno, 1998: 345-346).

2.1. Los expertos

Uno de los testimonios más utilizados por parte de las empresas corresponde al proporcionado por los expertos. Como afirman Tellis y Redondo: “los expertos son personas u organizaciones a quienes el público reconoce un profundo conocimiento de la materia de que se trate” (2002: 236). En efecto, es muy importante que al utilizar la figura del experto en publicidad nos aseguremos de que el testimonio esté dentro del ámbito de su experiencia. De este modo, “la prescripción de los expertos se convierte en la razón de credibilidad del producto” (Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, 2003: 140), debido a la posición de prestigio del prescriptor en dicho ámbito. Lo cierto es que un individuo llega al status de experto debido a su alto conocimiento de un tema y la experiencia adquirida durante su trayectoria.

La asociación entre producto y credibilidad otorgada por el experto es utilizada en numerosas ocasiones como técnica por parte de las empresas que, con el fin de beneficiarse de esta sinergia, emplean actores que fingen ejercer este rol. En estos casos no se trata de expertos reales sino de figurantes.

Un ejemplo de un actor que finge ejercer el rol de un experto, es un anuncio perteneciente a una campaña institucional realizada en España en 1958 por la que se pretendía aumentar el consumo de patatas entre la población bajo el lema «Yo sí como patatas». Al final del spot se puede observar un hombre vestido con una bata blanca que dice «Yo sí», se trata de los “primeros prescriptores en España (García y Fernández, 1990), figuras anónimas que bajo un rol determinado trataban de influir en la sociedad” (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 28). En este caso aparentaba ser un médico. Para evitar que el público pueda llegar a confundir a expertos con figurantes, se ha comenzado a introducir una sobreimpresión en los spots publicitarios en la que se identifica a la persona mediante el nombre, el cargo que ejerce o incluso el número de identificación en su colegio profesional.

Podemos establecer una distinción entre dos tipos de expertos, por un lado, las organizaciones y, por otro lado, los individuos. Las organizaciones también pueden llegar a ser prescriptoras otorgando sellos de aprobación a los productos, garantizando sus beneficios, cualidades, etc. Estos sellos de aprobación en ciertas ocasiones son otorgados por las organizaciones por interés público, mientras que en otras ocasiones las empresas pagan para obtenerlos; claro está que por pagarlo no se obtiene inmediatamente, sino que el producto en cuestión será sometido a un examen, más o menos riguroso, y solamente se obtendrá si lo supera (Cfr. Tellis y Redondo, 2002: 236).

Paralelamente actúan en calidad de expertos prescriptores individuos de diferentes ámbitos profesionales. En el siglo pasado la figura del experto utilizada en publicidad por excelencia era el médico, mientras que en la actualidad se emplean expertos de todos los ámbitos por igual. Así, tal como afirma el periodista Jorge Benítez (2015: 23), actualmente la profesión de chef resulta un valor en alza en el entorno publicitario. Antes se limitaban exclusivamente a promocionar productos de alimentación o electrodomésticos, mientras que ahora han traspasado esa barrera relacionada con el ámbito de la cocina. Cada vez es mayor el número de chefs que prescriben en calidad de expertos en la cocina pero también es cierto que prescriben productos de todas las categorías, no teniendo ninguna relación que ver con el ámbito de su experiencia, actuando en este caso en calidad de famosos prescriptores y no de expertos. Este auge de la figura del chef es debido en parte al efecto que ha provocado la televisión con la emisión de numerosos programas culinarios.



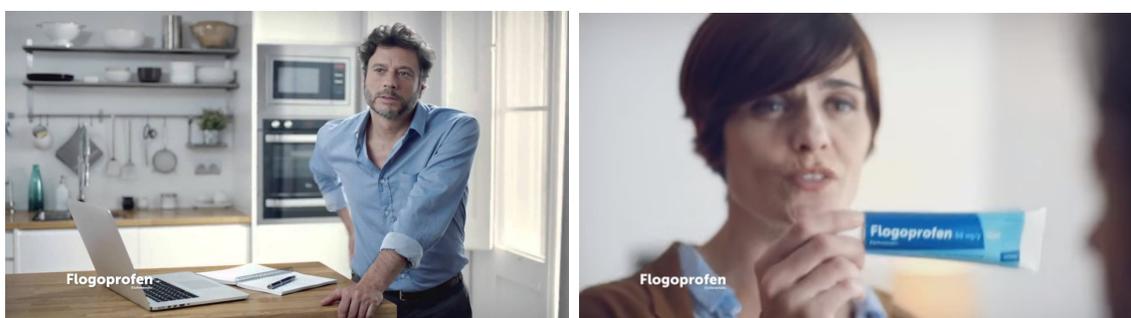
Chef en calidad de experto prescriptor. Fuente: Fotograma Florette & Samantha Vallejo-Nágera



Ingeniero de reparaciones en calidad de experto prescriptor. Fuente: Fotograma Anuncio | Elimina la suciedad y la cal con Finish Limpiamáquinas

2.2. Los figurantes

Otro de los testimonios más utilizados en la publicidad son los proporcionados por los figurantes, personajes desconocidos que protagonizan anuncios. No es una condición indispensable dedicarse a la actuación, de hecho los figurantes pueden ser tanto actores como personajes reales que intervienen en los spots. Como en todos los testimoniales, es muy importante que el público se vea identificado con el prescriptor pues de esta manera también se verá reconocido con el producto/marca y el mensaje que se transmite. A la hora de elegir a los figurantes, es fundamental que representen al público objetivo de la marca. En cambio, algunos mercados cuando incluyen figurantes como prescriptores buscan que estos representen el deseo aspiracional del público (Cfr. Tellis y Redondo, 2002: 240). A diferencia de los expertos, los figurantes no poseen conocimientos específicos, pueden prescribir productos que no están dentro de su ámbito de experiencia. En los últimos años se está observando la tendencia a emplear personajes reales como figurantes en detrimento de los actores.



Figurantes en calidad de prescriptores. Fuente: Fotogramas Flogoprofen - Anuncio Tv 2016

Han sido muchas las marcas que han decidido utilizar testimonios reales en sus anuncios. Por ejemplo, la cadena Supermercados Dia en 2015 cambió su estrategia y lanzó una campaña publicitaria en la que aparecían clientes reales hablando de la marca. Esta estrategia se sigue manteniendo a día de hoy en televisión y han convertido a los clientes reales en prescriptores de su marca. Otro ejemplo lo protagoniza la marca de productos para prótesis dentales Corega, que emplea personas reales en sus spots de televisión, en los cuales hablan de sus experiencias cuando usan los productos de esta marca. La empresa Carglass también utiliza, a nivel internacional, figurantes reales en sus anuncios pero en este caso no se trata de clientes, sino de sus propios empleados.

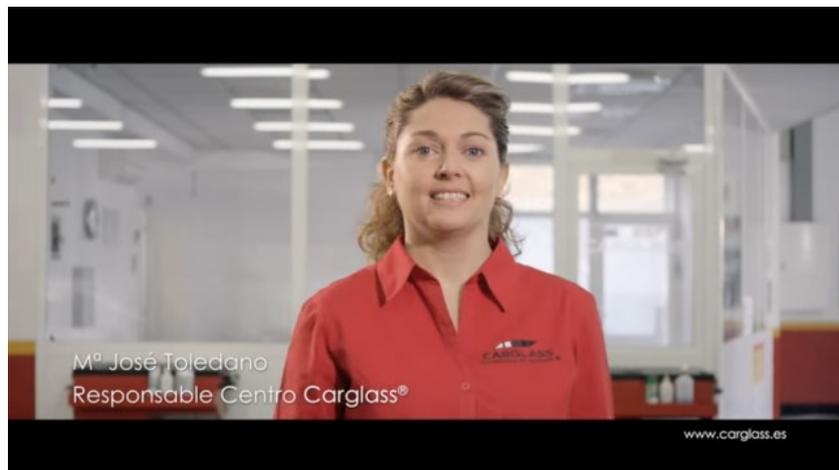
El uso de testimonios reales suele estar indicado en los anuncios para evitar que el público los perciba como testimonios realizados por actores. Incorporar testimonios reales en los anuncios otorga al público una sensación de cercanía con la marca, llegándose a identificar el público con el testimonio. Cuando sucede esta identificación, el público es más propenso a aceptar las opiniones, creencias, actitudes o comportamientos del prescriptor (Cfr. Tellis y Redondo, 2002: 243). De esta manera, el testimonio real provoca que el receptor preste más atención al mensaje, se lo crea y se sienta más identificado con la marca.



Cliente real en calidad de prescriptor. Fuente: Fotograma Spot Dia "ÁLVARO Y LOS FRESCOS – MALLA DE NARANJAS"



Cliente real en calidad de prescriptor. Fuente: Fotograma Spot Corega “Testimonial Olga Gómez Valverde”



Trabajador en calidad de prescriptor. Fuente: Fotograma Spot Carglass® Reparación y cambio de lunas de coche

Cabe mencionar que existen casos en los que los figurantes se han acabado convirtiendo en famosos. Esto ocurre cuando una marca durante un considerable tiempo en sus anuncios utiliza al mismo figurante continuamente (Cfr. Tellis y Redondo, 2002: 240). Con el paso del tiempo el figurante se acaba volviendo imagen de la marca y empieza a ser percibido como famoso por parte de la población. Un claro ejemplo es el protagonista de los spots de la Lotería Nacional de Navidad desde 1998 a 2008, conocido por la sociedad española como “El calvo de la lotería”.

3. Famosos y celebridades

3.1. Concepto

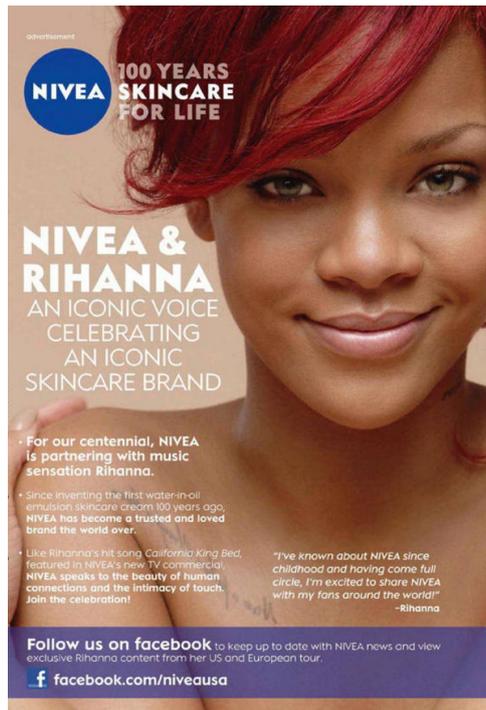
“Los famosos son personas conocidas por una gran parte de la población, gracias al eco que reciben sus actos en los medios de comunicación” (Tellis y Redondo, 2002: 236). Los famosos no solo pertenecen al ámbito del cine o del deporte, que suelen ser los más mediáticos, sino que también hay que considerar a los de otras profesiones tales como periodistas, humoristas, cocineros, músicos, etc.

Para que un famoso ejerza como prescriptor, es importante tener en cuenta factores como la credibilidad, además de su poder de recomendación. Por otro lado, también hay que considerar características como la confianza, la experiencia, la objetividad o la seguridad (Cfr. Beerli-Palacio y Martín-Santana, 2010: 5).

Al elegir emplear famosos en la estrategia publicitaria de la empresa, se debe tener en consideración que “la asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal” (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 26). Este hecho es importante tenerlo presente a la hora de elaborar la estrategia porque la sociedad es propensa a consumir productos y marcas asociados con sus grupos de aspiración.

A la hora de seleccionar al famoso idóneo como prescriptor de una marca o producto, es fundamental que las características de dicho famoso coincidan con los valores de la marca o producto. Es erróneo elegir un famoso simplemente por el hecho de que sea muy conocido por la sociedad. Con esto se pretende conseguir una asociación positiva entre el famoso y la marca, con el objetivo de que cree valor y consiga ser un activo de la marca. El hecho de que las características del famoso y los valores de la marca estén en la misma línea, logra que las cualidades de la marca se intensifiquen (Cfr. Beerli-Palacio y Martín-Santana, 2010: 4).

Un claro ejemplo de la elección errónea del famoso por parte de la marca, es la colaboración entre la cantante Rihanna y la marca Nivea. En 2012 Nivea, con motivo de celebrar 100 años desde su creación, eligió contar con Rihanna como imagen de marca a nivel mundial. Debido a los escándalos que la cantante protagonizó, Nivea decidió no seguir trabajando con ella porque consideraba que no representaba los valores de la marca.



Campaña Nivea 2012 protagonizada por Rihanna. Fuente: New York Daily News

La aparición de famosos como prescriptores se debe tanto a un fin económico como a un interés de imagen, con el fin de potenciar su propia imagen ante la sociedad y mantener su posición en el mercado (Cfr. Taveras Suero, 2014: 240-241).

En la utilización de actores como prescriptores podemos observar que, en ocasiones, se emplean con el fin de vincular la persona a la marca y, en otras ocasiones, lo que se pretende es vincular el personaje de un papel que el actor ha interpretado (Cfr. Taveras Suero, 2014: 236). En el primer caso, algunas marcas emplean con tanta frecuencia a famosos como sus prescriptores, que se acaban volviendo la imagen de la propia marca, o sus embajadores (Cfr. Mena, 2014: 1-2). Este es el caso de la marca Pantene y la actriz española Paula Echevarría, que está ejerciendo como su prescriptora durante los 3 últimos años, contando su propia experiencia con los productos de la marca como en el spot de 2016 (Cfr. Glamour, 2013: 1-3). En el segundo caso, la marca pretende vincular su producto con el personaje y para ello es vital que el público conozca a la perfección al personaje y la película o serie donde aparece. En este segundo caso, el prescriptor se convierte en un personaje de la historia que cuenta el anuncio. Uno de los personajes más utilizado como prescriptor por las marcas es James Bond.

Cuando el actor encarna a uno de sus personajes lo "[...] exterioriza a través del rol, sus rasgos y su estilismo" pero también puede exteriorizarlo "[...] a través de elementos de la narración como el espacio, el argumento, el tono de la película y la forma de construir el texto (elección de planos, fotografía...)" (Taveras Suero, 2015: 972). Con la

popularización a nivel internacional de la serie House emitida por la cadena FOX, muchas marcas quisieron aprovechar la fama que estaba obteniendo esta serie y vincularse con el personaje del protagonista, el doctor Gregory House. Marcas importantes como Schweppes o L’Oreal, entre otras, contaron con el personaje de House como prescriptor.



Campaña L’Oreal Men Expert 2011 protagonizada por el actor Hugh Laurie. Fuente: Fotograma
Spot Vita Lift 5 L’Oréal Men Expert



Campaña Schweppes 2008 protagonizada por el actor Hugh Laurie. Fuente: Marketing4food

3.2. Evolución

Tal y como recogen Rey y Rodríguez Centeno (1998: 344), las primeras manifestaciones del empleo del testimonial en publicidad datan de finales del siglo XVIII, tratándose de unos grabados de vendedores de ropa en los cuales aparecen figuras importantes como el rey David y Luis XIV garantizando la virtud del producto. Es un siglo después cuando se produce una verdadera expansión de los testimoniales en el ámbito publicitario, pretendiéndose alejar de la cartelería política y bélica de la Primera Guerra Mundial se comienzan a introducir a las estrellas de cine como prescriptoras.

En 1929, tras el crack de la bolsa de Nueva York y la consiguiente crisis que se generó, conocida como La Gran Depresión, se inició un periodo de gran declive económico a nivel mundial. En Estados Unidos, donde los efectos fueron especialmente graves en la década de los años 30, numerosos famosos se vieron en la circunstancia de tener que vender su imagen como medio para ganarse la vida. Una de las vías que más utilizaron fue la publicidad, lo que propició la aparición de los primeros famosos como prescriptores. Estos famosos protagonizaron anuncios comerciales en los que publicitaban multitud de marcas de infinidad de categorías de producto. “El Star System se convirtió en el semillero de testimoniales más importante” (Rey y Rodríguez Centeno, 1998: 345), consiguiendo integrarlo en la publicidad de las marcas. Un ejemplo fue el actor de Hollywood Spencer Tracy, que publicitó en 1939 los automóviles DeSoto.

Why Spencer Tracy Owns a DeSoto!

IT'S ONE LOW-PRICED CAR THAT OFFERS:

- 1. BIG SIZE**—Plenty of room for six big adults...more space for luggage...actually 23 cubic feet of luggage room.
- 2. STREAMLINE STYLING**—De Soto's design will be modern for years. Smarter now...adds to resale value later.

AND REMEMBER, DESOTO IS EASY TO BUY—Your present car will probably represent a large part of De Soto's low price.

ABSOLUTELY THE MOST BEAUTIFUL LOW-PRICED CAR IN AMERICA

DeSoto

WATCH FOR SPENCER TRACY, POPULAR M-G-M STAR, IN HIS NEXT PICTURE.

ACTOR, FOLD PLAYER, Spencer Tracy talked a lot of "horse sense" when he chose his new De Soto—"She looks great, but has she got it?" "Try it," we urged. He did. And liked it. And today De Soto is his car!

Visible as a colt, De Soto answers the Tracy call for action. A hint of pressure on the throttle sends it winging down the road from Mr. Tracy's home to the Riviera Country Club. With a one-two-three flick of the Hand-Shift, you're from first, second, to high.

But safety first! Right there on the dash De Soto's Safety-Signal Speedometer becomes a remaining red. It shows green from 0 to 30, amber from 30 to 50, and red on up. Impressive! It eliminates back-seat drivers!

There's more room, too. The De Soto body is 4 inches wider at the front, with no gear-lever to take up floor space. So, big adults ride in relaxed comfort. The windshield is bigger, increasing visibility. Giant, Constant-Speed Electric Windshield Wipers give you the low-down on highways in rainy weather.

And smart! Streamlining eliminates the old-fashioned trunk ledge...gives you much more luggage space...makes De Soto a beauty, coming or going.

Find out yourself how easy it is to own the most beautiful low-priced car in America, the SOTO DIVISION of CHRYSLER CORPORATION, Detroit, Michigan.

Tune in Major Shows' Original Amateur Hour, Columbia Network, Thursdays, 9 to 10 p.m., E.S.T.

Campaña de la marca de automóviles DeSoto protagonizada por el actor Spencer Tracy. Fuente: Revista Fotogramas

Mientras que en países como Estados Unidos los famosos llevaban décadas ejerciendo como prescriptores de marcas, en España no fue hasta principios de la década de los sesenta cuando aparecieron los primeros famosos en prescribir (Cfr. Marín Bellón, 2015: 6). En el año 1962, el futbolista del Real Madrid Alfredo Di Stéfano fue el pionero y protagonizó un anuncio publicitario para la marca de medias para mujer Berkshire. Esta campaña supuso una gran polémica debido a la feminización del futbolista, tal como recoge el periodista Israel Viana en su artículo “Di Stéfano: el anuncio de medias que enfureció a Bernabéu”, pues aunque España estaba viviendo una apertura social, no dejaba de estar en una dictadura y la sociedad era bastante tradicional (Cfr. Viana, 2014: 4). Por otro lado, en 1965 la cantante Carmen Sevilla protagonizó el spot para la marca de electrodomésticos Philips en el que mediante la canción “Flamenca Ye-yé” publicitaba sus televisores, llegando a ser la primera mujer española en convertirse en prescriptora.



Campaña de la marca Berkshire protagonizada por Di Stéfano. Fuente: Blogs Deportes, El País



Spot de Philips protagonizado por Carmen Sevilla. Fuente: Fotograma spot “Flamenca Ye-yé”

El mercado de las tabacaleras en Estados Unidos fue uno de los que más uso hizo de los prescriptores famosos para anunciar sus marcas (Cfr. Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 29). Contaron con figuras de muy alto nivel como Marlene Dietrich (trabajó con Lucky Strike), John Wayne (Camel) o Humphrey Bogart (Robt. Burns). Como se puede observar, las estrellas de Hollywood eran las que principalmente ejercieron como prescriptores publicitarios.



Campaña de Lucky Strike protagonizada por Marlene Dietrich. Fuente: Pinterest



Campaña de Camel protagonizada por John Wayne. Fuente: Pinterest

MRS. HUMPHREY BOGART SAYS:
(Lauren Bacall)

"I love to see a man smoke a Cigarillo"

Lauren Bacall, speaking for style-wise women everywhere, endorses The New Idea in Smoking from the feminine point of view... As for men, they go in a big way for delicious smoking pleasure in a cheap, trim and handy as a cigarette... The perfect mild smoke.

Considered as a cigarette... This mild smoke fits under the lips, or over a filter.

Humphrey Bogart and his wife, Lauren Bacall, at the height of Screen's Pictures, are both smokers, except Bogart.

Robt. Burns Cigarillos
"IN A CLASS BY ITSELF"

Campaña de Robt. Burns protagonizada por Humphrey Bogart. Fuente: Ebay

4. Prescriptores 2.0: *influencers*

Debido a la aparición de Internet, el consumidor se ha convertido en prosumidor. El concepto prosumidor, o también conocido como *prosumer*, es una fusión entre los términos productor y consumidor que apareció por primera vez en *Take Today* (1972), de McLuhan y Nevitt aunque fue Toffler en 1980 quien acuñó el término (Cfr. Islas-Carmona, 2008: 35). Siguiendo a Ramos Serrano, los prosumidores “son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio” (Ramos Serrano, 2007: 207).

Con la evolución del fenómeno internet al universo 2.0, el prosumidor es aquella persona usuaria de la web 2.0 que al mismo tiempo produce y consume información a través de las herramientas multimedia (Cfr. Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012: 67-69). El surgimiento y la popularización de los blogs y en particular de las redes sociales, ha contribuido a “hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades” (Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012: 67). Debido a la cultura participativa en la web 2.0, surge con fuerza el *User Generated Content* (UGC) (Cfr. Fernández Castrillo, 2014: 53).

4.1. Concepto de *influencer*

Los prescriptores tradicionales han evolucionado de tal forma que han llegado a la comunicación 2.0. El surgimiento y la popularización de los blogs y las redes sociales, han provocado la extensión del poder de recomendación de productos y marcas a casi cualquier individuo (Cfr. Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 22). Esta extensión ha creado un nuevo tipo de prescriptor: los *influencers*.

Los *influencers* son personas influyentes en las plataformas digitales. Líderes de opinión que las marcas buscan para aumentar el alcance de sus acciones comunicativas y generar *engagement* con sus públicos. Según la definición de Villarejo en el blog 40deFiebre, un *influencer* es “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor” (Villarejo, 2014: 4). Para el WOMMA, un *influencer* es aquella persona que posee una gran influencia debido a atributos como la frecuencia de comunicación y la persuasión personal, entre otros (Cfr. WOMMA, 2013: 6). En cambio, el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo considera *influencers* a aquellas

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general,

tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Marketing Directo, 2016).

Además Pelayo Álvarez introduce en la definición del término *influencer* que, para ser considerado como tal, ha de haber obtenido notoriedad dentro de su comunidad mediante los medios online y en un ámbito en concreto, sin haber aparecido previamente en los medios de comunicación convencionales (Cfr. Álvarez, 2016: 5).

Este nuevo tipo de prescriptor ha pasado a poder prescribir en varios medios, varias veces a lo largo del día y durante las 24 horas de él, a diferencia de los prescriptores tradicionales que solo tienen la oportunidad de prescribir a través de los medios de comunicación tradicionales cuando se emiten o exhiben sus anuncios. Los *influencers* no solo se limitan a los anuncios, cuentan con multitud de formas de prescribir.

El fenómeno de los *influencers* se apoya en el *User Generated Content* (UGC). Con este término nos referimos a “las creaciones de usuarios no profesionales, realizadas sin fines comerciales (directos o indirectos) y divulgadas a través de plataformas digitales” (Liberal Ormaechea y Fernández Perea, 2014: 63). Atendiendo a la definición de Carolina Fernández, el UGC

[...] engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter trasmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernández Castrillo, 2013: 60).

El *User Generated Content* se caracteriza por su inmediatez, característica de la que se benefician las marcas. Es decir, antes de convertirse en *influencers* son personas anónimas que comparten sus contenidos con sus amigos. Algunos de los usuarios de las redes sociales con sus publicaciones paulatinamente han obtenido más seguidores, y ello ha derivado en más visitas o *likes*. Este aumento de los seguidores ha supuesto que las marcas se fijen en estas personas anónimas capaces de conseguir igual o más *engagement* que los prescriptores tradicionales.

Para ser considerado como *influencer*, el generador de contenidos debe cumplir una serie de pilares en los cuales se basa la influencia. Los pilares que se plantean son (Cfr. Hatch, 2012: 7-13):

- **Alcance.** La existencia de diversas plataformas online permiten que el *influencer* llegue a un mayor número de seguidores.

- **Proximidad.** La proximidad es un valor que influye de manera notable en el poder de influencia. Las redes sociales facilitan la proximidad entre el *influencer* y sus seguidores.
- **Experiencia.** En las redes sociales también podemos encontrar expertos, los cuales consiguen este status a través de la participación y valor de sus perfiles.
- **Relevancia.** La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* tiene dentro de una comunidad o grupo.
- **Credibilidad.** Las actividades y transparencia por parte de los *influencers*, proporciona credibilidad entre sus seguidores y ayuda a construir su reputación.
- **Confianza.** Las redes sociales crean una especie de “ambiente íntimo”, el cual proporciona un nivel de confianza entre el *influencer* y su comunidad de seguidores, a pesar de conocerse personalmente.

El WOMMA en su Influencer Guidebook establece una clasificación de los *influencers* en cinco tipos distintos (Cfr. WOMMA, 2013: 21-37): *advocate*, *ambassador*, *citizen*, *profesional occupational* y *celebrity*. El ***advocate*** es aquella persona que de forma altruista y sin estar afiliada, apoya y defiende una marca, causa, producto, etc. Este tipo de *influencer* se caracteriza por tener un sentimiento positivo hacia la marca, compartir experiencias relacionadas con ella y ser totalmente independiente de la marca.

Se considera ***ambassador*** a aquel individuo remunerado o aliado y reconocido formalmente como representante de una marca y que puede hablar y actuar en su nombre, existiendo un acuerdo entre ambos. Se caracteriza por poseer cualidades y valores similares a los de la marca y estar motivado para apoyar y respaldar la marca y su propósito.

El ***citizen*** es aquel individuo que habla y comparte información y opiniones a su red de contactos, pero no necesariamente defiende. No está afiliado a la marca y suele ser anónimo para la marca en sí. No suele tener la intención de influenciar a las masas; en cambio, habla o comparte con un individuo o un pequeño grupo de personas conocidas. Se caracteriza por ser una persona corriente; compartir para ayudar a amigos, no necesariamente a una marca; y tener una posición neutral en opiniones y experiencias. Una persona sola puede no afectar significativamente a una marca, sin embargo, el efecto acumulativo de múltiples influenciadores ciudadanos que toman medidas puede ser significativo.

En cambio, el ***professional occupational*** es aquel individuo que por su trabajo, está en condiciones de influir en los demás directamente a través de sus declaraciones autorizadas o instructivas. Son aquellas personas que obtienen una parte o la totalidad de sus ingresos al influir en las personas. Se caracteriza por tener el deseo de compartir su conocimiento y experiencia, estar bien establecido y ser respetado en su campo (las credenciales se obtienen ya sea académicamente o a través de una amplia experiencia en un campo particular).

Por último, el ***celebrity*** es aquella persona cuyo reconocimiento de nombre posee un alto nivel de conciencia y posee una gran fascinación pública. Este tipo de *influencer* se corresponde con los famosos y celebridades, los cuales se han tratado en el capítulo anterior, pero en el panorama 2.0. El *celebrity* posee unas cualidades que se ajustan con los valores de la marca o bien, resulta atractivo para la audiencia deseada por la marca. Con frecuencia son efectivos para crear conciencia de marca y tienen mayor alcance que el resto de *influencers*.

A la hora de realizar una campaña con *influencers*, es importante elegir al que más se ajuste a la marca, el que más se acerque a los valores de la empresa y a los objetivos que esta quiere alcanzar. Para ello, hay que tener en cuenta (Villarejo, 2014: 6):

1. “Su capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
2. El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.”

Las marcas utilizan a estas figuras debido a su influencia en un *target* específico y la capacidad que tienen de adaptar el mensaje publicitario a su contenido propio, consiguiendo que el contenido no sea percibido como publicidad, sino como un contenido más en la rutina del *influencer*.

4.2. Emergencia de los *influencers*

Los primeros *influencers* nacieron en el ámbito de los blogs (Llorca, 2015: 4), principalmente con las bloggeras de moda que en sus *posts* hablaban sobre productos de determinadas marcas.

En sus inicios, los blogs de moda surgen como proyectos personales, donde usuarios anónimos mostraban su forma de vestir pero a medida que los creadores de estos blogs comienzan a obtener seguidores y a copiarse sus estilismos, empiezan a profesionalizarse. Ante este nuevo panorama, las marcas queriéndose beneficiar de la influencia de las blogueras, intentan captar la atención de las misma para que

mencionen la marca y sus productos en sus *posts* de manera natural. Para ello, estos productos eran prestados o regalados por las marcas para que los mostrasen y hablasen de ellos (Cfr. Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 27). Es en este momento cuando el bloguero se convierte en un nuevo líder de opinión (Cfr. Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014: 134-135).

“Un bloguero de moda es líder de opinión cuando acierta con su *target*, al que atiende a diario, conecta con sus gustos y le genera nuevos puntos de vista desde una experiencia propia” (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014:139).

Internet y la conectividad permanente a través de los dispositivos móviles provocan que los *influencers* estén constantemente en contacto con sus seguidores, lo que origina un aumento en el interés de las marcas por estas figuras. Algunos de estos nuevos prescriptores debido a su interacción con sus seguidores a través de las plataformas digitales principalmente, han llegado a obtener tal fama que ya se consideran verdaderas celebridades hasta tal punto que muchos han protagonizado anuncios de televisión, participan en programas de radio como colaboradores e incluso cuentan con programas propios.



Spot Finish con la blogger Sara, propietaria del blog *La Receta de la felicidad*. Fuente: Fotograma Anuncio Finish Quantum- La Receta de la felicidad 2013



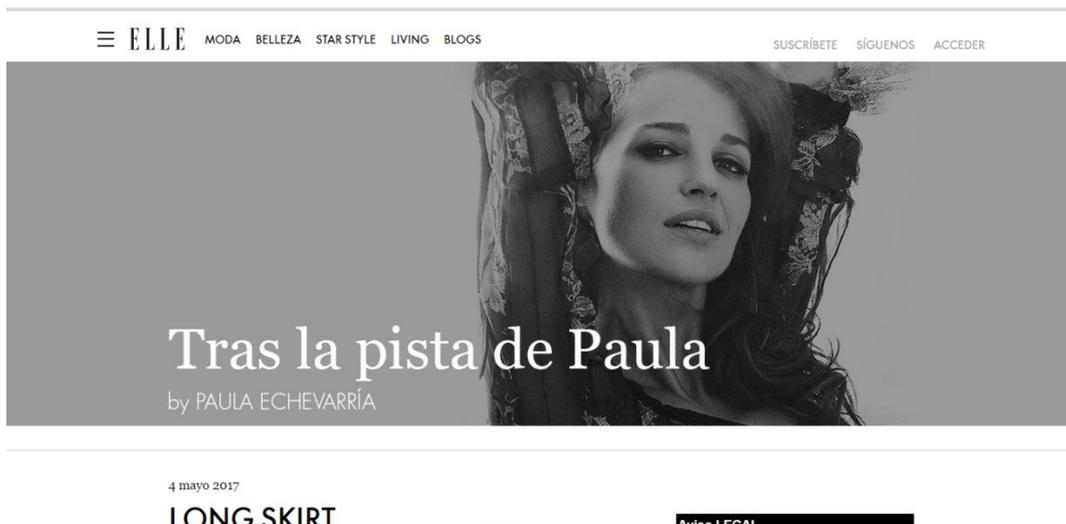
Spot Fanta 2017 con el youtuber ElRubius. Fuente: Fotograma Algo muy gordo está pasando en Fanta



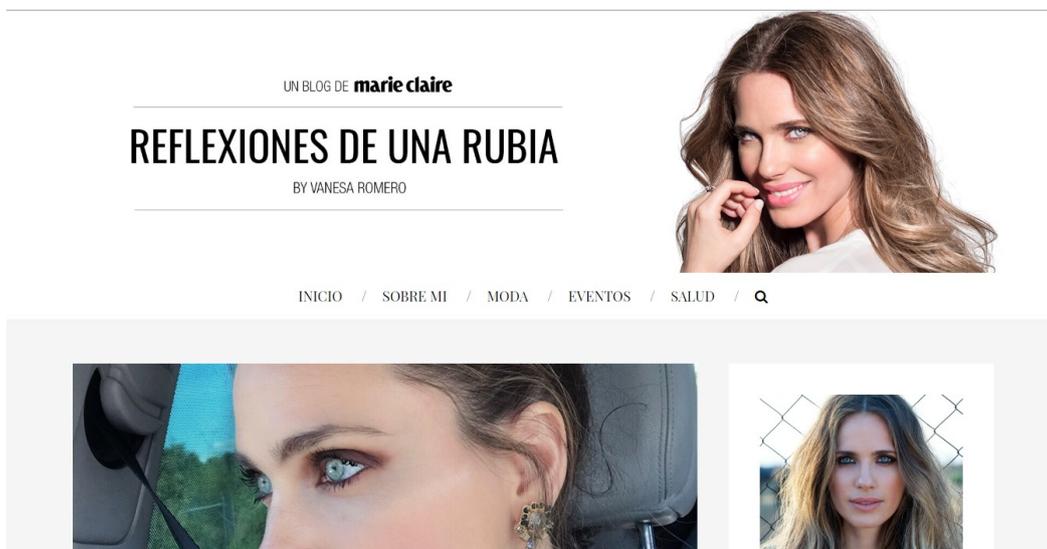
Programa “Quiero Ser” con los influencers Dulceida, Madame de Rosa y Cristo Báñez. Fuente: Divinity

4.3. Celebrities

Actualmente un gran porcentaje de la población está presente en internet, incluidos los famosos. Algunos famosos son considerados también *influencers* debido a su gran actividad en las plataformas sociales y a su continua creación de contenido, como por ejemplo la actriz española Paula Echevarría que a la vez es bloguera o la actriz Vanessa Romero la también blogger y youtuber. En el año 2009 las *celebrities* se adentran en el mundo de la blogosfera y en especial en los blogs de moda; normalmente son actrices o modelos que aprovechando su fama e influencia pueden llegar a ser generadores de tendencias, siendo su poder de prescripción anterior a la creación de los blogs (Cfr. Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014: 137).



“Tras la pista de Paula”, blog de Paula Echevarría. Fuente: Blogs Elle



“Reflexiones de una rubia”, blog de Vanesa Romero. Fuente: Blogs - Marie Claire

Según el artículo “La batalla por conquistar las redes sociales” de Vogue.es, debido a la importancia que han obtenido las redes sociales, un gran número de empresas (en especial firmas de moda) utilizan los perfiles de los famosos en estas plataformas en las cuales el número de seguidores influye en el caché de los mismos (Cfr. Parga, 2015: 1-2). Pero utilizar famosos en la estrategia publicitaria de las marcas puede resultar muy costoso, pues las celebridades establecen tarifas bastante elevadas en redes sociales, llegando a ganar por ejemplo Rafa Nadal en 2015 por un *tweet* patrocinado 17.654 euros (Cfr. López, 2017; PuroMarketing, 2016).

4.4. Influencers como Brand Ambassadors

Cuando hablamos de *Brand Ambassadors*, es decir, embajadores de marca, “se trata de personajes famosos a los que las marcas buscan con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores [...]”, también sucede que “[...] son los *influencers* los que buscan a marcas afines para representarlas” (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015: 27). No se trata de personajes famosos como tal, sino personas que sean reconocidas por el público de la marca. Un ejemplo de *Brand Ambassador* en España es la *influencer* Dulceida y la marca Rimmel London.



La *influencer* Dulceida como *Brand Ambassador* de la marca Rimmel London. Fuente: Dulceida.com

Las marcas buscan *Brand Ambassadors* porque son personas que sienten amor por la marca, tienen gran capacidad de prescripción sobre sus clientes y otorgan veracidad a la marca mediante un discurso creíble, convirtiéndose en los primeros defensores de las marcas (Cfr. Bonafonte, 2014: 8).

El *Brand Ambassador* por un lado respalda los productos y servicios de la marca y por otro, personifica la identidad corporativa de la marca en apariencia, comportamiento, valores y voz, obteniendo así visibilidad para la marca, lo que aumenta el conocimiento de marca y, en último lugar, las ventas. Utilizar *Brand Ambassadors* proporciona una serie de ventajas para la empresa: humanizan la marca, ayudan a aumentar el alcance social, ayudan a proteger la reputación online, proporcionan información positiva de boca a boca, aumentan el tráfico al sitio web de la marca y aumentan el conocimiento de marca en regiones en las que la marca no está presente (Cfr. Torr, 2015).

5. Investigación empírica

La investigación empírica se va a realizar mediante técnicas cualitativas, basándonos en concreto en la entrevista en profundidad y el grupo de discusión. Se ha decidido emplear técnicas cualitativas debido a que en ellas “es el sujeto investigado quien marca a través del desarrollo discursivo su apreciación de la realidad ante el investigador y, por consiguiente, nuevas vías de acceso a la comprensión del fenómeno” (Olaz, 2012: 18). Característica que facilitará la contrastación de nuestra hipótesis. En cambio, “las técnicas cuantitativas basan su esencia en preguntas cerradas, favoreciendo que el investigador imponga su visión de la realidad al sujeto investigado” (Olaz, 2012: 17-18).

Por consiguiente, se decide usar técnicas cualitativas debido a que, para esta investigación, importa más el cómo y estas técnicas facilitan tanto la contrastación de la hipótesis como la consecución de los objetivos.

5.1. Entrevista en profundidad

Mayntz establece una clasificación de las entrevistas sobre la base de tres criterios (Cfr. Olaz, 2012: 27-28):

- Grado de estandarización. A su vez puede ser: entrevista no dirigida, entrevista en profundidad o entrevista por medio de cuestionario estandarizado.
- Modo de realización. A su vez puede ser: oral, por escrito o autoadministrada.
- Número de entrevistados. A su vez puede ser: individual o discusiones en grupo.

Teniendo presente esta clasificación, se ha optado por entrevistar a un *influencer* mediante una entrevista en profundidad, oral e individual. Se ha decidido realizar una entrevista en profundidad frente a otras técnicas como el cuestionario estandarizado, porque esta permite la heterogeneidad en los contenidos, la flexibilidad en la estructura y la elasticidad en las respuestas de los entrevistados (Cfr. Olaz, 2012: 17).

La elaboración de las preguntas por parte del entrevistador tiene una triple finalidad:

- Crear un proceso comunicacional. Busca favorecer “un clima de interactividad” entre entrevistador y entrevistado, “que enriquezca el desarrollo de la entrevista” (Olaz, 2012: 33).
- Conocer la opinión contrastada del entrevistado. Es importante conocer la opinión en cuanto al estudio que se realiza, “como punto de arranque en la formulación, contrastación y verificación de las hipótesis de trabajo” (Olaz, 2012: 33).

- Generar una corriente empática. Debe permitir la proactividad, “a través de la cual se garantice cierto grado de sensibilidad y compromiso hacia el tema tratado” (Olaz, 2012: 33).

La entrevista se le ha realizado a la *influencer* María Hernández, más conocida como María Lawliet. Aunque decidió hace dos años empezar a compartir su contenido en Instagram, no fue hasta el año pasado cuando empezó a hacer de las redes sociales su trabajo, contando con cerca de 38,5k seguidores. Actualmente está presente en Instagram, Youtube y, en menor medida, Twitter. Su contenido se basa en especial en maquillajes y productos de cosmética, y tiene una frecuencia de publicación casi diaria.

5.2. Grupo de discusión

Se ha decidido realizar un grupo de discusión y no una entrevista de grupo porque en esta última no se produce una conversación, se trata más bien de un habla individual y una escucha grupal. En cambio, en el grupo de discusión se lleva a cabo una situación de conversación que la determina el investigador no participando en el proceso de habla (Cfr. Delgado y Gutiérrez, 1994: 296).

El grupo de discusión como técnica cualitativa toma “la forma de una discusión abierta basada en una guía de preguntas con el fin de obtener percepciones e ideas sobre un tema de interés a partir de la comunicación entre sus participantes (Kitzinger, 1995; Litosseliti, 2003; Morgan, 1996)” (Feijóo y Paré, 2010: 7). El grupo se caracteriza por (Delgado y Gutiérrez, 1994: 292-293):

- Constituirse como tal únicamente gracias a la intervención del investigador.
- Realizar una tarea, existiendo el grupo por y para ese objetivo.
- Instaurar un espacio de opinión grupal.

Se ha decidido emplear el grupo de discusión porque permite respuestas abiertas por parte de los participantes, en las cuales no se limitan a la simple respuesta. Los participantes poseen la libertad para hablar de lo creen oportuno en relación al tema que se está tratando. Por otro lado, la interacción entre los distintos participantes enriquece la dinámica de grupo.

El grupo de discusión se ha conformado por 6 participantes, todos ellos mujeres y pertenecientes al público objetivo de la investigación (generación ‘*millennial*’).

5.3. Discusión

La premisa de partida se refuerza con la investigación realizada: los miembros de la generación *'millennial'* son usuarios frecuentes de Internet. Aunque lo utilizan con multitud de finalidades, las plataformas sociales ocupan gran parte de su tiempo, no limitándose a la utilización de una sola. Las redes sociales, por su parte, suelen ser una fuente notable de búsqueda de información para los *'millennials'*, a las que acuden generalmente con alta frecuencia.

Otro aspecto que se consolida es la alta presencia de los *influencers* en las vidas de los *'millennials'*, siendo esta figura conocida por todos los participantes. El público joven, e incluso, los propios *influencers*, consideran que se trata de una figura importante tanto de manera positiva como negativa, pues la mayoría de sus seguidores son personas jóvenes que son más fáciles de influenciar. Este hecho es tomado como una responsabilidad por parte de los *influencers*, que consideran, por lo general, que tienen que cuidar y medir tanto sus actos como sus palabras. Ejercicio que los seguidores también consideran primordial.

No obstante, aunque son numerosos los *influencers* conocidos por el público y seguidos por los mismos, hay multitud de opiniones acerca de este rol. Aún predominando la idea de la posesión de credibilidad por parte de los *influencers*, no todos gozan de ella y se piensa que deben saber utilizarla. Por un lado, esta credibilidad resulta mayor cuando los seguidores perciben que el *influencer* está expresando su propia opinión y, por otro lado, otorga más credibilidad cuando trabaja con marcas que le gusta al propio *influencer*. Sin embargo, aunque hay *influencers* que trabajan con cualquier marca, otros solo trabajan con aquellas que de cierto modo comparten sus principios, siempre intentando adaptar la publicidad al contenido que generan. Esta adaptación de la publicidad es tomada, por lo general, de manera positiva por parte del público pues de alguna forma, ya están acostumbrados a ver publicidad entre los contenidos que siguen. En cambio, cuando el público percibe que el contenido compartido es esencialmente publicidad, no es bien recibido y no acaba causando el efecto buscado, provocando en numerosas circunstancias el rechazo. No obstante, un factor determinante de la credibilidad, en ciertas ocasiones, es la reputación que se concede al individuo, dependiendo esta concesión más del público que del *influencer*. Así mismo, la credibilidad que el *'millennial'* otorga al *influencer*, también va a depender de si se identifica, o no, con esa persona.

Con respecto al contenido, los *influencers* en numerosas ocasiones tienen en consideración la opinión de sus seguidores a la hora de decidir qué compartir. Gracias a las estadísticas que cada red social ofrece, los *influencers* pueden valorar su contenido como "exitoso" o no. Se puede considerar que las recomendaciones compartidas a través de los contenidos, generalmente, son bien recibidas por el

público, pues la gran mayoría de los participantes de nuestro grupo de discusión en alguna ocasión se ha dejado influenciar por la recomendación de algún *influencer*.

Parece haber consenso en que los '*millennials*' otorgan más credibilidad a los prescriptores en el rol de líderes de opinión con respecto a asuntos relevantes como la política. En cambio, consideran que los *influencers* tienen mayor credibilidad en materia de consumo, debido a su naturalidad y a que son buscados por parte del público. Siendo Instagram la plataforma a la que más acuden en el segundo caso. Esto podría deberse al hecho de que es la red social que más priorizan los *influencers* y a la que más tiempo dedican, según lo aportado por nuestra entrevistada. Por lo que se refiere a los prescriptores, en un primer instante el público los identifican con actores.

Para el '*millennial*', valores como la naturalidad y la espontaneidad son imprescindibles para los *influencers*, llegando a vincular naturalidad con sinceridad. El *influencer*, por su parte, considera esencial tener personalidad para poder diferenciarse del resto de perfiles. Pero ambos coinciden en que los *influencers* son más cercanos que los prescriptores, siendo más parecidos a sus seguidores, considerándose como un individuo más.

El descubrimiento de perfiles de *influencers* por parte de nuestro público, se produce tanto por recomendación/conocimiento de alguna persona como porque los han conocido por ellos mismos, siendo Instagram la red social más frecuentada. A pesar de que la mayoría de los *influencers* están presentes en más de una red social, los '*millennials*' no los siguen en todas.

No obstante, aunque los participantes de nuestro grupo de discusión no son proclives a interactuar con los *influencers*, son numerosos los mensajes y comentarios que reciben a través de las redes sociales, que en ocasiones no son leídos debido a su gran volumen. En el caso concreto de nuestra entrevistada, ella pone a disposición de sus seguidores una dirección de correo electrónico, a través de la cual se pueden poner en contacto para asuntos de mayor relevancia o que necesitan una interacción mayor, a los cuales siempre responde.

Al margen de la hipótesis y a pesar de que el WOMMA ha establecido una clasificación de los *influencers*, se ha comprobado que tanto los '*millennials*' como los propios *influencers*, no la comparten. Se tiende a clasificar a los *influencers* en función de la temática que siguen o la categoría de su contenido. Sin embargo, algunos participantes consideran a los famosos como otro tipo de *influencer*.

6. Conclusiones

Como hemos apreciado a lo largo de todo el trabajo, la influencia y la búsqueda de recomendación por parte del individuo siempre han tenido un papel primordial en la vida de las personas. Basándose en estos dos pilares, surge en publicidad la figura del prescriptor, a partir de las influencias de los *stakeholders*, los grupos de referencia y los líderes de opinión. Debido a la aparición y expansión del mundo digital, los prescriptores han evolucionado y han emergido los *influencers*, muy presentes en redes sociales.

Con los resultados obtenidos a través de la entrevista en profundidad y el grupo de discusión y teniendo presente que nuestro estudio tiene una serie de limitaciones, en concreto el alcance del mismo, podemos afirmar nuestra hipótesis inicial “Los *influencers* juegan un papel importante en la influencia de la generación ‘*millennial*’”. No solo los *influencers*, sino también los ‘*millennials*’, consideran que los *influencers* realmente influyen en esta generación, siendo generalmente el rango de edad de 18 a 24 años el más predominante entre los usuarios, seguido del comprendido entre 13 y 17 años. Los participantes de nuestro grupo de discusión consideran que esta influencia es mayor en los individuos de menor edad pertenecientes a esta generación, mientras que en los de mayor edad es menor. Por otro lado, consideran que en asuntos relevantes son más propensos a ser influenciados por líderes de opinión mientras que, por el contrario, en asuntos de consumo son más partidarios de ser influenciados por los *influencers*.

Como consecuencia del papel que juegan los *influencers*, las marcas, con el objetivo de acercarse al público, han optado por incorporarlos en sus estrategias. Esta incorporación se manifiesta en especial en aquellas marcas interesadas en la generación ‘*millennial*’. Basándonos en el marco teórico, para obtener los resultados esperados por las marcas, el *influencer* elegido debe acercarse a la marca, compartiendo los valores de la misma. Por su parte, muchos *influencers* únicamente trabajan con marcas que comparten sus principios. Esta identificación del *influencer* con los valores de la empresa, cuando el público la percibe, la valora positivamente. Este hecho, afianza la importancia de escoger al *influencer* idóneo para llegar a influir en el público y lograr los objetivos marcados.

A pesar de que el poder de recomendación se ha extendido a casi cualquier individuo a causa del auge de las redes sociales, este sigue residiendo en los famosos, los cuales se han convertido en generadores de contenidos en estas plataformas. Han pasado de ser considerados un tipo de prescriptor a un tipo de *influencer*, el *celebrity*. El poder de recomendación que posee el *celebrity*, a diferencia de las demás tipologías de *influencers*, es anterior a la creación de sus usuarios en las redes sociales.

A modo de cierre, tras la recopilación de la literatura existente acerca de los *influencers* y de la realización de la investigación empírica, hemos obtenido como conclusión que a pesar de existir un marco teórico, este resulta escaso. En ocasiones, las bases teóricas no están asentadas en la sociedad como es el caso de la clasificación de los *influencers*. Aunque el WOMMA establece la clasificación de esta figura en: *advocate, ambassador, citizen, professional occupational* y *celebrity*; esta categorización no se comparte actualmente tanto por parte del público como de los propios *influencers*, que tienden más a ser clasificados según la temática o categoría de su contenido.

Como futuras investigaciones se propone profundizar en el motivo de esta categorización por parte del público y los *influencers*. Así se podrá determinar si esta divergencia se produce a causa de un error en el marco teórico, que precisaría entonces de una adaptación, o bien existe una falta de conocimiento del mismo por parte de la sociedad que hay que solventar, la cual no se produce en el sector profesional. O incluso pudiera producirse por ambas razones.

Referencias bibliográficas

- Alsina, M. R. (1995). *Los modelos de la comunicación* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Álvarez, P. (2016). *Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?*. El Mundo, FCINCO, 13 de septiembre. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>
- Antonakis, J., Cianciolo, A. T., & Sternberg, R. J. (2004). *The Nature of Leadership*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Anzieu, D., y Martin, J. (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Aristóteles. (2003). *Política*. Santa Fe: El Cid Editor.
- Beerli-Palacio, A. y Martín-Santana, J. D. (2010). *Factores que Influyen en la Eficacia de la Publicidad con Famosos: una Aplicación Empírica en el Medio Revistas*. International Marketing Trends. Recuperado de: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Beerli%20Palacio_Martin%20Santana.pdf
- Beltrán, L. R. (1991). *Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal"*. Recuperado de: <http://alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/42/41>
- Benítez, J. (2015). *La gastroburbuja: los chefs son los nuevos futbolistas*. El Mundo, Edición digital Revista Papel, 20 de septiembre. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/papel/gastro/2015/09/19/55f93031e2704e770f8b457a.html>
- Bonafonte, E. (2014). *Del "social influencers" al "brand ambassadors"*. Brand Manic, El blog de Advocate Marketing, 22 de septiembre. Recuperado de: <http://brandmanic.com/del-social-influencer-al-brand-ambassador/>
- Borges, V. (2012). *Definición de prescriptor*. Método Marketing. Recuperado de: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>
- Bretones, M. T. (1997). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>
- Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia*. REDMARKA. Revista Académica Red de Marketing Aplicado(14), 21-50. Recuperado de: Recuperado de:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf

- Castro, A., y Fernández, M. (2006). *Teorías implícitas del liderazgo. Estructura factorial y generalizabilidad de una escala de atributos*. Boletín de Psicología(86), 85-107. Recuperado de: <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N86-4.pdf>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (Nueva ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: a study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Delgado Herrera, O. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, 4. Recuperado de: http://www.uax.es/publicaciones/archivos/SABECO06_002.pdf
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Feijóo, F. y Paré, M. (2010). *El grupo de discusión y la observación participante en psicología*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: http://femrecerca.cat/sites/default/files/sfabregues/files/pid_00178038-3.pdf
- Fernández Castrillo, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501>
- Fernández-Quijada, D., y Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión : uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Glamour (2013). *Paula Echevarría repite como imagen de Pantene*. Revista Glamour, 9 de enero. Recuperado de: <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/paula-echevarria-repite-como-imagen-de-pantene/17478>
- González Radío, V. (2006). *El liderazgo social*. Revista galego-portuguesa de psicología e educación, 13, 23-41. Recuperado de: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7039/RGP_13-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez González, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

- Hatch, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes con realmente?*. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Hawkins, Del I., Best, R. J., y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing* (9ª ed.). México: McGraw-Hill.
- INEP A.C. (2006). *Concepto de líder de opinión*. Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos. Recuperado de: <http://diccionario.inep.org/L/LIDER-OPINION.html>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). *El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra Clave, 11(1), 29-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/649/64911103/>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
- Liberal Ormaechea, S., y Fernández Perea, P. (2014). *Últimos estudios sobre publicidad : de "Las Meninas" a los tuits*. Madrid: Fragua.
- Llorca, A. (2015). *Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. GENBETA. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>
- López, M. R. (2017). Los famosos hacen caja con sus redes sociales. El País, Gente, 18 de marzo. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/03/15/gente/1489597446_041589.html
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.). México: Pearson.
- Marín Bellón, F. (2015). *Medio siglo de la historia de España a través de la publicidad*. Hoy Cinema, La Guía TV ABC. Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150413/abci-historia-espana-publicidad-201504131252.html>
- MARKETING DIRECTO (2017). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *Término Influenciadores*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Mena, G. (2014). Rostros famosos como embajadores de marca. Máster UAB. Recuperado de: <http://rrppmaster.uab.es/rostros-famosos-como-embajadores-de-marca/>

- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Olaz, A. (2012). La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica [en línea]. Oviedo: Septem Ediciones. Recuperado de: <https://0-bookcentral.proquest.com.fama.us.es/lib/uses/reader.action?docID=3205419>
- Ordozgoiti de la Rica, R., y Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Orozco Toro, J. A., y Ferré Pavia, C. (2011). *Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa*. Folios(25), 107-125. Recuperado de: <http://files.monicagallegor.webnode.com.co/200000063-02fd704a09/STAKEHOLDERS.pdf>
- Parga, M. (2015). *La batalla por conquistar las redes sociales*. Vogue España, 16 de enero. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>
- PuroMarketing (2016). *Claves y pasos a seguir en el ciclo de vida de una campaña con influencers*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/26389/clapasos-seguir-ciclo-vida-campana-influencers.html>
- Ramos Serrano, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. Revista Creatividad y Sociedad(11), 202-226. Recuperado de: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>
- Relaño, A. (2013). *Broncazo a Di Stéfano en el Bernabéu*. El País, Blogs Deportes, 6 de enero. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/memorias-blanco-negro/2013/01/broncazo-a-di-st%C3%A9fano-en-el-bernab%C3%A9u.html>
- Rey, J., y Rodríguez Centeno, J. C. (1998). Los famosos o la encarnación de la autoridad en la publicidad. En N. C. Carreras Lario, & C. Crespo Gámez, *Cien años de cine : la fábrica y los sueños* (págs. 343-352). Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información.
- Sánchez, M. (2013). *Prescriptores. Persuasión y credibilidad*. WebConversionMaster. Recuperado de: <http://www.webconversionmaster.com/prescriptores-promocion-y-credibilidad.html>

- Sánchez-Carrero, J., y Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10(3), 62-84. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>
- Schouten & McAlexander (1995). *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the new Bikers*. *Journal of Consumer Research*.
- Stewart, R. (2015). *Instagram overtakes Facebook, YouTube and celebrities as 'most influential social marketing tool'*. *TheDrumm.com*, 12 de noviembre. Recuperado de: <http://www.thedrum.com/news/2015/11/12/instagram-overtakes-facebook-youtube-and-celebrities-most-influential-social>
- Taveras Suero, J. (2014). *Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas y anunciantes*. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 233-255. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/50735/47113>
- Taveras Suero, J. (2015). *Estrellas hollywoodenses en spots publicitarios: la prescripción sostenida sobre las instancias enunciativas*. *Opción*, 31(4), 957-977. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569056.pdf>
- Tellis, G. J., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Torr, D. (2015). *6 Reasons Why You Need Brand Ambassadors For Your Business*. *Hootsuite*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/what-is-a-brand-ambassador/>
- Viana, I. (2014). *Di Stéfano: el anuncio de medias que enfureció a Bernabéu*. *ABC Real Madrid*, 9 de julio. Recuperado de: <http://www.abc.es/realmadrid/historia/20140709/abci-stefano-berkshire-medias-201407081452.html>
- Villarejo, A. (2014). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?*. *40deFiebre*. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association) (2013). *2013 Influencer Guidebook*.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A MARÍA HERNÁNDEZ (MARÍA LAWLIET)

1. ¿Cómo empezaste a dedicarte a ser *influencer*?

Empezar como tal, o sea, de manera de trabajo por así decirlo, empecé justo hace un año que es cuando vine a Madrid y las marcas empezaron a fijarse un poco en mi perfil y tal, y me empezaron a contratar para varias campañas y así. Pero fue justo hace dos años cuando decidí abrirme Instagram y empezar a subir ya un poco más mis trabajos. Pero lo que es curro como tal, como *influencer*, justo hace un año.

2. Actualmente, ¿qué plataformas sociales utilizas?

Actualmente utilizo sobre todo Instagram y Youtube. Le meto muchísima más caña a Instagram porque me gusta mucho más el tema de fotografía, más que video. Además que casi no tengo tiempo para hacer videos todos los días. Bueno, todos los días no iba a hacer pero sí que antes hacía uno o dos a la semana y ahora me cuesta muchísimo porque tengo un montón de curros, a parte del curro que tengo en el que estoy fija, vamos, que no es de *influencer*. Y eso, sobre todo Instagram. También utilizo Twitter y Facebook pero mucho menos.

3. ¿Priorizas alguna red social o son todas igual de importantes? ¿A cuáles les dedicas más tiempo?

Bueno, creo que he respondido dos preguntas en una. Sobre todo la que más utilizo es Instagram porque me gusta muchísimo más, aunque últimamente va fatal pero es la que más me gusta y a la que más prioridad doy.

4. ¿Qué tipo de contenido compartes con tus seguidores? ¿Y con qué frecuencia?

Sobre todo de maquillaje y productos de cosmética y así. O también tema de looks de pelo, ropa y así, pero sobre todo ya te digo, maquillaje porque como soy maquilladora es a lo que más prioridad doy. En Instagram suelo subir foto cada día aunque a veces subo dos o tres, según me dé el día, pero hay días como por ejemplo fines de semana, que a lo mejor no subo ninguna. Luego, en Youtube, antes sí que subía uno cada semana, lo que pasa es que ahora como casi no tengo tiempo, pues a lo mejor subo uno al mes o cada dos semanas, una cosa así.

5. ¿Tienes en cuenta la opinión de tus seguidores a la hora de decidir qué contenido compartir?

Muchas veces cuando estoy en duda de qué subir o si a lo mejor estoy en un momento que tengo muchísimas cosas que hacer y no sé qué les interesa más, sí que les pido opinión. Ya sea por encuesta ahora que se puede en Instagram o encuestas en Twitter.

O directamente en una foto les digo que me digan qué contenido les gustaría ver y así. Aunque, más o menos, ya todos saben qué contenido suelo compartir, pues me ciño a ese contenido.

6. ¿Introduces algún tipo de publicidad en tu contenido? Si es así, ¿la adaptas a él?

Pues publicidad, sobre todo, cuando hago pues campañas pero obviamente esas campañas las adapto al tipo de contenido que tengo yo siempre porque no quiero ser, en plan, de repente meter así algo porque sí, que se vea básicamente que es publicidad pura y dura. Siempre suele ser algo que me gusta, que comparta un poco mis principios, por así decirlo, y lo que suelo compartir diariamente para que eso, no en plan, compartir publicidad por compartir.

7. Cuando incorporas publicidad, ¿de qué manera reaccionan tus seguidores?

Generalmente bien, más que nada por lo que te digo, porque lo hago de una manera que es básicamente el contenido que suelo compartir diariamente aunque ese contenido no tenga publicidad. O sea, lo que hago es que lo adapto al contenido y ya está. Entonces no se lo toman de ninguna manera, ni bien ni mal. O sea, si que si es contenido que les interesa pues obviamente reaccionan muy bien pero si no, no es algo que digan “estas metiendo publicidad, no sé qué”. Sin más, porque es algo a lo que ya están acostumbrados, por así decirlo.

8. Si recomiendas algún producto o marca, ¿tus seguidores suelen reaccionar de manera positiva? ¿Te animan a que sigas recomendando?

Generalmente sí. De hecho, como yo empecé sobre todo en mi Instagram compartiendo muchísimos productos, haciendo *hauls* y así, siempre les gusta bastante. De hecho, mis videos, los que más gustan, son cuando recomiendo cosas, ya sean productos, pues eso, de cosmética, o incluso, ropa, objetos, que yo encima soy mucho de coger “pijadas”. Pues a la gente le gusta un montón, de hecho, son los videos que más ven.

9. ¿Cómo valoras si el contenido que has creado ha sido “exitoso”? ¿Utilizas alguna herramienta para ello?

Pues lo miro básicamente en las estadísticas porque cada aplicación tiene unas estadísticas donde veo, pues, la cantidad de gente que ha visto tal, cómo han reaccionado, el alcance que ha tenido esa publicación, las veces que se ha compartido y cosas así. Entonces, lo miro todo ahí.

10. ¿Qué rango de edad es el que más predomina entre tus seguidores? ¿Y el que menos predomina?

Pues lo que más de 18 a 24 años, es la edad que más predomina. Luego, sería más de 13 a 17, una cosa así, y luego ya, lo que menos, a partir de los 45-50. Pero vamos, en verdad, toco todas las edades. Pero sobre todo, ya te digo, de 18 a 24 es la que más.

11. ¿Normalmente interactúan contigo? Si interactúan contigo, ¿de qué manera? ¿Y sueles mantener conversaciones con ellos?

La manera que tienen de comunicarse conmigo, pues, es básicamente por comentarios, por mensajes privados o por Twitter y así. Lo que pasa es que muchas veces recibo muchísimos comentarios, bueno, más bien mensajes privados y muchos de ellos no los leo sobre todo cuando hago alguna pregunta por *stories* o así. Entonces, lo que les digo siempre es que si tienen alguna pregunta que necesiten que les conteste sí o sí, no que sea a lo mejor “qué camiseta llevabas en tal” pero a lo mejor algo que les preocupa o algo relacionado con... Sobre todo me preguntan cómo estudiar maquillaje o cosas así. Siempre les digo que me escriban al correo y siempre les contesto. De todas maneras, en Twitter por ejemplo que no tengo tanto movimiento como en otras redes sociales, sí que suelo contestar siempre y hablar con ellos y tal. Pero bueno, por privado si veo en plan que me preguntan algo y justo he visto ese mensaje, obviamente les contesto y por comentarios y así. También depende un poco de la época en la que esté porque hay veces que estoy con muchísimo curro y no me da tiempo a contestar, pues, a todo el mundo. Pero en general sí que suelo contestar.

12. ¿Crees que realmente influyes en tus seguidores o eres un medio para conocer un fin?

Sí que creo que influyo en el sentido de que muchos de ellos muchas veces me han escrito diciéndome, bueno, dándome las gracias porque gracias a mí descubrieron que les encantaba, yo que sé, el maquillaje, o a lo mejor un grupo de música, una película, un libro, cualquier cosa así. Pero sobre todo por el tema de eso, del maquillaje. Me han escrito un montón, sobre todo de chicas diciendo eso, que empezaron a estudiar maquillaje gracias a mí porque les inspiré un montón y vieron lo que hacía y querían hacer lo mismo que yo. Y entonces, pues eso, me daban las gracias y últimamente me están escribiendo también muchos chicos, que les gusta un montón lo que hago y entonces, gracias a mí decidieron dar el paso de estudiar maquillaje. Y no sé, mola.

13. ¿Qué valores o características crees que tiene que tener una persona para ser *influencer*?

No sé qué decirte porque la verdad es que hay *influencers* de todas las maneras y tipos. Entonces, no sé qué valores tienen que tener o características porque ya te digo,

hay de todo. Yo por ejemplo, lo que más me fijo cuando sigo a lo mejor a una persona así con muchos seguidores, *influencer* o como quieras llamarlo, es que tenga personalidad. O sea, no me fijo en los que de repente son básicamente como todo el mundo, sino que tenga ese toque que le hace diferente, por así decirlo.

14. Si tuvieras que distinguir entre los distintos tipos de *influencers*, ¿cómo los clasificarías?

Es que ya te digo, hay muchísimos tipos entonces no sé. Distinguiría por categorías, básicamente. Moda, belleza, videojuegos, más rollo es que no sé, humor... Es que... Pues las categorías que hay tanto en Instagram como en Youtube. Luego es que encima, dentro de cada categoría pues tendrías... Por ejemplo en belleza, tendrías belleza *beauty*, belleza fantasía, belleza un poco más *gore*, belleza extravagante... No sé, es que hay mil tipos de *influencers* y entonces, pues, yo creo que eso, más que nada en categorías sobre todo por el tema que comparten pero es que luego dentro de esas categorías hay como subcategorías.

15. ¿Consideras que el *influencer* es una figura importante para el público joven? ¿Por qué?

Sí creo que es importante pero tanto de manera buena como mala. Porque obviamente la mayoría del público de los *influencers*, por así decirlo, es gente muy joven que es muy influenciable. Entonces, según la gente a la que sigan, pueden tener unas, o sea, pueden crecer con unos valores o con otros. Quiero decir, no es lo mismo seguir a una persona tóxica, por así decirlo, porque hay *influencers* que lo son, o seguir a una persona con unos ideales muchos más abiertos, mucho más... no sé. Entonces claro que es importante, en el sentido de saber a qué persona estás siguiendo. Y tú como *influencer* tienes como una especie de responsabilidad, por así decirlo. Obviamente no puedes compartir según qué cosas porque mucha gente no lo va a entender o a lo mejor lo toma de una manera muy... O blanco o negro.

16. ¿Qué crees que os diferencia de los prescriptores?

Pues básicamente que yo creo que somos más cercanos. Obviamente, por ejemplo la televisión, o sea, que vean un anuncio en la televisión no es de una manera tan cercana, es como "sé que me estás vendiendo algo". Un *influencer* es básicamente una persona que es como tú, lo que pasa es que a lo mejor ha probado ese producto, entonces, es como que te lo está vendiendo de tú a tú, por así decirlo. Y la tele, por ejemplo, la radio o lo que sea, te lo está vendiendo como a todo el mundo. Entonces es como más que lo dejas así pasar, por así decirlo, y un *influencer* es como "ah bueno, si esta persona que veo que es muy como yo y tal, le gusta esto pues a lo mejor a mí también". Entonces, no solo ya con productos, quiero decir, con cualquier cosa: opiniones o cualquier cosa... Es todo como más de tú a tú que "de repente voy a poner algo y que lo vea todo el mundo".

ANEXO 2. GRUPO DE DISCUSIÓN

Mo. Observo que todas tenéis vuestros teléfonos móviles encima o muy a mano, ¿sois usuarias frecuentes de internet?

PARTICIPANTE 1. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 3. Sí

PARTICIPANTE 4. Sí

PARTICIPANTE 5. Diariamente.

PARTICIPANTE 6. Yo todo el rato.

Mo. ¿Y para qué soléis utilizarlo?

PARTICIPANTE 3. Pues para las redes sociales, para leer noticias, para traducir inglés... En fin, para un montón de cosas.

PARTICIPANTE 2. Para ver series y películas, escuchar música en *streaming* y, claro está, para redes sociales.

PARTICIPANTE 4. Para redes sociales sobre todo.

PARTICIPANTE 1. Además de las redes sociales, para buscar el tiempo.

PARTICIPANTE 3. También para ver en Instagram qué es lo que se lleva.

PARTICIPANTE 5. Hablar con gente, buscar cosas, comprar...

PARTICIPANTE 6. Yo para estar en las redes sociales todos los días a todas horas...

PARTICIPANTE 5. [Para estar en contacto con gente]

PARTICIPANTE 6. ...y yo leo el periódico también.

PARTICIPANTE 5. Yo eso también.

Mo. Veo que todas habéis nombrado las redes sociales, ¿qué uso les dais?

PARTICIPANTE 5. Sobre todo para noticias.

PARTICIPANTE 1. Para cotillear los perfiles.

PARTICIPANTE 4. Si, sobre todo para cotillear a la gente que sigo. Y para los sorteos que hacen también.

PARTICIPANTE 1. Si, para los sorteos también.

PARTICIPANTE 2. Yo las uso para comunicarme con los demás y para tener información de actualidad.

PARTICIPANTE 3. También para ver cosas de moda, en plan, las tendencias... Yo también para textos y poesías como los que suben algunas cuentas.

PARTICIPANTE 6. Depende de la red social.

PARTICIPANTE 5. Sí, depende de la red social. Si consideras Youtube como red social, pues para entretenerme, Twitter para noticias o para hablar con la gente directamente, e Instagram para cotillear a la gente (risas).

PARTICIPANTE 6. Si consideras Twitter para noticias, si consideras Instagram para ver ropa está bien.

Mo. ¿Y de cuáles sois usuarias más frecuentes?

PARTICIPANTE 3. Sobre todo Facebook pero también Youtube.

PARTICIPANTE 2. Yo en especial para Instagram.

PARTICIPANTE 6. Instagram, Twitter y... Bueno, es que yo Facebook no uso.

PARTICIPANTE 1. Pues para Whatsapp, Instagram y Youtube.

PARTICIPANTE 5. Whatsapp, Twitter e Instagram

PARTICIPANTE 4. Yo para Whatsapp, Facebook e Instagram.

PARTICIPANTE 2. Si, para Whatsapp también.

PARTICIPANTE 6. Y Whatsapp.

PARTICIPANTE 3. Bueno, yo para Whatsapp e Instagram también.

PARTICIPANTE 5. Youtube también pero menos.

PARTICIPANTE 6. Yo Youtube no. Es más, si me hablas de algún *youtuber* de estos yo no sé ni quiénes son. Para escuchar una canción porque me gusta el videoclip, lo veo pero si no, no.

Mo. Por ejemplo, ¿en alguna ocasión habéis acudido a ellas en busca de información?

PARTICIPANTE 1. Claro.

PARTICIPANTE 5. Sí.

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 3. Claro, es para lo que básicamente las uso.

PARTICIPANTE 6. Sí, en Twitter. Porque a lo mejor pasa cualquier cosa y lo pongo.

PARTICIPANTE 5. Yo sobre todo en Twitter pero también en Instagram. Instagram por ejemplo si vas a un bar, ves las fotos para hacerte una idea antes.

Mo. ¿Con qué frecuencia más o menos?

PARTICIPANTE 3. Todos los días.

PARTICIPANTE 2. Una vez al día.

PARTICIPANTE 6. A diario. Yo lo primero que hago al despertarme es mirar qué ha pasado, las noticias de Twitter. Para mí el Twitter es como el periódico.

PARTICIPANTE 1. Todos los días.

PARTICIPANTE 5. Yo a diario no pero varias veces a la semana sí. Algo en concreto, a la semana. Mirar las cosas, a diario.

PARTICIPANTE 4. Más de una vez al día.

Mo. Últimamente se habla mucho de los *influencers*, ¿sabéis que son?

PARTICIPANTE 5. Sí.

PARTICIPANTE 1. Claro.

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 2. Claro

PARTICIPANTE 3. Sí.

PARTICIPANTE 6. Sí.

Mo. ¿Y qué opinión tenéis de ellos?

PARTICIPANTE 4. Creo que hay algunos que hacen bien su trabajo y otros que no.

PARTICIPANTE 2. Yo pienso que para ser *influencer* deberías de tener un poco más de conocimiento de lo que haces. Que hay gente que lo hace sin pensar, que...

PARTICIPANTE 1. [En las consecuencias que van a tener sus acciones]

PARTICIPANTE 2. ...en verdad no saben hasta qué punto pueden llegar a influenciar a las personas.

PARTICIPANTE 1. [Sí]

PARTICIPANTE 6. Yo que están sobrevalorados porque a mí que una...

PARTICIPANTE 5. [Yo creo que no]

PARTICIPANTE 6. Yo creo que sí, depende de cual. Pero que a mí, por ejemplo tipo Dulceida, que gana lo que gana, vive como vive, por tres fotos que sube...

PARTICIPANTE 3. También creo que hoy en día se hace *influencer* cualquiera, la verdad.

PARTICIPANTE 5. Pero sin embargo, hay otros *influencers*, que a lo mejor no son tantos ya, que tienen un trabajo detrás

bestial. La calidad, la cantidad de cosas que suben... tiene un trabajo bestial.

PARTICIPANTE 4. Yo opino que también deberían poner el *hashtag* de publicidad cuando la hacen.

PARTICIPANTE 3. Yo eso no lo creo.

PARTICIPANTE 4. Yo creo que sí.

PARTICIPANTE 1. Pero la mayoría de la gente se da cuenta de que es publicidad.

PARTICIPANTE 2. Pero también es verdad que hay gente que no se da cuenta de que es publicidad, por ejemplo una niña de 14 años.

Mo. Por lo que habéis dicho, ¿creéis que tienen credibilidad?

PARTICIPANTE 1. Sí, bastante.

PARTICIPANTE 5. Sí y no.

PARTICIPANTE 4. Algunos sí y otros no.

PARTICIPANTE 2. La gran mayoría.

PARTICIPANTE 6. Sí y no.

PARTICIPANTE 5. Hay veces que sí, es su opinión propia, de cualquier cosa. Pero hay otras, otros *influencers* por ejemplo, si está detrás una marca lo que hacen es vender.

PARTICIPANTE 3. Yo creo que todos tienen credibilidad, la cosa es cómo la utilicen.

PARTICIPANTE 6. Tienen credibilidad cuando les sigue tanta gente si no, no les seguirían.

PARTICIPANTE 5. Sobre todo cuando lo dicen ellos propios, que no hay nadie detrás.

PARTICIPANTE 2. Yo creo que las marcas utilizan los *influencers* por eso precisamente, porque tienen más credibilidad porque los ven como más naturales.

Mo. ¿Más credibilidad que quién?

PARTICIPANTE 2. Más credibilidad que por ejemplo un anuncio normal que tú ves en la tele.

PARTICIPANTE 3. Pero porque yo creo que la gente joven apenas ve la tele, o sea, no ven los anuncios.

PARTICIPANTE 4. Yo depende porque, por ejemplo, hay *influencers* que suben cosas y las quitan cuando llegan a ciertas visualizaciones.

PARTICIPANTE 1. ¿Por qué?

PARTICIPANTE 4. Porque es lo que tienen pactado como contrato. Por ejemplo Raquelreix hace eso. A mí eso no me parece creíble, lo pongo, me gano el dinero y como no me gusta, lo quito luego cuando llego a las visualizaciones.

PARTICIPANTE 3. [¿Pero eso lo hacen?]

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 5. Si no te gusta, ¿para qué lo haces? Pero eso con todo.

PARTICIPANTE 6. Si a ti no te gusta algo no lo hagas, ya sea por dinero solo, estás engañando a la gente. O sea, las personas que te siguen.

PARTICIPANTE 5. Me parece muy triste.

PARTICIPANTE 6. Es ganar dinero fácil.

PARTICIPANTE 5. Hacer un video es un trabajo bastante complicado, tiene muchas horas de trabajo para borrarlo así porque sí.

PARTICIPANTE 3. Yo eso no lo sabía pero sí creo que tienen credibilidad. Lo que pasa es que deberían tener cuidado también con las cosas que dicen y con las cosas que hacen porque no sé... También, por ejemplo Dulceida, ella es una de las más *influencers* ahora. Entonces, cuando salió en el programa de Chester empezó a decir que ella no había estudiado nada y que tenía un montón de amigos que habían llegado lejos y que no habían estudiado. Tú tampoco puedes decir eso porque, no sé, te están siguiendo niñas de 14 años y eso sí que influye.

PARTICIPANTE 2. [Estoy de acuerdo.]

PARTICIPANTE 6. [Creo que esa entrevista se malinterpretó un poco.]

PARTICIPANTE 3. Deberían utilizar mejor las palabras y lo que quien decir.

PARTICIPANTE 1. [Estoy de acuerdo]

PARTICIPANTE 5. (A PARTICIPANTE 6) Yo no digo que no pero también tienen que cuidar sus palabras.

PARTICIPANTE 6. También.

PARTICIPANTE 5. Porque a esa persona le siguen niñas de a partir de 13 años.

PARTICIPANTE 3. Por ejemplo, "La vecina rubia" empezó una guerra por

ese comentario y se ha beneficiado de lo de Dulceida. “La vecina rubia” empezó a subir historias a Instagram diciendo que cómo una *influencer*, que se llega a gente muy vulnerable, podía estar diciendo esas palabras. Que ella, en cambio, siempre está diciendo que la gente tiene que estudiar. Y luego también creo que influyen mucho a la hora de que las niñas van a tener más complejos que los que teníamos nosotras con su edad porque todas son guapísimas.

PARTICIPANTE 4. Por ejemplo, hay *influencers* que colaboran con marcas, como Raquelreix, que colabora con marcas de cervezas y bebidas y se supone que ella no bebe. Dice que no bebe y colabora con marcas, entonces eso para mí no es nada creíble.

PARTICIPANTE 3. Yo lo que veo muy bien es lo que hace, se supone que hace pero otra cosa es que sea verdad... Pero es lo que ella dice. Paula Gonu y también creo que lo hace Dulceida. Y se supone que no trabajan con ropas que no les gustan, ¿sabes? Entonces, se supone que tienen credibilidad porque yo si me pongo un collar y te digo mira que collar más bonito es porque realmente me lo pongo en mi día a día y me gusta. Entonces si ellas dicen que les gusta y de verdad se lo ponen, pues me parece bien que lo enseñen.

Mo. Si tuvierais que clasificarlos, ¿cómo lo haríais?

PARTICIPANTE 2. Creo que están los *influencers* de moda, los de humor, los periodistas, cantantes, actores...

PARTICIPANTE 4. Los de moda, los de hogar, los de comida, los de libros, los de viajes, humor, periodistas, famosos en general, los *gamers*, los de ejercicio y *fitness* también, los de música, algunos infantiles, los de belleza...

PARTICIPANTE 3. Pues a ver, los de moda, los de comida, los de deporte, los de humor...

PARTICIPANTE 1. A ver, para mí, están los de humor, moda, videojuegos, viajes, cocina, maquillaje, noticias, inventos, informática, opinión, *vlogs* que son los que te cuentan su vida, los que testan/prueban productos...

PARTICIPANTE 5. Sobre todo maquillaje y videojuegos.

Mo. Es decir, que los clasificaríais más bien según la temática que siguen o la categoría de su contenido.

PARTICIPANTE 6. Sí.

PARTICIPANTE 3. Exacto.

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 5. Sí.

PARTICIPANTE 1. Sí.

Mo. Veo que conocéis un montón de perfiles de *influencers*, ¿los seguís con frecuencia? Es decir, las cosas que publican.

PARTICIPANTE 3. No.

PARTICIPANTE 6. Sí.

PARTICIPANTE 2. Yo no.

PARTICIPANTE 1. No.

PARTICIPANTE 4. No suelo.

PARTICIPANTE 5. Sí. Sigo a bastantes, además.

PARTICIPANTE 3. O sea, los sigo cuando me salen aunque bueno, muchas veces a lo mejor me meto.

PARTICIPANTE 1. Yo si son de risa sí, gente como Amodeo o Brioché, pero si es de ropa yo no sigo a nadie.

PARTICIPANTE 2. Yo igual que tú (a PARTICIPANTE 1)...

PARTICIPANTE 3. [Yo es que sigo las dos cosas]

PARTICIPANTE 2. ...de moda no sigo a nadie, la verdad, pero si son graciosos sí.

Mo. Y a todos los que seguís, ¿cómo los habéis conocido?

PARTICIPANTE 2. Por Instagram.

PARTICIPANTE 1. Yo por Facebook, creo.

PARTICIPANTE 5. Creo que a la mayoría por Youtube.

PARTICIPANTE 4. Yo por Instagram.

PARTICIPANTE 6. Yo por Instagram.

PARTICIPANTE 5. Que es curioso porque luego no los sigo por Youtube.

PARTICIPANTE 3. Yo creo que algunos por Facebook y otros buscando en Instagram, la verdad.

Mo. Pero porque ¿os han aparecido o alguien os ha hablado de ellos?

PARTICIPANTE 1. Sí.

PARTICIPANTE 3. Por eso.

PARTICIPANTE 4. Por las dos cosas.

PARTICIPANTE 2. O porque lo comparte la gente o te dice "¿has visto a no sé quién?".

PARTICIPANTE 5. Porque me han aparecido viendo videos, que empiezas viendo unos y acabas viendo otros. Pues en ese proceso.

PARTICIPANTE 6. La mayoría porque te salen de sugerencia y los ves. Y también porque me han hablado de ellos.

PARTICIPANTE 3. Además, es que de repente hay como un boom y toda la gente conoce a uno nuevo. Aparte me salen en el buscador de Instagram. Y a los graciosos, sin embargo, los conozco por Facebook casi siempre, porque los comparten.

Mo. ¿Los seguís en todas las redes sociales o en alguna en concreto?

PARTICIPANTE 4. En algunas.

PARTICIPANTE 6. Yo los sigo solo en Instagram.

PARTICIPANTE 2. En algunas.

PARTICIPANTE 1. Sí, por si acaso, a ver si me voy a perder algo (risas).

PARTICIPANTE 2. Yo por Facebook e Instagram solo.

PARTICIPANTE 5. Yo la mayoría también en Instagram. Hay algunos que sí sigo en

Twitter porque sí me interesa lo que dicen pero la mayoría en Instagram.

PARTICIPANTE 3. Yo los sigo en Instagram, la verdad. En Facebook seguí a Dulceida pero no he vuelto a seguir a nadie más. Bueno, a los de risa sí porque veo más Facebook que Instagram, entonces... No sé. Y bueno, en Twitter también aunque nunca lo utilizo, a lo mejor me meto y le doy a seguir pero nunca lo utilizo.

PARTICIPANTE 4. Yo solo en Instagram, y en Youtube como mucho. En Twitter y Facebook no suelo seguirlos.

PARTICIPANTE 1. Pues si en Youtube no los sigue nadie (A PARTICIPANTE 4).

PARTICIPANTE 3. [Yo en Youtube también, bueno no los sigo pero sí me meto.]

PARTICIPANTE 4. Depende de qué *influencer* sea, si tiene Youtube yo sí los sigo.

PARTICIPANTE 1. Pero, ¿te suscribes y todo? (A PARTICIPANTE 4)

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 3. Yo nada más que los veo.

Mo. Bueno, y cuando veis que suben contenidos, ¿interactuáis con ellos, comentando o enviando mensajes privados? ¿O solo veis el contenido?

PARTICIPANTE 5. No, solo veo el contenido.

PARTICIPANTE 6. Yo solo veo el contenido.

PARTICIPANTE 4. No.

PARTICIPANTE 1. No. Yo solo veo el contenido y doy a me gusta como mucho.

PARTICIPANTE 2. Mira, yo solo pongo comentarios cuando hay sorteos (risas).

PARTICIPANTE 4. Exacto.

PARTICIPANTE 3. Yo también (risas).

PARTICIPANTE 1. Pero en realidad también comentamos cuando queremos mencionar a algún amigo porque nos recuerda al video o lo que sea.

PARTICIPANTE 4. Sí

PARTICIPANTE 3. (Asiente con la cabeza)

PARTICIPANTE 2. Eso también.

PARTICIPANTE 4. Pero comentar de “¡Uy qué guapa!” o “¡Qué chula la foto!” no.

PARTICIPANTE 3. No, nunca.

PARTICIPANTE 1. Eso no.

Mo. Y enviar mensajes privados, ¿nada?

PARTICIPANTE 1. No.

PARTICIPANTE 3. No.

PARTICIPANTE 6. No, nunca

PARTICIPANTE 4. No.

PARTICIPANTE 5. Nunca.

PARTICIPANTE 2. No.

Mo. ¿Y alguna vez habéis seguido la recomendación u os habéis guiado por su opinión?

PARTICIPANTE 1. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 3. Sí, yo me llegué a comprar un producto. Y si veo un jersey que me gusta, voy y me lo compro.

PARTICIPANTE 6. Si a eso le dices comprar algo o usar un producto, no. Si lo dices por pensamiento o algo así, sí.

PARTICIPANTE 1. Yo producto no pero la opinión a veces me he dejado influir.

PARTICIPANTE 5. Por pensamiento no. Pero de mirar productos, no de comprarlos como tal, sí. Sobre todo me pasa con los libros y películas, eso sí me dejo. Si los miro más, digo a ver qué es.

PARTICIPANTE 6. A ver, yo de pensamiento no, si yo pienso blanco es blanco porque soy muy cabezota y no voy a cambiar a negro, pero sí es verdad que he abierto más la mente en el sentido de “pues mira a lo mejor hay gris”, ¿sabes?

PARTICIPANTE 2. Yo por ejemplo, si veo que alguien lleva un bolso que me gusta voy a buscar de dónde es y si eso, me lo compro.

PARTICIPANTE 3. Yo sí que conozco más marcas gracias a ellos.

PARTICIPANTE 1. Eso es verdad.

PARTICIPANTE 6. Yo he conocido marcas pero de ahí a consumirlas no.

PARTICIPANTE 5. Eso.

Mo. (A PARTICIPANTE 5) Pero tú con los libros sí te has dejado influenciar, ¿no?

PARTICIPANTE 5. Yo con los libros sí pero tampoco los he consumido, los he mirado y luego si cuando yo los miro me resultan interesantes, sí.

Mo. Y, ¿a qué plataformas acudís más en su búsqueda?

PARTICIPANTE 1. En Instagram.

PARTICIPANTE 2. Instagram.

PARTICIPANTE 6. Yo Instagram.

PARTICIPANTE 3. Instagram.

PARTICIPANTE 5. Yo suelo mirarlo más en Youtube porque hacen comentarios más detallados y tal.

PARTICIPANTE 4. Instagram.

Mo. A vuestro juicio, ¿qué los diferencia de los prescriptores que aparecen en los medios convencionales?

PARTICIPANTE 1. Yo creo que los *influencers* tienen ahora más credibilidad que a lo mejor un periodista. Dan más credibilidad porque se parecen a mí.

PARTICIPANTE 2. Porque te identificas más con ellos.

PARTICIPANTE 3. Yo creo que con lo que juega el *influencer* es con la gente que le sigue porque a mí no me va a influir un *influencer* como le puede influir a mi prima de 14 años. A mí me va a influir más un periodista o...

PARTICIPANTE 1. (A PARTICIPANTE 3)
¿En serio te va a influir más un periodista que un *influencer*?

PARTICIPANTE 3. Depende.

PARTICIPANTE 4. Depende del tema. En otras cosas te fías más de los *influencers*.

PARTICIPANTE 6. Los *influencers* digan lo que digan, tienen... O sea, a ti te sale un anuncio y muchas veces desconectas porque no te llama la persona. Pero si tú sigues a una persona, tú le vas a leer.

PARTICIPANTE 5. También has buscado tú el verlo o leerlo.

PARTICIPANTE 6. Efectivamente, entonces...

PARTICIPANTE 5. [Te influye más]

PARTICIPANTE 6. ...te va a influir más.

PARTICIPANTE 2. La opinión de algún tema serio que yo tenga mi propia opinión, los *influencers* no me influyen nada.

PARTICIPANTE 3. Yo creo que los *influencers* al final tampoco se manifiestan tantísimo porque con todo esto que ha pasado con Cataluña, ninguno ha subido un video hablando de lo que realmente piensa. Creo que juegan con esa baza, mi prima que tiene 14 años está todo el día sentada viendo videos de la gente. Pero claro, ellos tampoco se meten en temas como la política.

PARTICIPANTE 4. Los niños chicos a lo mejor sí se lo creen, para ellos tiene

como más prioridad eso porque las noticias ni las ven.

PARTICIPANTE 2. Efectivamente porque un niño que tenga 15 años y todavía esté construyendo sus ideas, si una persona como Auronplay se posiciona a favor de la independencia, a lo mejor muchos de sus seguidores van a opinar lo mismo porque lo admiran.

PARTICIPANTE 3. A mí me influye más la opinión de un periodista o un escritor que yo lea en Facebook que lo que ponga Dulceida. Creo que me puede hacer cambiar de opinión antes el periodista que un *influencer*.

Mo. Entonces, ¿les dais más credibilidad a los prescriptores serios que a los *influencers*?

PARTICIPANTE 3. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 4. En temas serios, sí.

PARTICIPANTE 1. Yo no. A veces les doy más credibilidad a los *influencers* porque les veo personas más normales, creo que pueden opinar más como yo opine que un periodista.

PARTICIPANTE 5. El *influencer*.

PARTICIPANTE 6. A mí también.

PARTICIPANTE 5. Porque no deja de dar su opinión, aunque pueda... Si una marca le está pagando, vale...

PARTICIPANTE 6. [Pero tú lo aceptas o no lo aceptas]

PARTICIPANTE 5. Lo aceptas o no lo aceptas pero no dejas de dar tu opinión. O sea, puede no gustarte y decirlo aunque la marca te haya pagado.

PARTICIPANTE 4. Es depende del tema, porque si es un tema serio como la política se la doy a los periodistas. Pero por ejemplo, si veo un artículo de Vogue sobre productos de belleza, me creo más al *influencer* que a la periodista que sé que le está pagando la marca por eso. El *influencer* lo hace porque, dentro de lo que cabe, le gusta en sí.

Mo. Entonces, depende de la categoría de producto o la temática que sea.

PARTICIPANTE 1. Y de la reputación que tenga.

PARTICIPANTE 2. Yo creo que alguien tiene más credibilidad o menos, en función de si tú te identificas con esa persona.

PARTICIPANTE 3. Claro.

PARTICIPANTE 1. Totalmente.

Mo. Podríamos decir entonces que en asuntos relevantes les otorgáis más credibilidad a los prescriptores pero en lo demás, a los *influencers* porque son más naturales, ¿no?

PARTICIPANTE 6. Sí, porque además sabes qué persona es, la otra no.

PARTICIPANTE 2. Claro.

PARTICIPANTE 1. Sí.

Mo. Y también por lo que habéis comentado antes, que es lo que tú has buscado.

PARTICIPANTE 5. Sí.

PARTICIPANTE 6. Y porque sé quién es. O sea, sé lo que hace.

Mo. ¿Qué valores atribuiríais a los *influencers*?

PARTICIPANTE 3. Tienen muchísimo poder, lo pueden hacer bien o perjudicar mucho.

PARTICIPANTE 2. Naturalidad.

PARTICIPANTE 1. Si, la naturalidad es importante.

PARTICIPANTE 5. No tener vergüenza.

PARTICIPANTE 6. Tener suerte, no tener vergüenza, tener labia... No sé.

PARTICIPANTE 4. Los que tienen más naturalidad suelen ser más sinceros, se les ve más sinceros. Por ejemplo gestos que hacen, hacen que sean más sinceros y que tú te los creas más.

PARTICIPANTE 2. Claro.

PARTICIPANTE 6. Espontaneidad y esas cosas. Creo que para eso, vales o no vales.

PARTICIPANTE 3. Yo creo que pueden perjudicar porque tienen mucho potencial para influir en la construcción de las personalidades.

PARTICIPANTE 1. Y en la construcción de la opinión.

Mo. ¿Y a los prescriptores?

PARTICIPANTE 6. Ser buen actor.

PARTICIPANTE 5. No dejan de ser actores.

Mo. Pero también hay expertos, famosos...

PARTICIPANTE 1. Credibilidad totalmente.

PARTICIPANTE 3. Y madurez también.

PARTICIPANTE 4. Contrastación de información.

Mo. Cuando los *influencers* integran publicidad en su contenido, ¿cómo reaccionáis?

PARTICIPANTE 3. Me he acostumbrado a que suban publicidad.

PARTICIPANTE 5. Depende, si lo hacen bien, o sea, si no se nota que es publicidad por la cara, me da igual. Pero hay algunos que se nota forzado y queda feo. Si está bien encaminado y no está forzado, sí. Si está forzado, normalmente no le presto atención.

PARTICIPANTE 4. Influye la manera en la que lo hagan. Algunos se curran más que sea un entorno, contarlos de una manera... Otros se nota mucho que están intentando vender.

PARTICIPANTE 1. Y eso queda feo.

PARTICIPANTE 4. Por ejemplo si veo un *story* y veo que me están vendiendo paso, mientras que si me lo están contando de otra manera si lo veo, al igual que en las publicaciones. Yo creo que la manera, la manera influye mucho.

PARTICIPANTE 6. Yo prefiero que en el video, pues ponga la publicidad que sea integrándolo en el contenido.

PARTICIPANTE 3. Porque al final tú sabes que están haciendo publicidad igual.

PARTICIPANTE 4. Creo que a ellos les influye mucho con sus seguidores la manera en la que hacen su trabajo, ¿sabes? Si ves que se lo curran, que lo hacen de una manera distinta y bonita pues vale, pero hay otros que, por ejemplo, pasan del tema y lo hacen feísimo y que se nota que están vendiendo.

Mo. Entonces no os importa que mezclen publicidad con el contenido normal.

PARTICIPANTE 3. Es que es lo que hacen constantemente.

PARTICIPANTE 6. A mí me da mucho coraje porque si estás haciendo algo para enseñar tu vida y metes publicidad, ya deja de ser tan tuyo.

PARTICIPANTE 4. Te puede sentar mejor o peor pero no. Otra cosa es que solo suban fotos vendiendo productos, pues para eso no los sigo.

PARTICIPANTE 3. Claro.

PARTICIPANTE 1. Claro.

PARTICIPANTE 2. Estoy de acuerdo.