



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LOS FACTORES DE CONFIANZA QUE TIENEN
LOS CONSUMIDORES EN LAS PUBLICACIONES
QUE VEN DE LOS INFLUENCERS EN LAS REDES
SOCIALES”**

ALICIA MONTIEL DE LAS HERAS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 27 de Junio de 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LOS FACTORES DE CONFIANZA QUE TIENEN
LOS CONSUMIDORES EN LAS PUBLICACIONES
QUE VEN DE LOS INFLUENCERS EN LAS REDES
SOCIALES”**

Trabajo presentado por: Alicia Montiel de las Heras

Firma:

Tutor: Francisco Javier Gómez González

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 27 de Junio de 2019

Índice

1. Introducción.....	5
a) Objetivos.....	10
2. Nuevos roles de prescriptores de consumo en la red: el caso de los influencers. 11	
a) Evolución histórica del concepto prescriptor, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.	11
b) Clasificación de los influencers según el contenido que generan en las diferentes redes sociales.....	13
c) 3 casos de escándalos de pérdida de confianza o credibilidad en influencers. 15	
I. El caso de Rawvana.	16
II. El caso de Lele Pons.	17
III. El caso de Johanna Olsson.	17
3. Opinión o publicidad: aspectos legales de los contenidos generados por los influencers.	18
a) LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.....	19
b) Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias.	22
c) Ley de Competencia Desleal.....	24
d) Ley General de Publicidad.....	31
4. La confianza del consumidor ante los contenidos de los influencers. Conceptos y condicionantes.	35
a) Contaminación del entorno publicitario.....	35
I. Prensa escrita: la publicidad en su tinta.	35
II. La radio: los ojos de la imaginación.	38
III. Publicidad exterior: el grito en la pared o el puñetazo en el ojo.	38
IV. Televisión: la idea en movimiento.....	39
V. Publicidad móvil: el marketing en los nuevos medios.	40
b) Marketing digital.....	41
c) Redes sociales.....	47
5. Fase de investigación.	53
a) Informe cualitativo.	53
I. Protocolo de entrevistas a ciudadanos.	54
II. Protocolo de entrevistas a expertos.	61
b) Informe cuantitativo.....	70

I. Estadística descriptiva.....	71
II. Estadística analítica.....	80
6. Conclusiones finales.....	94
7. Anexos.....	100
a) ANEXO 1:.....	100
b) ANEXO 2:.....	101
c) ANEXO 3:.....	102
d) ANEXO 4:.....	104
e) ANEXO 5:.....	105
f) ANEXO 6:.....	106
g) ANEXO 7:.....	107
h) ANEXO 8:.....	108
i) ANEXO 9:.....	109
j) ANEXO 10:.....	110
k) ANEXO 11:.....	111
l) ANEXO 12:.....	112
m) ANEXO 13:.....	113
n) ANEXO 14:.....	115
o) ANEXO 15:.....	116
p) ANEXO 16:.....	117
q) ANEXO 17:.....	118
r) ANEXO 18:.....	119
s) ANEXO 19:.....	120
t) ANEXO 20:.....	121
u) ANEXO 21:.....	122
8. BIBLIOGRAFÍA:.....	123

1. Introducción.

Este trabajo de fin de grado va a girar en torno al concepto influencer y los factores que condicionan el nivel de confianza que los consumidores tienen en ellos y en sus publicaciones. Primero, voy a contextualizar mi trabajo, junto con la evolución del marketing, para que así se pueda ubicar bien el papel que ocupan los influencers, actualmente en la sociedad. Gracias a la evolución del marketing, las empresas han ido desarrollando nuevas maneras de comercializar sus productos cada vez más innovadoras y adaptándose a la sociedad y a sus necesidades. Hace muy pocos años surgieron los primeros influencers en redes sociales, que eran personas que espontáneamente compartían su vida. Al ver el gran impacto que poseían en la sociedad, las empresas decidieron empezar a pagarles principalmente en especie con sus productos, para que hicieran una recomendación (esperando que fuera positiva) de ellos. Al ver todo el impacto que tenían, las empresas decidieron pagarles para que realizaran anuncios con ellos, ya que resultan más creíbles que los medios de comunicación tradicionales (como la televisión, los periódicos, la radio,...). Han supuesto una revolución tanto en la publicidad como en el marketing. Gracias a toda esta rápida evolución, en la actualidad hay influencers que viven de su trabajo en las redes sociales. A continuación, voy a hacer un breve resumen de la evolución del marketing, basándome en las ideas del conocido Philip Kotler, hasta llegar a la actualidad, describiendo el papel que ocupan los influencers en las tendencias más recientes de evolución.

Philip Kotler (2012) divide la evolución del marketing en 3 fases, la primera conocida como el marketing 1.0, nace en la revolución industrial. Este tipo de marketing se enfocaba en el producto, y su finalidad era vender. Esto es debido a que con la revolución industrial se empezaron a fabricar productos en masa y había que venderlos, por consiguiente, los productos fabricados sólo cubrían las necesidades básicas de los consumidores, es decir, no había una gran gama de productos diferenciados, ni personalizados donde elegir. Pero paulatinamente las características de los productos se fueron modificando y el marketing evolucionando a la vez. La propuesta de valor, en esta etapa del marketing, eran las funciones que tiene el producto. La venta era muy sencilla, por lo que los vendedores no tenían que esforzarse en exceso, ya que no había tantos segmentos de mercado como actualmente, por lo que las empresas vendían a todos los consumidores.

La segunda fase se denomina marketing 2.0, que aparece cuando surge Internet, que se considera que es en 1983 ya que es cuando surge la red interna de la

National Science Fundation NSFNET (Morcillo, F.A.; Flores, C.M.; Almeida, M.A.; García, J.A.; y Vargas, Y. (2017)). Gracias a Internet la población obtiene mucho mayor volumen de información y puede comparar entre productos similares, por lo tanto, las empresas se enfocaron en los consumidores y empezaron a fijarse en sus necesidades. En esta fase se quería retener o fidelizar al cliente. Las empresas comenzaron a diferenciarse en esta fase, para que los consumidores les comprasen sus productos y conseguir llegar a fidelizarlos. Gracias a esto surgen los conceptos “valor de marca” y “posicionamiento”. Aquí los vendedores empiezan a enfocarse en cada cliente y les vendían personalmente, la propuesta de valor son las funciones del producto y la atención emocional tanto de la empresa, como de los vendedores.

La tercera fase es la que denominamos el marketing 3.0. Es la fase actual del marketing, aquí el enfoque está en el “comportamiento de los consumidores”, es decir, está centrada en los valores y personalidad de las personas, ya que empieza a conocerse cómo piensan los clientes y sus emociones. La propuesta de valor se centra en la función emocional, funcional y espiritual. Esta fase comienza a darse gracias a la nueva ola tecnológica, que son las redes sociales y es en este momento cuando surge la figura de los influencers. Ya que en las redes sociales suelen ver publicaciones que les interesan, y suelen ser afines a su estilo de vida, por lo tanto la venta es más completa y satisfactoria. Para realizar este breve resumen, me he basado en las ideas que expone Philip Kotler (2012).

Actualmente, los influencers son una pieza clave para la venta de productos y servicios por parte de las empresas. Esto se debe al auge del uso de las redes sociales, donde los usuarios además de publicar contenido, lo consumen, es decir, miran constantemente las publicaciones de otros usuarios. Los influencers, se dedican a crear contenido y subirlo a las redes sociales (Instagram, YouTube, Twitter,...). Cabe decir que llegan a segmentos de consumidores muy concretos, ya que las personas que los siguen son afines a su estilo de vida y personalidad, por lo tanto encajarán con los productos que enseñan en sus perfiles en las redes.

Los motivos que me animaron a elegir este tipo de marketing como objeto de análisis para mi TFG están relacionados con que me parece un tema muy interesante, puesto que, al seguir a influencers muchas veces te cuestionas diversas cosas como: ¿Por qué publican ciertos productos o servicios?, ¿Lo hacen por dinero o de verdad les gustan los productos o servicios anunciados?, ¿El trabajo de influencer es una afición o les permite vivir de ello?, ¿Las personas confían en los productos que enseñan?,... Por lo tanto me apetece indagar más acerca de la confianza que tienen

los consumidores en los influencers y si es algo que con el tiempo se acabará perdiendo, o es una profesión al alza y está aquí para quedarse. Considero que esta temática está muy cercana académicamente a los contenidos del Grado en Comercio, puesto que los influencers (antiguamente llamados prescriptores), promocionan y anuncian productos y servicios constantemente, está estrechamente relacionado con el marketing digital, que más adelante explicaré en este trabajo. Es un área nueva y por lo tanto se merece ser investigada. Profesionalmente, es un trabajo que me puede ser útil, ya que este estudio de investigación, puede servir tanto para cualquier empresa, desde una agencia de marketing como una agencia de comunicación y publicidad, hasta a una empresa hotelera que quiera promocionarse con el uso de los influencers. Además, este tema se puede desarrollar aún más en profundidad e incluso abarcar más temáticas.

Me parece que es muy necesario hacerlo, puesto que, es un tema muy reciente y no ha sido muy investigado, así que creo que el TFG puede aportar un punto de vista nuevo. Además es un estudio básico, para poder intentar conocer qué piensan los consumidores y poder llegar a predecir si es una profesión que va a prolongarse durante el tiempo y si merece la pena invertir para que los influencers anuncien los productos de una empresa. El trabajo también puede ser útil, desde el punto de vista del influencer, para que ellos puedan crecer en las redes sociales, puesto que con los resultados del trabajo sabrán qué factores condicionan la confianza de los consumidores y así trabajar en sus perfiles en las redes sociales.

Existen muy pocos investigadores que hayan trabajado en este tema anteriormente, ya que, es un tema muy novedoso y reciente. Pero hay publicaciones actuales en revistas científicas que pueden ser de gran utilidad como es el caso de la realizada por Lou, Chen y Yuan, Shupeí. (2018). *"Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media"*. O la obra de Charest, F. y Alcantara, C. y Lavigne, A. y Moumouni, C. (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Quebec, Canada.

En esta publicación de MAG Group se trata la influencia que tienen los influencers en la intención de compra de los clientes, Lim, X. J. y Razdol, A. R. M. y Cheah, J. H. y Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Asia.

En un proyecto universitario de la Universidad de Lund (Suecia) nos habla del rol influyente de los influencers en los consumidores y de la generación de contenido

sobre todo en Instagram, Lampeitl, A. y Aberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Lund, Suecia.

Aunque es un tema que no se ha investigado mucho, voy a dar algunos datos sobre redes sociales, que se analizarán más detalladamente en capítulos posteriores del trabajo. Como podemos observar, hay datos relevantes del uso de la población de las redes sociales y de los comportamientos de compra de los consumidores. En el “*IV informe del Uso de las Redes Sociales en España*”, hecho por la consultoría en marketing online The Social Media Family. En este informe podemos ver cómo el uso de Facebook, Instagram y Twitter en España se ha ido incrementando. Podemos ver que Facebook es la que más usuarios posee, seguido de Instagram, que ha doblado prácticamente el número de seguidores en tan solo tres años. Más adelante en otro apartado explicaré qué redes sociales hay y cómo funcionan.

	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	25 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
Instagram		7,4 millones	9,5 millones	13 millones	15 millones

Figura 1. Evolución del número de perfiles en España entre los años 2014 - 2018

Según el ranking elaborado por la consultoría, The Social Media Family, de los 17 perfiles más seguidos en Instagram, en España, podemos observar que hay personas cuya única profesión es ser influencer, si bien es cierto que muchos de ellos han ido creciendo y han diversificado las actividades económicas de las que obtienen ingresos, como Dulceida o Lovely Pepa, que ambas han creado una marca de ropa. Este tema será desarrollado en más profundidad en un epígrafe del trabajo.

Este trabajo está estrechamente relacionado con el Grado en Comercio, puesto que se desarrollan técnicas de la asignatura de *Investigación de Mercados*, dentro de la fase de investigación. También tiene cosas en común con la asignatura de *Comportamiento del Consumidor*, porque es afín con el comportamiento de las personas hacia los influencers. Además está relacionado con la parte de legislación de la asignatura de *Comercio Electrónico*, ya que en ella analizamos la LSSI o Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. Con la asignatura de *Publicidad* tiene en común la Ley General de la Publicidad y también el análisis del entorno publicitario. Está muy relacionado con la asignatura de *Marketing*. Y por último, con *Estadística*, ya que en el análisis comparativo usaré métodos estadísticos.

Para este trabajo primero lo voy a contextualizar. Después, voy a realizar una investigación o trabajo de campo, mediante el cual podré conocer qué factores de confianza afectan y en qué grado a los consumidores. En primer lugar, haré una serie de entrevistas personales, que me permitirán conocer qué factores afectan a la confianza y luego gracias a las entrevistas, podré realizar una encuesta online, para conocer en qué grado afectan a los factores de confianza y todos los condicionantes. Finalmente, habrá una serie de datos, que nos permitirán obtener una respuesta a varias de las preguntas planteadas en esta introducción.

Este trabajo comienza con la definición y análisis del concepto influencer, que es una palabra novedosa, puesto que procede de la palabra prescriptor, pero esa palabra, evoluciona, se adapta al lenguaje y los nuevos tiempos gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales, y acaba derivando en la palabra influencer. Además, definiré y dividiré en grandes grupos a los influencers, para poder contextualizar mejor este trabajo.

A continuación, explicaré el ámbito legislativo español, con los diferentes tipos de leyes que se pueden aplicar a los contenidos generados por los influencers. Después, contextualizaré el trabajo dentro del entorno publicitario. Y explicaré qué redes sociales son más populares, en cuáles tienen más relevancia las acciones de los influencers y por lo tanto sus acciones impactan a un mayor número de consumidores.

Más adelante, desarrollaré una fase de investigación en la cual empezaré analizando casos relevantes. Luego habrá una fase cualitativa, donde realizaré una serie de entrevistas personales que me servirán para obtener preguntas y así poder realizar la segunda fase, que es el informe cuantitativo consistente en una encuesta online, la cual me servirá para obtener una serie de datos medibles extrapolables al estudio, para así sacar una conclusión. Por último, analizaré los datos de ambas fases, usando métodos estadísticos.

Para finalizar, se podrán conocer las conclusiones obtenidas, dando respuesta a las preguntas sobre si son creíbles las acciones publicitarias o promocionales que realizan los influencers, colaborando con una marca. Este estudio puede servirle a empresas para valorar si contratar a un influencer para promocionar su marca, o productos, les sale rentable. También les puede ser de ayuda a los influencers, para conocer de qué manera tener más impacto en los consumidores y éxito en general y si no lo tienen cambiar.

a) Objetivos.

Voy a establecer un objetivo principal, en el que se basa el trabajo, y una serie de objetivos operativos. Para comenzar, el principal objetivo a conseguir con este trabajo es conocer los factores que afectan al nivel de confianza de los consumidores en las publicaciones que postean los influencers en las redes sociales.

Los objetivos operativos, son los siguientes:

- Qué piensan los consumidores cuando los influencers publican fotografías con diversos productos o servicios. Creen que los consumidores que lo hacen porque realmente les gustan esos productos o servicios, o porque simplemente les están anunciando, pero no de una forma muy clara.
- Qué factores hacen variar la confianza de los consumidores.
- Qué es lo que valoran personalmente los consumidores en cuanto a las actitudes y manera de ser de los influencers, es decir, que tipo de atributos o cualidades tienen para llegar a influenciar a tantas personas y ser exitosos.
- Qué opinan del fenómeno “influencer” los consumidores, si va a perdurar durante el tiempo o acabará extinguiéndose.
- Qué medios de comunicación les influyen a los consumidores en mayor y menor medida, en qué manera y por qué.
- En qué tipo de consumos se ven más influenciados los consumidores y por qué.
- ¿Están los influencers revolucionando el marketing digital y la publicidad?
- Por qué los influencers están presentes en el grupo más joven de la sociedad.
- Por qué los influencers están más presentes en un tipo de consumo que en otro, por ejemplo mucho más presentes en el sector de la moda, que en el sector de la educación o la sanidad.

Finalmente, creo que este trabajo puede beneficiar a empresas, que quieran publicitar sus productos con influencers, ya que así pueden conocer si los consumidores confían en ellos o no, por qué confían o no en ellos y como mejorarlo, para así llegar a más personas. Puede beneficiar a los influencers, para saber qué valoran más y menos las personas cuando ven sus publicaciones y enfocarse mejor a un sector concreto, sabiendo lo que quieren sus seguidores.

2. Nuevos roles de prescriptores de consumo en la red: el caso de los influencers.

En este apartado vamos a conocer el concepto de influencer, que es un concepto relativamente nuevo, proveniente del concepto prescriptor, ya existente. Primero voy a explicar de dónde viene el concepto prescriptor y que es algo que lleva existiendo muchos años. Después voy a definir un poco los distintos grupos de influencers que hay, dividiéndolos en grandes grupos. Y ya por último, explicaré tres casos en los que se ha perdido la confianza en los influencers por diferentes razones.

a) Evolución histórica del concepto prescriptor, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

Para empezar, me basaré en el concepto del blog Vilma Núñez para definir el concepto prescriptor, la definición que nos ofrece ella es la siguiente: *“Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.”*

Como señalan Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C., (2015^a y 2015b). El concepto de prescriptor surge en 1958, con un eslogan publicitario: “Yo sí como patatas”, esto fue interpretado por un actor que ataviado con una bata de médico, pronunció esta frase, para concienciar a los ciudadanos a qué coman más patatas.

Al llevar la bata de médico, se introduce el nombre de prescriptor (tradicionalmente se llamaba prescriptor a los médicos) para hacer referencia a este tipo de personas que nos prescriben productos o servicios, mediante los medios de comunicación (televisión, prensa, redes sociales,...).

Un prescriptor según la RAE es una persona: *“que prescribe algo”*, como esta definición no nos aporta nada nuevo, veamos ahora qué es prescribir, vamos a fijarnos en las dos primeras acepciones de esta palabra, la primera es: *“preceptuar, ordenar, determinar algo”*, y la segunda acepción *“recetar, ordenar un remedio”*. Según las acepciones de la RAE podemos ver que anteriormente se llamaba prescriptor a los médicos, ya que recetan remedios, pero esa misma acepción la podemos aplicar a los influencers ya que ellos con sus opiniones nos recomiendan o recetan remedios también. Además, la primera acepción se puede aplicar a los prescriptores e influencers puesto que nos ordenan o determinan productos o servicios.

Tradicionalmente los prescriptores eran personajes famosos, como actores y actrices, cantantes, modelos,... Hay anuncios que responden a este fenómeno, Sean

Connery anunciando whiskey Jim Beam, o anunciando ropa en 1957. Marilyn Monroe anunciando cigarrillos Winston, como Elvis Presley. Paul Newman anunciando tabaco Marlboro. Elisabeth Taylor anunciando una marca de cosmética o maquillaje llamada Woodbury. Hay miles de ejemplos de famosos realizando publicidad, incluso actualmente como José Coronado anunciando los yogures Activia o a jugadores del Real Madrid anunciando cosméticos de Nivea. La publicidad ha ido evolucionando y al introducirse los influencers en ella, ahora mismo se realizan anuncios con influencers en otros medios de comunicación como la televisión, donde podemos ver a la influencer Aida Domenech conocida como Dulceida anunciando las cuchillas Gillette Venus, o Rubén más conocido como elRubius anunciando Fanta. Pero los prescriptores actuales o influencers tienen mucha influencia en las redes sociales.

Tradicionalmente los primeros influencers o prescriptores eran actores, personas conocidas, que realizaban anuncios para empresas. Todo esto se puede ver en el texto de Lluís Bassat i Coen (2018) fundador de la agencia de publicidad Bassat & Asociados en Barcelona, en el que cuenta que ha realizado diferentes campañas publicitarias donde ha utilizado a personas famosas, su primer anuncio de cuchillas de afeitar Filomatic lo realizó con el actor Miguel Gila. Para el anuncio del vermut Cinzano utilizó a Claudia Cardinale y para un anuncio de pastas gallo a Sophia Loren, ha realizado muchos anuncios posteriores utilizando también a personajes famosos. Al final de su texto nos dice algo relevante en el mundo de la publicidad: *“un famoso puede hacer mucho para una marca o puede ser que solo se recuerde al famoso y no la marca anunciada, lo cual solo se deberá a una equivocada utilización de ese famoso para esa marca”* (Bassat i Coen, L. (2018)), lo que podemos entrever con esa magnífica frase, es que al utilizar a una persona famosa para anunciar un producto, nos puede beneficiar, ya que hace que los consumidores recuerden mejor la marca y decidan adquirirla, es decir, la persona famosa hace que deseen adquirir ese producto o servicio anunciado. Todo esto ha cambiado ahora y además de utilizar a famosos y realizar anuncios en diferentes medios publicitarios, se ha incorporado el mundo de las redes sociales y de los influencers, en el que se dirigen a un segmento concreto de consumidores y realizan un tipo de publicidad más encubierta.

Para finalizar, como bien hemos podido observar en este apartado, el concepto de prescriptor nació en los años 50 y ha ido evolucionando, actualmente nos referimos a ellos como influencers, pero no dejan de ser lo mismo, es decir, personas con influencia en los comportamientos y opiniones de otras personas. Los influencers pueden estar presentes en diversos medios publicitarios (televisión, prensa, redes

sociales,...), pero el fin o la finalidad es la misma, que es ser la imagen de una empresa y hacer publicidad para que vendan más productos o servicios.

b) Clasificación de los influencers según el contenido que generan en las diferentes redes sociales.

Antes de empezar a ver los diferentes tipos de influencers que hay, primero hemos de definir el concepto influencer, ya que en la RAE no está definido, pondré los conceptos que aparecen en los diccionarios de Oxford y Cambridge, a continuación, veremos la definición propia y una relacionada con el marketing:

El Cambridge Dictionary lo define como, *“someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”*, traducido al castellano, *“alguien que afecta o cambia la manera o forma en la que se comportan otras personas, por ejemplo a través del uso de las redes sociales”*. Ahora veremos la definición más relacionada con el marketing de este diccionario, *“a person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others”*, traducido al castellano dice que un influencer es, *“una persona o grupo de personas que tienen la habilidad de influir en el comportamiento u opiniones de otros”*.

Ahora veamos las definiciones de la palabra influencer, que nos proporciona el Oxford Dictionary. La primera definición nos dice que un influencer es, *“A person or thing that influences another.”*, traducido al castellano dice que un influencer es, *“una persona o cosa que influye a otros”*. La segunda definición que está relacionada con el marketing nos aporta más conocimiento, *“A person with the ability to influence potential buyers of a product or service by promoting or recommending the items on social media.”*, traducido al castellano esta definición más orientada al marketing dice que un influencer es *“una persona con la habilidad de influenciar a compradores potenciales de un producto o servicio mediante la promoción o recomendando los objetos en las redes sociales”*

En resumen, con todas estas definiciones proporcionadas nos podemos hacer una idea de lo que es un influencer, que es una persona que influye en otras personas tanto en sus opiniones como en sus comportamientos de compra, ya sea recomendando o promocionando los productos o servicios en las diferentes redes sociales.

Ahora veamos que hay diversos tipos o categorías de influencers según el contenido que generan, aunque muchas veces se enlazan los diferentes contenidos entre sí, es decir, por ejemplo un “gamer” puede irse de viaje a otro país y hacer allí de “vlogger”. O una persona que suba contenido de maquillaje, puede también subir

vídeos sobre comida, es decir las categorías a continuación mencionadas no son excluyentes unas de otras. Para ello me he apoyado en las ideas de los Blogs: Influencity y Marketing Estratégico. A continuación vamos a ver los grandes grupos:

- Vlogger: este tipo de influencer exhibe todo lo que hace en su día a día, se encarga de grabar su día a día o momentos especiales de su vida y subirlo a las redes sociales, los vídeos los sube principalmente a YouTube, aunque suelen generar contenido audiovisual en todas las redes sociales.
- Influencer de Moda: generan un contenido relacionado con la moda, están presentes en todas las redes sociales. En Instagram suben fotografías con diferentes conjuntos de ropa, suelen etiquetar o nombrar a las marcas en las publicaciones. En YouTube suben vídeos haciendo hauls, que son un tipo de vídeos donde enseñan muchas prendas de ropa y dicen de dónde es cada prenda, o también suben videos diciendo cómo combinar ropa.
- Influencer de Maquillaje: suelen estar muy presentes tanto en Instagram como en YouTube, en Instagram suben sus maquillajes y luego en YouTube suben vídeos de cómo maquillarse y también enseñando productos de maquillaje.
- Gamer: suelen estar presentes principalmente en YouTube donde suben vídeos jugando a videojuegos o probando unos videojuegos nuevos, suelen hacer principalmente vídeos en directo, pero suelen estar presente en el resto de redes sociales, para que sus seguidores estén atentos si suben contenido nuevo y de todas sus opiniones y recomendaciones. También son muy populares en Twitter donde ponen tweets sobre opiniones personales, sobre videojuegos, informando cuándo harán un vídeo en directo, opiniones sobre películas, etc.
- Influencer de libros o booktuber: hay un tipo de influencer que se dedica a hacer reseñas literarias, a recomendar libros, a escribir opiniones personales sobre libros, etc., todo ello si es en formato blog. También están los booktuber, que son un tipo de youtuber, es decir, que suben contenido audiovisual en YouTube (principalmente, aunque están presentes en más redes sociales), ahí suelen subir vídeos sobre recomendaciones de libros, sobre reseñas de libros, sobre opiniones de libros, sobre “haul” de libros en los cuales enseñan los libros que se han comprado durante un periodo de tiempo y comentan un poco el contenido de los mismos, etc.

- Foodie o influencer de comida o cocina: este tipo de influencer, está presente en todas las redes sociales, pero más principalmente en plataformas de blog y en YouTube, donde suelen subir recetas de comida diferentes. En redes sociales como Instagram, suelen subir fotos de platos de comida muy apetecibles.
- Influencer de entretenimiento: están presentes en todas las redes sociales. En Twitter ponen tweets con sus opiniones. En Instagram suben muchas fotos. En YouTube suelen hacer sobretodo Challenges que en castellano quiere decir retos, son un tipo de vídeos que se hacen virales, por ejemplo el “20 songs tag” donde dicen 20 canciones que les gustan, el “50 cosas sobre mí” donde cuentan cosas que sus seguidores no saben para que les conozcan más, etc.
- Influencer viajero: este tipo de influencer suele estar viajando casi constantemente, genera contenido audiovisual principalmente en Instagram y en YouTube, suele subir contenido sobre sus viajes, consejos y experiencias viajando, entre muchos otros, como también da descuentos en aplicaciones que se utilizan para viajar como Drumwit.
- Influencer familiar o de familia: estos influencers generan contenido sobre su familia, es decir, suelen ser padres que enseñan todas las cosas que hacen sus hijos, cómo les educan, consejos para otros padres, etc.
- Influencer fitness: este tipo de influencer suele estar presente en todas las redes sociales, suelen tener un cuerpo muy tonificado y se dedican a dar consejos sobre el gimnasio, cómo hacer diversos ejercicios, qué comer para lograr un cuerpo tonificado, etc. Suelen dar descuentos a sus seguidores en productos alimentarios, relacionados con una alimentación alta en proteínas, como Prozis, o también enseñan la ropa que recomiendan para el gimnasio.
- Influencer healthy: estos influencers corresponden con un tipo de personas que se cuidan mucho su salud y dan consejos principalmente sobre nutrición, también suelen enseñar recetas sanas de comida, predicar un modo de vida sano tanto físico (haciendo ejercicio o deporte), como mental (practicando meditación), como en alimentación...

c) 3 casos de escándalos de pérdida de confianza o credibilidad en influencers.

En este apartado vamos a ver tres casos en los que los influencers han perdido la credibilidad o la confianza de sus seguidores, por diversas razones. En primer lugar

vamos a ver lo que le pasó a la youtuber Rawvana, que es el caso más reciente, ya que es de este año 2019, de mediados de marzo. En segundo lugar lo que pasó en Instagram con Lele Pons en 2017. Y en tercer y último lugar, lo que ocurrió con Johanna Olsson a finales de año de 2018.

I. El caso de Rawvana.

Yovana Mendoza Ayres más conocida por su usuario en redes sociales, Rawvana, es una influencer que la podríamos encuadrar en influencer healthy. Rawvana empezó su carrera en las redes sociales en 2013, donde acumulaba entre Instagram y YouTube una cantidad de 3 millones de seguidores entre ambas. Rawvana era una persona crudi-vegana, es decir que es vegana (no come alimentos procedentes de animales) y los come crudos los alimentos, de crudivegana viene su nombre Raw que significa crudo y vana hace referencia a que es vegana. Esta chica se dedicaba a predicar su estilo de vida, enseñar recetas de comida, tenía un libro, enseñaba formas de perder peso rápido, etc., es decir, vivía de las redes sociales. Pero este año 2019 todo el imperio de Rawvana se vino abajo cuando otra Youtuber llamada Pautips subió a las redes sociales un video de Rawvana comiendo pescado, sin que ella lo hubiera contado previamente a sus seguidores. Posteriormente a ese vídeo se generó mucha polémica, ya que ella no había notificado a sus seguidores que ya no estaba siendo vegana.

A los pocos días, Rawvana subió un vídeo en YouTube, donde explicaba que bajo prescripción médica debía comer proteína animal, pescado y huevo, para que su salud no se resintiera. Empezó diciendo en el vídeo que hacía tres años que comía alimentos cocinados, y hacía un mes que comía alimentos procedentes de los animales, pero decía que no había contado nada a sus seguidores hasta que no estuviera bien de salud y que después quería volver a su dieta crudivegana. Pero como es lógico estaba engañando a sus seguidores, ya que a pesar de ella presentar problemas de salud por seguir esta dieta, ella la seguía predicando y vendiendo en redes sociales.

Gracias a todo este escándalo, expertos en nutrición han dicho que seguir este tipo de dietas no es bueno. Según el periódico el Mundo (2019) una usuaria de Twitter dijo que ella cayó enferma por seguir todos los consejos de alimentación que daba Rawvana en las redes sociales, de hecho cito: "*se llegó a pedir la eliminación de su canal por ser fraudulento y malinformar sobre veganismo*" (El Mundo (2019)). También una nutricionista llamada Rhiannon Lambert dijo en el periódico británico The Telegraph, que en su clínica cada vez aumentaban las personas que acudían con una

mala nutrición por síntomas derivados de una mala nutrición y también con trastornos de alimentación por seguir el consejo de influencers en las redes sociales. Toda la información sobre el caso Rawvana ha sido sacada de la BBC (2019), el País (2019), Infobae (2019) y el Mundo (2019).

II. El caso de Lele Pons.

Ahora veamos otro “escándalo” protagonizado por una influencer llamada Lele Pons, esta información esta sacada de la revista Cosmopolitan (2017). Lele Pons es una influencer que tiene más de 18 millones de seguidores en Instagram, ha ganado mucha fama en YouTube, suele subir vídeos graciosos principalmente. Toda la fama que ha conseguido en redes sociales le ha llevado a hacer canciones y música bastantes conocidas a nivel mundial, como el single “celoso”, “dicen”, “bloqueo”.

Este caso sucede en 2017, cuando Lele Pons fue a donar pelo para personas que lo necesitan, con enfermedades como el cáncer, entonces ella subió una foto a Instagram con el pelo que supuestamente le habían cortado para donar, pero las personas mirando mejor la foto se dieron cuenta de que lo que mostraba eran extensiones de pelo. Cuando las personas se dieron cuenta de que eran extensiones de pelo y se empezaron a quejar, ella borró la publicación y publicó unos tweets para aclararlo. En los tweets decía que ella se había cortado el pelo con intención de donarlo, pero tristemente vio que no aceptaban pelo teñido, así que estaba buscando otras maneras para ayudar a la pérdida de pelo por el cáncer y aseguraba que era una prioridad para ella.

III. El caso de Johanna Olsson.

Veamos el último escándalo de mano de la instagramer Johanna Olsson, residente en Londres. Esta instagramer se dedicaba supuestamente a la moda y a viajar por el mundo. En un viaje a París las personas se dieron cuenta de que había algo raro en las fotografías, pero mirando bien sus publicaciones en las redes sociales, las personas se dieron cuenta de que ella se hacía fotos, se recortaba y se pegaba a sí misma en diferentes lugares. Cuando ha saltado toda la polémica, ella ha explicado en Instagram, cito de la Vanguardia (2018), *“¡Chicos! Estaba en París, en este restaurante, y me sentaron en una mesa sin vistas. Yo realmente quería una foto con las vistas perfectas de París para inspiraros a vosotros, así que en vez de quejarme y pedir que me pusieran en otro lugar, decidí tomar una foto del fondo que más me gustara y ‘photoshopearla’. Eso es todo. Está todo en mis historias destacadas si queréis verlo, así que podéis ir y ver realmente estas vistas de París si nunca habéis estado, que es lo que yo quería. He hecho lo mismo en tres fotos que he puesto de*

París en las que he cambiado el fondo para hacerlo más bonito". Lo que la hizo perder la credibilidad, y sus seguidores la llamaban la "acoplada" según la Vanguardia (2018), además de hacer ese comentario desactivó los comentarios en esas imágenes según el diario 20 minutos (2018).

Johanna ha decidido dejar todas las fotos en Instagram y ha confesado en un comentario de una de sus fotografías, "*Vivo en Londres pero nunca viajo. Simplemente estoy en casa photoshopeándome a mí misma en otros lugares. ¿Para qué salir?*" (Elle, 2018).

3. Opinión o publicidad: aspectos legales de los contenidos generados por los influencers.

En este apartado expondré brevemente el entorno legislativo en España, dentro del cual me centraré en la legislación publicitaria, de las redes sociales y del consumidor. También hablaré acerca de la publicidad que realizan los influencers online y cómo esta se relaciona con diversos artículos, ya que a pesar de haber una legislación, sigue existiendo un vacío legal muy grande.

Según podemos ver en diferentes publicaciones sobre la regulación legal de los influencers, tales como: "*Guía Legal: Marketing de Influencers*" (2016) por IAB Spainlegal; El régimen jurídico de los "influencers" (2018) de Fernando Díez, Fernando Díez. Podemos ver que hay un vacío legal y la regulación es muy compleja en esta materia, según los contratos que tengan los influencers con las empresas se pueden regir por diferentes leyes como: Estatuto de Trabajadores, Código de Comercio y Código Civil.

En cuanto a la responsabilidad con terceros, no pueden usar los influencers para sus publicaciones, imágenes, sonidos, canciones, etc., no realizados por ellos mismos porque pueden vulnerar los derechos de propiedad intelectual o propiedad industrial. Pueden usarlos si tienen la autorización del tercero, que suele darse en forma de licencia.

Pero en cambio la legislación que regula la actividad publicitaria que realizan los influencers en sus publicaciones, abarca 4 leyes importantes, que son las que voy a tratar en este apartado. Ellas son: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad.

En Estados Unidos rige la Federal Trade Commission, pues allí ya en el 2016 se empezó a legislar más duramente la publicidad dentro de las redes sociales. Hubo un

caso muy sonado de una marca de moda llamada Lord&Taylor, en la que pagaron a diversas influencers para que anunciaran un vestido. Pero resulta que en la publicidad que realizaron las influencers en Instagram no decían que se trataba de un anuncio poniendo #ad, #publicidad, etc. Por lo que tuvo la marca problemas con la FTC, ya que realizaban publicidad encubierta con las influencers. En España también está regulada la publicidad encubierta, pero como no se establecen sanciones se sigue realizando.

a) LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, entra en vigor el 12 de octubre de 2002, por la Jefatura del Estado. Desde que entró en vigor ha sufrido diversas modificaciones, para intentar actualizar la Ley y sea acorde a los nuevos tiempos tecnológicos, la última modificación publicada es del 10 de mayo de 2014.

Según el artículo 1.1 de la Ley 34/2002 cuyo objeto responde a la necesidad de establecer una: *“regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.”* Por lo que esta Ley se aplica a los influencers, ya que ellos transmiten contenidos por las redes sociales y realizan comunicaciones comerciales por las mismas.

El artículo 2.1 y 2.3 se aplican a los influencers, ya que muchos se dan de alta a la Seguridad Social como autónomos: *“Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.*

Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.” Y el 2.3 nos dice: *“A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el prestador de servicios está establecido en España cuando el prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción*

para la adquisición de personalidad jurídica.” Y en el artículo 2.4 nos dice el ámbito de aplicación legislativo al que están sujetos, ya que están sujetos al resto de leyes del ordenamiento español y además a la LSSI.

En el artículo 7 vemos que en esta Ley rige la libre prestación de servicios, pero en el artículo 8 se imponen ciertas restricciones, como: *“La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.; La protección de la salud pública o de las personas físicas o jurídicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.; El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y; La protección de la juventud y de la infancia.; La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.”*

En el artículo 19 de la presente Ley, nos dice que las comunicaciones comerciales y ofertas promocionales, además de por la LSSI, se rigen por: *“su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.”*

El artículo 20 de la LSSI es relevante, pero dentro de él lo más destacable es el 20.1 que nos habla de las comunicaciones comerciales, dice que: *“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.”* En este artículo podemos ver que todas las comunicaciones comerciales deben estar perfectamente identificadas como tal, es decir, cuando una persona enseña un producto en una publicación dentro de una red social, debe indicar que es publicidad en los casos que sean, ya que si nos anuncian un producto pero no nos lo dicen, están incumpliendo la Ley.

En el apartado 2 del artículo 20, nos hablan de ofertas promocionales, cosa que también realizan los influencers en las redes sociales: *“En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.”*

Artículo 30 sobre los actos de cesación: *“1. Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores podrá interponerse acción de cesación.”*

2. *La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inminente.*

3. *La acción de cesación se ejercerá conforme a las prescripciones de la Ley de Enjuiciamiento Civil para esta clase de acciones.” Esto es, que nosotros como usuarios de las redes sociales podemos solicitar los actos de cesación en caso que veamos que se está incumpliendo la Ley. Pero quiénes exactamente están legitimados por la Ley para ejercer el acto de cesación, esto lo podemos ver en el artículo 31: “a) Las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo, incluidas aquéllas que pudieran verse perjudicadas por infracciones de las disposiciones contenidas en los artículos 21 y 22, entre ellas, los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas que deseen proteger sus intereses comerciales legítimos o los intereses de sus clientes.”; “b) Los grupos de consumidores o usuarios afectados, en los casos y condiciones previstos en la Ley de Enjuiciamiento Civil.”; “c) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.”; “d) El Ministerio Fiscal.”; “e) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales competentes en materia de defensa de los consumidores.”; “f) Las entidades de otros Estados miembros de la Unión Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos o difusos de los consumidores que estén habilitadas ante la Comisión Europea mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el "Diario Oficial de las Comunidades Europeas”.*

Hay diferentes tipos de sanciones según el tipo de infracción cometida, las hay muy graves, graves y leves. Dentro del apartado 4 del artículo 38 detallan una infracción leve relacionada con el artículo 20 detallado más arriba: “*El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.*” Ahora vamos a ver en el artículo 39 qué tipo de sanción le corresponde a una infracción leve: “*Por la comisión de infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros.*” Y en el artículo 40 nos dice que se gradúa la cuantía de las sanciones según su: “*existencia de intencionalidad*”, “*plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción*”, “*reincidencia por comisión de infracciones de la misma naturaleza*”, “*la naturaleza y cuantía de los perjuicios causados*”,

“beneficios obtenidos por la infracción”, “volumen de facturación a que afecte la infracción cometida” y “adhesión a un código de conducta o a un sistema de autorregulación publicitaria aplicable respecto a la infracción cometida.” Pero tenemos que tener muy en cuenta la prescripción de delitos si vamos a denunciar algo, lo vemos en el artículo 45: *“Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses; las sanciones impuestas por faltas muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por faltas graves a los dos años y las impuestas por faltas leves al año.”* O sea, las infracciones leves vistas en el artículo 20 de esta Ley, prescriben en un año y como máximo tendrán una sanción de hasta 30.000€. La cuantía de la sanción se establecerá atendiendo a diversos factores, establecidos en el artículo 40 de esta presente Ley y que he mencionado en este mismo párrafo.

A parte del BOE, la LSSI tiene una página web propia que pertenece al Gobierno de España, dentro de esta página el apartado que más relación tiene con este trabajo es la *“publicidad en Internet, en el correo electrónico y en otros medios análogos”*, y dentro de este, las *“obligaciones generales sobre cualquier tipo de publicidad”*, y cito textualmente: *“la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante”*. Por lo que podemos comprender, se debería señalar que estamos realizando un anuncio claramente, poniendo que es un anuncio, o ad,... Muchas veces cuando observamos publicaciones de influencers, no dicen específicamente que están realizando publicidad, tan sólo etiquetan a la marca o la mencionan. Por lo tanto, no parece que sea un anuncio a vista de los consumidores. El problema también radica en el pago de los anuncios realizados por influencers, ya que a veces les pagan con dinero, otras veces en especie regalándoles productos y otras veces les hacen un descuento por enseñar el producto. En las redes sociales como Instagram, está prohibido realizar publicidad encubierta, por lo tanto te pueden denunciar la publicación y acabar borrando tu cuenta.

b) Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias.

Esta norma es el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Entró en vigor el 1 de diciembre de 2007 por el Ministerio de la Presidencia.

Esta norma se aplicará a las relaciones entre consumidores o usuarios y empresarios. Según el artículo 2 de este RDL. Para saber qué entiende esta ley tanto como consumidor o usuario como empresarios, tenemos que retrotraernos al artículo 3 de este RDL, podemos entender como consumidor o usuario, cito: *“personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.”* En el artículo 4 del RDL 1/2007, vemos el concepto de empresario, cito: *“persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.”* Por lo tanto, las publicaciones que vemos de los influencers son de los empresarios, ya que actúan siguiendo las instrucciones del empresario y se quiere aumentar su actividad comercial o empresarial.

En el artículo 8 del RDL están los derechos básicos de los consumidores, cito: *“Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:”* Los siguientes: *“a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.”; “b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.”; “c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.”; “d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.”; “e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.”; “f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.”* Todos los derechos básicos de los consumidores son irrenunciables, esto aparece en el artículo 10 del RDL, cito: *“La renuncia previa a los derechos que esta norma reconoce a los consumidores y usuarios es nula, siendo, asimismo, nulos los actos realizados en fraude de ley de conformidad con lo previsto en el artículo 6 del Código Civil.”* *“La renuncia previa a los derechos que esta norma reconoce a los consumidores y usuarios es nula.”*

Dentro del capítulo 5, en el artículo 19 de este RDL nos indica qué son las prácticas comerciales de los empresarios, cito: *“se consideran prácticas comerciales de los empresarios con los consumidores y usuarios todo acto, omisión, conducta,*

manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial.” Vemos que lo que hacen los influencers, se encuadra dentro de las prácticas comerciales de los empresarios.

Dentro del artículo 49.1 del RDL sobre infracciones en materia de defensa de consumidores y usuarios, en el apartado f se considera una infracción el no hacer legalmente la publicidad, cito: *“El incumplimiento de las normas relativas a registro, normalización o tipificación, etiquetado, envasado y publicidad de bienes y servicios.”* En este mismo artículo (49.1) en el apartado l se considera una infracción: *“El uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.”* Es decir, cualquier práctica comercial desleal como las cláusulas abusivas, la publicidad encubierta, etc son infracciones. Por lo tanto hay influencers que realizan infracciones en materia de defensa de consumidores y usuarios.

En el artículo 51 de este RDL, se establecen los tipos de sanciones para las infracciones del apartado 1 del artículo 49, ya que dentro del apartado 2 las sanciones son más graves, estas sanciones las establecen las Administraciones Públicas, a continuación expondré los tipos de infracciones que hay y su multa correspondiente: *“leves, hasta 3.005,06 euros.” “graves, entre 3.005,07 euros y 15.025,30 euros” y “muy graves, entre 15.025,31 y 601.012,10 euros”,* en las muy graves la Administración además podrá cerrar temporalmente el establecimiento en un plazo máximo de 5 años, o cerrar definitivamente si no se cumplen más requisitos como sanitarios, de seguridad, higiene, etc.

En el artículo 96.1 sobre comunicaciones a distancia del RDL: *“En todas las comunicaciones comerciales a distancia deberá constar inequívocamente su carácter comercial.”* Esto quiere decir que cuando se publica una publicación en Instagram, Facebook, Twitter o cualquier red social, y se trate de una comunicación comercial, es decir un anuncio, deberá figurar explícitamente su carácter comercial.

En este RDL, también se nos habla de obligaciones contractuales, de cláusulas abusivas, viajes combinados y su regulación, del derecho de desistimiento,...

c) Ley de Competencia Desleal.

La Ley de Competencia Desleal es la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, entró en vigor el 31 de enero de 1991, su finalidad es: *“la*

protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.” Esto viene en el artículo uno de esta Ley.

En el artículo 2.1 nos dice que tipo de comportamientos van en contra de la competencia: *“consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales”*, en el apartado 2 del artículo 2 nos explica qué son los fines concurrenciales, *“Se presume la finalidad concurrencial del acto cuando, por las circunstancias en que se realice, se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero.”* O sea, las publicaciones de los influencers tienen fines concurrenciales, puesto que quieren asegurar la difusión en el mercado de prestaciones de un tercero, que son las del empresario que les paga por anunciar sus productos, ya sea en especie o mediante dinero. El apartado 3 del artículo 3, es muy importante para saber sobre qué tipo de actos de competencia desleal se aplica, es decir, cuando se considera un acto de competencia desleal: *“La ley será de aplicación a cualesquiera actos de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no.”*

Esta Ley se aplica a estos sujetos según el artículo 3.1 de la Ley 3/1991: *“La ley será de aplicación a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado.”* Y el artículo 3.2 de esta misma Ley: *“La aplicación de la Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal.”* Se puede ver que cualquier persona que participe en el mercado, está sujeto a esta Ley, como los influencers.

En el artículo 4.1 de esta Ley dice qué tipos de comportamientos son desleales: *“que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.”* Pero y qué es contrario a las exigencias de buena fe: *“el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.”* El comportamiento económico del usuario o consumidor es: *“toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de*

hacerlo en relación con.” “a) La selección de una oferta u oferente.”; “b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.”; “c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.”; “d) La conservación del bien o servicio.”; “e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.”; Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.” Los influencers influyen en el comportamiento económico de las personas que les siguen.

El apartado 3 del artículo 4 de esta Ley, nos dice que: “Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal.”

En el artículo 5, nos hablan de los actos de engaño, dentro del apartado 1, nos definen que tipo de prácticas se consideran desleales por engañosas: “cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos.” Pondré los aspectos que se adecúan más a los influencers y su actividad e iré explicándoles uno por uno.

“b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.” Los beneficios de los productos, creo que son algo un poco más subjetivo,

pero los influencers en las publicaciones, sobre todo los influencers dedicados al mundo de la belleza y el maquillaje, es algo que suelen exagerar o no suelen ser muy claros respecto a los beneficios de los productos que anuncian, es decir, cuando anuncian una crema por ejemplo tienden a resaltar sus beneficios y a decir que es la mejor que han probado, pero lo hacen por vender. Igual que también exageran los resultados que se pueden obtener del uso de los productos, por lo que mucha gente compra el producto que han recomendado, pero se decepcionan con los resultados obtenidos.

“d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.” Hay influencers que sí indican que se trata de una colaboración o una publicación patrocinada, pero otros muchos no y eso puede llevar a error a los consumidores o usuarios.

“e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.” Cuando los influencers nos dicen que usando cierto código de descuento con su nombre, a la hora de comprar un producto que ellos publicitan online, nos harán una rebaja, que suele ser del 20% o del 25% normalmente, por lo tanto esto es una ventaja específica en relación con el precio, que obtenemos si adquirimos los productos que nos enseñan.

Dentro del artículo 6, que trata los actos de confusión: *“Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.”* Las publicaciones de los influencers pueden crear confusión con la actividad de anunciar productos en sus publicaciones, porque los consumidores no saben si se trata de publicidad, o te enseñan los productos porque de verdad les gustan y les recomendarían.

En el artículo 7.1, relativo a las omisiones engañosas: *“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.”* Los influencers influyen en el comportamiento económico de los consumidores o usuarios, y omiten y ocultan la información de que están realizando

publicidad en muchas ocasiones, por lo que la información que nos dan es poco clara y ambigua, puesto que no nos dan a conocer el propósito comercial de sus acciones, ya que a veces no es evidente, por ejemplo cuando se van de viaje.

Dentro del apartado 2, del artículo 7: *“Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.”* Hay que ver muchas cosas en cada publicación, para saber sus características y sus circunstancias, y las limitaciones del medio de comunicación utilizado, es decir todas las políticas de uso de los diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, las redes sociales, etc. Lo más difícil es conocer las diferentes políticas de uso de las numerosas redes sociales, además al ser algo tan novedoso, desde las redes sociales, hasta los influencers, son algo que prácticamente están empezando a legislarse, lo que es algo muy complejo.

En el artículo 7 podemos ver respecto a los medios de comunicación: *“Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.”* Esto es, si en una red social tenemos un tiempo límite para explicarlo todo, debemos de explicar toda la información por otros medios, no omitirla.

Según el artículo 8 que versa sobre las prácticas agresivas, en el apartado 1: *“Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.”* Los influencers influyen en el comportamiento económico de sus seguidores. Pero qué se considera por influencia indebida: *“se considera influencia indebida la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso.”* Los influencers utilizan su posición de poder respecto a los consumidores, no suelen ejercer presión sobre los consumidores individualmente, la presión la ejercen cuando contratan a muchos influencers para realizar una campaña o promocionar un tipo de producto, ya que no paras de verlo en las redes sociales.

En el apartado 2 del artículo 8, nos dice cómo identificar si un tipo de comportamiento o conducta utiliza el acoso o la posición de poder, para ello deberemos observar: “a) *El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.*” Los influencers como he dicho, no su suelen ser demasiado persistentes, ya que las campañas que hacen las hacen durante un tiempo prolongado y con espacios muy amplios entre sí. Pero las acciones que hacen todos los influencers sí son algo más persistentes, pero tampoco en exceso.

“c) *La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.*” Sí que creo que debería regularse mejor la publicidad por los influencers, ya que llegan a muchos tipos de personas, entre ellas a niños y personas con discapacidad intelectual, puesto que ellos tienden a confiar en las publicaciones que ven y por lo tanto no suelen discernir si necesitan o no los productos que les están anunciando, ya que ellos no creen que se lo estén anunciando, sino recomendando.

Según el artículo 18, sobre la publicidad ilícita: “*La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.*” Esto lo explicaré en el apartado d, en el que revisaré la Ley General de Publicidad.

En este artículo 26 sobre prácticas comerciales encubiertas, se puede encuadrar el comportamiento de numerosos influencers: “*Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario.*” Puesto que muchas veces, sobre todo en Instagram, los consumidores suponemos que se trata de una colaboración con una marca, cuando nos enseñan productos, pero deberían decirnos específicamente que se trata de un anuncio o una promoción o colaboración con una marca, ya que si lo enlazamos con el apartado 2c del artículo 8, hay personas que no son conscientes de que es un anuncio.

En el artículo 32.1 de esta Ley nos dicen qué acciones se pueden tomar contra las prácticas desleales y publicidad ilícita: “*Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:*

1.ª Acción declarativa de deslealtad.

2.^a *Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.*

3.^a *Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.*

4.^a *Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.*

5.^a *Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.*

6.^a *Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.”*

En el artículo 32.2 nos habla de las sentencias estimatorias: *“En las sentencias estimatorias de las acciones previstas en el apartado anterior, números 1.^a a 4.^a, el tribunal, si lo estima procedente, y con cargo al demandado, podrá acordar la publicación total o parcial de la sentencia o, cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora.”* Cuando se refiere a publicar la sentencia, se refiere a publicarla en el BOE o lugares correspondientes.

Según el artículo 33.1 de la legitimación activa, nos dice quien puede tomar acciones para evitar la competencia desleal: *“Cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.^a a 5.^a*

Frente a la publicidad ilícita está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.^a a 5.^a, cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo.

La acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal podrá ejercitarse, igualmente, por los legitimados conforme a lo previsto en el artículo 11.2 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

La acción de enriquecimiento injusto sólo podrá ser ejercitada por el titular de la posición jurídica violada.” Nosotros mismos podemos iniciar las acciones legales pertinentes si consideramos que nuestros intereses económicos resulten perjudicados, y la acción de enriquecimiento injusto podríamos usarla si somos titulares de la posición jurídica violada.

Según los apartados, 3 y 4 del artículo 33, hay “*asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos*” (artículo 33.2) que pueden presentar acciones legales, tanto por su perjuicio, como por el perjuicio de los consumidores y usuarios que ellos consideren que deben ser reparadas o resarcidas. Ellos son: “*El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios.*”, “*asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios.*”, “*entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».*”, por último “*El Ministerio Fiscal podrá ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.*”

El artículo 35 de la presente Ley, es muy importante, ya que si un día queremos ejercer acciones legales, debemos saber cuándo prescriben: “*Las acciones de competencia desleal previstas en el artículo 32 prescriben por el transcurso de un año desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal; y, en cualquier caso, por el transcurso de tres años desde el momento de la finalización de la conducta.*”

He hablado de acciones promocionales que hacen los influencers, esta Ley nos da en una única disposición adicional la definición de publicidad, que citaré, pero veremos más adelante en el siguiente apartado: “*se entiende por publicidad la actividad así definida en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad.*”

d) Ley General de Publicidad.

Esta ley es la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad y entra en vigor el 5 de diciembre de 1988.

Según el artículo 2 de la Ley 34/1988 se entiende por publicidad: “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*” Por lo tanto, lo que realizan los influencers es

publicidad puesto que cumplen todos los requisitos de este artículo, incluida la finalidad por la que lo realizan que es promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Dentro de este mismo artículo, se entiende por destinatario, es decir las personas que reciben el mensaje publicitario: *“personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.”*

Según el artículo 3 de esta Ley nos habla de lo considerado como publicidad ilícita que es: *“publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución”, “publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.”*, *“La publicidad subliminal”, “que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”* y *“La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.”*

Las acciones que se toman frente a la publicidad ilícita del artículo 6.1 de esta Ley, son las siguientes: *“Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Si el contenido de la publicidad incumple los requisitos legalmente exigidos en esta o cualquier otra norma específica o sectorial, a la acción de cesación prevista en esta Ley podrá acumularse siempre que se solicite la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades que correspondiera.”* Esto lo podemos ver en el apartado superior destinado a la Ley de Competencia Desleal.

En el artículo 8 nos definen a los participantes en creación de anuncios, por lo que un anunciante es: *“la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.”* Por lo que los empresarios que encargan la publicidad, son anunciantes. Las agencias de publicidad son: *“personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”* Y por último son medios de publicidad: *“las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y*

organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.” Por lo que los influencers son una mezcla de agencias de publicidad ya que ellos hacen anuncios en sus publicaciones en las redes sociales, pero los crean ellos, a veces siguen pautas del anunciante, y a la vez tienen algo de medios de publicidad ya que se dedican a difundir publicidad en medios donde poseen la titularidad, ellos poseen la titularidad de sus cuentas en las redes sociales y difunden publicidad por ahí.

Según el artículo 9, los medios de difusión y el anunciante deben decir que se trata de publicidad cuando hagan un anuncio: *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.”*

El artículo 10 dice: *“El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.”* Esto suele darse corrientemente, ya que les dan libertad creativa, pero tienen que seguir ciertas pautas y pasar la aprobación de los anunciantes antes de publicarlos.

En el artículo 13 nos explica que se entiende por contrato de publicidad: *“un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.”*

“Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.” Un contrato de publicidad, es la relación contractual que existe entre el anunciante y la agencia de publicidad, se establecen todas las cláusulas que hay que cumplir por ambas partes, y está sometido a una contraprestación. El artículo 14 nos dice que el anunciante debe usar el anuncio para lo pactado, no para otros fines u otros anuncios no pactados, a no ser que cambie el contrato, esto se aplica también a la agencia de medios, cito: *“El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.”* Si la publicidad realizada no se ajusta a lo pactado en el contrato o a las instrucciones dadas por el anunciante, él podrá: *“podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.”*

En el artículo 16 nos hablan de la resolución del contrato que la puede ejercer tanto la agencia como el anunciante. También nos habla de la extinción del contrato: *“Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.*

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera sólo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del cumplimiento.”

En el artículo 17 nos habla del contrato de difusión publicitaria, que es lo que puede hacer un influencer cuando hace una campaña a lo largo de mucho tiempo, es decir, tienen un contrato con un anunciante durante una duración de un año y van subiendo vídeos o publicaciones espaciadas durante un año: *“es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.”* Qué pasa si se incumple el contrato de difusión: *“Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.”* El artículo 19 también va sobre el incumplimiento del contrato de difusión: *“Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o a la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.*

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.”

En el artículo 20 nos hablan del contrato de creación publicitaria: *“es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en*

favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.” Los influencers a veces hacen proyectos de campaña publicitarias. En el artículo 21 de la presente Ley, nos informa que pueden llegar a gozar de propiedad intelectual, pero lo más habitual es que se cedan al anunciante o agencia, para los fines previstos en el contrato de creación publicitaria.

En el artículo 22 nos define el contrato de patrocinio publicitario, que se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria: *“es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.”* Muchas veces los influencers se someten a una especie de contrato de patrocinio, cuando van a ciertos eventos.

Para concluir el apartado legislativo, expresaré tres ideas generales que se obtienen al revisar estas legislaciones. Lo primero, es que existe una regulación muy compleja y en ocasiones difíciles de concretar, lo que nos lleva a la siguiente idea, en la que los influencers están numerosas veces en el límite de las prácticas aceptables, con cierto riesgo de ser considerado publicidad encubierta. Por último, la legislación española no es especialmente dura con este tipo de prácticas, pero con paso el tiempo se acabará endureciendo, ya que al ser algo novedoso evolucionará con el tiempo.

4. La confianza del consumidor ante los contenidos de los influencers. Conceptos y condicionantes.

a) Contaminación del entorno publicitario.

Los medios de comunicación son herramientas, a través de las cuales se transmite una noticia de manera colectiva, se puede difundir la comunicación interpersonal en un contexto más privado como a través del correo electrónico o del teléfono entre otros. Por otro lado, los medios de comunicación masiva difunden las noticias de carácter público a gran cantidad de personas. Los medios de comunicación son medios impresos, comunicación radiofónica, la televisión, publicidad exterior y los medios digitales (usan Internet para divulgar la información). (Bassat, L. (2013)

Los 4 primeros medios de comunicación están sacados del Libro rojo de la publicidad de Lluís Bassat i Coen (2013).

I. Prensa escrita: la publicidad en su tinta.

Hay una acusación que dice que la publicidad rebaja la cultura, pero en realidad la publicidad apoya a los medios de difusión cultural masiva, como la prensa

escrita. Los *mass media* se financian gracias a la publicidad y, además son instrumentos modernos de comunicación que contribuyen activamente en la educación, la integración social y la difusión de la cultura y sobreviven gracias a la publicidad que está presente en ellos.

Sin la publicidad, los periódicos no serían posibles económicamente, porque los ingresos adquiridos por la publicidad permiten poner a la venta revistas y diarios a precios asequibles. La publicidad, estimula la imaginación y puede llegar a evolucionar el lenguaje. Por ejemplo la palabra inglesa *pint*, que se usa en frases como *a pint of milk*, tuvo la primera aparición pública en un anuncio, y actualmente figura en el diccionario de Oxford.

Lluis Bassat (2013) "*la televisión manda, el periódico y la revista obedecen*", esto hace referencia a que la programación de la televisión continua emitiéndose a pesar de que se haga *zapping*, en cambio, el artículo de opinión, o cualquier formato escrito espera hasta que la persona las vea.

El papel del lector en el ámbito de la prensa escrita es uno de los más activos, ya que se nota en la forma particular que tiene cada persona de comenzar la lectura del periódico o revista. Algunas personas comienzan mirando la página de la Bolsa, luego siguen dando un repaso a los titulares de la sección de economía, después regresan a la portada para echar un vistazo al contenido del periódico y, por último, pasan las páginas una a una.

Según Lluis Bassat (2013), hay personas pesimistas que pensaban que la televisión se iba a comer a la prensa escrita, pero L. Bassat asegura que la prensa ha demostrado una gran capacidad de adaptación, primero frente a la televisión y ahora frente a los medios digitales, se ha renovado, adaptado y transformado, para estar presente en ellos.

Está claro que a pesar de haber diferentes medios, se complementan entre sí, la televisión y la prensa escrita se complementan a pesar de la televisión ser más visual y la prensa más reflexiva, esto se puede ver en este ejemplo: por ejemplo ponen en la televisión imágenes de la guerra de Siria, pero luego en la prensa se llega a una mayor reflexión en un artículo periodístico.

La prensa es un medio que permite argumentar y reflexionar, esto es más que un valor, es un rasgo que le da personalidad. Ahora veamos las ventajas de la prensa escrita:

- Puede retenerse y guardarse: el anuncio que aparece en la prensa, se puede recortar, guardar, releer, o también llevarlo a la tienda para asegurarse de que compran lo mismo que aparece ahí. La prensa escrita no tiene rival, es la más palpable, es decir, cuando oímos un anuncio en la radio muchas veces no nos da tiempo a apuntar todo lo que nos dicen, en cambio en la prensa escrita nos dan todos los datos que necesitamos para poder adquirir el producto.
- Tiene una producción rápida: lo que permite que el mensaje llegue de manera rápida a los potenciales consumidores, aunque la producción más rápida se da en la radio, y en cambio un spot de televisión es de los más complicados de realizar.
- Ofrece posibilidades fiables de control: es más fácil controlar las tiradas de un medio escrito que las audiencias de la televisión. Se calcula la difusión a través de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM), lo que permite calcular el coste por impacto.
- Es flexible: permite segmentar geográficamente la publicidad ofrecida, y el mensaje que recibirán los lectores. También permite la segmentación según el tipo del lector. La flexibilidad favorece la venta directa o publicidad de venta a través de cupones.
- Cada día es más moldeable: la publicidad ha ido mejorando su calidad y sus formatos dentro de la prensa y seguirá cambiando. Por ejemplo, se usan los encartes de suplementos especiales para obsequiar muestras gratuitas de empresas de perfumería y cosmética y que saquen más partido a las inserciones publicitarias, ya que nos permiten probar los perfumes, entre otras muchas cosas.
- Tiene un prestigio ganado a pulso: la publicidad no le hace daño a la credibilidad que dan las cabeceras de prensa diaria. La prensa suele atraer a personas más interesadas en la información, suelen ser personas con profesiones más liberales y un alto nivel cultural, ya que a pesar de la sociedad tan ajetreada en la que vivimos prefieren parar a leer un artículo. La lectura tiene un ritmo muy especial, puesto que puede atraer al lector en un momento que no hay mucha prisa y permite que fije la atención durante mucho rato, si lo que le ofrece la publicidad se acerca a sus posibilidades.

II. La radio: los ojos de la imaginación.

La radio es uno de los medios más antiguos que existen, además es un medio clásico con muchas posibilidades de desarrollo y es muy buen soporte para muchas campañas, pero a pesar de todo cede protagonismo a la televisión y aún no ha dado el paso que podría dar para acercarse de manera definitiva a las agencias y anunciantes. Esto se puede deber a que la televisión permite el uso de las imágenes a color y en movimiento. Ahora veamos las ventajas de este medio:

- **Inmediatez:** la radio permite emitir con gran rapidez desde el lugar indicado. A primeras horas de la mañana o en la madrugada, la radio es la que mejor cubre las noticias del día. También los diarios de la mañana acompañan a las personas mientras se levantan, desayunan,... y les forma una idea global de lo que ocurre en el mundo, además permite elegir el contenido que se quiere escuchar. También la radio sólo nos presenta la información, no podemos visualizarla, es una ventaja porque la podemos escuchar sin peligro, por ejemplo en el coche.
- **Compañía:** hace compañía en momentos de actividad, por ejemplo conduciendo un largo trayecto o en atascos del tráfico, también en el gimnasio o realizando algún trabajo.
- **Personalización:** el dial de la radio es ancho y profundo, por lo que podemos encontrar siempre el programa adecuado, el tono deseado o el tema esperado. Sólo hay una forma de ganar fidelidad absoluta que se consigue con una programación a medida de un público determinado, la especialización nos viene dada y la personalización es posible. Uno de los mayores logros de la radio, es conseguir ser el único medio de difusión masiva que personaliza el mensaje. La radio tiene una capacidad para integrarse en el mundo de cada oyente y conseguir un clima de confianza e intimidad reservado sólo a ella.

III. Publicidad exterior: el grito en la pared o el puñetazo en el ojo.

La publicidad exterior es un medio muy agradecido si se hace bien, sino es vengativo. La publicidad exterior tiene que ser impactante, ayudan sus grandes dimensiones. Para Pedro Prat Gaballí una valla tiene que ser "*un grito en la pared*". Ahora veamos las ventajas:

- **Su capacidad de impactar:** es el medio que permite el máximo de impactos diarios a un consumidor. Es difícil que un consumidor vea dos *spots* de un

producto el mismo día, en cambio puede encontrarse más de cinco veces con carteles o vallas por ejemplo de camino del trabajo a casa.

- Su capacidad de segmentar: la publicidad puede colocarse donde se crea más conveniente. Permite segmentar geográficamente y hacer pruebas en pequeñas y grandes ciudades. Por ejemplo, se pueden seleccionar un tipo de barrios, o recintos deportivos,...
- Su flexibilidad: la publicidad permite realizar pruebas a pequeña escala, pre-test en una o dos ciudades y hacer mediciones de impacto antes de lanzar la campaña definitiva a un lugar. También permite lanzar gradualmente la campaña, según la distribución del producto, ya que no es aconsejable iniciar una campaña general cuando un producto no ha llegado aún a ciertas ciudades. Otra posibilidad, es anunciarse en la costa en verano, y en la ciudad a la vuelta de vacaciones, por ejemplo.
- Su atractivo: los mensajes pueden ser muy atractivos. Las dimensiones dan mucho de sí. A veces, con ver el producto o etiqueta en un tamaño mucho mayor, deja sin palabras a las personas.
- Su polivalencia: sirve como apoyo o recordatorio a otras campañas que necesitan mucha argumentación, porque permite repetir el mensaje muchas veces al día. Al recordar el mensaje, en el consumidor se pone en marcha los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto y oído en televisión o en otros medios. La publicidad exterior, puede funcionar sola en productos que no necesitan argumentación y también como complemento y refuerzo con los demás medios.

IV. Televisión: la idea en movimiento.

La televisión es junto con el cine, el único medio que permite mostrar las ideas en movimiento, a todo color y con sonido. La televisión es el medio por antonomasia.

La mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías, se invierten en campañas de televisión, se invierten muchos miles de millones.

Además la televisión tiene mucho impacto y alcance, puesto que con los satélites, se puede emitir publicidad que puede verse en varios países a la vez. El número de impactos aumenta mucho y el coste de cada impacto se reduce, por lo tanto, las multinacionales se lanzan a la publicidad en televisión con audiencias continentales.

Veamos un concepto importante el *spot*, qué es un *spot*, es un tiempo en la televisión durante el que se emite un mensaje (en forma de contenido audiovisual) dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Aunque en España también se conoce como un *spot* a una película publicitaria, que es la acepción más habitual de la palabra, en inglés se llama *commercial*.

V. Publicidad móvil: el marketing en los nuevos medios.

Para este tipo de publicidad me he basado en el texto de Sandra Martínez Costa. Este tipo de publicidad se da gracias a la innovación tecnológica, con Internet, el desarrollo de los aparatos tecnológicos.

Las características de los soportes móviles son: fácilmente transportables (además el consumo se hace sin cables ni necesidad de conexión eléctrica), posibilidad de interactividad (medio de comunicación entre cliente y anunciante), posibilidad de conexión a Internet vía *wireless* o posibilidad de conexión vía *bluetooth*, pantalla en el mismo soporte.

Ahora vamos a analizar el tipo de publicidad en soportes como: teléfonos móviles, PDA, iPods, consolas, navegadores GPS.

Los modelos de publicidad para medios móviles son: SMS, MMS, mensajes de voz, contenidos de video, juegos (por ejemplo se lanza una película y se saca un juego sobre ella), inserción de cuñas y spots, servicios de geolocalización, publicidad *above de line* (*bartering*, promociones de venta,... esto favorece la publicidad encubierta), banners, mensajes WAP.

Actualmente, gracias al desarrollo de la publicidad móvil y el auge de las redes sociales, ha surgido la figura de los influencers, que son personas que además de contar su vida en las redes sociales, publican fotografías o vídeos anunciando diferentes productos. El concepto de contaminación del entorno publicitario, no conlleva una acepción negativa la palabra contaminación, también se puede llamar hibridación del entorno publicitario. Esta idea lo que quiere sintetizar, es que los influencers que estaban presentes en las redes sociales y en Internet, han cruzado la barrera y también anuncian cosas en otros medios, como en la televisión, en la prensa,... Por ejemplo, Dulceida anuncia las cuchillas *Gillette Venus* en la televisión. Esto pasa también al contrario, muchos actores, cantantes y personajes públicos, cuando cruzan la barrera y acceden a las redes sociales, suelen tener mucha cantidad de seguidores y las marcas contactan con ellos para que anuncien productos, por lo que se convierten también en influencers.

En lo referente a spots publicitarios, la hibridación o la contaminación puede verse ya que hay campañas de otros medios como en televisión que imitan al tipo de publicidad hecha en redes sociales, por ejemplo en el anuncio de Chips Ahoy de 2018. O en el ya citado anuncio de cuchillas *Gillette Venus*, aparecen mensajes como de Whatsapp en el anuncio. O el anuncio de Tel Aviv & Jerusalem, que imita a las historias que publican las personas en Instastories de Instagram.

b) Marketing digital.

Es la parte del marketing en la que se encuentran los influencers actualmente, por lo tanto, lo desarrollaré para contextualizar mejor el trabajo. La revolución del marketing digital la estamos viviendo gracias al avance de Internet junto con las redes sociales.

Para entender qué es el marketing digital, primero voy a decir lo que no es. Según Philip Kotler (2006) el marketing obsoleto tiene las siguientes características:

- Equipara las ventas con el marketing.
- Enfatiza en conseguir nuevos clientes o consumidores, pero no se centra tanto en fidelizar o dar una atención esmerada o personalizada a los clientes existentes.
- Intentar obtener beneficios o ganancias en cada transacción, en vez de intentar ganar con el valor vitalicio de los clientes.
- Basar la determinación o fijación de precios en el coste más alto, en vez del precio objetivo.
- Planear cada herramienta de comunicación por separado, en vez de integrarlas todas con el marketing.
- Vender el producto, en vez de comprender y responder las necesidades reales de los consumidores.

Pero y qué es el marketing digital, vamos a contraponerlo a estas ideas del marketing obsoleto. A continuación pondré qué es el marketing digital, para ello me basaré en ANETCOM (2011). El marketing digital consiste en adaptar las características del marketing al mundo digital usando las herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. tales como las redes sociales. Características del marketing digital:

- Es un tipo de marketing personalizado, por lo tanto se puede adaptar a cada usuario. Esta segmentación se puede hacer para alcanzar a cada cliente

tanto individual como personalmente. En un entorno digital cada cliente puede vivir una experiencia personalizada y única mediante la comunicación, esto es posible gracias a las nuevas tecnologías.

- Es un tipo de marketing masivo o intensivo y no invasivo, por lo que con poca inversión podemos llegar a muchas personas con herramientas digitales sencillas, como por ejemplo un buen posicionamiento en buscadores, o las campañas de marketing viral.
- Es un tipo de marketing interactivo o de doble sentido, en el que un enfoque apropiado y una buena ejecución nos va a facilitar la interacción entre los consumidores y nuestra empresa, uniéndolos a ambos. Vamos a estar en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o servicios, lo que nos va a permitir tener información de los consumidores. La Red nos facilita una plataforma muy eficiente para investigar e informarnos y con unos costes muy bajos.
- Es un tipo de marketing emocional, porque se trata de un tipo de marketing muy personalizado y necesita que los mensajes también lo sean, se produce un diálogo entre dos (de tú a tú). De este modo, tendremos que buscar contenidos que el usuario pueda vincular a emociones, experiencias propias, sentimientos y vivencias.
- Es un tipo de marketing medible, ya que el entorno de la Web 2.0 ha permitido desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de manera precisa y rápida. Al contrario que los medios offline, nosotros gracias a la Web 2.0 podremos hacer encuestas online que nos permitan investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., y también testar las opiniones de nuestros consumidores en las redes sociales.

El marketing digital influye en el marketing mix tradicional, en las 4P (*Product, Price, Place, Promotion*/Producto, Precio, Distribución y Comunicación) que popularizó el afamado Philip Kotler, vamos a verlas:

- **Producto:** donde más se puede innovar es en el desarrollo de productos o servicios, lo que nos puede llevar a un cambio de modelo de negocio, como comercializar productos 100% digitales, o desarrollar productos a medida o personalizados según las preferencias de sus clientes. La política de producto incluye lo que vendemos y los servicios que ofrecemos y complementan el producto, como el *packaging*, las garantías, crear un surtido de productos, la

oferta complementaria de productos para estimular la venta cruzada (el cliente que compra un producto, puede estar interesado en otros parecidos o complementarios).

- Precio: online se pueden comparar y contrastar si los precios son competitivos o no. El precio en el marketing digital, es una variable muy flexible y sensible, que se puede adaptar a cada cliente y así darle el valor deseado. El marketing digital ofrece muchos tipos de *pricing* diferentes:
 - Precio de Penetración: permite ganar una rápida cuota de mercado, debido a sus precios muy bajos, sin usar las ventas a pérdida (ilegales).
 - Precio de Prestigio: se basa en la exclusividad, la marca o el packaging.
 - Precio basado en la Demanda: se fija el precio en función a lo que está dispuesto a pagar el cliente. Por ejemplo, el sistema de subasta como eBay.
 - *Bundle Price*: rebaja el precio si se compran varios productos juntos, en forma de paquete. Muchas librerías online lo usan.
 - *Skimming Price*: al principio tienen unos precios muy elevados, los suelen comprar las personas que quieren las últimas novedades y los productos innovadores (*early adopters*), luego van rebajando el precio, hasta que vuelven a lanzar otro producto o gama de productos y se repite el ciclo. Por ejemplo, la marca Apple lo hace a menudo.
 - *Service Pricing*: se fija un precio básico que va aumentando según si se contratan servicios complementarios que ofrecen (servicio postventa, envío a domicilio, seguro,...).
- Distribución: la distribución cambia gracias a los nuevos canales online. Gracias a Internet podemos estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. El marketing digital cambia los modelos de distribución tradicionales, se abren nuevas posibilidades de distribución. Un sitio web que ofrece un canal directo de distribución, se puede llegar a prescindir de los puntos de venta físicos, como por ejemplo Amazon.
- Comunicación: la comunicación y publicidad cambian con el nuevo entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, aunque están regulados por cada Estado. Los medios digitales difieren de los medios tradicionales, por ejemplo las redes sociales. Usando bases de datos y

de información, podemos llegar a conocer qué tipo de personas se encuentran detrás, esto nos favorece ya que nos enfocaremos en ciertos clientes, lo que lleva a las empresas a generar más ventas y más rentables, ya que se presentan propuestas adecuadas a las preferencias de cada cliente, esto se hace también gracias a los influencers, puesto que se dirigen a un segmento concreto de la población a la que influyen mucho. Además una campaña online, se puede poner en práctica rápidamente y también con menos costes que los medios offline.

Estas 4P que acabamos de ver, han sido modificando por varios autores, están las 7P, las 5C, las 4P (interactivo), las 4F y las 6C, vamos a verlas a continuación.

El modelo de marketing de las 7P, consiste en ampliar las 4P, y añade 3P.

- *People* (personas): son las personas que intervienen en el negocio y en la prestación de servicios (como proveedores, directivos, empleados, consumidores,...).
- *Process* (proceso): el proceso de las actividades que hacen que un producto o servicio llegue hasta el consumidor final.
- *Physical Evidence* (ambiente del punto de venta o servicio): lugar físico o virtual, donde se entrega el producto o servicio al cliente.

Ahora veremos las 5C (Compañía, Colaboración, Clientes, Competencia y Contexto).

- *Compañía*: hace referencia a la propia empresa y a la imagen que proyectan en el mercado, al *know how* y propuesta de servicios o productos para el mercado, su cultura, valores, ética, tecnología,...
- *Colaboradores*: personas que intervienen en la cadena de valor, proveedores y distribuidores.
- *Clientes*: el mercado y los segmentos de mercado, el análisis de motivaciones y comportamiento de compra, canales de información y compra.
- *Competencia*: la actual y la potencial, su posicionamiento, fortalezas y debilidades.
- *Contexto*: el macro-ambiente (marco legal o económico) y el micro-ambiente (entorno cultural, social o tecnológico) y los impactos en el negocio.

Ahora nos vamos al modelo de marketing que hace Idris Mootee, que son las 4P del marketing interactivo o digital: *Personalisation* (Personalización), *Participation* (Participación), *Peer-to-Peer* (Redes “punto a punto” o Redes de “igual a igual”) y *Predictive Modelling* (Modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del consumidor). Además Idris Mootee dice que la tecnología de hoy en día, permite la personalización masiva, es decir, no sólo en los mensajes de marketing, sino también en la generación de contenido, estrategias de venta y co-creación del producto. Según Idris Mootee, en el mundo online las relaciones entre los consumidores y la empresa son mucho más profundas y no importa la lejanía entre ellos. El marketing de hoy en día se guía por las conversaciones, se impulsa por las redes sociales, se habilita por la tecnología y está marcado por mucha información.

- Personalización de la oferta de servicio, que es una característica del marketing digital, es la capacidad que tiene la empresa para diseñar productos o servicios, adaptándose a las necesidades de sus consumidores. Antiguamente el marketing trataba de vender lo que fabrica la empresa, la personalización lo ha modificado, ya que ahora la empresa fabrica o comercializa lo que se pueda vender, lo que prioriza la investigación de mercados y el conocimiento del consumidor. La estrategia antes estaba centrada en el producto (producto-céntrica) y gracias a la personalización es una estrategia centrada en el cliente (cliente-céntrica). La clave de la personalización es la capacidad que tiene la empresa para escuchar a los consumidores y les ofrece la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del servicio o del producto, o sea, lo más importante es conocer a los consumidores y darles lo que ellos piden, quieren o necesitan. La personalización también se debe al marketing digital, puesto que nos facilita el conseguir datos de los consumidores, almacenarlos, segmentarlos y analizar su comportamiento, por lo que podremos tener relaciones más personalizadas con ellos. Por ejemplo la empresa NIKE nos deja escoger detalles de las zapatillas, como el color de la suela, los cordones, la lengüeta, etc.
- La participación del cliente, es una capacidad que tiene la empresa que se puede desarrollar con el marketing digital. Involucra a los usuarios o consumidores haciendo que cada usuario pueda opinar y participar para hacer real el concepto de co-creación de valor. Gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales, permite a los consumidores compartir sus experiencias, así que puede recomendar o no nuestros productos o servicios lo que afecta a las empresas. También gracias a las redes sociales, se pueden crear entornos

adecuados como comunidades o incentivar a los consumidores. Por ejemplo, la empresa DELL vende productos por Internet, según la configuración personalizada que hace cada consumidor.

- El *Peer to Peer*, que es la capacidad para contar con una gran base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online. A través de las redes sociales podemos tener una base de clientes que siguen la marca de la empresa y son sus fans. Lo que nos permite el marketing digital es socializar la estrategia de comunicación de la empresa, para generar confianza y facilitar la información compartida entre consumidores y seguidores. Esto es una gran ventaja para la empresa, puesto que los consumidores dicen bondades de la empresa y los productos al resto de conocidos, y esto favorece a la empresa ya que los consumidores solemos hacer más caso de las recomendaciones de otros usuarios que de la empresa. Hay marcas que tienen comunidades online, por ejemplo Panasonic, Nikon, IKEA, Burger King.
- El *Predictive Modelling*, se basa en la posibilidad que tenemos de poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de los consumidores. Los datos se almacenan en la empresa, luego la información recibida hay que contextualizarla y después analizarla, eso nos llevará a realizar de forma fiable los nuevos modelos de comercialización online, con herramientas como los CRM.

A continuación, hablaré de un concepto creado por Paul Fleming, las 4F: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización. Las 4F sirven para aprovechar el poder del marketing en Internet, especialmente la comunicación digital. Vamos a verlas.

- Flujo. Generar flujo es conseguir un estado mental, en el cual entra el usuario de Internet cuando se sumerge en una página web en la que se le ofrece interactividad y valor añadido. En el estado de flujo, el tiempo pasa sin que nos demos cuenta. Lo principal es la interactividad, que es una herramienta del marketing digital. Con interactividad me refiero a que hay que involucrar al cliente, no realizar una comunicación estática. Con la llegada de las animaciones y los juegos interactivos, entre muchas otras, han permitido el "*Funny Marketing*", un concepto de Pablo Muñoz y José Martí, en el que dicen que el marketing busca o quiere incentivar la interactividad y el juego de los usuarios.
- Funcionalidad: la web 2.0 hace posible la integración de vídeo, audio, animación y espacios virtuales. La funcionalidad hace referencia a tener

recursos digitales en la web (blog, tienda virtual,...) y que sean atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que tener en cuenta la plataforma y la conexión que pueden tener los usuarios, así que hay que tener un equilibrio entre el diseño atractivo y la funcionalidad, es decir, por ejemplo hay que tener cuidado en subir fotografías de muy alta resolución, si luego los usuarios no pueden verlas bien.

- *Feedback*: la presencia de la empresa en la web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten interactuar y con el usuario y así crear diálogo y usando la información que nos da. El *feedback* es la retroalimentación que percibimos de la otra parte, o sea en este caso la información que obtienen las empresas por parte de los usuarios, y viceversa, ya que tiene que ser recíproco, al fin y al cabo es un diálogo.
- *Fidelización*: Internet ofrece a las empresas la posibilidad de crear comunidades de usuarios que aporten contenidos, y así establecer un diálogo personalizado con los usuarios, para que sean más fieles a la empresa o la marca, o sea, fidelizarlos. Actualmente hay mucha competencia, por lo que es muy difícil conservar a los clientes, así que las empresas necesitan recordar a los usuarios cada día lo importantes que son para ellas. Las empresas necesitan convertir al cliente en un socio muy especial para las empresas.

También hay otro cambio, del marketing de las 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), al marketing del las 6C:

- *Clienting*: se basa en la gestión de clientes.
- *Customer Value*: producto, servicios intangibles y precio, todo esto es una oferta conjunta que aporte valor al cliente.
- *Communication*: se basa en la comunicación interactiva e individualizada.
- *Convenience*: hace referencia a una distribución ubicua, es decir, la empresa estar presente en cualquier lugar, por cualquier medio y a cualquier hora.
- *Customization*: que hace referencia a la personalización.
- *Customer Satisfaction*: se basa en la satisfacción del cliente.

c) Redes sociales.

Aquí indicaré las redes sociales más utilizadas en España, y en las que tienen más impacto los influencers. Según los datos del INE del año 2018, el 86,6% de los hombres entre 16 y 74 años, y el 85,6% de las mujeres de 16 a 74 años han usado

Internet en los últimos 3 meses. Estas cifras han crecido considerablemente desde el año 2013 en el cual el 73,7% de los hombres entre 10 y 74 años, y el 69,6% de mujeres entre 10 y 74 años habían usado internet en los últimos 3 meses.

Dentro de la población que ha usado Internet en los últimos 3 meses, las tres actividades más realizadas son: buscar información sobre bienes y servicios (84,1% de hombres y 83,9% de mujeres), recibir o enviar correos electrónicos (79,3% de hombres y 81,1% de mujeres), ver contenidos de video de sitios para compartir por ejemplo YouTube (74,9% de hombres y 76,8% de mujeres). Como podemos ver, una de las 3 cosas más realizadas es ver contenido de YouTube, Instagram,... Por lo que los influencers ocupan un papel importante en la sociedad española.

Las tres actividades menos realizadas en Internet son: vender bienes o servicios por venta directa, subastas, etc. (11,4% de hombres y 14,8% de mujeres), jugar juegos (31,1% de hombres y 36% de mujeres), telefonar o hacer video llamadas a través de Internet (39% de hombres y 37,3% de mujeres).

En esta tabla del ONTSI podemos ver cómo del 2012 al 2018 se duplica la cifra de publicidad online en España, pasando de 881 millones de euros a 1708 millones de euros. Este incremento expresa que la publicidad online es muy rentable y, está creciendo paulatinamente.

Tabla 10. Cifra de negocio en el sector Contenidos (Millones de euros)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación	5.972	5.261	5.272	5.654	5.676	5.497
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	3.897	3.645	3.155	4.053	4.618	4.815
Actividades de grabación de sonido y edición musical	295	272	241	289	341	386
Otros servicios de información	243	230	298	433	577	669
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	3.761	3.613	3.786	4.326	6.342	7.448
Videojuegos	428	314	412	511	617	713
Publicidad on line	881	960	1.066	1.289	1.566	1.708
Total	15.477	14.296	14.231	16.555	19.736	21.236

Fuente: ONTSI

Para empezar, definiré el concepto de redes sociales como: “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.” (INTECO, 2009).

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list

of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd, N., Ellison, N., 2007).

Traducción al castellano: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.”

Según el ONTSI (2011), la mayoría de los autores definen a la red social como: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Para empezar haré un breve resumen de los tipos de redes sociales existentes, para lo que me he basado en el estudio del ONTSI (2011) que divide las redes sociales directas e indirectas, dentro de las directas, hay diferentes tipos: según su finalidad (de ocio o de uso profesional), según su modo de funcionamiento (de contenidos, basada en perfiles: personales/profesionales o microblogging), según el grado de apertura (públicas o privadas), según el nivel de integración (de integración vertical o de integración horizontal).

- Según su finalidad, el fin o el objetivo que persigue el usuario cuando usa la red social.
 - Redes sociales de ocio: el usuario busca el entretenerse y relacionarse con otros usuarios por comentarios, mensajes, vídeos,... Su función principal es potenciar relaciones personales entre los usuarios. Por ejemplo: Instagram, Facebook.
 - Redes sociales de uso profesional: el usuario busca la promoción profesional y aumentar sus contactos profesionales. Ejemplo: LinkedIn.
- Según el modo de funcionamiento: destacan los procesos que estructuran las redes sociales y las orientan hacia actividades muy concretas
 - Redes sociales de contenidos: el usuario crea contenido en soporte audiovisual o escrito que lo comparte con otros usuarios en la red social, pero pasa antes por una supervisión para ver si el contenido es apto. La

información en estas redes suele estar disponible para todas las personas, no hace falta que tengan un perfil en esa red social.

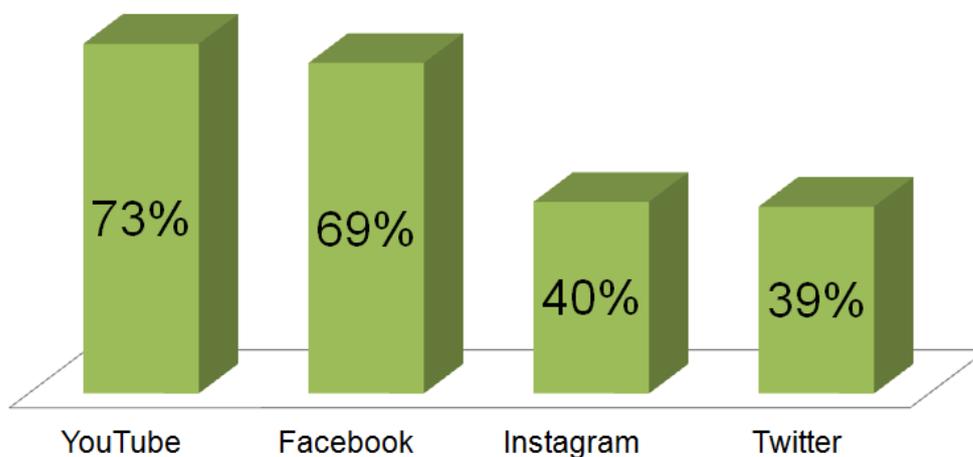
- Redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales: los usuarios ponen información tanto personal como profesional y una foto del usuario. Es obligatorio registrarse para usar las funciones de la red social.
- Redes sociales de microblogging o nanoblogging: los usuarios comparten y comentan pequeños paquetes de información (medido en caracteres), se puede subir el contenido desde dispositivos fijos hasta dispositivos móviles, por lo que los usuarios tienen un seguimiento activo. Ejemplo: Twitter.
- Según el grado de apertura: el usuario podrá acceder o no según el grado de restricción de las redes sociales.
 - Redes sociales públicas: cualquier usuario con acceso a Internet puede usarlas, no hace falta que forme parte de un grupo u organización.
 - Redes sociales privadas: sólo pueden acceder determinados usuarios debido a que forman parte de un grupo o de una organización específica y privada. Los usuarios suelen tener una relación contractual con ese grupo u organización.
- Según nivel de integración: aquí se tiene en cuenta el nivel de interés, afinidad e involucración en materias o actividades concretas, sobretodo en el área profesional.
 - Redes sociales de integración vertical: los usuarios suelen formar parte de una misma formación, interés o pertenencia profesional. Los usuarios suelen acceder previa invitación por parte de un miembro y la información compartida se comprueba y verifica. Pueden ser aplicaciones de pago que pagan los usuarios. Tienen menos usuarios que las redes sociales de integración horizontal.
 - Redes sociales de integración horizontal: los usuarios no hace falta que formen parte de un grupo con intereses concretos en una materia.

A continuación, insertaré un gráfico con las redes sociales más utilizadas en España, que son por orden de mayor a menos importancia: YouTube (73% de la población total la usan), Facebook (69% de la población total la usan), Instagram (40% de la población total la usan), Twitter (39% de la población total la usan), Google+ (de la población total la usan), LinkedIn (24% de la población total la usan), Pinterest (22%

de la población total la usan) y Tumblr (9% de la población total la usan). Aunque estas son las más utilizadas no nos vamos a centrar en todas, vamos a ver en el gráfico: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. (Fuente: Hootsuite, 2018).

Hay otras aplicaciones como: Whatsapp (73% de la población total la usan), FB Messenger (37% de la población total la usan) y Snapchat (12% de la población total la usan). En estas aplicaciones no me voy a centrar ya que se basan más en la mensajería. (Hootsuite, 2018).

Las 4 redes sociales más usadas en España



YouTube: Empezaré hablando sobre YouTube, que es una plataforma de soporte audiovisual que nace el 14 de febrero de 2005 en San Mateo, California, EEUU (Wikipedia 2019). Su propietario es Google y está en 76 lenguas diferentes. La fuente de información es YouTube.

Esta aplicación se ha diversificado según los diferentes usos que se la suelen dar y hay varias aplicaciones dentro de ella:

Youtube Premium: es una aplicación de pago que te permite acceder a diferente contenido sin tener que visualizar anuncios y pudiendo acceder al contenido sin conexión a Internet, por lo que se puede descargar el contenido, hay un tipo de suscripción familiar para que salga algo más barato y lo utilice la unidad familiar. Aquí YouTube Music te permite escuchar canciones y YouTube Originals donde se pueden ver películas y series.

YouTube Gaming: es una extensión de la aplicación original, por lo que no es de pago, nos permite ver a personas jugando a videojuegos online tanto en directo, como ya retransmitidos.

YouTube Music: es una aplicación de pago en la que hay una suscripción familiar también, te permite escuchar música en una plataforma audiovisual, es decir, ver videoclips, sin anuncios, y te sugiere música según tus gustos.

YouTube Kids: es una aplicación gratuita que se puede descargar, está orientada a los niños ya que hay contenido específicamente pensado para ellos y que los padres pueden supervisar.

YouTube VR: es una aplicación gratuita que te permite visualizar videos en realidad virtual y 360°.

YouTube Go: es una aplicación gratuita que te permite decidir que videos quieres ver, los megas que va a utilizar tu dispositivo móvil, te deja descargar contenido a tu teléfono o tarjeta SD, puedes compartir todos los contenidos usando esta aplicación y te sugiere contenido que es probable que te guste, ya que analizan tus gustos.

YouTube Creator Studio: es una aplicación gratuita, está enfocada a los usuarios que suben videos a YouTube, te permite controlar bien el canal de YouTube, analizar las estadísticas de tus vídeos, te notifican alertas importantes, puedes actualizar las descripciones, títulos, las fotografías de portada de tus vídeos y la monetización de los vídeos que consiste en que te paga Youtube en función de las visualizaciones de los vídeos.

YouTube Publicidad: te permite crear anuncios en Youtube, además de aconsejarte y ayudarte con cualquier duda. Los precios difieren según el dinero que quieras invertir, el tiempo del anuncio, el alcance,... Hay casos de éxito como: Tuft & Needle que revolucionaron la compra de colchones, Tulan'es Closet para proteger a las mascotas convalecientes, Majestic Heli Ski que están enfocados en una experiencia de esquí única, Missouri Star Quilt que es una tienda pequeña dedicada al punto y las telas y tejidos, Auriculares LSTN que ayudan a recuperar la audición de personas. También hay anuncios que te enseñan, para que te inspires a crear el tuyo.

Facebook: A continuación hablaré sobre Facebook. La información ha sido obtenida del propio Facebook, es una aplicación creada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, en Cambridge, Massachusetts, EEUU. Es una de las redes sociales con más usuarios, unos 2,2 mil millones, (Wikipedia 2019). Esta red social consiste en agregar a amigos, seguir a páginas de cosas que te gusten y grupos de cosas que te gusten. En esta aplicación se pueden publicar fotografías y vídeos. Se puede compartir noticias, vídeos, textos,... Las personas pueden interactuar con otras

reaccionando a sus fotografías, comentándolas, compartiéndolas y comentando en el perfil de un usuario, también se puede hablar y mantener el contacto por Facebook Messenger que es un chat de mensajería instantánea como Whatsapp.

Instagram: surge el 6 de octubre de 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger (Wikipedia 2019). Ahora forma parte de Facebook. Esta aplicación cuenta con más de 1000 millones de usuarios al día, de estos usuarios la mitad, es decir 500 millones de usuarios utilizan Instagram Stories a diario. Aproximadamente el 80% de cuentas de la aplicación siguen a una empresa. Para atraer a las empresas a realizar anuncios dicen, cito: “Las personas acuden a Instagram para encontrar inspiración y descubrir cosas que les interesen” Facebook Business. Hay casos de éxito que te muestran, como Nestea, Hopper,...

Esta aplicación se basa en subir fotografías o vídeos, que pueden editarse en esta aplicación, en los que se puede etiquetar a otros usuarios. Puedes comunicarte mediante mensajes con otros usuarios. Puedes subir fotografías o vídeos que se borran en 24 horas, a no ser que los fijes en tu perfil, esto son las Instagram Stories. En esta aplicación puedes seguir a otros usuarios y ellos a ti. Fuente: Instagram.

Twitter: esta red social se distingue de las demás, ya que esta se basa en poner opiniones, vídeos, textos, todo lo que los usuarios quieran compartir, pero debe cumplir una regla, no sobrepasar los 140 caracteres escritos. Los textos que publican los usuarios se llaman tweets, y los usuarios pueden interactuar entre sí, compartiendo el tweet en su perfil (retwittear) o dándole a me gusta (dar a favorito). Esta red social te permite seguir usuarios y que te sigan, entre los que se siguen mutuamente tienen la opción de mandarse mensajes privados. Fuente: Twitter.

5. Fase de investigación.

a) Informe cualitativo.

En esta fase he realizado dos tipos de protocolos de entrevista, una a ciudadanos y otra con diferentes preguntas a expertos. Ambas son una técnica cualitativa, he entrevistado a un total de 10 personas (5 expertos y 5 ciudadanos). Las entrevistas me servirán para obtener una serie de preguntas y así, preparar un cuestionario.

Las fechas de entrevistas comprenden entre el 8 de abril y el 22 de mayo de 2019. Como tratamiento de los datos utilizado para ambas entrevistas ha sido el verbatim.

I. Protocolo de entrevistas a ciudadanos.

Las preguntas a ciudadanos están en el Anexo 1. El verbatim, a continuación:

En estas entrevistas hay diversos perfiles, para así obtener respuestas variadas y diferentes, han participado cinco personas, una estudiante universitaria (C.S, 23 años), una estudiante que esté apasionada por la estética y la moda (N.S, 23 años), una persona que trabaje y no estudie (E.G, 22 años), una persona que esté muy conectada (J.G, 26 años) y una persona desconectada de las redes sociales (S.M, 22 años).

Dentro de los hábitos informáticos podemos encontrar a personas muy conectadas que usan las redes sociales un máximo de 3 horas al día (N.S, 23 años; E.G, 22 años; J.G, 26 años, C.S, 23 años) y personas muy poco conectadas que “Facebook no lo uso diariamente” y el tiempo máximo que lo dedican es “una media hora como máximo” (S.M, 22 años).

Todos los entrevistados siguen a personas muy diferentes, hay personas que siguen a perfiles muy variados, “En Twitter a mis amigos o algún personaje televisivo como Frank Cuesta, que me gusta y sigo su contenido. En YouTube sigo a personas, desde videos de humor como Wismichu o Auronplay. Contenido científico como Cdeciencia, de nutrición Mario Ortiz, de ejercicios como la Patry Jordan, también música. Educación como los idiomas, amigos ingleses que indican el uso de palabras o vocabulario más específico, más educativo... Viajes como Luisitocomunica. Videojuegos también veo. Cocina el Comidista. Perros, hay perros actores que sus dueños los graban haciendo tonterías y lo suben.” (C.S, 23 años), hay personas que siguen un tipo de perfil muy concreto, sigue a “Influencers de moda, de belleza a Mariafrubies. María Pombo, teresa Andrés Gonzalvo, Marta Lozano.” (N.S, 23 años), hay una persona que sigue “en plan de viajes y cosas creativas y también bastante de política. Por ejemplo: HolaJulen que también está en la plataforma de YouTube pero le sigo bastante poco, Izhan. Luego por Twitter sigo mucho plataformas de la comunidad autónoma de Castilla y León, o del Estado o también sobre la España vacía o sobre la comunidad LGTBI+” (J.G, 26 años), hay personas que tienen poco tiempo libre y siguen a pocos influencers “Sigo amigos y conocidos. Sigo a pocos famosos, a algún cantante, a la mujer de Risto Mejide (Laura Escanes), por ejemplo sigo a alguna página de estaciones de esquí para estar al día de las últimas novedades que salen.” (E.G, 22 años) y ya hay personas que no dedican casi nada de tiempo a las redes sociales “en Facebook, solo sigo a personas que conozco, nunca a famosos o Influencers. Si bien es cierto que en alguna ocasión entro en perfiles de Instagram de

determinados famosos, sobre todo deportistas y cantantes para ver sus últimos posts.” (S.M, 22 años).

Las razones por las que siguen a los influencers que lo hacen son diferentes, les siguen *“por entretenimiento la mayor parte de las veces, pero también los de idiomas ciencia y tal porque es útil y aprendes.”* (C.S, 23 años), les siguen por la estética y por sus vidas *“Porque son guapas, tienen éxito, tienen unos novios muy guapos, les va todo muy bien, para ver a una que esté agobiada no le sigo.”* (N.S, 23 años), hay personas más prácticas que les siguen *“Por cuestión de informarme y estar al día o también por entretenimiento.”* (J.G, 26 años), hay personas que les siguen por diversos motivos *“les sigo para estar al día. A Laura Escanes le sigo porque me gusta y porque me llamó la atención que sea tan joven y este con un hombre tan mayor. Las estaciones de esquí para estar informada de todas las novedades que salen la apertura el cierre y eso.”* (E.G, 22 años), y luego hay personas que les siguen por saber e informarse de la vida de los famosos e influencers, *“veo sus publicaciones de vez en cuando. Lo hago para conocer un poco más sobre su vida o las cosas que están haciendo y sobre todo cuando algún famoso es noticia por algún acontecimiento es cuando más entro en sus perfiles.”* (S.M, 22 años).

Lo que más les gusta de las personas a las que siguen, es que sean inteligentes *“como Santa Olalla que habla de ciencia es doctorado en física, entonces, es como que me tengo que creer lo que me dicen”* (C.S, 23 años), también por su originalidad y entretenimiento *“por entretenimiento que sean originales y que se trabajan los videos, pero se nota mucho que se lo trabajan. También esta Alex el Capo que sube videos de 4 horas sin editar pero son entretenidos. Misterjagger porque es original.”* (C.S, 23 años), hay otras personas que les siguen porque les envidian *“Son muy guapas, son simpáticas, alegres, que visten bien. Y que todo las va bien.”* (N.S, 23 años), otros prefieren la espontaneidad y la practicidad *“lo espontáneos que son y las estaciones de esquí que ponen cuando cierran cuando abren, si sale algún evento.”* (E.G, 22 años), otros que les siguen por diferentes motivos que caracterizan a cada persona *“depende de cada uno, hay temas que son por el hecho de estar informado y otras por entretenimiento porque me llama la atención el contenido que suben o que comparten. Que sean creativos y sí, espontáneos”* (J.G, 26 años), otras personas quieren ver un contenido más real *“cuando suben fotos que son realistas y muestran escenas más o menos cotidianas”* (S.M, 22 años).

Lo que no les gusta lo tienen más claro, la mayoría tiene claro que no muestran la realidad tal y como es: *“Yo creo que no transmiten realmente la realidad.”* (N.S, 23

años), *“No muestran la realidad tal y como es. Y sinceramente, cuántas chicas de 20 años van a estar con un hombre con tanto dinero, que sea tan famoso y que ella pegue un giro tan radical a su vida. Pero bueno Ana Padilla, es la hija de Paz Padilla, pero a esta chica se la encontró un día Risto y se acabó.”* (E.G, 22 años), *“en ocasiones resultan muy falsos, porque hay veces que quieren dar una imagen de cara hacia fuera que no es la realidad, es que en ocasiones ponen cosas como si fueran muy bonitas pero en realidad no lo son. Por ejemplo, algún viaje donde les ha pasado alguna cosa mala y lo ponen como si no pasara nada, que les han cancelado un vuelo por ejemplo y dicen ah no pasa nada, ya nos buscamos la vida de tal manera que no se qué. Que claro, se lo pagarán porque si lo pagasen ellos, eso sí hay gente que es mas despreocupada que otra.”* (J.G, 26 años), *“no me gusta cuando suben fotos muy fingidas o en “decorados” que se nota que han estado preparando para la foto”* (S.M, 22 años). La segunda respuesta más nombrada que no gusta, es que estén presentes en las redes sociales por dinero, *“tampoco me gusta que únicamente se muevan por el interés económico.”* (S.M, 22 años), *“cuando hacen videos por las visitas, o por dinero, como dalas, por polémica.”* (C.S, 23 años). No les gustan por motivos de envidia *“Que tienen un tipazo que yo no.”* (N.S, 23 años), o cuando son repetitivas las publicaciones *“cuando salen demasiadas veces en un día, cuando por ejemplo no es tema que salgan novedades que sale publicidad y llega a ser excesiva.”* (E.G, 22 años).

Veamos ahora si los entrevistados son conscientes de la publicidad que hacen los Influencers, o piensan que los productos y servicios que enseñan lo hacen tan sólo porque le gustan, hay personas que lo tienen claro y creen que sí hacen publicidad *“Hacen publicidad con las publicaciones porque a las marcan las benefician, yo creo que las marcas al final las utiliza, para dar a conocer sus productos y de paso ellas también tienen bastante influencia entre el público joven, a las marcas les sale rentable regalar los productos para hacer publicidad y en algunos casos puede ser una estrategia de marketing.”* (N.S, 23 años), hay personas que piensan que la mayoría sí hacen publicidad *“Algunas personas sí enseñan productos que les gustan o que les han dado un buen resultado en su día a día. Sin embargo, en mi opinión la mayoría de los Influencers hacen publicidad de los productos ya que en ocasiones da la sensación de que anuncian cosas que ni han probado ni saben si les gustan.”* (S.M, 22 años). Hay dos personas que dudan y piensan que hay personas que sí hacen publicidad y otras que no: *“Pues a ver, yo me supongo que haya gente de todo, pero más antes al principio cuando esto empezaba que era algo nuevo que la gente simplemente lo hacía por informar un poco al mundo, que para eso estaban las redes sociales en un primer momento. Pero ahora la mayoría de gente lo hace porque la mayoría de las*

empresas te pagan, te lo dan esto pero te lo dan gratis, te dan un producto nuevo que no está en la tienda todavía pero te lo dan gratis para ver lo que dices. Sí creo que la mayoría es publicidad.” (E.G, 22 años) y “De ambas cosas, porque hay publicaciones que se ven que es simplemente promoción y hay cosas que es porque les gusta o porque se dedican concretamente a ello, por ejemplo, a Izhan que sigo que es de fotografía hace muchas publicaciones en plan de cámaras, o de cosas de fotografía que recomienda él, pero luego hay muchas que son de publicidad, por ejemplo anuncia coches, que es en plan qué tiene que ver la fotografía con los coches, nada. Sé que es publicidad porque, me imagino que es publicidad pero es que tampoco lo ponen muy conciso lo que es, hay en ocasiones que sí, por ejemplo en las publicaciones de Instagram hay en algunas que pone directamente que es publicidad, que pone lo de #AD, pero hay en otras ocasiones que, pero qué hace este tío enseñando esto si no tiene nada que ver.” (J.G, 26 años). Luego hay una persona que cree que los que sigue no hacen publicidad “Claro la gente que yo sigo como que no trabaja con una marca que al menos yo sepa, no como Dulceida que enseña su ropa y tal, claro los de videojuegos quizá sí que lo hagan por publicidad. Pero los que yo sigo, yo creo que ellos promocionan productos que de verdad tienen que ver con su contenido y les gusta, sino no lo promocionan. Por eso les sigo, hay algunos que se nota que juegan a un juego, de los que sigo es más probable que estén haciendo publicidad si juegan a un videojuego en muchos videos, entonces tienen muchas ventas, si el Rubius se sube jugando un juego con los millones de seguidores que tiene quizá un cuarto de todos ellos, le compren lo que supone muchos ingresos. Los que más publicidad amigos ingleses quizá, que promocionan una aplicación para aprender inglés, pero es algo que tiene que ver con el canal, ¿no?” (C.S, 23 años).

A continuación, vamos a ver si los entrevistados han notado que los Influencers que siguen han publicitado algún producto que no es coherente con su línea, la mayoría de personas lo tienen muy claro “De los que yo veo creo que no, que lo mismo sí, pero diría que no o al menos no me he dado cuenta así que muy eficaz no era.” (C.S, 23 años), “Sí, porque muchas veces también utilizan la comida en plan una marca de arroz instantáneo o batidos y, te lo enseñan como lo hacen sobretodo, lo hacen con los productos ecológicos, lo ponen en Instastories o un directo mientras comen y cenan y comparten la experiencia.” (N.S, 23 años), “No he visto nada raro, porque como tampoco les sigo tanto. Sí que sí lo hacen sí, supongo, por qué Cristiano Ronaldo por ejemplo enseña una marca de calzoncillos, si juega al futbol, por qué un perfume, por qué no anuncia un balón o unas playeras.” (E.G, 22 años), “Lo de Izhan arriba. Por ejemplo, Clipser que es un canal de tecnología algunas veces hace alguna

publicación o video de cosas que no tienen nada que ver, también, yo no sé por qué se ha puesto muy de moda lo de publicitar coches en canales que no tienen nada que ver con coches, porque por ejemplo simplemente de la chorrada de que el navegador tiene no se qué, pero vamos a ver eso que tiene que ver exactamente con que me estás anunciando en un canal de móviles o, que si que tiene que ver, pero que no cuadra en el contenido, porque eso cuadraría más en el contenido de coches.net o este tipo de canales, no en un canal de tecnología dedicado a teléfonos.” (J.G, 26 años), hay una persona desconfiada, pero que no lo sabe bien debido a que no usa las redes sociales, “Normalmente, como no sigo demasiado a los Influencers, no me doy cuenta de si cambian de línea en sus posts, pero creo que, si les ofrecen una cantidad elevada de dinero, a algunos no les importaría cambiar por un día su línea.” (S.M, 22 años).

A continuación, vamos a ver si los entrevistados piensan que las publicaciones que hacen los Influencers en las redes sociales, las hacen solamente por dinero, la mayoría de los entrevistados ven claramente que enseñan productos por dinero, “Los amigos ingleses sí lo hacen por dinero, si lo hacen en todos los videos obviamente les están untado. El Rubius también por dinero evidentemente. Cuando hacen sorteos todo eso que le dan al Rubius para hacer sorteos y claro luego la gente quiere comprarlo, pero claro el Rubius es algo aparte ese tiene que ganar muchos millones seguro. Alex el Capo, dice que lo hace sin dinero, por eso me gusta y me creo su publicidad, me parece una persona sincera, estuvo anunciando libros de Brandon Sanderson diciendo que los había leído y, el escritor quiere conocer a Alex en persona, porque gracias a él ha ganado mucho dinero en países hispanos, así que, fíjate toda la gente que se ha comprado esos libros solo porque a Alex le gusta. Alex, según la marca de videojuegos es uno de los youtubers que salen más rentable que hablen de videojuegos, porque tiene más influencia en su audiencia, tendrá 1 millón de seguidores aproximadamente, pero si él dice que le gusta un juego aproximadamente la mitad se lo compran, pero si lo dice el Rubius también se lo compran medio millón, pero se ve que tiene mucha influencia, por lo que digo, parece ser más sincero.” (C.S, 23 años), “Sí que lo hacen por dinero, que ellas se llevan comisión o algo, un intercambio económico seguro que hay. Sí, me parece bien.” (N.S, 23 años), “Sí.” (E.G, 22 años), “En mi opinión, la mayoría de las personas se mueven únicamente por dinero. Es decir, no les importa anunciar un determinado producto que hayan probado y no les haya gustado para nada si a cambio van a obtener una cantidad elevada de dinero.” (S.M, 22 años), hay sólo una persona que tiene una opinión ambigua y optimista frente a este tema, “Yo me imagino que haya de ambos, que sí que haya

publicaciones que sí que les gusta, porque tampoco van a ser todo publicaciones por dinero, pero porque aparte muchas veces no tendrán siempre publicaciones que les pague, tendrán que rellenar, porque como la mayoría todas las semanas publican vídeos, hay cosas que tendrán que ser personales hasta cierto punto.” (J.G, 26 años).

Ahora veamos si han tenido malas experiencias con algún producto o servicio que les han recomendado los Influencers, hay personas que no piensan comprar productos recomendados, *“No. No veo esas cosas y menos aun les hago caso, no deja de ser su opinión, así que no me la acabo tragando.” (C.S, 23 años), “Como no sigo a los Influencers nunca he adquirido productos que hayan sido recomendados. Pero si tuviese una mala experiencia con alguno me sentiría engañada ya que tendría la sensación de que únicamente están recomendando productos por interés económico.” (S.M, 22 años),* luego hay una persona que sí ha quedado satisfecha *“La verdad es que ciertamente, lo único que compré porque estuve comparando en muchos vídeos y las características fue el anterior teléfono que tuve el Galaxy Note 3 y quedé bastante satisfecho con el, pero porque estuve buscando mucho y dándole muchas vueltas. Del todo satisfecho no, porque siempre le puedes sacar alguna pega, en plan pensaba que había funciones que iba a usar más y no las usé tanto y luego había cosas que no mencionaban en los videos y en ningún lado. Me sentí bien con la compra.” (J.G, 26 años).* Y hay dos personas insatisfechas con lo que han comprado *“La mascarilla esta de Garnier, la que anunciaba Paula Gonu que eso salto el año pasado, yo pensé que era otra cosa, la que no tiene parabens ni nada y que es vegetal, me esperaba otra cosa, la hay anti-encrespamiento, recuperadora del color, la hay de banana de coco. Me esperaba otra cosa tiene mucho olor pero tampoco te deja el pelo .tan liso. Si de cosmética si pero ahora no sé, pero son productos caros, pero hay uno anti-rojeces de Benefit de €30, anuncian productos que son muy buenos, serán muy buenos, pero en relación calidad precio. Pero son carísimos en cuanto al producto que van destinado, que si yo me lo puedo gastar que lo tengo en el banco, pero tengo que ser previsora.” (N.S, 23 años),* veamos cómo se sintió con esta compra, *“Pues igual, a ver son 6 euros, sí estafada porque el precio es caro. Ahora compro la de siempre que viene en pack de dos en oferta y mejor.” (N.S, 23 años).* Ahora vamos a ver a otra compradora insatisfecha, *“Por ejemplo la mascarilla, esta la negra la de carbón, para la piel el acné y demás, pues sí da resultado, pero no es algo que digas madre mía es exagerado. Y luego por lo demás no, porque no suelo comprar cosas que vendan los Influencers la verdad.” (E.G, 22 años),* vamos a ver como se sintió con la compra, *“Bien, pero no algo que digas que cambio de look.” (E.G, 22 años),* ahora las siguientes preguntas las tiene claras, veamos si se lo

volvería a comprar, “No.” (E.G, 22 años), y si le ha gustado el producto, “No.” (E.G, 22 años) y por último veamos si recomendaría el producto “No, en plan de que me va a quitar todo el acné no.” (E.G, 22 años).

En esta última pregunta de la entrevista a ciudadanos, veamos si saben aproximadamente cuánto dinero pueden percibir los Influencers por una publicación, hay una persona que cree que ganan poco dinero “Pues no lo sé, pero me imagino que será como todo, depende de la marca que sea y lo famosa que sea esa marca, pues recibirán más dinero o menos, está claro que una persona que solo haga un anuncio de Kiko pues va a recibir muy poco, o esta gente que enseña las pruebas de maquillaje y demás me imagino que te den los probadores y cosas de esas.” (E.G, 22 años), veamos si piensa que sólo les pagan en especie a veces, “Sí, y luego hay otra gente, pues que hace la publicidad de Tous que sale en la foto con la pulsera y demás a esa gente sí la pagarán más. Por ejemplo como otra compañía de maquillaje: L’Oreal París o Maybelline que ya se sacan fotos que ya tienen que hacer su trabajo, es que todo depende si trabajas directamente para ellos o no. De dinero no me puedo hacer ninguna idea.” (E.G, 22 años). Hay otra persona que tampoco puede hacerse una idea de lo que pueden ganar los Influencers “Pues eso imagino que sea según el número de seguidores y según la marca, no va a pagarte lo mismo por ejemplo Samsung o Apple por una publicación que por ejemplo Motorola o Huawei o por ejemplo del tema de coches hablando de coches.net pues no será lo mismo estar hablando de un Audi o un mercedes que de un Toyota o un Seat, valdrá menos lo de Seat que lo de Audi.” (J.G, 26 años). Luego hay una persona que dice ganan poco dinero por publicación, “El dinero que perciben depende de la cantidad de seguidores que tenga cada persona y de los comentarios que genere, ya que cuantos más seguidores tenga a más personas llegará la publicidad. Por ello, esta cantidad varía mucho entre los diferentes Influencers. Percibirán desde unos 100€ quienes tengan pocos seguidores hasta más de 2000€ quienes tengan más poder de persuasión.” (S.M, 22 años). Hay dos personas que se acercan más a lo que suelen ganar los Influencers grandes, “Ni idea, dependerá mucho de las visitas que tenga el youtuber. El Rubius yo creo que le pueden llegar a pagar en un caso con muchas visitas creo que 50000 le pueden pagar, y a youtubers pequeñitos ponte que mil euros, no tengo ni idea, no sé cómo se paga la publicidad.” (C.S, 23 años) y “Bastante, de 2000 a 5000 euros, en Instagram. En YouTube 15000 30000 euros porque tiene mucha influencia. Dulceida ha sido modelo para Cristo Ibáñez y ha sido de las pioneras de las mejores del año.” (N.S, 23 años)

II. Protocolo de entrevistas a expertos.

Ahora vamos a ver qué opinan los expertos a las preguntas que he adjuntado en el Anexo 2. Ahora empezaré como el verbatim:

Los expertos son los siguientes: Lara Martín Gilarranz, es influencer, licenciada en ADE, con un Máster en Comunicación de Moda y Belleza y un Máster en Marketing Digital y Comunicación 2.0. (L.M.G., influencer). Marta Moral Penedo, licenciada en Ciencias De La Información especialidad en relaciones públicas y publicidad, ejerció ocho años como directora de cuentas en una agencia de publicidad clientes nacionales e internacionales, experta en marketing y publicidad. (M. M. P., experta en marketing y publicidad). Francisco Javier Gómez, doctor en sociología, profesor en la Universidad de Valladolid, experto en impacto social en la tecnología. (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). Enrique Cuesta Albertos, licenciado en Matemáticas y luego especializado en informática, ejerce como profesor de Informática en un instituto público en un entorno urbano de sólo 50.000 habitantes. (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). Y por último, Gema Vicente Asensio, licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca. Actualmente, directora de Radio Aguilar emisora local de Aguilar de Campoo. (G. V. A, experta en comunicación).

Ahora veamos los hábitos informáticos de los expertos, qué redes sociales usan más y aproximadamente cuantas horas al día las usan, hay personas que las usan muy poco *“La red social que más uso sería Facebook. La uso muy poco, una hora aproximadamente.”* (M. M. P., experta en marketing y publicidad), y hay personas que las usan más tiempo por trabajo: *“Bueno yo en redes sociales no estoy muy bien posicionado, utilizo mucho LinkedIn y Facebook, pero sobre todo soy mirón por así decirlo, genero algo de información, pero sobre todo miro información de otros, eso me pasa también con Pinterest e Instagram que no genero nada, pero miro lo que genera el resto. Yo estoy prácticamente todo el día en el ordenador, por tema de trabajo, hay días de mucha exigencia que lo miro poco, y hay días de poca exigencia que puedo dedicar cuarenta minutos así a mirar redes sociales y contenidos en ese formato.”* (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). Lara como influencer utiliza mucho las redes sociales: *“Como red social principal uso Instagram ahora mismo. Aunque en el pasado ha habido otras como Twitter, y no sabemos qué es lo que vendrá en el futuro.”* (L. M. G., influencer). La experta en comunicación las usa mucho por trabajo también: *“Por mi trabajo, aunque eminentemente tiene que ver con redacción y locución en la radio hoy día las redes sociales están muy presentes en todos los*

medios. Usamos perfiles vinculados a la emisora en Facebook y Twitter. Horas que usamos al día, es difícil calcular porque existe una gran vinculación entre información y redes sociales, así que más o menos 4-5 horas.” (G. V. A, experta en comunicación). El experto en Internet y la sociedad digital, nos da una perspectiva muy interesante sobre las redes sociales: “Yo las uso muy poco. Pero según mi apreciación mis alumnos y en general los jóvenes usan por orden: Whatsapp, Facebook, Instagram, Netflix,... No sabría valorar el número de horas porque las conexiones son puntuales, pero muchas. Se podría calificar como una adicción, no diagnosticada que repercute en la sociabilidad, horas de sueño e incluso en las comidas que se hacen más rápidas y sin prestar atención a lo que se come y a las compañías.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital).

A continuación, veamos los factores que creen los expertos que hacen que un influencer tenga éxito, la mayoría de los expertos opinan lo mismo prácticamente. La influencer Lara Martín opina: “Lo primero de todo el seguir una línea definida, con la que las personas que te siguen se identifican. También la constancia y ser sensato con lo que se publica.” (L. M. G., influencer). Según la experta en marketing y publicidad opina que: “La propia personalidad, la credibilidad y la coherencia, que no se le haya pillado en ninguna tontería y sobretodo su propia imagen. Ahora mismo me parece que la imagen es uno de los valores más importantes y los que más te atraen.” (M. M. P., experta en marketing y publicidad). El experto social en impacto social de la tecnología opina que: “Bueno yo creo, que la estética o el estilo de vida que él predica coincida con un grupo amplio de la sociedad, también el que sea famoso de partida y, algunos que sean famosos a partir de su actividad como influencer y otros parten ya de fama, como Paula Echevarría y otros, entonces eso serían dos realidades. En el caso de los famosos, ese es el factor determinante. Y en el otro caso, en que la propuesta que genere tenga gancho, el atractivo físico en algunos casos también, no en todos, pero entiendo que influencer también pueden ser influencers de videojuegos o influencers de cocina o influencers de decoración. Luego también la honestidad en general que parezca que es una opinión real y no un montaje, aunque sobre eso tengo más dudas.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). Enrique Cuesta opina: “Que sea popular, buena imagen, trate temas de actualidad y actúe en el momento adecuado.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). La experta en comunicación opina que: “La empatía, por un lado, es decir la facilidad para ponerse en la situación de las personas que le siguen y por ello sus seguidores se pueden sentir identificados con ellos. Y, por otro lado, el querer parecerse a esa persona que

siguen, seguir sus ideas, patrones, forma de vida, etc.” (G. V. A, experta en comunicación).

La sinceridad es la pregunta clave en esta entrevista, veamos qué opinan del papel que creen que tiene la sinceridad en el éxito de los influencers, la mayoría ellos creen que es algo fundamental o esencial, veamos. La influencer opina que: *“es algo fundamental.”* (L. M. G., influencer). Marta, la experta en marketing opina: *“que la sinceridad real no lo sabemos, pero sí que le exigas cierta coherencia y cierta sinceridad al personaje. Lo que digo coherencia, si piensas que esa persona ha mentado o tal, pues sus valores se van hacia abajo, imagino que su valor prescriptivo se dañe.”* (M. M. P., experta en marketing y publicidad). El experto en impacto social de la tecnología opina que: *“la verdad es que yo no podría generalizar, pero en mi caso creo que muchísima, en otros casos lo he hablado con otras personas y no es algo tan determinante, entonces creo que la sinceridad depende del público y luego también depende del sector, por poner un ejemplo, en materia de ropa o cosméticos parece la gente aceptar un poquito mejor que sea publicidad, pero por ejemplo los influencers que se dedican a analizar teatro, a analizar cine, si hubiese la sospecha de que están pagados por las discográficas o las compañías distribuidoras, pues seguramente su impacto caería al mínimo. Entonces yo creo que en algunos sectores es el factor determinante, en los de estética creo que se concilia bastante bien saber que parte de los contenidos son reales y parte son publicitarios.”* (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). La experta en comunicación nos dice que: *“Considero que es muy importante el grado de sinceridad para que un influencers tenga éxito y pueda mantenerse ese éxito en el tiempo.”* (G. V. A, experta en comunicación). Hay una opinión escéptica, el papel que cree que tiene la sinceridad el experto en Internet y la sociedad digital: *“Poco. La gran mayoría responden a criterios comerciales y tratan de publicitar lo que sus patrocinadores les recomiendan. Desconfío totalmente de sus consejos.”* (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital).

Vamos a ver a continuación, que opinan los expertos si los influencers nos influyen mucho o sólo satisfacen nuestra necesidad de mirar o de sentirnos informados. Ante esta pregunta Lara Martín opina que: *“Es una bonita vía de descubrir novedades, lugares, prendas de ropa e incluso destinos turísticos. En mi opinión, se trata más de una especie de medio de comunicación a través del cual se informan las personas que nos siguen, personas que tienen un gusto parecido o afín al nuestro.”* (L. M. G., influencer). Hay personas que creen que son una moda y tarde o temprano habrá otra: *“A ver, yo creo que los influencers básicamente son una moda, vamos a ver no lo digo como un demérito en sí mismo, las modas están en todos los procesos*

sociales. Pero las modas se caracterizan porque cuando comienzan tienen un impacto fortísimo y luego declinan, los influencers llegaron, han tenido una influencia muy fuerte en un segmento concreto, que es la población joven, la que más necesidad tiene de identidad y tiene más tiempo para estar en redes sociales, su impacto en términos de compras no lo tengo claro. Hay gente que ve imágenes de ropa, de estilo, que configura su gusto pero no compra necesariamente lo que se está publicitando o lo que se está exhibiendo, que es lo mismo. Entonces, tengo la intuición que el impacto de los influencers ha sido más fuerte en la cultura, en la cultura social, en los hábitos.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). Hay 3 expertos que influyen más cuando se dan en ciertas condiciones, cada respuesta es diferente, veámoslas. La experta en marketing y publicidad opina que influyen más en ciertas edades, veamos: “Yo creo que actualmente, no sé si mucho, pero sí que influyen y sobretodo en ciertas edades mucho más. También creo, y esto es una valoración personal, que influencers siempre ha habido, siempre ha habido un prescriptor que era más fiable que otro, el canal es el que ha variado, pero ha variado el sistema y también ha variado el consumo de la gente en esos canales y esos soportes.” (M. M. P., experta en marketing y publicidad). Hay personas que piensan que tienen mucha influencia en ciertas personas: “Como todos los personajes públicos famosos y notorios en algunos estratos de la sociedad tienen un gran poder de influencia. En general, personas poco formadas, jóvenes o tendenciosas hacia una cierta moda o sector comercial.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). Hay una experta que opina que hay a personas que les influyen más que a otras: “Pienso que hay de todo, aquellas personas a las que les influyen mucho e incluso adoptan o ‘envidan’ su forma de vida y en cambio, a otras personas únicamente les siguen por curiosidad o moda.” (G. V. A, experta en comunicación).

Vamos a ver qué opinan los expertos sobre si los influencers son una moda actual o pasajera, o en cambio, son un fenómeno que cambiará nuestra forma de relacionarnos con el consumo y nuestros hábitos de compra. Hay personas más optimistas y menos en este aspecto, voy a ordenar las respuestas en función de más optimistas, neutras y más pesimistas. Hay personas que creen que es un fenómeno que irá evolucionando con el paso del tiempo: “Creo que, al igual que pensaba hace varios años cuando empecé, esta profesión seguirá evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado.” (L. M. G., influencer). Enrique Cuesta tiene una opinión similar: “Es una moda actual que se ha incorporado a nuestros hábitos de consumo de forma disruptiva y para lo que no estábamos preparados y que con el tiempo no desaparecerá y se irá asentando y adquiriendo su lugar como un criterio

más a la hora de decidir nuestros artículos de consumo.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). Otra respuesta positiva: “Hay modas que vienen y se van y se extinguen, hay modas que llegan con fuerza, retroceden un poco y se consolidan como una tendencia constante, por poner un ejemplo, los vaqueros fueron una moda que nace en determinado momento, tiene reactivaciones, pero hoy el vaquero es una prenda muy utilizada, entonces se convierte en un continuo. Yo creo que los influencers presentan una de las miles posibilidades que genera la publicidad en internet y seguramente es una línea que continuará, es la publicidad y la difusión de estéticas y valores, apegadas a una persona que sirve de modelo, seguramente tendrá mil variantes y tomará muchas formas, no exactamente idénticas a las anteriores, en ese sentido creo que es una moda pero que inaugura una tendencia que se va a mantener.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). La respuesta neutral es la siguiente: “Creo que ahora mismo es una moda y que efectivamente, a muchas personas les está influyendo en sus hábitos de consumo. Ahora, no tengo muy claro si será algo pasajero y que vaya evolucionando al ritmo que evolucionan las nuevas tecnologías, Internet y redes sociales.” (G. V. A, experta en comunicación). La respuesta menos optimista en este caso es: “No creo que llegue a cambiar nuestros hábitos de consumo, porque a ver, toda campaña de comunicación y todo producto está ahí para generarte una necesidad y un consumo, no creo que dependa del influencer. No creo que sea el influencer el que genere una necesidad nueva, sí puede poner encima de la mesa o llegar a cierto público que antes no llegabas, con un producto o de una manera más rápida y con un impacto mayor a un coste inferior, pero no creo que vayan a revolucionar nada, sí en cuanto a costes, pero no en cuanto a producto.” (M. M. P., experta en marketing y publicidad).

Vamos a ver qué opinan los expertos sobre si los influencers están cambiando la manera de realizar la publicidad, en esta preguntan todos lo tienen claro, sí que están revolucionando la publicidad, veamos sus respuestas más detalladamente. Lara, que se dedica a ser influencer, opina que: *“Sí, totalmente.”* (L. M. G., influencer). La experta en marketing y publicidad, que opina de un sector en el que ha trabajado, piensa que: *“Sí, definitivamente sí, creo que es otra manera de abordar la publicidad sobre todo por el soporte, creo que los soportes convencionales o tradicionales no llegan a estos nuevos públicos y creo que sí realmente las redes sociales y estos nuevos personajes tienen un nuevo valor prescriptivo que viene muy bien para ciertos públicos.”* (M. M. P., experta en marketing y publicidad). El experto en impacto social de la tecnología opina que: *“Bueno yo creo que sí, de hecho el cambio raro, no creo que los influencers vayan a ser el canal prioritario, pero por poner el ejemplo ahora hay*

influencers que hacen publicidad en los canales convencionales, se convierten en figuras tan conocidas que acaban protagonizando anuncios, entonces sí que está cambiando, no es que sea un cambio estructural, no es una revolución total en la publicidad sino que está incrementando las posibilidades de realizar publicidad. Y luego están cambiando las estructuras, la estética de una persona que es la que exhibe los productos, la que parece que elige los productos cuando tiene gancho para otros.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). El experto en Internet y la sociedad digital piensa que: “Totalmente. Tendremos que acostumbrarnos a ello a la espera de la aparición de nuevas formas publicitarias que en la sociedad en la que vivimos seguro, seguro que aparecerán.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). La experta en comunicación opina que: “Sí, es una publicidad mucho más directa y efectiva la que se utiliza a través de los influencers.” (G. V. A, experta en comunicación).

Veamos qué opinan los expertos sobre si los influencers tienen más impacto en la población joven y en caso afirmativo, por qué. Todos opinan que sí en el sector en el que más influencia tienen es en la población joven pero sus respuestas difieren el por qué es así. Hay personas que creen que es porque están habituados a usar Internet, como Lara Martín: *“Pienso que es porque son los que más acostumbrados están al uso de internet, los buscadores, las redes sociales y los dispositivos móviles.”* (L. M. G., influencer). Marta Moral opina que: *“Por su consumo de los medios, para los millennials y generaciones posteriores, el consumo de las redes y bueno de la red en general, no hablo ya de redes sociales sino que es que ellos lo que quieren es un consumo inmediato de lo que quieren en ese momento concreto. Antes, las personas más mayores tenían un consumo de ponías la tele y cambiabas de canal, ahora mismo las posibilidades son infinitas, entonces tienes que tener un prescriptor muy brillante y muy bien posicionado, para llegar a esa gente, pero simplemente esa gente va a andar parte del camino, haciendo la búsqueda sobre esa persona, entonces yo creo que para gente joven sí, desde luego muchísimo.”* (M. M. P., experta en marketing y publicidad). El experto en impacto social de la tecnología piensa que a la población joven le influyen dos factores, tanto los hábitos informáticos, como la formación de la identidad de las personas: *“Yo creo que hay dos factores fundamentales. El primero es los hábitos informáticos, aunque ya hay personas por encima de los 40 que están continuamente conectadas, la necesidad de estar vinculado a redes sociales es más fuerte en los jóvenes, las personas más maduras utilizan la informática por otras vías de información y de interacción, entonces, el usuario fundamental de las redes es joven. Y luego, hay otro tema que es que hay un*

momento en la juventud en que se forma la identidad y en ese momento buscamos referentes de personalidad, siempre ha habido hombres y mujeres que siguen a cantantes, que imitan a actores, que tienen lo que se llamaba antes, los “ídolos”, entonces ese es un fenómeno casi constante en la juventud y, que hayan pasado de ser estrellas del rock a influencers en la red, pues son simplemente variaciones de ese formato y, de hecho, muchos deportistas se convierten en influencers en la red dentro de su campo, entonces la búsqueda de identidad exige buscar referentes fuera, para definirte a ti mismo, eso es una pauta de comportamiento que declina con la edad, a los 30 años es mucho menos frecuente que a los 21 y a los 50 menos que a los 30, esto no quita que siempre haya personas con tendencias mitómanas, con tendencias de imitar a referentes y de la misma forma hay personas que a los 20 años pasan de estas dinámicas, que desarrollan criterios y estilos propios.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). La experta en comunicación piensa que influyen más a ese sector de población, porque los mensajes se dirigen a ellos: “Porque los jóvenes son los que más siguen a los influencers y quizá es a este sector de la población hacia el que más se dirigen.” (G. V. A, experta en comunicación). El experto en Internet y la sociedad digital piensa que influyen más a los jóvenes debido a que son menos críticos con la publicidad, porque no están formados en consumo: “Debido a la falta de criterio y experiencia por su inmadurez al no haberse enfrentado nunca antes a otras formas publicitarias similares.” (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital).

A continuación, veamos qué piensan los expertos sobre si es fácil distinguir a un influencer “autónomo”, es decir, que habla de cosas que realmente le interesan, de un influencer pagado y programado por las marcas publicitarias. Los expertos creen que distinguirlo es muy complicado, vamos a ver sus respuestas. La influencer opina que: “Creo que lo apropiado es ver a las plataformas que utilizamos como un escaparate pero del siglo XXI. Una ventana en la que mostrar cosas que suceden en el mundo, los avances, las novedades... al igual que han hecho y hacen las revistas y televisiones.” (L. M. G., influencer). La experta en marketing y publicidad opina que: “Pues yo creo, que si se le nota que está pagado mala recomendación está haciendo de ello, mal influencer va a terminar siendo. Yo creo que siempre hay que buscar un influencer que sea creíble y si pierdes tus valores de credibilidad me sirve muy poco. Creo que toda la publicidad es pagada de una manera o en otra, pero sí que pueden errar en el caso de poner demasiadas barreras, entre el perfil del chico al que quieren llegar y el perfil que estaba teniendo ese influencer y que quizá no es tan cercano a las marcas, entonces quizá lo que está es que no están acercando demasiado el personaje al producto y ahí es cuando se puede notar más.” (M. M. P., experta en

marketing y publicidad). El experto en impacto social de la tecnología piensa que: *“Pues yo creo que no es fácil la verdad, cuando son torpes sí, de hecho en el campo que yo más manejo, que son los influencers de decoración y cocina, hay veces que hay hasta cambio de estilo en la redacción, cuando hablan con espontaneidad y sinceridad, que cuando tienen un contenido pagado. A veces cumpliendo la normativa lo avisan, otras veces lo encubren, pero se nota, pero lógicamente si el influencer tiene un buen equipo de asesoría y un buen equipo de redacción puede llegar a confundirse perfectamente lo que es publicidad o una opinión. También ahí entiendo que es diferente si el influencer elige publicitar cosas coherentes con su estilo o no, es decir, si una persona que habla de cosmética y tiene una línea muy marcada, un estilo muy personal, publicita con las marcas cosas coherentes con ese formato o se encubre bien, o si bien de repente publicita cosméticos que son de otro fundamento diferente de estética, se nota en seguida, porque no pega. Nuevamente, ahí depende del equipo o de la persona que tenga una línea más o menos inteligente y consistente.”* (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). El experto en Internet y la sociedad digital cree que no es fácil: *“No, de hecho el éxito de un influencer está basado en su capacidad de tratar de mostrarse sincero y convincente. En realidad, la inmensa mayoría de los influencers pagados intentan parecer que son autónomos exponiendo criterios supuestamente personales.”* (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital). Por último, veamos qué opina la experta en comunicación: *“Ahí está la cuestión, en saber distinguirlos, pero es algo muy difícil porque realmente se trata de un negocio para las propios influencers.”* (G. V. A, experta en comunicación).

Para finalizar con la entrevista a expertos, veamos qué opinan ellos sobre por qué los influencers están más presentes en unos tipos de consumos que en otros, por ejemplo mucho más presentes en el sector de la moda, cosmética, del ocio... Y no están tan presentes en sectores como la política, la educación, el ecologismo,... Según la influencer es tanto según la elección del influencer, con lo que se desea colaborar y también en el sector de la moda se hace mucha más inversión: *“Normalmente ese tipo de sectores no hacen inversión en marketing digital o marketing de influencers. Aunque sí que es cierto que es una elección personal pues en mi caso, por ejemplo, siempre que puedo ayudo en campañas sociales de las que me entere que estén sucediendo y que me interesen, dándoles voz desde mis plataformas.”* (L. M. G., influencer). Su opinión se parece a la de la experta en comunicación, que opina que esto se debe a que la cosmética, ropa y todo ello forman parte de un gran negocio, y no todo el mundo invierte en publicidad, o sea, es lógico que se dediquen a esos sectores si son los que más invierten en publicidad: *“Por lo*

que apuntaba en la anterior respuesta, porque la ropa, la cosmética, el ocio... son un negocio, detrás hay grandes empresas que utilizan a los influencers para llegar a los consumidores, algo que no ocurre con la política, educación o ecologismo.” (G. V. A, experta en comunicación). La experta en marketing y publicidad piensa que es por el hecho efímero de los mensajes que se generan en el sector de la moda, ya que en las redes sociales no se puede transmitir un mensaje mucho más profundo: “Yo creo que es por la propia naturalidad del influencer. El influencer es exhibicionismo primero, ganas de notoriedad, notoriedad y no siempre bien dirigida a la gente que es afín a ti, sino que muchas veces es por provocación y otras veces por suma, o sea, tú muchas veces convences a gente que es muy parecida a ti y otras veces, lo que haces a través de un mensaje muy llamativo llamar también la atención de gente que no es tan parecida a ti. Por el mismo perfil de la recomendación y del mensaje, es un mensaje efímero, es un mensaje que llega muy rápido a muchos sitios pero en el que tú no puedes darle un contenido de gran profundidad en ninguno de los aspectos, o sea, no veo a una chica de 18 años preciosa y en la playa, porque además o sea la imagen suya como el estado en el que están, no me van a llevar al estado de buscar una recomendación de un gran valor. Ni el soporte, ni la persona, creo que sea adecuada para mensajes de mayor calado.” (M. M. P., experta en marketing y publicidad). El experto en impacto social de la tecnología opina que es debido a que la estética nos genera inseguridad y, no hay una fuente fiable o segura de información sobre ella: “el mundo de la estética es un mundo muy complejo, cuyos códigos y cuyo aprendizaje es difícil, de hecho es parte de su interés, que la estética sea difícil se utiliza para marcar la diferencia entre las personas que han tenido una socialización estética fuerte y una socialización estética menos fuerte. Entonces, la estética nos genera mucha inseguridad y tampoco es algo donde uno encuentre respuestas rápidas en Internet, por eso los influencers nos sirven de modelo para reducir esta inseguridad. En otros campos concretos, puede haber inseguridad pero la gente busca fuentes de información más fiables, en estética no hay fuente de información fiable, si yo quiero decidir cómo vestirme o cómo maquillarme, no eso no viene en Wikipedia por así decirlo, entonces busco fuentes de información en las personas que confío, porque es muy discutible cómo debería vestir, no hay ninguna fuente que me dé una respuesta que sea satisfactoria sino me fío de la persona en ese sentido, entonces eso hace que la estética sea la determinante en materia de influencers. Y entiendo estética por la ropa, pero también por la decoración donde también hay muchos influencers, también en todo el mundo de la cosmética, los complementos, peluquería, etc. Y en los aspectos de estilo.” (F. J. G., experto en impacto social de la tecnología). El experto en

Internet y la sociedad digital piensa que se debe tanto por el tipo de público de los influencers, como que los productos que ellos muestran están vinculados al mundo de la imagen, puesto que los influencers son tan solo imagen: *“Fundamentalmente por el tipo de productos que publicitan, más vinculados al mundo de la imagen, ya que ellos son fundamentalmente eso... imagen. Y también por el tipo de público más sensitivo a los influencers, mucho más preocupado por estos temas que por política, educación, ecología...”* (E.C.A, experto en Internet y la sociedad digital).

Por último, para conocer mejor lo que piensan los influencers, ya que es una oportunidad, le he hecho unas preguntas a mayores a la influencer Lara Martín Gilarranz (@bymyheels), con 471.000 seguidores en Instagram. Lara dice que *“Hace 10 años que abrí el blog.”* (L.M.G., influencer), qué opina si es una profesión accesible y fácil o no: *“Se trata de una profesión en la que, en contra de lo que pudiera parecer, hay que invertir muchas horas. Al contrario de lo que sucede en otras profesiones esta es una profesión 24/7 y te tiene que gustar mucho, apasionar, como es mi caso.”* (L.M.G., influencer). Se puede vivir de las redes sociales o no: *“Sí que se puede vivir de ello.”* (L.M.G., influencer). Acepta Lara todas las colaboraciones de las marcas que recibe o rechaza algunas, en caso de que las rechace por qué lo hace: *“En caso de rechazarlas, por qué lo hace. Seleccionamos muy bien las marcas con las que decidimos colaborar. Como siempre digo, sin las personas que me siguen y me han seguido desde hace años, yo no estaría ejerciendo esta profesión por lo que la admiración y el respeto que les debo es máximo. Es por esto por lo que cuidamos mucho las marcas con las que trabajamos.”* (L.M.G., influencer). Se siente identificada con las marcas que anuncia: *“Siempre, han de ser en la línea de mis gustos. Cuidando mucho que se recomienda, como si la recomendación fuera a mi hermana o a una amiga.”* (L.M.G., influencer). Ella recomienda algún producto o servicio por el mero hecho de que le guste, sin tratarse de ninguna colaboración: *“Sí, en muchísimas ocasiones. Me gusta compartir con la gente que me sigue las cosas que me apasionan. Compartir mis descubrimientos o las novedades.”* (L.M.G., influencer).

b) Informe cuantitativo.

Para esta fase de la investigación cuantitativa he realizado una encuesta online, para lo que me he apoyado en las entrevistas hechas. Consta 20 preguntas y está realizada con Google drive formularios. Para comenzar daré la definición de encuesta por el CIS, cito: *“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de*

los ciudadanos.” Los días que ha estado activa la encuesta, han sido desde el 8 de abril de 2019, hasta el 22 de mayo de 2019. Y he obtenido un total de 250 respuestas.

I. Estadística descriptiva.

En primer lugar, vamos a analizar los datos obtenidos con la encuesta. De las 250 respuestas obtenidas, 16 son de personas menores de 20 años, 135 entre 20 y 30 años, 26 entre 30 y 40 años, 33 entre 40 y 50 años, y 40 personas más de 50 años.

De las 250 respuestas, 172 pertenecen a mujeres y 78 a hombres, por lo tanto, es una muestra principalmente femenina.

Según el nivel socioeconómico de la unidad familiar, 29 personas se encuentran en un umbral inferior a 1000€ mensuales, 112 personas se encuentran entre 1000€ y 2000€ mensuales, 71 personas entre 2000€ y 3000€ mensuales, 25 personas entre 3000€ y 4000€ y tan solo 13 personas están en un umbral mayor de 4000€ mensuales.

De acuerdo al nivel de estudios realizados, sólo 3 personas no han realizado ningún estudio, 19 personas han realizado la ESO, 25 personas han realizado el Bachillerato, 51 personas han realizado una Formación Profesional, el grupo más numeroso le conforman los que han realizado estudios universitarios con 126 personas y 25 personas han realizado un máster universitario.

A continuación, vamos a ver la frecuencia de uso de las redes sociales más populares que son Twitter, Instagram, YouTube y Facebook:

- Twitter: 39 personas lo usan muy frecuentemente, 33 personas bastante frecuentemente, 14 personas con una frecuencia normal, 39 personas poco frecuentemente y 125 personas que no lo utilizan nada.
- Instagram: 101 personas lo usan muy frecuentemente, 53 personas lo usan bastante frecuentemente, 17 lo usan con una frecuencia normal, 15 lo usan poco frecuentemente y 64 personas no lo usan nada.
- YouTube: 89 personas lo usan muy frecuentemente, 67 personas lo usan bastante frecuentemente, 48 personas lo utilizan con una frecuencia normal, 32 personas lo utilizan poco frecuentemente y tan sólo 14 personas no lo utilizan nada.
- Facebook: 92 personas lo utilizan muy frecuentemente, 51 personas lo usan bastante frecuentemente, 33 personas lo utilizan con una frecuencia normal, 40 personas lo usan poco frecuentemente y 34 personas no lo utilizan nada.

Vamos a ver el tiempo diario de uso estimado en las redes sociales, 74 personas han respondido que usan las redes sociales menos de una hora al día, el grupo más numeroso de respuestas está entre 1 y 3 horas al día con 135 respuestas, 28 personas lo utilizan entre 3 y 5 horas al día, y 13 personas las utilizan más de 5 horas a lo largo del día.

Ahora veamos cómo definen el rol que ocupan en las redes sociales las personas que han respondido la encuesta, la frase que más se adecúa a ellos, con la que se sienten más identificados:

- “*Sólo miro publicaciones que me interesan*”: 86 personas.
- “*Miro las publicaciones y doy me gusta*”: 82 personas.
- “*Miro las publicaciones, doy me gusta y hago comentarios*”: 38 personas.
- “*Miro las publicaciones, doy me gusta, hago comentarios y las difundo*”: 42 personas.

A continuación, vamos a ver cómo se definen las personas a la hora de generar o crear contenido en las redes sociales, con qué frase se sienten más identificados:

- “*Sólo reenvío información generada por otros usuarios en redes sociales*”: 96 personas.
- “*Genero información de manera muy ocasional*”: 116 personas.
- “*Genero información muy frecuentemente*”: 27 personas.
- “*Genero información prácticamente a diario*”: 6 personas.

Ahora vamos a ver cómo se definen a sí mismos las personas en materia de consumo:

- Muy desconfiados y precavidos: 32 personas.
- Bastante desconfiados y precavidos: 128 personas.
- Poco desconfiados y precavidos: 81 personas.
- Nada desconfiados y precavidos: 9 personas.

Vamos a ver a continuación qué nivel de confianza tienen las personas en estos diferentes medios de comunicación: televisión, radio, prensa escrita (periódicos y revistas), influencers, redes sociales (Facebook, Instagram,...) y carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior).

- Televisión: 40 personas confían muy poco, 77 personas confían poco, 80 personas ni confían ni desconfían, 41 personas confían bastante, 10 personas confían mucho.
- Radio: 22 personas confían muy poco, 59 personas confían poco, 74 personas ni confían ni desconfían, 73 personas confían bastante, 18 personas confían mucho.
- Prensa escrita (periódicos y revistas): 28 personas confían muy poco, 53 personas confían poco, 99 personas ni confían ni desconfían, 52 personas confían bastante, 13 personas confían mucho.
- Influencers: 115 personas confían muy poco, 75 personas confían poco, 43 personas ni confían ni desconfían, 6 personas confían bastante, 6 personas confían mucho.
- Redes sociales (Facebook, Instagram,...): 75 personas confían muy poco, 93 personas confían poco, 64 personas ni confían ni desconfían, 12 personas confían bastante, 3 personas confían mucho.
- Carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior): 62 personas confían muy poco, 99 personas confían poco, 60 personas ni confían ni desconfían, 23 personas confían bastante, 4 personas confían mucho.

Ahora veamos hasta qué punto le influyen los medios de comunicación en sus compras cotidianas, los medios elegidos son: televisión, radio, prensa escrita (periódicos y revistas), influencers, redes sociales (Facebook, Instagram,...) y carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior).

- Televisión: 90 personas son muy poco influidas, 76 personas están poco influenciadas, 55 no están ni mucho ni poco influenciadas, 24 personas están bastante influenciadas y 3 personas están muy influenciadas.
- Radio: 145 personas son muy poco influidas, 63 personas están poco influenciadas, 27 no están ni mucho ni poco influenciadas, 6 personas están bastante influenciadas y 3 personas están muy influenciadas.
- Prensa escrita (periódicos y revistas): 116 personas son muy poco influidas, 69 personas están poco influenciadas, 40 no están ni mucho ni poco influenciadas, 15 personas están bastante influenciadas y 5 personas están muy influenciadas.

- Influencers: 135 personas son muy poco influidas, 45 personas están poco influenciadas, 33 no están ni mucho ni poco influenciadas, 25 personas están bastante influenciadas y 11 personas están muy influenciadas.
- Redes sociales (Facebook, Instagram,...): 92 personas son muy poco influidas, 53 personas están poco influenciadas, 58 no están ni mucho ni poco influenciadas, 33 personas están bastante influenciadas y 12 personas están muy influenciadas.
- Carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior): 121 personas son muy poco influidas, 71 personas están poco influenciadas, 43 no están ni mucho ni poco influenciadas, 7 personas están bastante influenciadas y 3 personas están muy influenciadas.

A continuación, observaremos con qué frecuencia las personas que han respondido a esta encuesta, han adquirido productos recomendados por las personas que siguen en las diferentes redes sociales: 101 personas nada frecuentemente, 108 personas poco frecuentemente, 31 personas bastante frecuentemente y 8 personas muy frecuentemente.

Ahora, veamos qué grado de satisfacción han tenido las personas que han adquirido productos recomendados: 15 personas muy satisfechas, 86 personas bastante satisfechas, 121 personas ni satisfechas ni insatisfechas, 6 bastante insatisfechas, 5 personas muy insatisfechas.

Relacionada con la pregunta del grado de satisfacción de las personas que han adquirido productos, las personas insatisfechas han indicado los motivos de la insatisfacción, que son los siguientes: *“Ninguno.”*, *“No es el resultado esperado.”*, *“Nunca he comprado algo anunciado por un influencer.”*, *“No compro nada que no quiera por mí misma, es decir, no me dejo influenciar ni por las marcar ni por aquellos que las patrocinan.”*, *“No hago caso de esos medios.”*, *“No hay motivos de insatisfacción.”*, *“No me influyen.”*, *“Nunca he comprado productos.”*, *“El resultado ha sido indiferente independientemente de la recomendación.”*, *“Productos que compro excepcionalmente.”*, *“Se parece bastante a otros productos en cuanto a calidad.”*, *“No compro.”*, *“No sigo a influencers.”*, *“Decepción por no ajustarse a la imagen representada.”*, *“No aplica.”*, *“No los he probado.”*, *“No era lo que prometían.”*, *“Fue tal cual lo esperaba.”*, *“Malas tallas.”*, *“Solo lo realice una vez y la experiencia igual que cuando lo conto.”*, *“No consumo.”*, *“Apenas compro.”*, *“No es lo que parece.”*, *“No era lo que esperaba.”*, *“No compro siguiendo la publicidad de estos medios.”*, *“A veces no es lo que dicen ellos.”*, *“Mala calidad.”*, *“Coincide con lo visto en YouTube.”*, *“No eran*

de gran calidad.”, “No me acuerdo.”, “Precio caro para la calidad del producto.”, “Económica.”, “No adquiero productos.”, “No cumplía con el objetivo que se suponía.”, “Llegó perfecto.”, “No coincide con la realidad.”, “El producto se ajustaba, realmente a lo ofrecido.”, “Los productos suelen ser libros y quedó satisfecho con la calidad física pero, a veces, no tanto con la literaria.”, “Se equivocan.”, “Nada insatisfecho.”, “No me interesa nada, compro lo que me interesa no lo que me indican.”, “No he comprado nada de lo que recomiendan.”, “No compro guiada por las redes sociales.”, “El producto no cumplía con las expectativas ni con lo anunciado.”, “Engañosas.”, “No compro productos recomendados por personas de redes.”, “No compro por lo que me recomiendan.”, “No se corresponde.”, “No compro nada que me sea recomendado por redes sociales o “influencers”, por eso mi respuesta neutral.”, “No le hago caso a influencers ni redes sociales para adquirir un determinado producto.”, “No es lo que esperaba.”, “Me gustó. Cumplía lo que esperaba.”, “No sé parecía al original.”, “Lo pintan todo muy bonito y el resultado suele ser bah.”, “Casi no compro.”.

Las personas que han respondido a esta encuesta, tienen una concepción diferente el papel que tendrán los influencers dentro de la publicidad en el futuro, vamos a ver las con qué afirmación se sienten más identificados:

- *“Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad”*: 80 personas.
- *“Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante”*: 91 personas, la hipótesis o afirmación más aceptada entre los encuestados.
- *“Seguirá como hasta ahora”*: 36 personas.
- *“Su importancia decrecerá”*: 28 personas.
- *“Acabarán desapareciendo”*: 12 personas.

A continuación, veremos el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones proporcionadas:

- *“Los influencers son sólo publicidad encubierta”*: 29 personas están muy en desacuerdo con esta información, 51 personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 63 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 49 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 51 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- *“Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos”*: 54 personas están muy en desacuerdo con esta información, 43

personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 67 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 51 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 28 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

- *“Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad”*: 82 personas están muy en desacuerdo con esta información, 62 personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 59 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 26 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 14 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- *“Los influencers son solo una moda pasajera”*: 38 personas están muy en desacuerdo con esta información, 74 personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 70 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 33 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 28 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- *“Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica”*: 31 personas están muy en desacuerdo con esta información, 47 personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 63 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 41 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 62 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- *“Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,…”*: 129 personas están muy en desacuerdo con esta información, 51 personas están bastante en desacuerdo con la afirmación, 36 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 16 personas están bastante de acuerdo con esta afirmación, 11 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

Ahora veremos qué importancia le dan a ciertos factores para que confíen en un influencer:

- *“Que me resulte atractivo/a físicamente”*: 125 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 54 personas están en bastante desacuerdo, 46 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 personas están bastante de acuerdo, 4 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

- “*Que sea famoso/a*”: 117 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 56 personas están en bastante desacuerdo, 46 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 personas están bastante de acuerdo, 2 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que sus gustos coincidan con los míos*”: 43 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 29 personas están en bastante desacuerdo, 57 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65 personas están bastante de acuerdo, 46 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que sus ideas y valores coincidan con los míos*”: 37 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 24 personas están en bastante desacuerdo, 68 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52 personas están bastante de acuerdo, 58 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio*”: 59 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 20 personas están en bastante desacuerdo, 60 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39 personas están bastante de acuerdo, 61 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida*”: 63 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 33 personas están en bastante desacuerdo, 70 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 47 personas están bastante de acuerdo, 26 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella*”: 50 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 29 personas están en bastante desacuerdo, 63 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 49 personas están bastante de acuerdo, 49 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que sea inteligente*”: 46 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 25 personas están en bastante desacuerdo, 55 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54 personas están bastante de acuerdo, 60 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

- “*Que sea buena persona*”: 42 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 24 personas están en bastante desacuerdo, 60 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 49 personas están bastante de acuerdo, 58 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende*”: 41 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 22 personas están en bastante desacuerdo, 39 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54 personas están bastante de acuerdo, 85 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que tenga muchos seguidores en las redes sociales*”: 108 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 54 personas están en bastante desacuerdo, 65 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 personas están bastante de acuerdo, 3 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje*”: 38 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 20 personas están en bastante desacuerdo, 55 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48 personas están bastante de acuerdo, 78 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- “*Que sea divertido/a e innovador/a*”: 40 personas están en desacuerdo total con la afirmación, 25 personas están en bastante desacuerdo, 60 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 63 personas están bastante de acuerdo, 49 personas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

Ahora vamos a ver el nivel de influencia que tienen los mensajes de los influencers en las decisiones de consumo que toman las personas en los siguientes productos:

- Ropa: 109 muy poca influencia, 48 bastante poca influencia, 40 ni mucha ni poca influencia, 23 bastante influencia, 22 mucha influencia.
- Zapatos: 118 muy poca influencia, 50 bastante poca influencia, 37 ni mucha ni poca influencia, 23 bastante influencia, 14 mucha influencia.
- Maquillaje: 132 muy poca influencia, 27 bastante poca influencia, 33 ni mucha ni poca influencia, 25 bastante influencia, 22 mucha influencia.

- Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...): 134 muy poca influencia, 38 bastante poca influencia, 36 ni mucha ni poca influencia, 16 bastante influencia, 16 mucha influencia.
- Joyas: 159 muy poca influencia, 27 bastante poca influencia, 38 ni mucha ni poca influencia, 9 bastante influencia, 7 mucha influencia.
- Bisutería: 154 muy poca influencia, 34 bastante poca influencia, 34 ni mucha ni poca influencia, 15 bastante influencia, 3 mucha influencia.
- Peluquería: 137 muy poca influencia, 33 bastante poca influencia, 41 ni mucha ni poca influencia, 21 bastante influencia, 8 mucha influencia.
- Cosmética: 136 muy poca influencia, 24 bastante poca influencia, 35 ni mucha ni poca influencia, 24 bastante influencia, 16 mucha influencia.
- Viajes: 104 muy poca influencia, 39 bastante poca influencia, 46 ni mucha ni poca influencia, 33 bastante influencia, 21 mucha influencia.
- Cine: 106 muy poca influencia, 51 bastante poca influencia, 49 ni mucha ni poca influencia, 20 bastante influencia, 16 mucha influencia.
- Música: 97 muy poca influencia, 49 bastante poca influencia, 43 ni mucha ni poca influencia, 28 bastante influencia, 23 mucha influencia.
- Videojuegos: 158 muy poca influencia, 25 bastante poca influencia, 26 ni mucha ni poca influencia, 18 bastante influencia, 11 mucha influencia.
- Restaurantes: 111 muy poca influencia, 37 bastante poca influencia, 38 ni mucha ni poca influencia, 38 bastante influencia, 15 mucha influencia.
- Productos alimenticios: 109 muy poca influencia, 29 bastante poca influencia, 51 ni mucha ni poca influencia, 34 bastante influencia, 14 mucha influencia.
- Tratamientos de belleza: 138 muy poca influencia, 26 bastante poca influencia, 38 ni mucha ni poca influencia, 24 bastante influencia, 15 mucha influencia.
- Aparatos tecnológicos: 105 40 51 32 13 105 muy poca influencia, 40 bastante poca influencia, 51 ni mucha ni poca influencia, 32 bastante influencia, 13 mucha influencia.

Ahora veamos en qué productos influyen los influencers en las decisiones de consumo de otros productos no mencionados: “*Libros*”, “*Alimentos para animales y accesorios*”, “*Lectura*”, “*Hábitos saludables*”, “*Productos de parafarmacia, ejercicio físico y problemas de la piel.*”, “*Productos deportivos*”, “*Fitness*”, “*Videojuegos*”,

“Artículos deportivos”, “Juguetes educativos, libros educativos, material de trabajo...”, “No me influyen nada, los veo como vagos bien pagados”, “Libros”, “Decoración”, “Aparatos tecnológicos”, “Libros” y “Cosas de bebe”.

Vamos a ver a continuación los atributos que piensan los encuestados que deben tener los influencers para tener éxito y lograr un buen número de seguidores:

Interesantes: 140 respuestas.

Divertidos: 124 respuestas.

Útiles: 132 respuestas.

Sinceros: 161 respuestas, el atributo con más respuestas.

Atractivos: 47 respuestas.

Auténticos: 105 respuestas.

Optimistas: 47 respuestas.

Carismáticos: 95 respuestas.

Inteligentes: 113 respuestas.

Coherentes: 131 respuestas.

Responsables: 83 respuestas.

Alegres: 76 respuestas.

Comprometidos: 100 respuestas.

Creativos: 119 respuestas.

Íntegros: 54 respuestas.

Entusiastas: 48 respuestas.

Amistosos: 56 respuestas.

Ahora los siguientes atributos los han añadido los encuestados, por lo que tan solo tienen una respuesta cada uno, veámoslos: “Moverse por tendencias y mentir a su audiencia.”, “Activista.”, “Sincero.”, “No me interesan.”, “Realmente informados sobre el tema.”, “No me interesan para nada.”, “No veo influencers.”, “Respetuosos.”, “Ninguno.”

II. Estadística analítica.

En esta fase, he usado para el tratamiento de datos el programa IBM Statistics SPSS.

Para comenzar, he realizado diversas tablas de comparación de medias, para observar los resultados del grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones ya proporcionadas (siendo uno poco y cinco mucho), cruzaremos estos datos con variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios, nivel socioeconómico, tiempo de uso de las redes sociales, para cruzar estas variables he realizado varias tablas de comparación de medias, esto se encuentra en el anexo 3 y 4.

“Los influencers son sólo publicidad encubierta”: la media es de 3.17. Los que están más de acuerdo son las personas entre 30 y 40 años y, los que menos son menores de 20 años. Están mas de acuerdo las personas con más de 4000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas con menos de 1000€ mensuales. Las personas que están mas de acuerdo con la afirmación usan las redes sociales más de 5 horas al día y, las que menos de acuerdo, las usan menos de 1 hora diaria. Están más de acuerdo con la afirmación las mujeres que los hombres. Están más de acuerdo con la afirmación las personas sin estudios y, menos de acuerdo las personas con Bachillerato.

“Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos”: la media es de 2.82. Los que están más de acuerdo son las personas entre 20 y 30 años y, los que menos se encuentran entre 40 y 50 años. Están mas de acuerdo las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Los que están más de acuerdo con la afirmación usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos de acuerdo las usan menos de 1 hora diaria. Están más de acuerdo con la afirmación las mujeres que los hombres. Están más de acuerdo con la afirmación las personas con Máster universitario y, menos de acuerdo las personas con la ESO.

“Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad”: la media da 2.29. Los que están más de acuerdo son las personas entre 20 y 30 años y, los que menos son mayores de 50 años. Están mas de acuerdo las personas con menos de 1000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas con más de 4000€ mensuales. Las personas que están más de acuerdo con la afirmación usan las redes sociales más de 5 horas al día y, los que menos de acuerdo las usan menos de 1 hora diaria. Están más de acuerdo con la afirmación las mujeres que los hombres. Están más de acuerdo con la afirmación las personas con Máster universitario y, menos de acuerdo las personas sin estudios.

“Los influencers son solo una moda pasajera”: la media es de 2.75. Los que están más de acuerdo son las personas entre 30 y 40 años y, los que menos son menores de 20 años. Están mas de acuerdo las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas con menos de 1000€ mensuales. Las personas más de acuerdo con esta afirmación usan las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias y, los que menos de acuerdo las usan más de 5 horas diarias. Están más de acuerdo con la afirmación las hombres que las mujeres, pero por tan solo dos centésimas de diferencia. Están más de acuerdo con la afirmación las personas con Máster universitario y, menos de acuerdo las personas con la ESO.

“Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica”: la media es de 3.23. Los que están más de acuerdo son las personas entre 30 y 40 años y, los que menos son menores de 20 años. Están mas de acuerdo las personas con más de 4000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Las personas más de acuerdo con la afirmación usan las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias y, los que menos de acuerdo las usan menos de 1 hora al día. Están más de acuerdo con la afirmación las mujeres que los hombres. Están más de acuerdo con la afirmación las personas sin estudios y, menos de acuerdo las personas con la ESO.

“Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...”: la media da 1.88. Los que están más de acuerdo son las personas entre 20 y 30 años y, los que menos son mayores de 50 años. Están mas de acuerdo las personas con menos de 1000€ mensuales y, menos de acuerdo las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales. Las personas más de acuerdo con la afirmación usan las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias y, los que menos de acuerdo las usan menos de 1 hora diaria. Están más de acuerdo con la afirmación las mujeres que los hombres. Están más de acuerdo con la afirmación las personas con Máster universitario y, menos de acuerdo las personas con Formación Profesional.

Vamos a ver los cruces del nivel de confianza en diferentes medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, influencers, redes sociales y carteles o vallas publicitarias (publicidad exterior). Cuando lo cruzamos con: sexo, edad, tiempo de uso de redes sociales, nivel de estudios, nivel socioeconómico. Para poder observar los resultados, he hecho tablas de comparación de medias con todos. Se encuentran en los anexos 9 y 10.

Televisión: la media es de 2.61. Confían más las personas menores de 20 años y, menos las personas mayores de 50 años. Confían más las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales y, menos las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales. Las personas que más confían usan las redes sociales más de 5 horas diarias y, las que menos confían las usan menos de 1 hora diaria. Confían más las mujeres que los hombres. Confían más las personas sin estudios y, confían menos las personas con Formación Profesional.

Radio: la media es de 3.02. Confían más las personas mayores de 50 años y, menos las personas menores de 20 años. Confían más las personas entre 1000€ y 2000€ mensuales y menos, las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales. Confían más las personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, las que menos 1 hora diaria. Confían más las mujeres que los hombres. Confían más las personas sin estudios y, confían menos las personas con Formación Profesional.

Prensa escrita: la media es de 2.87. Confían más las personas de entre 20 y 30 años y, menos las personas mayores de 50 años. Las personas que más confían entre 3000€ y 4000€ mensuales y, menos las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales. Confían más las personas que usan las redes sociales más de 5 horas diarias y, los que menos, las usan menos de 1 hora al día. Confían más las mujeres que los hombres. Confían más las personas sin estudios y, confían menos las personas con la ESO.

Influencers: la media es de 1.83. Confían más las personas menores de 20 años y, menos las personas mayores de 50 años. Confían más las personas con más de 4000€ mensuales y, menos las personas entre 1000€ y 2000€ y, las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Las personas que más confían usan las redes sociales más de 5 horas al día y, las que menos confían las usan menos de 1 hora diaria. Confían más las mujeres que los hombres. Confían más las personas con Bachillerato y, confían menos las personas con Formación Profesional.

Redes sociales: la media es de 2.09. Confían más las personas menores de 20 años y, menos las personas mayores de 50 años. Confían más las personas con unos ingresos de entre 1000€ y 2000€ mensuales y, menos las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Las personas que más confían usan las redes sociales más de 5 horas al día y, las que menos confían las usan menos de 1 hora diaria. Confían más las mujeres que los hombres. Las personas que más confían no

tienen estudios y, las que menos confían tienen grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria.

Carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior): la media es de 2.23. Confían más las personas menores de 20 años y, menos las personas mayores de 50 años. Las personas que más confían tienen ingresos menores a 1000€ mensuales y, los que menos confían tienen más de 4000€ mensuales. Las personas que más confían usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, las que menos las personas que las usan menos de 1 hora diaria. Confían más las mujeres que los hombres. Las personas que más confían no tienen estudios y, las que menos confían tienen Formación Profesional.

Veamos ahora hasta que punto le influyen en las compras cotidianas, a los encuestados, los diferentes medios de comunicación sugeridos: televisión, influencers, carteles y vallas publicitarias, redes sociales, prensa escrita y radio. Lo he hecho mediante tablas de comparación de medias, cruzándolo con estas variables: la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, nivel de estudios y el tiempo de uso de las redes sociales. Se pueden consultar los resultados en los anexos 11 y 12.

Televisión: la media es de 2.09. Les influye más a las personas menores de 20 años y, les influye menos a las personas de más de 50 años. Les influye más a las personas entre 1000€ y 2000€ mensuales y, les influye menos a las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, les influye menos a las personas que las usan menos de 1 hora diaria. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas sin estudios y, les influye menos a las personas con la ESO.

Radio: cuya media es de 1.6. Les influye más a las personas mayores de 50 años y, les influye menos a las personas entre 20 y 30 años. Les influye más a las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales y, les influye menos a las personas con menos de 1000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales menos de 1 diaria y, les influye menos a las personas que las usan entre 1 y 3 horas diarias. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas sin estudios y, les influye menos a las personas con la ESO.

Prensa escrita: la media es de 1.87. Les influye más a las personas entre 20 y 30 años y, les influye menos a las personas entre 40 y 50 años. Les influye

más a las personas con más de 4000€ mensuales y, les influye menos a las personas con menos de 1000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias y, les influye menos a las personas que las usan más de 5 horas diarias. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas con Bachillerato y, les influye menos a las personas con la ESO.

Influencers: cuya media es 1.92. Les influye más a las personas menores de 20 años y, les influye menos a las personas de más de 50 años. Les influye más a las personas con más de 4000€ mensuales y, les influye menos a las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, les influye menos a las personas que las usan menos de 1 hora diaria. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas con Bachiller y, les influye menos a las personas sin estudios.

Redes sociales: la media de los encuestados es de 2.27. Les influye más a las personas menores de 20 años y, les influye menos a las personas de más de 50 años. Les influye más a las personas con más de 4000€ mensuales y, les influye menos a las personas entre 2000€ y 3000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, les influye menos a las personas que las usan menos de 1 hora diaria. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas con Bachillerato y, les influye menos a las personas sin estudios.

Carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior): la media es de 1.78. Les influye más a las personas entre 20 y 30 años y, les influye menos a las personas entre 30 y 40 años. Les influye más a las personas con más de 4000€ mensuales y, les influye menos a las personas entre 1000€ y 2000€ mensuales. Les influye más a las personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias y, les influye menos a las personas que las usan más de 5 horas al día. Les influye más a las mujeres que a los hombres. Les influye más a las personas con Máster universitario y, les influye menos a las personas con la ESO.

Ahora veamos el nivel de influencia de los influencers en tipos de consumos previamente señalados. Lo cierto que después de ver esta comparación de medias, que puede verse en los anexos 5, 6, 7 y 8. Los resultados obtenidos nos revelan que no influyen en demasía en ningún tipo de consumo, aunque en los

que menos influyen, en este caso, es en: joyas, bisutería, videojuegos, accesorios, tratamientos de belleza y cosmética.

Ropa: 2.18 de media. Influye más a las mujeres que a los hombres. Mirando los ingresos, los más influenciados son las personas con más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. Según la edad, las personas más influenciadas son las menores de 20 años y, los menos influenciados los situados entre la franja entre 30 y 40 años. Los más influenciados los que han cursado hasta Bachillerato y, los que menos los que no tienen estudios. Los más influenciados usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Zapatos: 2.03 de media. Influye más a las mujeres encuestadas que a los hombres. Los que más influidos son los que tienen más de 4000€ mensuales y los que menos los que están entre 3000€ y 4000€ mensuales. Podemos ver que el grupo menor de 20 años es el más influenciado, al contrario que el grupo de entre 30 y 40 años que es el que menos. Los más influidos los que tienen Bachiller y, los que menos las personas sin estudios. Los más influenciados usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan más de cinco horas al día.

Maquillaje: 2.07 de media. Influye más a las mujeres que a los hombres encuestados. Los que más influidos están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo más influido es el menor de 20 años y, el que menos el grupo mayor de 50 años. Los más influenciados los que tienen Bachillerato y, los que menos los que tienen un Máster universitario. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan más de cinco horas al día.

Accesorios (bolsos, pañuelos,...): 1.93 de media. Están más influenciadas las mujeres que los hombres. Los que más influidos son los que tienen más de 4000€ mensuales y los que menos los que están entre 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo de edad más influido está entre 20 y 30 años y, el que menos entre 30 y 40 años. Los más influidos las personas sin estudios y, los que menos las personas con la ESO. Los más influenciados usan las redes sociales entre 1 y 3 horas al día y, los que menos los que las usan más de cinco horas al día.

Joyas: 1.66 de media. Están más influidas las mujeres que los hombres. Los que más influidos están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo de edad más influenciado es

menor de 20 años y, menos influenciado el mayor de 50 años. Los más influenciados las personas con Bachillerato y, los que menos las personas con Máster universitario. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Bisutería: 1.66 de media. Están más influenciadas las mujeres que los hombres. Los que más influenciados están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo más influido está entre 20 y 30 años y, el que menos es mayor de 50 años. Los más influenciados los que tienen Bachillerato y, los que menos los que tienen Máster universitario. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Peluquería: 1.88 de media. Están más influidas las mujeres que los hombres encuestados. Los que más influenciados están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. Las personas más influenciadas son menores de 20 años y, las que menos son mayores de 50 años. Los más influidos los que tienen Bachillerato y, los que menos los que tienen Máster universitario. Los más influenciados usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Cosmética: 1.98 de media. Están más influenciadas las mujeres que los hombres. Los que más influidos están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. Las personas más influidas son menores de 20 años y las que menos son mayores de 50 años. Los más influenciados los que tienen Bachillerato y, los que menos los que tienen Máster universitario. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Viajes: 2.29 de media. Están más influidas las mujeres que los hombres, pero están muy igualados ambos dos. Los que más influenciados están son los que tienen más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. A los que más influye es a las personas entre 20 y 30 años y, a los que menos influyen están situados entre 30 y 40 años. Los que más influenciados los que tienen Bachiller y, los que menos los de Formación Profesional. Los que más influidos están usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Cine: 2.13 de media. Aquí los hombres están más influidos que las mujeres. Los que más influidos están son el grupo de más de 4000€ mensuales y, los que

menos el grupo con menos de 1000€ mensuales. El grupo más influenciado está entre 20 y 30 años y, el que menos influenciado está entre 30 y 40 años. Los que más influidos son las personas con Bachiller y, los que menos las personas sin estudios. Los que más influidos usan las redes sociales más de cinco horas al día y, los que menos las usan menos de una hora al día.

Música: 2.3 de media. Los hombres están más influenciados que las mujeres. El grupo más influenciado es el que tiene más de 4000€ de ingresos mensuales y, los que menos el grupo con menos de 1000€ mensuales. El grupo más influido es menor de 20 años y el que menos está entre 30 y 40 años. Los más influenciados los que tienen Bachiller y, los que menos las personas sin estudios. Los que más influidos usan las redes sociales más de cinco horas al día y, los que menos las usan menos de una hora al día.

Videojuegos: 1.74 de media. Los hombres están más influidos que las mujeres encuestadas. Los más influidos con más de 4000€ mensuales y, los que menos con 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo más influido está entre 20 y 30 años y, el que menos influido entre 30 y 40 años. Los más influidos las personas con Bachillerato y, los que menos las personas sin estudios. Los más influenciados usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Restaurantes: 2.2 de media. Las mujeres están un poco más influenciadas que los hombres, pero por centésimas, así que están prácticamente igualados. Los que más influenciados con más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 2000€ y 3000€ mensuales. El grupo más influenciado está entre 20 y 30 años y, el que menos entre 40 y 50 años. Los más influenciados son las personas con Bachillerato y, los que menos las personas sin estudios. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

Productos alimenticios: 2.22 de media. Están un poco más influenciados los hombres, pero tan solo por dos centésimas, así que les influyen por igual. Los más influenciados el grupo de más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 2000€ y 3000€ mensuales. El grupo más influenciado es menor de 20 años y, el que menos entre 30 y 40 años. Los más influidos son las personas con Bachillerato y, los que menos las personas sin estudios. Los más influenciados usan las redes sociales más de cinco horas al día y, los que menos las usan menos de una hora.

Tratamientos de belleza: 1.97 de media. Están más influenciadas las mujeres que los hombres. Los que más influenciados el grupo de más de 4000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€ mensuales. El grupo de edad más influido es menor de 20 años y, el que menos influido es mayor de 50 años. Las personas más influenciadas son que tienen Bachillerato y, los que menos las personas con Máster universitario. Los más influenciados usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora.

Aparatos tecnológicos: 2.2 de media. Les influye más a los hombres que a las mujeres. Los que más influidos entre 1000€ y 2000€ mensuales y, los que menos entre 3000€ y 4000€. El grupo de edad más influenciado está comprendido entre 20 y 30 años y, el que menos entre 30 y 40 años. Los más influenciados son las personas con Bachillerato y, los que menos las personas sin estudios. Los más influidos usan las redes sociales entre 3 y 5 horas al día y, los que menos los que las usan menos de una hora al día.

A continuación, voy a analizar los resultados obtenidos con la importancia que tienen ciertos factores que hacen que confíen las personas en un influencer o no, para ello les proporcioné diversos atributos, que voy a cruzar ahora con las variables de: edad, sexo, nivel de estudios, nivel socioeconómico familiar y tiempo de uso diario de las redes sociales. Para ello, he hecho una comparación de medias. Todo ello se puede consultar en los anexos: 13, 14, 15, 16 y 17. Comencemos:

“*Que me resulte atractivo físicamente.*”: la media es de 1.82. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres, pero por muy poco. Piensan que es más importante las personas con la ESO y, piensan que es menos importante las personas sin estudios.

“*Que sea inteligente.*”: la media es de 3.24. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas entre 40 y 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Consideran que es muy importante las personas con

Máster universitario y, consideran que es menor importante las personas con la ESO.

“*Que sea buena persona.*”: la media es de 3.24. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no es importante las personas entre 40 y 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Creen que es más importante las personas con Bachiller y, consideran que es menos importante las personas con la ESO.

“*Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.*”: la media es de 3.5. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Piensan que es muy importante las personas con Bachillerato y con Máster universitario y, consideran que es menos importante las personas con la ESO.

“*Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.*”: la media es de 1.95. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas entre 40 y 50 años. Consideran que es más importante las personas entre 1000€ y 2000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a las mujeres que a los hombres. Piensan que es importante las personas con Bachillerato y, piensan que es menos importante las personas sin estudios.

“*Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.*”: la media es de 3.45. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no es importante las personas entre 40 y 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Creen que es importante las personas con Máster universitario y, piensan que es menos importante las personas sin estudios.

“*Que sea divertido/a e innovador/a.*”: la media es de 3.24. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no

es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les importa más a las mujeres que a los hombres. Piensan que es importante las personas con Bachillerato y, creen que es menos importantes las personas sin estudios.

“*Que sea famoso/a.*”: la media es de 1.87. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas entre 30 y 40 años y los mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Las personas que piensan que es importante tienen Bachillerato y, piensan que no es nada importante las personas sin estudios.

“*Que sus gustos coincidan con los míos.*”: la media es de 3.18. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a las mujeres que a los hombres. Piensan que es muy importante las personas con Máster universitario y, piensan que no es importante las personas con la ESO.

“*Que sus ideas y valores coincidan con los míos.*”: la media es de 3.29. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas entre 40 y 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a los hombres que a las mujeres. Las personas con Bachillerato lo consideran muy importante, en cambio las personas con la ESO no lo consideran importante.

“*Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.*”: la media es de 3.1. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Les parece más importante a los

hombres que a las mujeres. Las personas con Bachillerato lo consideran muy importante, en cambio las personas con la ESO no lo consideran importante.

“*Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.*”: la media es de 2.75. Los que más piensan que es importante son las personas menores de 20 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas con menos de 1000€ mensuales. Les parece más importante a las mujeres encuestadas que a los hombres. Las personas con Bachillerato lo consideran muy importante, en cambio las personas con Formación Profesional no lo creen importante.

“*Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.*”: la media es de 3.08. Los que más piensan que es importante son las personas entre 20 y 30 años y, piensan que no es importante las personas mayores de 50 años. Consideran que es más importante las personas con más de 4000€ mensuales y, consideran que es menos importante las personas entre 3000€ y 4000€ mensuales. Les parece más importante a las mujeres encuestadas que a los hombres. Las personas con Máster universitario lo consideran muy importante, en cambio las personas con la ESO no lo consideran importante.

A continuación, veamos las dos últimas cuestiones que más nos conciernen de la encuesta: “*Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales*” y “*Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad*”. Para ello he realizado tablas de contingencia que se pueden ver en los anexos 17, 18, 19, 20 y 21, cabe decir que hay 26 casos perdidos.

Respecto a la pregunta “*Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales*”, vamos a ver las respuestas de los encuestados, que ya se les han dado previamente.

Bastante frecuentemente y muy frecuentemente, no tienen tanta relevancia, ya que no tienen muchos votos en la encuesta, pero se pueden ver los resultados en los anexos: 17, 18 y 19.

Nada frecuentemente: la mayoría de entre 3000€ y 4000€ y, los de más de 4000€ no compran nada frecuentemente. La mayoría de personas que usan las redes sociales menos de 1 hora diaria, no compran nada. Las personas con la ESO, Grado universitario o licenciatura o diplomatura universitaria, no suelen comprar

nada frecuentemente. Las personas entre 40 y 50 años y, los mayores de 50, no suelen comprar productos nunca.

Poco frecuentemente: la mayoría con un nivel socioeconómico de entre 1000€ y 2000€ y, 2000€ y 3000€ y, con menos de 1000€ mensuales compran poco frecuentemente. La mayoría de personas que usan las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias, entre 3 y 5 horas diarias y más de 5 horas diarias, compran poco frecuentemente. Las personas con Bachiller, Formación Profesional, Máster universitario y sin estudios, la mayoría de todos ellos compran poco frecuentemente. Según la edad, las personas entre 20 y 30 años, entre 30 y 40 años, y menor de 20 años, suelen comprar poco frecuentemente. La mayoría de hombres y mujeres compran poco frecuentemente.

Vamos a ver el recuento a las respuestas ya dadas a la pregunta: *“¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?”*:

“Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad”: la mayoría de personas con menos de 1000€ mensuales están de acuerdo con esta afirmación. Las personas que usan las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias y más de 5 horas diarias aproximadamente, están de acuerdo con esta afirmación. Las personas con la ESO y sin estudios están más de acuerdo con esta frase. La mayoría de los encuestados menores de 20 años, entre 20 y 30 años, están de acuerdo con esta afirmación. La mayor parte de votos de los hombres está igualada con *“Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante”*.

“Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante”: la mayoría de las personas entre 1000€ y 2000€, 2000€ y 3000€, 3000€ y 4000€, y, más de 4000€ mensuales, están de acuerdo con esta afirmación. La mayor parte de personas que usan las redes sociales, menos de 1 hora al día y entre 1 y 3 horas diarias, están de acuerdo con la afirmación. Las personas con Bachiller, Formación profesional, grado o licenciatura o diplomatura universitaria y, Máster universitario están de acuerdo con esta frase. La mayor parte de personas entre 30 y 40 años, entre 40 y 50 y mayores de 50 están de acuerdo con esta afirmación. Esta afirmación junto con esta otra: *“Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad”*, son las afirmaciones con las que están más de acuerdo los hombres, mientras que las mujeres están de acuerdo con esta afirmación.

“Su importancia decrecerá”, *“Acabarán desapareciendo”* y *“Seguirá como hasta ahora”*, son menos relevantes para los encuestados, se pueden consultar sus resultados en los anexos 19, 20 y 21.

6. Conclusiones finales.

En este apartado voy a responder a las hipótesis que me propuse en la introducción, cabe decir como aclaración, que los resultados obtenidos en la encuesta y las entrevistas son orientativos, puesto que para que todo este estudio fuera fiable habría que hacerlo en otras condiciones y, a unas muestras de población mucho más amplias, diversas y aleatorias.

- ✓ Qué piensan los consumidores cuando los influencers publican fotografías con diversos productos o servicios. Creen que los consumidores que lo hacen porque realmente les gustan esos productos o servicios, o porque simplemente les están anunciando, pero no de una forma muy clara

Para responder a esta pregunta, nos puede ayudar la sexta pregunta de la entrevista realizada a ciudadanos. Todos los entrevistados tienen claro que la mayoría de influencers sí que hacen publicidad en sus publicaciones. En las respuestas que se pueden ver arriba en la entrevista, vemos que hay personas que creen que la mayoría de las personas a las que siguen no hacen publicidad, ya que es una de las razones por las que les siguen, mientras piensa que el resto de influencers sí la hacen, puesto que aumentan las ventas de los productos que anuncian. Otra persona entrevistada piensa que sí hacen publicidad, porque para las marcas es una estrategia de marketing y se benefician de ello. Otra persona opina que al principio cuando empezaron los influencers en las redes sociales, sí que enseñaban productos que les gustaban, pero actualmente, la mayoría de los influencers muestran productos porque están pagados por empresas, o sea, piensa que la mayoría de las publicaciones de los influencers son publicidad. Otra persona que ha sido entrevistada, piensa que hay de las dos cosas, publicaciones enseñando productos porque de verdad les gustan y otras que lo hacen colaborando con empresas. La última persona entrevistada dice que hay personas que sí enseñan productos que les gustan, pese a que la mayoría sí hacen publicidad en sus publicaciones, muchas veces sin haber probado el producto que enseñan.

- ✓ Qué factores hacen variar la confianza de los consumidores.

Personalmente, después de haber realizado diez entrevistas, cinco a expertos y cinco a ciudadanos, creo que hay muchos factores que hacen variar la confianza de los consumidores. Para empezar, creo que el primer factor, es que los consumidores presuponen que la mayoría de los influencers publicita productos, por lo tanto, cuando recomiendan productos por su propia cuenta no son muy creíbles. Tampoco es creíble la vida que ellos muestran en las redes sociales. En la encuesta se puede ver que el

atributo más valorado en los influencers es la sinceridad. Otro problema es que hay personas que no están satisfechas con las compras realizadas con los productos recomendados por los influencers, con no satisfechas me refiero a que hay un amplio abanico de personas, desde personas muy insatisfechas, hasta personas ni satisfechas ni insatisfechas según la encuesta, pero todas ellas no recomendarían los productos y es probable que un alto porcentaje de ellos no vuelvan a comprar productos que recomiendan esos influencers.

- ✓ Qué es lo que valoran personalmente los consumidores en cuanto a las actitudes y manera de ser de los influencers, es decir, que tipo de atributos o cualidades tienen para llegar a influenciar a tantas personas y ser exitosos.

Gracias a la encuesta, podemos ver cuáles son los atributos que valoran más y que no valoran tanto, los 5 atributos proporcionados más valorados son: sinceros (161 respuestas), interesantes (140 respuestas), útiles (132 respuestas), coherentes (131 respuestas) y divertidos (124 respuestas). O sea, lo más valorado es la sinceridad que transmitan, junto que sean personas interesantes, es decir, que se pueda aprender de ellos o que enseñen cosas que entretengan a sus seguidores. Que sean útiles hace referencia a que lo que me muestren me sirva para algo y pueda aplicarlo. La coherencia va ligada a la sinceridad, que sean coherentes con lo que muestran y no se salgan mucho de su línea de negocio. Por último que sean divertidos, para que me resulte entretenido verlos y me lo pase bien, que me enseñen cosas alegres.

Los 5 atributos proporcionados menos valorados son los siguientes: amistosos (56 respuestas), íntegros (54 respuestas), entusiastas (48 respuestas) y empatadas con 47 respuestas cada una, están atractivos y optimistas. A los encuestados esto es lo que menos puede hacer que influncien a otras personas. Lo que menos importa, es que sean atractivos y optimistas, junto con que sean entusiastas y amistosos, pero la integridad está relacionada con la coherencia y la sinceridad que ha sido de los atributos más votados.

- ✓ Qué opinan del fenómeno “influencer” los consumidores, si va a perdurar durante el tiempo o acabará extinguiéndose.

Podremos dar una respuesta a esta pregunta, con la pregunta hecha en la encuesta: “¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?”, ahora veamos las respuestas que tiene cada pregunta:

“Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad”: 80 respuestas. La segunda respuesta más votada.

“*Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante*”: 91 respuestas, la más popular.

“*Seguirá como hasta ahora*”: 36 respuestas.

“*Su importancia decrecerá*”: 28 respuestas.

“*Acabarán desapareciendo*”: 12 respuestas.

En la entrevista realizada a los expertos hay una pregunta para intentar dar respuesta a esta pregunta formulada previamente. Según la pregunta: “*¿Cree que los influencers son una moda actual o pasajera, o son un fenómeno que cambiará nuestra forma de relacionarnos con el consumo y nuestros hábitos de compra?*” Todos los expertos entrevistados piensan que sí, pero sus respuestas difieren, la influencer opina que su profesión evolucionará y se adaptará a las nuevas tendencias del mercado. Mientras que la experta en marketing y publicidad opina que no llegará a cambiar los hábitos de consumo, pero sí revolucionará los costes. El experto en impacto social de la tecnología cree que son una tendencia que sí se va a mantener a lo largo del tiempo. El experto en Internet y la sociedad digital, opina que el fenómeno influencer se va a asentar a lo largo del tiempo y adquirirá una forma de criterio más para decidir los artículos de consumo. La experta en comunicación no lo tiene muy claro, ya que piensa que irá evolucionando junto a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

- ✓ Qué medios de comunicación les influyen a los consumidores en mayor y menor medida, en qué manera y por qué.

En la encuesta hay una pregunta para intentar dar respuesta a esta hipótesis: “*Del 1 al 5, siendo uno muy poco y cinco mucho. Hasta qué punto le influyen estos medios de comunicación en sus compras cotidianas.*”

“*Televisión.*”: la media es 2.08, el segundo medio de comunicación que más influye a la población encuestada.

“*Radio.*”: cuya media da 1.6, influye poco a los encuestados, la que menos les influye.

“*Prensa escrita (periódicos y revistas).*”: la media de los encuestados es de 1.87, es el tercer medio que menos les influye.

“*Influencers.*”: la media obtenida en la encuesta es de 1.92, son la tercera figura que más influye a los encuestados.

“*Redes sociales (Facebook, Instagram, ...).*”: la media es de 2.27, es la que más influye a los entrevistados, pero tampoco lo hace de una manera significativa.

“*Carteles y vallas publicitarias (publicidad exterior)*.”: la media obtenida es de 1.78, no les influye mucho a los encuestados, el segundo medio que menos influye en la muestra.

Los resultados obtenidos pueden ser debido a que la mayor parte de la muestra obtenida de las entrevistas, o sea, la mayoría de los entrevistados forma parte de la población joven, que son los que usan en mayor medida las redes sociales. Además actualmente tanto las redes sociales junto con la televisión son los medios de comunicación que más consumen los jóvenes.

- ✓ En qué tipo de consumos se ven más influenciados los consumidores y por qué.

Personalmente, opino que actualmente cada consumidor está más influenciado por lo que a esa persona le interesa, es decir, en la encuesta se puede percibir, que sí hay personas que están más influenciadas en el consumo de la estética, mientras que hay otras personas que están influenciadas más por el consumo de los videojuegos, y otras personas con el consumo de libros. Además, en Internet se nos ofrece un abanico muy amplio de influencers, desde personas que enseñan manualidades y productos de papelería, hay otras personas que enseñan una vida más sana, otras personas enseñan ropa y cosmética, otras enseñan libros, otras personas viajes, etc. Así que a cada persona le influye lo que más le gusta.

Pero por otro lado, en las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a los expertos, que se puede consultar más arriba en este trabajo, podemos ver como la influencer y la experta en comunicación dicen que claro en el sector de la moda y la estética se invierte mucho más dinero en marketing. Y el experto en impacto social de la tecnología, nos dice que la estética nos genera mucha inseguridad y no hay una fuente fiable de consulta, por lo que para ello están los influencers para informarnos en ese sector.

Como conclusión, decir que parece que sí, que el sector de la moda y la estética es uno de los sectores que más influyen a los consumidores, y esto se puede deber tanto que la estética nos genera inseguridad a las personas, por lo que nos vemos más influenciados por los productos que nos muestran y que están de moda, como que es uno de los sectores en los que más se invierte en publicidad y marketing.

- ✓ ¿Están los influencers revolucionando el marketing digital y la publicidad?

A esta pregunta podremos responderla, gracias una pregunta hecha en la entrevista a expertos, la pregunta es la siguiente: “¿Cree que los influencers están

cambiando la forma de realizar la publicidad?" Todos los expertos están de acuerdo, en que sí están transformando la manera de realizar la publicidad, veamos ahora resumidos los diferentes matices que se perciben en sus respuestas, ya que las preguntas completas se pueden ver en el apartado dedicado a las entrevistas. La experta en marketing y publicidad cree que los tanto los influencers (por su valor prescriptivo) como las redes sociales son otra forma de abordar la publicidad sobre todo por el soporte, ya que los soportes tradicionales no llegan tanto a los nuevos públicos. El experto en impacto social de la tecnología, piensa que sí hay un cambio en la manera de realizar la publicidad, pero no es un cambio estructural, es un cambio que incrementa las posibilidades de realizar publicidad. La experta en comunicación opina que la publicidad hecha a través de los influencers es más directa y efectiva. Por último, el experto en Internet y la sociedad digital, piensa que aparecerán muchas más formas publicitarias.

Como conclusión, decir que está claro que están revolucionando el marketing y la publicidad debido al impacto que han producido, pero claro no se puede saber cómo evolucionará esta tendencia en el futuro, aunque parece que ha venido para quedarse.

- ✓ Por qué los influencers están presentes en el grupo más joven de la sociedad.

Para dar respuesta a esta hipótesis, tendremos que ver las respuestas que he obtenido en las entrevistas realizadas a expertos, en la pregunta siguiente: *"Los influencers tienen más impacto sobre la población joven, ¿por qué cree que esto es así?"*. Ahora veamos un resumen de las respuestas, que están desarrolladas todas más arriba en este trabajo. Comencemos con la influencer, que opina que esto es debido a que los jóvenes están acostumbrados a usar Internet, buscadores, redes sociales y dispositivos móviles. La experta en marketing y publicidad, cree que esto se debe a que los jóvenes quieren un consumo inmediato de lo que quieren en un momento concreto. El experto en impacto social de la tecnología opina que hay dos factores fundamentales, el primero son los hábitos informáticos y, el segundo es que en la juventud se forma la identidad de las personas, por lo que se buscan referentes de personalidad. El experto en Internet y la sociedad digital piensa que, se debe a la falta de criterio y experiencia en materia de consumo que tienen los jóvenes. Para finalizar, la experta en comunicación dice que los influencers se dirigen en mayor medida al grupo joven de la sociedad. Todas las respuestas a esta pregunta, se pueden observar más arriba en el apartado de técnica cualitativa.

- ✓ Por qué los influencers están más presentes en un tipo de consumo que en otro, por ejemplo mucho más presentes en el sector de la moda, que en el sector de la educación o la sanidad.

A esta pregunta la podemos responder, gracias a las entrevistas realizadas a los diversos expertos, ahora expondré sus ideas, ya que hay varios puntos de vista distintos. Tanto la influencer como la experta en comunicación opinan que se invierte más en marketing y publicidad en unos sectores que en otros. Por otra parte, la experta en marketing y publicidad opina que esto se debe porque los mensajes que se transmiten relacionados con el sector de la moda son más efímeros, puesto que en las redes sociales no se puede transmitir un mensaje más profundo, como el que hay que transmitir para ciertos sectores de más calado social, como la educación, sanidad, ecologismo, etc. El experto en impacto social de la tecnología opina que esto es debido a que el sector de la moda y estética nos genera inseguridad a las personas, puesto que no hay una fuente fiable o segura de información y los influencers nos sirven de modelo para reducir esa inseguridad. Por último, el experto en Internet y la sociedad digital opina que esto es debido tanto al tipo de público al que se dirigen los influencers, que no suele dirigirse a personas preocupadas por temas de calado social, como a que los productos que ellos nos muestran suelen estar vinculados al mundo de la imagen, ya que los influencers son sólo imagen.

7. Anexos.

a) ANEXO 1:

Protocolo de entrevista a ciudadanos:

1. Presentación del entrevistado/a.
2. Presentación sobre los hábitos informáticos. Qué redes sociales usan más. Cuántas horas al día las usan, aproximadamente.
3. Qué tipo de personas siguen.
4. Por qué les siguen.
5. Qué es lo que más les gusta de ellos y que menos.
6. Cree que hacen publicidad con sus publicaciones o simplemente enseñan productos que les gustan.
7. Alguna vez han notado que publicitan un producto que no es coherente con su línea. (Por ejemplo que una beauty blogger anuncie el último videojuego que acaba de salir).
8. Cree que lo hacen solo por dinero.
9. Alguna vez ha tenido alguna mala experiencia con algún producto o servicio que ha sido recomendado por influencers. ¿Cómo se ha sentido?
10. Cuánto dinero cree que perciben por la colaboración con una marca.

b) ANEXO 2:

Protocolo de entrevista a expertos.

1. Presentación del entrevistado/a.
2. Presentación sobre los hábitos informáticos. Qué redes sociales usan más. Cuántas horas al día las usan, aproximadamente.
3. Qué factores cree que hacen que un influencer tenga éxito.
4. Qué papel cree que tiene la sinceridad en el éxito de los influencers.
5. Cree que los influencers nos influyen mucho o solo satisfacen nuestra necesidad de mirar o de sentirnos informados.
6. Cree que los influencers son una moda actual o pasajera, o son un fenómeno que cambiará nuestra forma de relacionarnos con el consumo y nuestros hábitos de compra.
7. Cree que los influencers están cambiando la forma de realizar la publicidad.
8. Los influencers tienen más impacto sobre la población joven, por qué cree que esto es así.
9. Cree que es fácil distinguir un influencer autónomo que habla de cosas que realmente le interesan de un influencer pagado y programado por las marcas publicitarias.
10. Por qué cree que los influencers están más presentes en unos tipos de consumos que en otros, por ejemplo más presentes en: la ropa, la cosmética, el ocio,... Y no tan presentes en la política, la educación, el ecologismo,...

c) ANEXO 3:

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Los influencers son sólo publicidad encubierta.	Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos.	Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad.	Los influencers son solo una moda pasajera.	Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica.	Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	3,171171171	2,882882883	2,369369369	2,765765766	3,234234234	1,981981982
	N	111	111	111	111	111	111
	Desv. Desviación	1,256791542	1,305504004	1,220491167	1,235497360	1,374805474	1,167608138
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	3,215384615	2,909090909	2,272727273	2,666666667	3,164179104	1,696969697
	N	65	66	66	66	67	66
	Desv. Desviación	1,340385995	1,261589629	1,196732147	1,219499687	1,377272391	1,122767144
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	3,120000000	2,458333333	2,041666667	2,875000000	3,041666667	1,750000000
	N	25	24	24	24	24	24
	Desv. Desviación	1,332916602	1,413572922	1,232853412	1,153915828	1,398109490	1,113162358
Más de 4000€ mensuales.	Media	3,307692308	2,846153846	1,923076923	2,846153846	3,461538462	1,923076923
	N	13	13	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,377474463	1,281025230	,8623164985	1,068188018	1,265924209	1,037749043
Menos de 1000€ mensuales	Media	3,068965517	2,655172414	2,413793103	2,724137931	3,413793103	2,034482759
	N	29	29	29	29	29	29
	Desv. Desviación	1,437533465	1,369980763	1,268217010	1,278854167	1,296072126	1,295121578
Total	Media	3,172839506	2,818930041	2,292181070	2,748971193	3,229508197	1,884773663
	N	243	243	243	243	244	243
	Desv. Desviación	1,305963342	1,308006056	1,203052495	1,212345658	1,356507773	1,158464470

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Los influencers son sólo publicidad encubierta.	Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos.	Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad.	Los influencers son solo una moda pasajera.	Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica.	Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	3,297709924	2,939393939	2,419847328	2,824427481	3,346153846	2,045801527
	N	131	132	131	131	130	131
	Desv. Desviación	1,168132346	1,234105516	1,189403202	1,192804814	1,255755978	1,201682125
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	3,259259259	3,185185185	2,285714286	2,892857143	3,464285714	2,250000000
	N	27	27	28	28	28	28
	Desv. Desviación	1,403089794	1,301981834	1,083791112	1,342724861	1,426784597	1,205696356
Más de 5 horas al día.	Media	3,538461538	3,000000000	2,538461538	2,538461538	3,076923077	1,846153846
	N	13	13	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,613246448	1,414213562	1,265924209	1,265924209	1,705947364	1,344504484
Menos de 1 hora al día.	Media	2,847222222	2,422535211	2,014084507	2,591549296	2,958904110	1,450704225
	N	72	71	71	71	73	71
	Desv. Desviación	1,410820581	1,359222171	1,236272713	1,190167633	1,418512094	,8910464537
Total	Media	3,172839506	2,818930041	2,292181070	2,748971193	3,229508197	1,884773663
	N	243	243	243	243	244	243
	Desv. Desviación	1,305963342	1,308006056	1,203052495	1,212345658	1,356507773	1,158464470

Edad		Los influencers son sólo publicidad encubierta.	Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos.	Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad.	Los influencers son solo una moda pasajera.	Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica.	Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...
Entre 20 y 30 años.	Media	3,170542636	3,198473282	2,564885496	2,748091603	3,246153846	2,190839695
	N	129	131	131	131	130	131
	Desv. Desviación	1,275514792	1,179438245	1,203195979	1,159200729	1,352926993	1,259514582
Entre 30 y 40 años.	Media	3,307692308	2,615384615	2,346153846	3,153846154	3,461538462	1,500000000
	N	26	26	26	26	26	26
	Desv. Desviación	1,225372785	1,444352397	1,231009592	1,155588428	1,272187698	,7071067812
Entre 40 y 50 años.	Media	3,303030303	2,060606061	1,757575758	2,606060606	3,151515152	1,606060606
	N	33	33	33	33	33	33
	Desv. Desviación	1,489229005	1,143989563	,8302975005	1,412873710	1,481578806	1,058873043
Más de 50 años	Media	3,230769231	2,289473684	1,684210526	2,657894737	3,230769231	1,236842105
	N	39	38	38	38	39	38
	Desv. Desviación	1,385289984	1,373649602	1,068094114	1,300235234	1,422775983	,5419788829
Menor de 20 años.	Media	2,562500000	2,866666667	2,533333333	2,600000000	2,875000000	2,133333333
	N	16	15	15	15	16	15
	Desv. Desviación	1,030776406	1,187233679	1,355763710	1,055597326	1,147460965	1,302013093
Total	Media	3,172839506	2,818930041	2,292181070	2,748971193	3,229508197	1,884773663
	N	243	243	243	243	244	243
	Desv. Desviación	1,305963342	1,308006056	1,203052495	1,212345658	1,356507773	1,158464470

d) ANEXO 4:

Sexo		Los influencers son sólo publicidad encubierta.	Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos.	Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad.	Los influencers son solo una moda pasajera.	Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica.	Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...
Hombre	Media	3,077922078	2,763157895	2,223684211	2,763157895	3,184210526	1,815789474
	N	77	76	76	76	76	76
	Desv. Desviación	1,335410776	1,263523339	1,173015308	1,242239065	1,411481740	1,174285897
Mujer	Media	3,216867470	2,844311377	2,323353293	2,742514970	3,250000000	1,916167665
	N	166	167	167	167	168	167
	Desv. Desviación	1,293791166	1,330712500	1,218677246	1,202227210	1,334704883	1,153377302
Total	Media	3,172839506	2,818930041	2,292181070	2,748971193	3,229508197	1,884773663
	N	243	243	243	243	244	243
	Desv. Desviación	1,305963342	1,308006056	1,203052495	1,212345658	1,356507773	1,158464470

Nivel de estudios realizados		Los influencers son sólo publicidad encubierta.	Los influencers son una forma más fresca y cercana de generar nuestros gustos.	Los influencers suponen mayor libertad y sinceridad que el resto de formas de publicidad.	Los influencers son solo una moda pasajera.	Los influencers solo ofertan productos o servicios por una retribución económica.	Los influencers me ayudan a inspirarme en el día a día y a mejorar, ya sea teniendo mejores hábitos saludables, vistiendo mejor,...
Bachiller	Media	2,520000000	3,040000000	2,600000000	2,600000000	3,040000000	2,160000000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv.	1,004987562	1,274100990	1,224744871	1,154700538	1,337908816	1,344123010
ESO	Media	3,210526316	2,315789474	2,421052632	2,421052632	2,947368421	2,105263158
	N	19	19	19	19	19	19
	Desv.	1,652571981	1,335524515	1,426565007	1,464991068	1,649029486	1,448935887
Formación Profesional	Media	2,800000000	2,612244898	2,102040816	2,693877551	3,061224490	1,653061224
	N	50	49	49	49	49	49
	Desv.	1,340118789	1,335669722	1,122588118	1,310281166	1,405467942	1,8791809732
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	3,355371901	2,876033058	2,148760331	2,768595041	3,352459016	1,768595041
	N	121	121	121	121	122	121
	Desv.	1,230579160	1,281732213	1,166627311	1,131078619	1,316909299	1,078272775
Máster universitario	Media	3,541666667	3,120000000	3,000000000	3,160000000	3,240000000	2,440000000
	N	24	25	25	25	25	25
	Desv.	1,284664283	1,301281420	1,154700538	1,247664485	1,267543556	1,293573861
Sin estudios	Media	3,666666667	3,000000000	2,000000000	2,666666667	4,333333333	2,333333333
	N	3	3	3	3	3	3
	Desv.	1,154700538	2,000000000	1,000000000	1,527525232	1,154700538	2,309401077
Total	Media	3,172839506	2,818930041	2,292181070	2,748971193	3,229508197	1,884773663
	N	243	243	243	243	244	243
	Desv.	1,305963342	1,308006056	1,203052495	1,212345658	1,356507773	1,158464470

e) ANEXO 5:

Sexo		Peluquería.	Cosmética.	Maquillaje.	Bisutería.	Joyas.	Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...).	Ropa.	Zapatos.
Hombre	Media	1,54795	1,176470588	1,253521127	1,236111	1,236111111	1,29167	1,756756757	1,780821918
	N	73	68	71	72	72	72	74	73
	Desv. Desviación	,913496	,5447490582	,7313062649	,6165112	,5932259754	,700855	1,044369257	1,057336477
Mujer	Media	2,01796	2,305389222	2,416666667	1,845238	1,839285714	2,19643	2,363095238	2,136094675
	N	167	167	168	168	168	168	168	169
	Desv. Desviación	1,248966	1,408718870	1,461754612	1,0997446	1,159859361	1,341457	1,411779339	1,304456242
Total	Media	1,87500	1,978723404	2,071129707	1,662500	1,658333333	1,92500	2,177685950	2,028925620
	N	240	235	239	240	240	240	242	242
	Desv. Desviación	1,175500	1,325124760	1,392945605	1,0179611	1,058899984	1,255365	1,337861525	1,243735373

Sexo		Viajes.	Cine.	Música.	Videojuegos.	Restaurantes	Productos alimenticios.	Tratamientos de belleza.	Aparatos tecnológicos.
Hombre	Media	2,243243243	2,445945946	2,643835616	2,375000000	2,178082192	2,232876712	1,361111111	2,567567568
	N	74	74	73	72	73	73	72	74
	Desv. Desviación	1,258514136	1,251211926	1,337180523	1,514600305	1,315954087	1,359335499	,7926698610	1,304166989
Mujer	Media	2,313609467	1,988095238	2,143712575	1,457831325	2,210843373	2,213414634	2,230769231	2,041916168
	N	169	168	167	166	166	164	169	167
	Desv. Desviación	1,410797432	1,223463696	1,336581907	,8984998247	1,352036583	1,304852877	1,388730150	1,233826907
Total	Media	2,292181070	2,128099174	2,295833333	1,735294118	2,200836820	2,219409283	1,970954357	2,203319502
	N	243	242	240	238	239	237	241	241
	Desv. Desviación	1,364022891	1,247452052	1,353742424	1,194790961	1,338442329	1,319011439	1,301916345	1,276449086

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Viajes.	Cine.	Música.	Videojuegos.	Restaurantes	Productos alimenticios.	Tratamientos de belleza.	Aparatos tecnológicos.
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	2,390909091	2,222222222	2,205607477	1,764150943	2,224299065	2,238095238	2,201834862	2,357798165
	N	110	108	107	106	107	105	109	109
	Desv. Desviación	1,388652931	1,194483686	1,187500290	1,159243487	1,283482962	1,244401382	1,419310060	1,323036181
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	2,208955224	1,940298507	2,253731343	1,833333333	2,045454545	2,104477612	1,742424242	2,151515152
	N	67	67	67	66	66	67	66	66
	Desv. Desviación	1,320437410	1,265876113	1,520997316	1,319479307	1,317711515	1,327270249	1,085719982	1,205658763
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	2,166666667	2,120000000	2,625000000	1,458333333	2,320000000	2,291666667	1,541666667	1,760000000
	N	24	25	24	24	25	24	24	25
	Desv. Desviación	1,340560125	1,301281420	1,312564698	1,062366786	1,435270009	1,334465099	1,102533315	1,267543556
Más de 4000€ mensuales.	Media	2,461538462	2,923076923	3,230769231	1,923076923	2,615384615	3,076923077	2,307692308	2,307692308
	N	13	13	13	13	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,126601424	1,441153384	1,480644350	1,497861724	1,445594545	1,552500052	1,436698495	1,031553471
Menos de 1000€ mensuales	Media	2,137931034	1,862068966	2,034482759	1,551724138	2,178571429	1,964285714	1,827586207	2,071428571
	N	29	29	29	29	28	28	29	28
	Desv. Desviación	1,528868347	1,156476729	1,375363812	,9851108312	1,492042384	1,373887236	1,255529641	1,331347728
Total	Media	2,292181070	2,128099174	2,295833333	1,735294118	2,200836820	2,219409283	1,970954357	2,203319502
	N	243	242	240	238	239	237	241	241
	Desv. Desviación	1,364022891	1,247452052	1,353742424	1,194790961	1,338442329	1,319011439	1,301916345	1,276449086

f) ANEXO 6:

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Peluquería.	Cosmética.	Maquillaje.	Bisutería.	Joyas.	Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...).	Ropa.	Zapatos.
Entre 1000€y 2000€ mensuales.	Media	1,90826	2,161904762	2,214953271	1,740741	1,712962963	2,08411	2,314814815	2,174311927
	N	109	105	107	108	108	107	108	109
	Desv. Desviación	1,198311	1,435295531	1,479597328	1,0355401	1,068240985	1,339681	1,364764525	1,275437737
Entre 2000€y 3000€ mensuales.	Media	1,83333	1,692307692	1,880597015	1,538462	1,500000000	1,74242	2,029850746	1,820895522
	N	66	65	67	65	66	66	67	67
	Desv. Desviación	1,184299	1,102880843	1,273534667	,9027202	,8638019716	1,042344	1,266947528	1,153720899
Entre 3000€y 4000€ mensuales.	Media	1,66667	1,625000000	1,708333333	1,320000	1,416666667	1,64000	1,880000000	1,680000000
	N	24	24	24	25	24	25	25	25
	Desv. Desviación	1,090140	1,134920032	1,160178647	,6904105	,9743076323	1,186030	1,166190379	,9451631253
Más de 4000€ mensuales.	Media	2,07692	2,250000000	2,230769231	2,076923	2,076923077	2,23077	2,692307692	2,615384615
	N	13	12	13	13	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,255756	1,422226168	1,589226550	1,3204506	1,320450584	1,535895	1,702185624	1,502135232
Menos de 1000€ mensuales	Media	1,92857	2,137931034	2,214285714	1,758621	1,827586207	1,86207	2,034482759	2,000000000
	N	28	29	28	29	29	29	29	28
	Desv. Desviación	1,152407	1,381617529	1,397276262	1,2146479	1,311187181	1,274030	1,322410100	1,333333333
Total	Media	1,87500	1,978723404	2,071129707	1,662500	1,658333333	1,92500	2,177685950	2,028925620
	N	240	235	239	240	240	240	242	242
	Desv. Desviación	1,175500	1,325124760	1,392945605	1,0179611	1,058899984	1,255365	1,337861525	1,243735373

Nivel de estudios realizados		Viajes.	Cine.	Música.	Videojuegos.	Restaurantes	Productos alimenticios.	Tratamientos de belleza.	Aparatos tecnológicos.
Bachiller	Media	2,880000000	2,600000000	2,880000000	2,200000000	2,520000000	2,720000000	2,400000000	2,760000000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
	Desv.	1,363818170	1,290994449	1,235583533	1,500000000	1,326649916	1,400000000	1,443375673	1,200000000
ESO	Media	2,052631579	1,947368421	2,157894737	2,052631579	2,105263158	2,052631579	2,000000000	2,555555556
	N	19	19	19	19	19	19	19	18
	Desv.	1,311220136	1,129094239	1,384965218	1,025978352	1,410072372	1,352926220	1,452966315	1,503807803
Formación Profesional	Media	1,980000000	1,980000000	2,320000000	1,734693878	2,104166667	2,041666667	1,938775510	2,122448980
	N	50	50	50	49	48	48	49	49
	Desv.	1,316922820	1,237014180	1,448996838	1,094979265	1,417813470	1,236989023	1,143972670	1,235459649
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	2,358333333	2,151260504	2,288135593	1,706896552	2,177966102	2,222222222	1,991596639	2,100000000
	N	120	119	118	116	118	117	119	120
	Desv.	1,401055025	1,318953459	1,371889301	1,244237090	1,318062265	1,339783250	1,362299889	1,279443156
Máster universitario	Media	2,200000000	2,080000000	2,000000000	1,280000000	2,440000000	2,240000000	1,560000000	2,160000000
	N	25	25	24	25	25	25	25	25
	Desv.	1,190238071	,9092121131	1,063219066	,7916228058	1,293573861	1,267543556	1,003327796	1,178982612
Sin estudios	Media	2,666666667	1,666666667	1,000000000	1,000000000	1,000000000	1,666666667	1,666666667	1,666666667
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desv.	1,527525232	1,154700538	,0000000000	,0000000000	,0000000000	1,154700538	1,154700538	1,154700538
Total	Media	2,292181070	2,128099174	2,295833333	1,735294118	2,200836820	2,219409283	1,970954357	2,203319502
	N	243	242	240	238	239	237	241	241
	Desv.	1,364022891	1,247452052	1,353742424	1,194790961	1,338442329	1,319011439	1,301916345	1,276449086

g) ANEXO 7:

Nivel de estudios realizados		Peluquería.	Cosmética.	Maquillaje.	Bisutería.	Joyas.	Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...).	Ropa.	Zapatos.
Bachiller	Media	2,16000	2,434782609	2,560000000	1,960000	2,120000000	2,29167	2,800000000	2,600000000
	N	25	23	25	25	25	24	25	25
	Desv.	1,178983	1,342524317	1,529705854	1,0598742	1,129896750	1,197068	1,354006401	1,354006401
ESO	Media	2,00000	1,833333333	2,052631579	1,842105	1,722222222	1,66667	2,000000000	1,947368421
	N	19	18	19	19	18	18	19	19
	Desv.	1,154701	1,294785924	1,470966584	1,1186876	1,127493605	1,084652	1,290994449	1,352926220
Formación Profesional	Media	1,79167	1,829787234	1,958333333	1,510204	1,469387755	1,70833	1,800000000	1,780000000
	N	48	47	48	49	49	48	50	50
	Desv.	1,030561	1,166919932	1,254071384	,8926190	,8921425712	,988408	1,106566670	1,074566833
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	1,96639	2,033898305	2,058823529	1,686441	1,697478992	2,02479	2,258333333	2,100840336
	N	119	118	119	118	119	121	120	119
	Desv.	1,301451	1,437782025	1,439715824	1,0757558	1,139094361	1,411045	1,399254503	1,284819832
Máster universitario	Media	1,28000	1,680000000	1,875000000	1,440000	1,360000000	1,68000	2,120000000	1,760000000
	N	25	25	24	25	25	25	25	25
	Desv.	,541603	1,029563014	1,261899879	,8205689	,7000000000	1,029563	1,332916602	1,051982256
Sin estudios	Media	1,66667	2,333333333	2,333333333	1,666667	1,666666667	2,33333	1,666666667	1,666666667
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desv.	1,154701	1,154700538	1,154700538	1,1547005	1,154700538	1,154701	1,154700538	1,154700538
Total	Media	1,87500	1,978723404	2,071129707	1,662500	1,658333333	1,92500	2,177685950	2,028925620
	N	240	235	239	240	240	240	242	242
	Desv.	1,175500	1,325124760	1,392945605	1,0179611	1,058899984	1,255365	1,337861525	1,243735373

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Viajes.	Cine.	Música.	Videojuegos.	Restaurantes	Productos alimenticios.	Tratamientos de belleza.	Aparatos tecnológicos.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	2,371212121	2,284615385	2,441860465	1,821705426	2,398437500	2,382812500	2,137404580	2,315384615
	N	132	130	129	129	128	128	131	130
	Desv. Desviación	1,310004388	1,265123185	1,334090144	1,246555331	1,359364394	1,386782907	1,412925818	1,239120815
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	2,666666667	2,250000000	2,333333333	2,222222222	2,428571429	2,222222222	2,259259259	2,428571429
	N	27	28	27	27	28	27	27	28
	Desv. Desviación	1,568929081	1,350582865	1,493575988	1,395964881	1,573591585	1,368135546	1,430239157	1,372442306
Más de 5 horas al día.	Media	2,461538462	2,461538462	2,846153846	1,769230769	2,076923077	2,500000000	2,153846154	2,384615385
	N	13	13	13	13	13	12	13	13
	Desv. Desviación	1,506396618	1,506396618	1,625123269	1,012739367	1,441153384	1,507556723	1,143543750	1,386750491
Menos de 1 hora al día.	Media	1,971830986	1,732394366	1,915492958	1,376811594	1,771428571	1,871428571	1,514285714	1,871428571
	N	71	71	71	69	70	70	70	70
	Desv. Desviación	1,319868294	1,041396679	1,215923857	,9409233462	1,079068688	1,075705748	,9127575220	1,250175971
Total	Media	2,292181070	2,128099174	2,295833333	1,735294118	2,200836820	2,219409283	1,970954357	2,203319502
	N	243	242	240	238	239	237	241	241
	Desv. Desviación	1,364022891	1,247452052	1,353742424	1,194790961	1,338442329	1,319011439	1,301916345	1,276449086

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Peluquería.	Cosmética.	Maquillaje.	Bisutería.	Joyas.	Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...).	Ropa.	Zapatos.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	1,93893	2,110236220	2,248062016	1,753846	1,746153846	2,04615	2,335877863	2,192307692
	N	131	127	129	130	130	130	131	130
	Desv. Desviación	1,175099	1,443256604	1,505360255	1,0715600	1,129667156	1,334466	1,390133845	1,306490380
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	2,03846	2,370370370	2,518518519	1,892857	1,962962963	1,96429	2,464285714	2,321428571
	N	26	27	27	28	27	28	28	28
	Desv. Desviación	1,310901	1,471476186	1,503083251	1,3148521	1,315045524	1,346660	1,502643174	1,492042384
Más de 5 horas al día.	Media	1,84615	1,818181818	1,615384615	1,583333	1,615384615	1,69231	1,916666667	1,615384615
	N	13	11	13	12	13	13	12	13
	Desv. Desviación	1,143544	1,078719780	1,043907845	,9962049	1,043907845	1,182132	1,378954369	1,120897077
Menos de 1 hora al día.	Media	1,70000	1,614285714	1,657142857	1,414286	1,385714286	1,72464	1,816901408	1,690140845
	N	70	70	70	70	70	69	71	71
	Desv. Desviación	1,133802	,9674837697	1,047920152	,7120669	,7281673868	1,055574	1,086407700	,9349033456
Total	Media	1,87500	1,978723404	2,071129707	1,662500	1,658333333	1,92500	2,177685950	2,028925620
	N	240	235	239	240	240	240	242	242
	Desv. Desviación	1,175500	1,325124760	1,392945605	1,0179611	1,058899984	1,255365	1,337861525	1,243735373

h) ANEXO 8:

Edad		Viajes.	Cine.	Música.	Videojuegos.	Restaurantes	Productos alimenticios.	Tratamientos de belleza.	Aparatos tecnológicos.
Entre 20 y 30 años.	Media	2,590909091	2,396946565	2,576923077	2,053846154	2,469230769	2,458015267	2,190839695	2,511450382
	N	132	131	130	130	130	131	131	131
	Desv. Desviación	1,430072573	1,275083040	1,385782652	1,365758093	1,415246227	1,388189424	1,425668555	1,320643271
Entre 30 y 40 años.	Media	1,423076923	1,500000000	1,653846154	1,160000000	2,041666667	1,750000000	1,653846154	1,640000000
	N	26	26	26	25	24	24	26	25
	Desv. Desviación	,8566482089	,9486832981	1,129329277	,4725815626	1,458980188	1,151558490	,8918433805	,9521904571
Entre 40 y 50 años.	Media	2,156250000	1,757575758	1,709677419	1,500000000	1,781250000	1,933333333	1,774193548	1,937500000
	N	32	33	31	30	32	30	31	32
	Desv. Desviación	1,272776366	1,061552608	1,006430934	,7310832775	1,099394995	1,048260738	1,116831155	1,189673308
Más de 50 años	Media	2,000000000	1,918918919	1,894736842	1,263157895	1,789473684	1,789473684	1,500000000	1,684210526
	N	38	37	38	38	38	38	38	38
	Desv. Desviación	1,208080899	1,163767311	1,290075918	,7947194142	1,118828894	,9907107669	,9515279320	1,068094114
Menor de 20 años.	Media	2,200000000	2,200000000	3,200000000	1,600000000	2,066666667	2,571428571	2,200000000	2,333333333
	N	15	15	15	15	15	14	15	15
	Desv. Desviación	1,320173149	1,473576795	1,082325539	1,242118007	,9611501047	1,696797242	1,521277659	1,290994449
Total	Media	2,292181070	2,128099174	2,295833333	1,735294118	2,200836820	2,219409283	1,970954357	2,203319502
	N	243	242	240	238	239	237	241	241
	Desv. Desviación	1,364022891	1,247452052	1,353742424	1,194790961	1,338442329	1,319011439	1,301916345	1,276449086

Edad		Peluquería.	Cosmética.	Maquillaje.	Bisutería.	Joyas.	Accesorios (bolsos, pañuelos, foulards,...).	Ropa.	Zapatos.
Entre 20 y 30 años.	Media	1,97692	2,182539683	2,328125000	1,815385	1,830769231	2,10078	2,435114504	2,292307692
	N	130	126	128	130	130	129	131	130
	Desv. Desviación	1,235555	1,471873873	1,527229879	1,1260455	1,188696515	1,368422	1,447008780	1,372182971
Entre 30 y 40 años.	Media	1,69231	1,576923077	1,807692308	1,346154	1,269230769	1,61538	1,500000000	1,423076923
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
	Desv. Desviación	,928191	,9021342216	,9805806757	,6894814	,6667948595	,897861	,8602325267	,7575263387
Entre 40 y 50 años.	Media	1,80645	1,806451613	1,806451613	1,625000	1,677419355	1,75000	1,937500000	1,848484848
	N	31	31	31	32	31	32	32	33
	Desv. Desviación	1,077632	1,108132207	1,137815300	,9418581	1,012821036	1,016001	1,134147399	1,121416853
Más de 50 años	Media	1,63158	1,526315789	1,394736842	1,342105	1,236842105	1,62162	1,684210526	1,500000000
	N	38	38	38	38	38	37	38	38
	Desv. Desviación	1,217464	1,006380781	,9736938218	,6688561	,5897416075	1,089122	,9892739122	,7622867447
Menor de 20 años.	Media	2,06667	2,500000000	2,562500000	1,785714	1,866666667	2,06250	2,866666667	2,533333333
	N	15	14	16	14	15	16	15	15
	Desv. Desviación	1,099784	1,344504484	1,504160896	1,1883131	1,060098827	1,436141	1,355763710	1,187233679
Total	Media	1,87500	1,978723404	2,071129707	1,662500	1,658333333	1,92500	2,177685950	2,028925620
	N	240	235	239	240	240	240	242	242
	Desv. Desviación	1,175500	1,325124760	1,392945605	1,0179611	1,058899984	1,255365	1,337861525	1,243735373

i) ANEXO 9:

Edad		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 20 y 30 años.	Media	2,721804511	3,007518797	2,931818182	2,030075188	2,300751880	2,395522388
	N	133	133	132	133	133	134
	Desv. Desviación	1,054236644	1,131479593	1,064293349	1,014589405	,9691058235	1,011354015
Entre 30 y 40 años.	Media	2,538461538	3,115384615	2,920000000	1,653846154	1,692307692	1,923076923
	N	26	26	25	26	26	26
	Desv. Desviación	1,066987131	1,107318313	,9539392014	,8918433805	,6176879969	,7442084075
Entre 40 y 50 años.	Media	2,606060606	2,909090909	2,787878788	1,548387097	2,121212121	2,212121212
	N	33	33	33	31	33	33
	Desv. Desviación	1,223197499	1,233988360	1,243924630	,8883959207	,8572330400	1,053493467
Más de 50 años	Media	2,225000000	3,179487179	2,750000000	1,384615385	1,500000000	1,775000000
	N	40	39	40	39	40	40
	Desv. Desviación	,8619447302	,8544556553	,8086075401	,5900662146	,6793662205	,6975230903
Menor de 20 años.	Media	2,812500000	2,866666667	2,800000000	2,062500000	2,400000000	2,466666667
	N	16	15	15	16	15	15
	Desv. Desviación	1,167261753	,9904304019	1,146423008	1,123610253	,9102589898	1,125462868
Total	Media	2,612903226	3,024390244	2,873469388	1,828571429	2,089068826	2,225806452
	N	248	246	245	245	247	248
	Desv. Desviación	1,066301470	1,091439152	1,042297177	,9683516500	,9284143442	,9802809618

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	2,705357143	3,117117117	2,816513761	1,800000000	2,108108108	2,294642857
	N	112	111	109	110	111	112
	Desv. Desviación	1,144027915	1,101558720	1,028889527	,9462625661	,9376115822	1,053850878
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	2,400000000	2,869565217	2,724637681	1,811594203	2,072463768	2,144927536
	N	70	69	69	69	69	69
	Desv. Desviación	,9540151611	1,041958612	,9683834008	,9590951974	,9126374285	,9279224473
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	2,800000000	3,083333333	3,280000000	1,800000000	2,040000000	2,160000000
	N	25	24	25	25	25	25
	Desv. Desviación	,9574271078	1,059805834	1,100000000	1,154700538	,9345230513	,8504900548
Más de 4000€ mensuales.	Media	2,538461538	3,000000000	3,000000000	2,000000000	2,076923077	2,000000000
	N	13	13	13	12	13	13
	Desv. Desviación	,8770580193	,9128709292	,9128709292	1,044465936	,9540735874	,9128709292
Menos de 1000€ mensuales	Media	2,642857143	3,000000000	3,034482759	1,931034483	2,103448276	2,310344828
	N	28	29	29	29	29	29
	Desv. Desviación	1,161553421	1,281739889	1,209567769	,9231558637	,9763206289	,9674505626
Total	Media	2,612903226	3,024390244	2,873469388	1,828571429	2,089068826	2,225806452
	N	248	246	245	245	247	248
	Desv. Desviación	1,066301470	1,091439152	1,042297177	,9683516500	,9284143442	,9802809618

j) ANEXO 10:

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	2,731343284	3,052238806	2,872180451	1,962121212	2,210526316	2,328358209
	N	134	134	133	132	133	134
	Desv. Desviación	1,041717632	1,092126051	1,047461100	1,006886995	,9133076051	,9715975481
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	2,592592593	3,035714286	2,892857143	1,785714286	2,285714286	2,178571429
	N	27	28	28	28	28	28
	Desv. Desviación	1,118352472	1,170063083	1,030615987	,9946949228	,9371802806	,9833266075
Más de 5 horas al día.	Media	2,769230769	3,000000000	3,153846154	2,153846154	2,615384615	2,307692308
	N	13	12	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,363442100	1,128152150	1,344504484	1,214231845	1,120897077	1,377474463
Menos de 1 hora al día.	Media	2,378378378	2,972222222	2,816901408	1,541666667	1,698630137	2,041095890
	N	74	72	71	72	73	73
	Desv. Desviación	1,016341851	1,074312387	,9900917584	,7679770390	,7938116819	,9042854172
Total	Media	2,612903226	3,024390244	2,873469388	1,828571429	2,089068826	2,225806452
	N	248	246	245	245	247	248
	Desv. Desviación	1,066301470	1,091439152	1,042297177	,9683516500	,9284143442	,9802809618

Sexo		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Hombre	Media	2,363636364	2,961038961	2,792207792	1,720000000	1,960526316	2,025974026
	N	77	77	77	75	76	77
	Desv. Desviación	,9988031115	1,093540345	1,030299680	,8630555398	,8236631913	,9455439255
Mujer	Media	2,725146199	3,053254438	2,910714286	1,876470588	2,146198830	2,315789474
	N	171	169	168	170	171	171
	Desv. Desviación	1,079438501	1,092508881	1,048696694	1,010026312	,9681547921	,9850272269
Total	Media	2,612903226	3,024390244	2,873469388	1,828571429	2,089068826	2,225806452
	N	248	246	245	245	247	248
	Desv. Desviación	1,066301470	1,091439152	1,042297177	,9683516500	,9284143442	,9802809618

Nivel de estudios realizados		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Bachiller	Media	2,640000000	3,120000000	2,760000000	2,240000000	2,200000000	2,440000000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv.	1,150362262	,9712534856	1,011599394	1,234233905	1,000000000	1,083205121
ESO	Media	2,789473684	2,894736842	2,388888889	1,842105263	2,157894737	2,210526316
	N	19	19	18	19	19	19
	Desv.	1,272746259	1,196974744	1,195033295	,8983415519	,7647191129	,9176629355
Formación Profesional	Media	2,520000000	2,714285714	2,803921569	1,693877551	2,100000000	2,078431373
	N	50	49	51	49	50	51
	Desv.	1,034901159	1,154700538	1,058671013	,8709210075	,8630747124	,8208078278
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	2,600000000	3,080645161	2,975409836	1,804878049	2,032258065	2,225806452
	N	125	124	122	123	124	124
	Desv.	1,039540842	1,063792679	1,032233515	,9378955916	,9705876509	,9781242184
Máster universitario	Media	2,640000000	3,280000000	2,880000000	1,800000000	2,200000000	2,280000000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv.	,9949874371	1,061445555	,8812869378	,9574271078	,9128709292	1,100000000
Sin estudios	Media	3,666666667	4,000000000	4,000000000	2,000000000	2,333333333	3,000000000
	N	3	3	3	3	3	3
	Desv.	1,154700538	1,000000000	1,000000000	1,732050808	1,154700538	2,000000000
Total	Media	2,612903226	3,024390244	2,873469388	1,828571429	2,089068826	2,225806452
	N	248	246	245	245	247	248
	Desv.	1,066301470	1,091439152	1,042297177	,9683516500	,9284143442	,9802809618

k) ANEXO 11:

Edad		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 20 y 30 años.	Media	2,142857143	1,488549618	1,939849624	2,283582090	2,626865672	1,879699248
	N	133	131	133	134	134	133
	Desv. Desviación	1,088109684	,8536474882	1,092393802	1,312816752	1,295867589	1,030133810
Entre 30 y 40 años.	Media	2,076923077	1,769230769	1,791666667	1,500000000	2,000000000	1,576923077
	N	26	26	24	26	26	26
	Desv. Desviación	,8909804453	,7646014548	,8836272412	,7615773106	1,095445115	,7575263387
Entre 40 y 50 años.	Media	2,090909091	1,562500000	1,696969697	1,424242424	2,000000000	1,656250000
	N	33	32	33	33	33	32
	Desv. Desviación	,9474847084	,7593503165	,8472325716	,9364261527	,9682458366	,8654432018
Más de 50 años	Media	1,825000000	1,875000000	1,875000000	1,175000000	1,325000000	1,615384615
	N	40	40	40	40	40	39
	Desv. Desviación	,9026314806	,9919548170	,9919548170	,4464963319	,6155047960	,6330953456
Menor de 20 años.	Media	2,312500000	1,666666667	1,800000000	2,500000000	2,733333333	1,866666667
	N	16	15	15	16	15	15
	Desv. Desviación	1,302241657	,9759000729	1,146423008	1,366260102	,9611501047	,8338093878
Total	Media	2,088709677	1,602459016	1,873469388	1,923694779	2,274193548	1,775510204
	N	248	244	245	249	248	245
	Desv. Desviación	1,037843426	,8712096614	1,026448499	1,214081029	1,226156958	,9202927662

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	2,162162162	1,629629630	1,900900901	2,008928571	2,357142857	1,700000000
	N	111	108	111	112	112	110
	Desv. Desviación	1,066349257	,8922573766	,9995904157	1,255585974	1,286500546	,9241906948
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	2,114285714	1,565217391	1,850746269	1,814285714	2,057971014	1,794117647
	N	70	69	67	70	69	68
	Desv. Desviación	1,084045792	,8130961319	,9886282407	1,133071459	1,083079188	,9550935491
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	1,880000000	1,760000000	1,920000000	1,800000000	2,120000000	1,840000000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv. Desviación	,7810249676	,9695359715	1,115048579	1,258305739	1,166190379	,8504900548
Más de 4000€ mensuales.	Media	2,153846154	1,692307692	2,076923077	2,230769231	2,923076923	2,153846154
	N	13	13	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,214231845	1,182131929	1,320450584	1,535895296	1,320450584	,8987170343
Menos de 1000€ mensuales	Media	1,896551724	1,413793103	1,689655172	1,827586207	2,310344828	1,793103448
	N	29	29	29	29	29	29
	Desv. Desviación	,9390279011	,6822882392	1,038661511	1,071346466	1,256510141	,9015585848
Total	Media	2,088709677	1,602459016	1,873469388	1,923694779	2,274193548	1,775510204
	N	248	244	245	249	248	245
	Desv. Desviación	1,037843426	,8712096614	1,026448499	1,214081029	1,226156958	,9202927662

I) ANEXO 12:

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	2,172932331	1,530303030	1,917910448	2,134328358	2,582089552	1,894736842
	N	133	132	134	134	134	133
	Desv. Desviación	1,055370667	,8049407919	,9890263114	1,284909785	1,221969983	,9150522248
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	2,142857143	1,642857143	1,928571429	2,035714286	2,392857143	1,851851852
	N	28	28	28	28	28	27
	Desv. Desviación	,9315175080	1,026114055	1,214985793	1,290482048	1,370030703	1,231125305
Más de 5 horas al día.	Media	2,000000000	1,666666667	1,769230769	1,846153846	1,923076923	1,384615385
	N	13	12	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,414213562	1,154700538	1,300887271	1,143543750	1,115163550	,6504436356
Menos de 1 hora al día.	Media	1,932432432	1,708333333	1,785714286	1,513513514	1,726027397	1,597222222
	N	74	72	70	74	73	72
	Desv. Desviación	,9698337816	,8791401048	,9764303094	,9543446901	,9896727008	,7989380667
Total	Media	2,088709677	1,602459016	1,873469388	1,923694779	2,274193548	1,775510204
	N	248	244	245	249	248	245
	Desv. Desviación	1,037843426	,8712096614	1,026448499	1,214081029	1,226156958	,9202927662

Sexo		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Hombre	Media	1,896103896	1,565789474	1,831168831	1,636363636	2,116883117	1,750000000
	N	77	76	77	77	77	76
	Desv. Desviación	,9116846117	,8380218981	,9787558886	,9584676766	1,123598846	,8962886440
Mujer	Media	2,175438596	1,619047619	1,892857143	2,052325581	2,345029240	1,786982249
	N	171	168	168	172	171	169
	Desv. Desviación	1,081221646	,8877713724	1,049868622	1,294453010	1,266405926	,9332845256
Total	Media	2,088709677	1,602459016	1,873469388	1,923694779	2,274193548	1,775510204
	N	248	244	245	249	248	245
	Desv. Desviación	1,037843426	,8712096614	1,026448499	1,214081029	1,226156958	,9202927662

Nivel de estudios realizados		Televisión.	Radio.	Prensa escrita (periódicos y revistas).	Influencers.	Redes sociales (Facebook, Instagram,...).	Carteles y vallas publicitarias.
Bachiller	Media	2,240000000	1,720000000	2,200000000	2,600000000	2,840000000	1,791666667
	N	25	25	25	25	25	24
	Desv.	1,234233905	1,061445555	1,080123450	1,554563176	1,462873884	,8329709357
ESO	Media	1,842105263	1,421052632	1,631578947	1,631578947	1,947368421	1,473684211
	N	19	19	19	19	19	19
	Desv.	1,014514547	,6069769787	,8950807733	1,011628298	1,223550581	,7723284457
Formación Profesional	Media	2,078431373	1,480000000	1,823529412	1,705882353	2,176470588	1,705882353
	N	51	50	51	51	51	51
	Desv.	,9347328443	,7351245903	,9530137953	,9857812668	1,228102314	,9652795998
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	2,112903226	1,631147541	1,860655738	1,904000000	2,250000000	1,804878049
	N	124	122	122	125	124	123
	Desv.	1,068466551	,9465100723	1,093297187	1,214323122	1,166085802	,9552146492
Máster universitario	Media	2,000000000	1,720000000	1,958333333	2,160000000	2,320000000	2,040000000
	N	25	25	24	25	25	25
	Desv.	,8660254038	,6782329983	,8586727203	1,247664485	1,215181742	,8406346809
Sin estudios	Media	2,666666667	2,000000000	1,666666667	1,000000000	1,666666667	1,500000000
	N	3	2	3	3	3	2
	Desv.	1,527525232	1,414213562	1,154700538	,000000000	1,154700538	,7071067812
Total	Media	2,088709677	1,602459016	1,873469388	1,923694779	2,274193548	1,775510204
	N	248	244	245	249	248	245
	Desv.	1,037843426	,8712096614	1,026448499	1,214081029	1,226156958	,9202927662

m) ANEXO 13:

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Que sus ideas y valores coincidan con los míos.	Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.	Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.	Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.	Que sea famoso/a.	Que sus gustos coincidan con los míos.
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	3,289719626	2,682242991	3,12963	3,207547170	1,962616822	3,09174
	N	107	107	108	106	107	109
	Desv. Desviación	1,303184386	1,314635546	1,388151	1,510073988	1,072162632	1,357703
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	3,261538462	2,848484848	3,06061	3,060606061	1,661538462	3,18462
	N	65	66	66	66	65	65
	Desv. Desviación	1,326142468	1,350127336	1,423741	1,547989146	,8887653493	1,309727
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	3,200000000	2,720000000	2,72000	2,680000000	2,120000000	3,28000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv. Desviación	1,471960144	1,339153962	1,429452	1,435270009	1,166190379	1,369915
Más de 4000€ mensuales.	Media	4,076923077	3,583333333	3,91667	3,846153846	2,230769231	4,16667
	N	13	12	12	13	13	12
	Desv. Desviación	1,115163550	,9962049199	,668558	1,068188018	,9268086960	,577350
Menos de 1000€ mensuales	Media	3,103448276	2,448275862	2,86207	2,793103448	1,607142857	2,96552
	N	29	29	29	29	28	29
	Desv. Desviación	1,543299517	1,378047451	1,552053	1,497123679	,8751417119	1,592006
Total	Media	3,292887029	2,748953975	3,07500	3,096234310	1,869747899	3,17500
	N	239	239	240	239	238	240
	Desv. Desviación	1,352709556	1,329903703	1,406277	1,501800895	1,016659096	1,360916

Nivel socioeconómico de la unidad familiar.		Que me resulte atractivo/a físicamente.	Que sea inteligente.	Que sea buena persona.	Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.	Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.	Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.	Que sea divertido/a e innovador/a.
Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Media	1,796296296	3,271028	3,173076923	3,485981308	2,074074074	3,500000000	3,226415094
	N	108	107	104	107	108	106	106
	Desv. Desviación	,9835968635	1,5020118	1,382570476	1,468952174	,9925300787	1,409153748	1,281985208
Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Media	1,787878788	3,196970	3,250000000	3,552238806	1,863636364	3,378787879	3,343750000
	N	66	66	64	67	66	66	64
	Desv. Desviación	,9529735086	1,3724733	1,436486012	1,427899306	1,036063016	1,465134822	1,347764169
Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Media	2,000000000	3,240000	3,360000000	3,480000000	1,920000000	3,600000000	3,240000000
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Desv. Desviación	1,040833000	1,3316656	1,468559385	1,503329638	1,115048579	1,354006401	1,535143859
Más de 4000€ mensuales.	Media	2,307692308	3,692308	3,916666667	4,384615385	2,000000000	4,076923077	3,923076923
	N	13	13	12	13	13	13	13
	Desv. Desviación	1,250640861	,9473309	,7929614611	,7679476478	,8164965809	,8623164985	,8623164985
Menos de 1000€ mensuales	Media	1,620689655	3,000000	3,107142857	3,034482759	1,689655172	3,034482759	2,724137931
	N	29	29	28	29	29	29	29
	Desv. Desviación	1,115276811	1,5811388	1,571488695	1,679344230	,9674505626	1,592005892	1,509412178
Total	Media	1,821576763	3,237500	3,244635193	3,497925311	1,950207469	3,451882845	3,236286920
	N	241	240	233	241	241	239	237
	Desv. Desviación	1,015151468	1,4310696	1,406658724	1,472312471	1,007063573	1,424864217	1,351032142

n) ANEXO 14:

Edad		Que sus ideas y valores coincidan con los míos.	Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.	Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.	Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.	Que sea famoso/a.	Que sus gustos coincidan con los míos.
Entre 20 y 30 años.	Media	3,744186047	3,070312500	3,50000	3,465116279	2,087301587	3,63566
	N	129	128	130	129	126	129
	Desv. Desviación	1,232876906	1,280892859	1,319208	1,397802470	1,080887349	1,211520
Entre 30 y 40 años.	Media	3,208333333	2,884615385	3,03846	3,120000000	1,500000000	3,00000
	N	24	26	26	25	26	26
	Desv. Desviación	1,102533315	1,243444348	1,482721	1,536229150	,8602325267	1,200000
Entre 40 y 50 años.	Media	2,375000000	2,121212121	2,42424	2,393939394	1,515151515	2,48485
	N	32	33	33	33	33	33
	Desv. Desviación	1,237844120	1,243924630	1,225518	1,456438163	,7550336135	1,277723
Más de 50 años	Media	2,394736842	1,918918919	2,13514	2,297297297	1,500000000	2,21622
	N	38	37	37	37	38	37
	Desv. Desviación	1,326231680	1,115008181	1,228417	1,431100293	,8621155626	1,293899
Menor de 20 años.	Media	3,750000000	3,200000000	3,21429	3,400000000	2,400000000	3,40000
	N	16	15	14	15	15	15
	Desv. Desviación	,9309493363	1,320173149	1,251373	1,454058360	,9102589898	1,404076
Total	Media	3,292887029	2,748953975	3,07500	3,096234310	1,869747899	3,17500
	N	239	239	240	239	238	240
	Desv. Desviación	1,352709556	1,329903703	1,406277	1,501800895	1,016659096	1,360916

Edad		Que me resulte atractivo/a físicamente.	Que sea inteligente.	Que sea buena persona.	Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.	Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.	Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.	Que sea divertido/a e innovador/a.
Entre 20 y 30 años.	Media	2,000000000	3,581395	3,639344262	3,891472868	2,053846154	3,807692308	3,58139535
	N	129	129	122	129	130	130	129
	Desv. Desviación	1,068000468	1,3561070	1,233590297	1,324294093	,9828887850	1,288567222	1,255655809
Entre 30 y 40 años.	Media	1,653846154	3,076923	2,846153846	3,692307692	2,000000000	3,538461538	3,400000000
	N	26	26	26	26	26	26	25
	Desv. Desviación	,8458041235	1,3834183	1,461295526	1,289006773	,9797958971	1,448606758	1,258305739
Entre 40 y 50 años.	Media	1,606060606	2,484848	2,454545455	2,666666667	1,636363636	2,636363636	2,687500000
	N	33	33	33	33	33	33	32
	Desv. Desviación	,8992842272	1,3019508	1,416220964	1,450574599	,8950622122	1,387853149	1,306003507
Más de 50 años	Media	1,342105263	2,648649	2,810810811	2,526315789	1,783783784	2,722222222	2,444444444
	N	38	37	37	38	37	36	36
	Desv. Desviación	,8784604404	1,5673087	1,578287360	1,483910868	1,157946821	1,560423223	1,361605029
Menor de 20 años.	Media	2,266666667	3,666667	3,533333333	4,066666667	2,066666667	3,785714286	3,266666667
	N	15	15	15	15	15	14	15
	Desv. Desviación	,8837151017	,9759001	1,060098827	1,222799287	1,032795559	,8925823753	1,387014608
Total	Media	1,821576763	3,237500	3,244635193	3,497925311	1,950207469	3,451882845	3,236286920
	N	241	240	233	241	241	239	237
	Desv. Desviación	1,015151468	1,4310696	1,406658724	1,472312471	1,007063573	1,424864217	1,351032142

o) ANEXO 15:

Nivel de estudios realizados		Que sus ideas y valores coincidan con los míos.	Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.	Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.	productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.	Que sea famoso/a.	Que sus gustos coincidan con los míos.
Bachiller	Media	3,800000000	3,120000000	3,40000	3,640000000	2,250000000	3,70833
	N	25	25	25	25	24	24
	Desv.	1,040833000	1,301281420	1,040833	1,319090596	1,113162358	1,160179
ESO	Media	2,388888889	2,529411765	2,77778	2,555555556	1,722222222	2,33333
	N	18	17	18	18	18	18
	Desv.	1,334558261	1,374665735	1,437136	1,580105068	,9582800497	1,414214
Formación Profesional	Media	3,204081633	2,460000000	2,78000	2,959183673	1,734693878	3,08000
	N	49	50	50	49	49	50
	Desv.	1,368995858	1,312576528	1,389318	1,442786420	1,016028014	1,382692
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	3,288135593	2,771186441	3,03390	3,050847458	1,872881356	3,13445
	N	118	118	118	118	118	119
	Desv.	1,402693958	1,335965459	1,490323	1,551660030	,9918178956	1,377325
Máster universitario	Media	3,720000000	3,040000000	3,80000	3,520000000	2,000000000	3,76000
	N	25	25	25	25	25	25
	Desv.	,9797958971	1,206924466	1,040833	1,294861640	1,080123450	,925563
Sin estudios	Media	3,333333333	3,000000000	3,33333	3,000000000	1,000000000	3,00000
	N	3	3	3	3	3	3
	Desv.	1,527525232	2,000000000	1,527525	2,000000000	,0000000000	1,732051
Total	Media	3,292887029	2,748953975	3,07500	3,096234310	1,869747899	3,17500
	N	239	239	240	239	238	240
	Desv.	1,352709556	1,329903703	1,406277	1,501800895	1,016659096	1,360916

Nivel de estudios realizados		Que me resulte atractivo/a físicamente.	Que sea inteligente.	Que sea buena persona.	Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.	Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.	Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.	Que sea divertido/a e innovador/a.
Bachiller	Media	1,880000000	3,240000	3,640000000	3,920000000	2,240000000	3,920000000	3,680000000
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Desv.	1,013245610	1,2342339	1,036018018	1,320353488	1,128420725	1,255653880	1,345362405
ESO	Media	2,058823529	2,722222	2,705882353	3,000000000	1,944444444	3,111111111	2,764705882
	N	17	18	17	18	18	18	17
	Desv.	1,390619836	1,5645167	1,447614671	1,533929978	1,055641551	1,604731566	1,300452410
Formación Profesional	Media	1,780000000	2,960000	2,958333333	3,163265306	1,860000000	3,420000000	2,980000000
	N	50	50	48	49	50	50	50
	Desv.	1,074566833	1,4136362	1,367686871	1,462687862	,9899494937	1,415511734	1,301333696
Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Media	1,783333333	3,322034	3,298245614	3,550000000	1,966386555	3,355932203	3,318965517
	N	120	118	114	120	119	118	116
	Desv.	,9454298150	1,4842844	1,469030290	1,499859937	,9909144305	1,447222059	1,393145568
Máster universitario	Media	2,000000000	3,880000	3,600000000	3,920000000	1,840000000	3,958333333	3,400000000
	N	25	25	25	25	25	24	25
	Desv.	1,000000000	,9712535	1,322875656	1,151810170	,9865765725	1,232853412	1,190238071
Sin estudios	Media	1,000000000	3,000000	3,000000000	3,666666667	1,666666667	2,333333333	2,333333333
	N	3	3	3	3	3	3	3
	Desv.	,0000000000	2,0000000	2,000000000	2,309401077	1,154700538	1,154700538	1,154700538
Total	Media	1,821576763	3,237500	3,244635193	3,497925311	1,950207469	3,451882845	3,236286920
	N	241	240	233	241	241	239	237
	Desv.	1,015151468	1,4310696	1,406658724	1,472312471	1,007063573	1,424864217	1,351032142

p) ANEXO 16:

Sexo		Que me resulte atractivo/a físicamente.	Que sea inteligente.	Que sea buena persona.	Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.	Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.	Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.	Que sea divertido/a e innovador/a.
Hombre	Media	1,824324324	3,243243	3,342857143	3,589041096	1,878378378	3,506849315	3,208333333
	N	74	74	70	73	74	73	72
	Desv. Desviación	1,051523462	1,3118095	1,295317255	1,422396417	,9644744854	1,344983350	1,393521226
Mujer	Media	1,820359281	3,234940	3,202453988	3,458333333	1,982035928	3,427710843	3,248484848
	N	167	166	163	168	167	166	165
	Desv. Desviación	1,001838005	1,4849494	1,453643822	1,495919266	1,026592527	1,461905212	1,336203489
Total	Media	1,821576763	3,237500	3,244635193	3,497925311	1,950207469	3,451882845	3,236286920
	N	241	240	233	241	241	239	237
	Desv. Desviación	1,015151468	1,4310696	1,406658724	1,472312471	1,007063573	1,424864217	1,351032142

Sexo		Que sus ideas y valores coincidan con los míos.	Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.	Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.	Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.	Que sea famoso/a.	Que sus gustos coincidan con los míos.
Hombre	Media	3,306666667	2,666666667	3,05405	3,205479452	1,932432432	3,09459
	N	75	72	74	73	74	74
	Desv. Desviación	1,345395886	1,289174864	1,333364	1,403951805	1,038057737	1,305089
Mujer	Media	3,286585366	2,784431138	3,08434	3,048192771	1,841463415	3,21084
	N	164	167	166	166	164	166
	Desv. Desviación	1,360103045	1,349340582	1,441420	1,544520045	1,008789741	1,387434
Total	Media	3,292887029	2,748953975	3,07500	3,096234310	1,869747899	3,17500
	N	239	239	240	239	238	240
	Desv. Desviación	1,352709556	1,329903703	1,406277	1,501800895	1,016659096	1,360916

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Que sus ideas y valores coincidan con los míos.	Que enseñe productos que tengan que ver con su estilo de vida.	Que me enseñe cosas nuevas y pueda aprender de él/ella.	Que cuando enseñe productos diga si se trata de una decisión suya, una colaboración o un anuncio.	Que sea famoso/a.	Que sus gustos coincidan con los míos.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	3,453125000	2,961240310	3,32824	3,317829457	1,984375000	3,31538
	N	128	129	131	129	128	130
	Desv. Desviación	1,315320834	1,252516846	1,236887	1,489465593	1,034707726	1,251570
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	3,750000000	3,142857143	3,46429	3,285714286	1,857142857	3,71429
	N	28	28	28	28	28	28
	Desv. Desviación	1,350582865	1,508354161	1,621205	1,462041770	1,112697281	1,410467
Más de 5 horas al día.	Media	2,692307692	2,307692308	2,25000	2,461538462	1,846153846	2,53846
	N	13	13	12	13	13	13
	Desv. Desviación	1,601281538	1,377474463	1,764550	1,560736184	,8006407690	1,560736
Menos de 1 hora al día.	Media	2,928571429	2,275362319	2,57971	2,724637681	1,666666667	2,81159
	N	70	69	69	69	69	69
	Desv. Desviación	1,277695259	1,258898421	1,386975	1,454041608	,9650764472	1,396165
Total	Media	3,292887029	2,748953975	3,07500	3,096234310	1,869747899	3,17500
	N	239	239	240	239	238	240
	Desv. Desviación	1,352709556	1,329903703	1,406277	1,501800895	1,016659096	1,360916

q) ANEXO 17:

Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.		Que me resulte atractivo/a físicamente.	Que sea inteligente.	Que sea buena persona.	Que enseñe productos que de verdad haya probado y le gusten y por eso los recomiende.	Que tenga muchos seguidores en las redes sociales.	Que sea espontáneo/a y sincero/a y no un montaje.	Que sea divertido/a e innovador/a.
Entre 1 y 3 horas al día.	Media	1,953846154	3,381679	3,362204724	3,761538462	2,053435115	3,715384615	3,511627907
	N	130	131	127	130	131	130	129
	Desv. Desviación	1,040732736	1,3269863	1,360842942	1,328307463	,9947011697	1,319117719	1,244464487
Entre 3 y 5 horas al día.	Media	1,892857143	3,642857	3,576923077	3,714285714	1,964285714	3,500000000	3,285714286
	N	28	28	26	28	28	28	28
	Desv. Desviación	,9560445408	1,6824648	1,527693082	1,583646586	,9222413461	1,503083251	1,462041770
Más de 5 horas al día.	Media	1,846153846	2,692308	2,666666667	2,923076923	1,769230769	3,000000000	2,846153846
	N	13	13	12	13	13	13	13
	Desv. Desviación	,9870962336	1,7021856	1,370688834	1,800996875	,9268086960	1,527525232	1,344504484
Menos de 1 hora al día.	Media	1,542857143	2,897059	3,000000000	3,028571429	1,782608696	3,014705882	2,761194030
	N	70	68	68	70	69	68	67
	Desv. Desviación	,9583457106	1,3944421	1,414213562	1,503343410	1,069215837	1,471040317	1,382680228
Total	Media	1,821576763	3,237500	3,244635193	3,497925311	1,950207469	3,451882845	3,236286920
	N	241	240	233	241	241	239	237
	Desv. Desviación	1,015151468	1,4310696	1,406658724	1,472312471	1,007063573	1,424864217	1,351032142

		Nivel socioeconómico de la unidad familiar.						Total	
		Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Más de 4000 € mensuales.	Menos de 1000€ mensuales			
Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales.	Recuento	26	0	2	0	0	0	28	
	% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	100,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%	
	Bastante frecuentemente.	Recuento	0	16	7	1	2	5	31
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	14,3%	9,9%	4,0%	15,4%	17,2%	11,2%
	Muy frecuentemente.	Recuento	0	5	1	2	0	0	8
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	4,5%	1,4%	8,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Nada frecuentemente.	Recuento	0	43	29	12	7	10	101
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	38,4%	40,8%	48,0%	53,8%	34,5%	36,6%
	Poco frecuentemente.	Recuento	0	48	32	10	4	14	108
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	42,9%	45,1%	40,0%	30,8%	48,3%	39,1%
	Total	Recuento	26	112	71	25	13	29	276
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Edad					Total		
		Entre 20 y 30 años.	Entre 30 y 40 años.	Entre 40 y 50 años.	Más de 50 años	Menor de 20 años.			
Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales.	Recuento	26	1	0	0	0	1	28	
	% dentro de Edad	100,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	10,1%	
	Bastante frecuentemente.	Recuento	0	20	2	4	1	4	31
		% dentro de Edad	0,0%	14,8%	7,7%	12,1%	2,5%	25,0%	11,2%
	Muy frecuentemente.	Recuento	0	6	2	0	0	0	8
		% dentro de Edad	0,0%	4,4%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Nada frecuentemente.	Recuento	0	44	8	19	28	2	101
		% dentro de Edad	0,0%	32,6%	30,8%	57,6%	70,0%	12,5%	36,6%
	Poco frecuentemente.	Recuento	0	64	14	10	11	9	108
		% dentro de Edad	0,0%	47,4%	53,8%	30,3%	27,5%	56,3%	39,1%
	Total	Recuento	26	135	26	33	40	16	276
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

r) ANEXO 18:

		Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.					Total	
		Entre 1 y 3 horas al día.	Entre 3 y 5 horas al día.	Más de 5 horas al día.	Menos de 1 hora al día.			
Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales.	Recuento	26	1	0	0	1	28	
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	100,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,4%	10,1%
	Bastante frecuentemente.	Recuento	0	20	6	2	3	31
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	14,8%	21,4%	15,4%	4,1%	11,2%
	Muy frecuentemente.	Recuento	0	8	0	0	0	8
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Nada frecuentemente.	Recuento	0	49	5	5	42	101
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	36,3%	17,9%	38,5%	56,8%	36,6%
	Poco frecuentemente.	Recuento	0	57	17	6	28	108
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	42,2%	60,7%	46,2%	37,8%	39,1%
	Total	Recuento	26	135	28	13	74	276
		% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de estudios realizados							Total	
		Bachiller	ESO	Formación Profesional	Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Máster universitario	Sin estudios			
Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales.	Recuento	26	0	0	0	2	0	0	28	
		% dentro de Nivel de estudios realizados	96,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	10,1%
	Bastante frecuentemente.	Recuento	0	9	2	6	10	4	0	31
		% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	36,0%	10,5%	11,8%	7,9%	16,0%	0,0%	11,2%
	Muy frecuentemente.	Recuento	0	0	0	3	5	0	0	8
		% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	4,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Nada frecuentemente.	Recuento	1	6	11	18	56	8	1	101
		% dentro de Nivel de estudios realizados	3,7%	24,0%	57,9%	35,3%	44,4%	32,0%	33,3%	36,6%
	Poco frecuentemente.	Recuento	0	10	6	24	53	13	2	108
		% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	40,0%	31,6%	47,1%	42,1%	52,0%	66,7%	39,1%
	Total	Recuento	27	25	19	51	126	25	3	276
		% dentro de Nivel de estudios realizados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

s) ANEXO 19:

		Sexo				Total
		Hombre	Mujer			
Con qué frecuencia ha adquirido productos recomendados por las personas que sigue en redes sociales.	Bastante frecuentemente.	Recuento	26	1	1	28
		% dentro de Sexo	100,0%	1,3%	0,6%	10,1%
	Muy frecuentemente.	Recuento	0	5	26	31
		% dentro de Sexo	0,0%	6,4%	15,1%	11,2%
	Nada frecuentemente.	Recuento	0	1	7	8
		% dentro de Sexo	0,0%	1,3%	4,1%	2,9%
	Poco frecuentemente.	Recuento	0	34	67	101
		% dentro de Sexo	0,0%	43,6%	39,0%	36,6%
	Total	Recuento	26	78	172	276
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel socioeconómico de la unidad familiar.						Total
		Entre 1000€ y 2000€ mensuales.	Entre 2000€ y 3000€ mensuales.	Entre 3000€ y 4000€ mensuales.	Más de 4000 € mensuales.	Menos de 1000€ mensuales		
¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?	Acabarán desapareciendo.	Recuento	26	1	2	0	0	29
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	100,0%	0,9%	2,8%	0,0%	0,0%	10,5%
	Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad.	Recuento	0	5	2	3	0	12
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	4,5%	2,8%	12,0%	0,0%	4,3%
	Seguirá como hasta ahora.	Recuento	0	37	21	7	2	80
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	33,0%	29,6%	28,0%	15,4%	29,0%
	Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante.	Recuento	0	19	9	3	2	36
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	17,0%	12,7%	12,0%	15,4%	13,0%
	Su importancia decrecerá.	Recuento	0	39	26	9	8	91
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	0,0%	34,8%	36,6%	36,0%	61,5%	33,0%
	Total	Recuento	26	112	71	25	13	29
		% dentro de Nivel socioeconómico de la unidad familiar.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

t) ANEXO 20:

		Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.					Total
		Entre 1 y 3 horas al día.	Entre 3 y 5 horas al día.	Más de 5 horas al día.	Menos de 1 hora al día.		
¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?	Recuento	26	2	0	0	1	29
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	100,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,4%	10,5%
Acabarán desapareciendo.	Recuento	0	5	3	1	3	12
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	3,7%	10,7%	7,7%	4,1%	4,3%
Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad.	Recuento	0	43	12	8	17	80
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	31,9%	42,9%	61,5%	23,0%	29,0%
Seguirá como hasta ahora.	Recuento	0	18	1	2	15	36
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	13,3%	3,6%	15,4%	20,3%	13,0%
Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante.	Recuento	0	49	9	2	31	91
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	36,3%	32,1%	15,4%	41,9%	33,0%
Su importancia decrecerá.	Recuento	0	18	3	0	7	28
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	0,0%	13,3%	10,7%	0,0%	9,5%	10,1%
Total	Recuento	26	135	28	13	74	276
	% dentro de Tiempo diario de uso estimado en las redes sociales.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de estudios realizados							Total
		Bachiller	ESO	Formación Profesional	Grado universitario o licenciatura universitaria o diplomatura universitaria	Máster universitario	Sin estudios		
¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?	Recuento	26	0	0	1	2	0	0	29
	% dentro de Nivel de estudios realizados	96,3%	0,0%	0,0%	2,0%	1,6%	0,0%	0,0%	10,5%
Acabarán desapareciendo.	Recuento	0	0	1	3	6	2	0	12
	% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	0,0%	5,3%	5,9%	4,8%	8,0%	0,0%	4,3%
Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad.	Recuento	0	8	9	17	37	7	2	80
	% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	32,0%	47,4%	33,3%	29,4%	28,0%	66,7%	29,0%
Seguirá como hasta ahora.	Recuento	1	2	4	6	21	2	0	36
	% dentro de Nivel de estudios realizados	3,7%	1,5%	2,9%	4,4%	15,4%	2,8%	0,0%	13,0%
Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad, pero no llegará a ser muy dominante.	Recuento	0	8	9	17	37	7	2	80
	% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	32,0%	47,4%	33,3%	29,4%	28,0%	66,7%	29,0%
Su importancia decrecerá.	Recuento	0	1	2	5	14	5	1	28
	% dentro de Nivel de estudios realizados	0,0%	4,0%	10,5%	9,8%	11,1%	20,0%	33,3%	10,1%
Total	Recuento	27	25	19	51	126	25	3	276
	% dentro de Nivel de estudios realizados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

u) ANEXO 21:

		Edad					Total	
		Entre 20 y 30 años.	Entre 30 y 40 años.	Entre 40 y 50 años.	Más de 50 años	Menor de 20 años.		
¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?	Recuento	26	2	0	1	0	29	
	% dentro de Edad	100,0%	1,5%	0,0%	3,0%	0,0%	10,5%	
	Acabarán desapareciendo.	Recuento	0	7	0	4	1	12
		% dentro de Edad	0,0%	5,2%	0,0%	12,1%	2,5%	4,3%
	Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad.	Recuento	0	52	7	7	4	80
		% dentro de Edad	0,0%	38,5%	26,9%	21,2%	10,0%	29,0%
	Seguirá como hasta ahora.	Recuento	0	17	5	4	10	36
		% dentro de Edad	0,0%	12,6%	19,2%	12,1%	25,0%	13,0%
	Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante.	Recuento	0	47	10	9	19	91
		% dentro de Edad	0,0%	34,8%	38,5%	27,3%	47,5%	33,0%
	Su importancia decrecerá.	Recuento	0	10	4	8	6	28
		% dentro de Edad	0,0%	7,4%	15,4%	24,2%	15,0%	10,1%
	Total	Recuento	26	135	26	33	40	276
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
¿Cuál cree que será el papel futuro de los influencers en la publicidad?	Recuento	26	1	29	
	% dentro de Sexo	100,0%	1,3%	10,5%	
	Acabarán desapareciendo.	Recuento	0	3	12
		% dentro de Sexo	0,0%	3,8%	4,3%
	Cada día tendrán más importancia y acabarán dominando la publicidad.	Recuento	0	26	80
		% dentro de Sexo	0,0%	33,3%	29,0%
	Seguirá como hasta ahora.	Recuento	0	13	36
		% dentro de Sexo	0,0%	16,7%	13,0%
	Su importancia crecerá pero no llegará a ser muy dominante.	Recuento	0	26	91
		% dentro de Sexo	0,0%	33,3%	33,0%
	Su importancia decrecerá.	Recuento	0	9	28
		% dentro de Sexo	0,0%	11,5%	10,1%
	Total	Recuento	26	78	276
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

8. BIBLIOGRAFÍA:

ABERG, P.; LAMPEITL, A. (2017): *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content* [en línea], en <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874> [consulta: 4 junio 2019].

ALAMY FOTO DE STOCK/ RGR COLLECTION (2010): *Temprano en su carrera estrella de cine SEAN CONNERY modelado ropa en anuncios de revistas y catálogos. Este anuncio es de 1957 - ID de la imagen: K3GKJY* [en línea], en <https://www.alamy.es/temprano-en-su-carrera-estrella-de-cine-sean-connery-modelado-ropa-en-anuncios-de-revistas-y-catalogos-este-anuncio-es-de-1957-image157103939.html> [consulta: 4 junio 2019].

ALCANTARA, C.; CHAREST, F.; LAVIGNE, A.; MOUMOUNI, C. (2017): *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*, Presses de l'Université du Québec, Québec, Canadá.

ALMEIDA, M. A.; FLORES, C. M.; GARCÍA, J. A.; MORCILLO, F. A.; VARGAS, Y. (2017): "Uso de Internet en contextos universitarios. Caso: Universidad de Tabasco.", CIEG, Revista del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales (Barquisimeto-Venezuela), nº 29, pp. 141.

BASSAT, L. (2013): *El libro rojo de la publicidad*, DEBOLSILLO, España.

BASSAT I COEN, L. (2018): *Famosos actores en el mundo de la publicidad* [en línea], en <https://www.archivocine.com/index.php/mas-cine/famosos-en-anuncios> [consulta: 4 junio 2019].

BBC NEWS MUNDO, "Rawvana: la polémica por la "youtuber vegana" con millones de seguidores que fue sorprendida comiendo pescado", *BBC*, 27 marzo 2019 [en línea], en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47715190> [consulta: 4 junio 2019].

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13, pp. 210-230 [en línea] en, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> [consulta: 4 junio 2019].

CAMBRIDGE DICTIONARY: *influencer* [en línea], en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer> [consulta: 4 junio 2019].

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.; DEL PINO ROMERO, C. (2015^a): “La comunicación publicitaria con influencers”, *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº14, pp.21-50.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.; DEL PINO ROMERO, C. (2015b): “Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia”, *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, nº12, pp. 86-106.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS): *¿Qué es una encuesta?* [en línea], en http://www.cis.es/cis/opencms/es/1_encuestas/comosehacen/queesunaencuesta.html [consulta: 4 junio 2019].

CHEAH, J. H.; LIM, X. J.; RAZDOL, A. R. M.; WONG, M. W. (2017): “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude.”, *MAG Group*, nº7, 18p.

CONCEPTODEFINICION.DE: *Definición de medios de comunicación* [en línea], en <https://conceptodefinicion.de/medios-de-comunicacion/> [consulta: 4 junio 2019].

DÍEZ, F. (2018): “El régimen jurídico de los “influencers””. En Blog: *LinkedIn*, 15 de mayo de 2018, <https://www.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-tener-en-cuenta-las-colaboraciones-con-fernando-d%C3%A9z/> [consulta: 4 junio 2019].

EL MUNDO, “La traición de la emperatriz de los veganos”, *El mundo*, 27 marzo 2019 [en línea], en <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/03/27/5c9b3e6afc6c83962b8b45ab.html> [consulta: 4 junio 2019].

EL NUEVO DIARIO, “Jugadores del Real Madrid C.F usarán productos de Nivea”, *El Nuevo Diario*, 14 de abril 2015 [en línea], en <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/empresas/357561-jugadores-real-madrid-c-f-usaran-productos-nivea/> [consulta: 4 junio 2019].

EL PAÍS, “La traición de la emperatriz de los veganos”, *El País*, 27 marzo 2019 [en línea], en https://elpais.com/internacional/2019/03/26/mundo_global/1553593297_260549.html [consulta: 4 junio 2019].

ESTER RIBAS (2018): “Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan”. En: *Marketing estratégico*, 7 junio 2018, <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/> [consulta: 4 junio 2019].

FACEBOOK BUSINESS: *Instagram Business* [en línea], en <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram> [consulta: 4 junio 2019].

GILLETTE VENUS ESPAÑA, “Chicas Venus 2018 | Lista en 5 minutos”, *YouTube*, 7 mayo 2018 [en línea], en <https://www.youtube.com/watch?v=hRBxttZY2Zc> [consulta: 4 junio 2019].

HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL (2018): *La tecnología digital en España en 2018* [en línea], en <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018> [consulta: 4 junio 2019].

IAB SPAIN (2016): *Guía Legal: Marketing de Influencers* [en línea], en <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/> [consulta: 4 junio 2019].

IDEAS Y PROYECTOS DE CONSULTORÍA GPR (2013): *Estrategias de marketing digital para pymes*, ANETCOM, Comunidad Valenciana.

INFLUENCITY (2015): “José Coronado y Activia”. En: *Influency Blog*, 7 enero 2015, <https://influency.com/blog/es/captura-de-pantalla-2015-01-06-a-las-23-14-30/> [consulta: 4 junio 2019].

INFLUENCITY (2018): “Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas”. En: *Influency Blog*, 23 noviembre 2018, <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/> [consulta: 4 junio 2019].

INFOBAE, “El escándalo de Rawvana, la youtuber vegana que fue exhibida en video comiendo pescado”, *Infobae*, 18 marzo 2019 [en línea] en, <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/03/18/el-escandalo-de-rawvana-la-youtuber-vegana-que-fue-exhibida-en-video-comiendo-pescado/> [consulta: 4 junio 2019].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018): *Población que usa Internet (en los últimos 3 meses). Tipo de actividades realizadas por Internet* [en línea], en https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout [consulta: 4 junio 2019].

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO) (2009): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), Madrid, España.

JHAVERI, A. (2016): "Lord & Taylor resuelve cargos presentados por FTC". En: *Blog con información para consumidores*, 15 de marzo de 2016, <https://www.consumidor.ftc.gov/blog/2016/03/lord-taylor-resuelve-cargos-presentados-por-ftc> [consulta: 4 junio 2019].

JESÚS DÍAZ, "Chips Ahoy Instagram, de la mano de Kitchen", *YouTube*, 4 abril 2018 [en línea], en <https://www.youtube.com/watch?v=IRU15TaEr7s> [consulta: 4 junio 2019].

JOAQUÍN PONCE DE LEÓN FOTÓGRAFO: *Gillette* [en línea], en <http://joaquinponcedeleon.com/campana-gillette-dulceida/> [consulta: 4 junio 2019].

KALEIGH FASANELLA, "Lele Pons Accused of Lying About Donating Her Hair", *Teen Vogue*, 10 julio 2017 [en línea], en <https://www.teenvogue.com/story/lele-pons-accused-of-lying-about-donating-hair> [consulta: 4 junio 2019].

KOTLER, P. (2006): *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar mercados*, Paidós Ibérica, Barcelona, España.

LEXICO POWERED BY OXFORD DICTIONARY: *influencer* [en línea], en <https://www.lexico.com/en/definition/influencer> [consulta: 4 junio 2019].

LOU, C.; YUAN, S. (2018): "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, nº19, pp. 58-73.

MARTÍNEZ COSTA, S. (2009): "Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios". En: *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, en 2009, Francisco Sierra Caballero, Sevilla.

MI6 (2011): "Licence to shill (1)". En: *MI6. The Home os James Bond 007*, 2 mayo 2011, en https://www.mi6-hq.com/sections/articles/history_licence_to_shill1.php3?t=&s=articles&id=02843 [consulta: 4 junio 2019].

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: *Publicidad en Internet, en el correo electrónico y en otros medios análogos* [en línea], en <http://www.issi.gob.es/la-ley/aspectos-basicos/Paginas/publicidad-internet.aspx> [consulta: 4 junio 2019].

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General*

de Publicidad [en línea], en <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con> [consulta: 4 junio 2019].

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* [en línea], en <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con> [consulta: 4 junio 2019].

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: *Ley 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias* [en línea], en <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con> [consulta: 4 junio 2019].

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA: *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal* [en línea], en <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con> [consulta: 4 junio 2019].

MUY FAN LA VANGUARDIA, “Una ‘youtuber’ se corta el pelo para donarlo y descubren que eran extensiones”, *La Vanguardia*, 11 julio 2017 [en línea], en <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20170711/424055801157/youtuber-lele-pons-donacion-cabello-escandalo.html> [consulta: 4 junio 2019].

NÚÑEZ, V. (2018): “¿Qué es un prescriptor?”. En: *Vilma Núñez*, 26 marzo 2018, <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/> [consulta: 4 junio 2019].

ONTSI DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2011): *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España* [en línea], en <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1> [consulta: 4 junio 2019].

ONTSI DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2018): *Informe anual del sector TIC y de los contenidos en España 2018* [en línea], en <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-tic-y-de-los-contenidos-en-espa%C3%B1a-2018>, p.73 [consulta: 4 junio 2019].

PEGGY TRUONG, “This YouTube Star Is Standing by Her Hair Donation After Fans Accused Her of Giving Away Fake Hair to Charity”, *Cosmopolitan*, 11 julio 2017 [en línea], en <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a10290204/lele-pons-hair-donation-fake-charity-twitter/> [consulta: 4 junio 2019].

RAFAEL ROSCO MARTÍN, “Esta instagramer ha estado engañando a todos sus seguidores de Instagram”, *Elle*, 24 diciembre 2018 [en línea], en <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a25669982/instagramer-photoshop-engano-instahram/> [consulta: 4 junio 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA: *prescribir* [en línea], en <https://dle.rae.es/?id=U5UJqxU> [consulta: 4 junio 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA: *prescriptor/ra* [en línea], en <https://dle.rae.es/?id=U5cOyBk> [consulta: 4 junio 2019].

REDACCIÓN 20 MINUTOS, “El ridículo engaño de la influencer Johanna Olsson a base de Photoshop”, *20 Minutos*, 29 diciembre 2018 [en línea], en <https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/influencer-retoca-fotografias-ridiculo-engano-3527143/0/> [consulta: 4 junio 2019].

REDACCIÓN DE VERTELE, “El Rubius protagoniza el nuevo spot de Fanta para el verano”, *Vertele*, 3 agosto 2017 [en línea], en http://vertele.eldiario.es/verteletv/Rubius-protagoniza-nuevo-Fanta-verano_2_1924327558.html [consulta: 4 junio 2019].

REDACCIÓN LA VANGUARDIA, “La instagramer que ha hecho el ridículo usando Photoshop de la forma más exagerada posible”, *La Vanguardia*, 27 diciembre 2018 [en línea], en <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20181227/453781444380/instagram-photoshop-paris-johanna-olsson.html> [consulta: 4 junio 2019].

THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2019): *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*, The social media family, España.

TODOCOLECCIÓN (2014): *Marilyn Monroe anuncio original de tabaco Winston en relieve* [en línea], en <https://www.todocoleccion.net/cine-varios/marilyn-monroe-anuncio-original-tabaco-winston-relieve~x27057895> [consulta: 4 junio 2019].

VISIT ISRAEL, “Tel Aviv & Jerusalem | 2 Sunny Cities - 1 Break!”, *YouTube*, 31 diciembre 2017 [en línea], en <https://www.youtube.com/watch?v=NIOJ-i5hJdl> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Creators* [en línea], en <https://www.youtube.com/creators/> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Gaming* [en línea], en <https://www.youtube.com/gaming/> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Go* [en línea], en <https://youtubego.com/> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Kids* [en línea], en <https://www.youtube.com/kids/> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Music* [en línea], en <https://www.youtube.com/musicpremium> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Premium* [en línea], en <https://www.youtube.com/premium> [consulta: 4 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube Publicidad* [en línea], en <https://www.youtube.com/ads/making-a-video-ad/> [consulta: 24 junio 2019].

YOUTUBE: *YouTube VR* [en línea], en <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.vr&hl=es> [consulta: 4 junio 2019].

WIKIPEDIA (2019): *Facebook* [en línea], en <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> [consulta: 4 junio 2019].

WIKIPEDIA (2019): *Instagram* [en línea], en <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> [consulta: 4 junio 2019].

WIKIPEDIA (2019): *YouTube* [en línea], en <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> [consulta: 4 junio 2019].

WINSTON: *Anuncio Elvis Presley, el genuino sabor americano* [en línea], en <https://i.pinimg.com/originals/4e/35/6f/4e356f3587545171cf334fd5cc125ce4.jpg> [consulta: 4 junio 2019].

WOODBURY: *Elisabeth Taylor* [en línea], en <https://i.pinimg.com/originals/b0/17/33/b0173375bad1f4ac207009d0fd3ef06b.jpg> [consulta: 4 junio 2019].