

46

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°46
EDICIÓN OTOÑO
2019**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social <i>Dra. Nereida López Vidales</i>	7-9
Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia <i>Most consumed television formats by young people: real TV and the empowerment of the audience</i> <i>Nereida López Vidales, Leire Gómez Rubio, Elena Medina de la Viña</i>	10-27
Nuevas herramientas, viejas costumbres El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube <i>New tools, old habits User Generated Content about climate change on YouTube</i> <i>David Vicente Torrico</i>	28-47
Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018 <i>Journalistic treatment of LGTBIQ+ refugees: case study on Pride Barcelona 2018</i> <i>Hadriel Theodoro, Amparo Huertas Bailén</i>	48-65
Tiempo Muerto, estudio de caso de un proyecto transmediático para la consecución de competencias universitarias <i>Tiempo Muerto, case study of a transmediatic project for the achievement of university competences</i> <i>Jose L. Carreño Villada, Miguel Ángel Díaz Monsalvo</i>	66-91
Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas <i>University Millennials: use of social media and engage with brands</i> <i>Pedro Pablo Marín Dueñas, Esther Simancas González</i>	92-107
Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales <i>Ali Ferzat: From political cartoons in papers to political cartoons in digital media</i> <i>Salud Adelaida Flores Borjabad</i>	108-132
Direito à informação e literacia midiática: Reflexões sobre a questão do acesso <i>Right to information and media literacy: Reflections on the question of acces</i> <i>Christiane Delmondes Versuti</i>	133-148

- Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales**
Efficacy of influencers as an advertising resource in the strategy of local advertisers
Isabel Iniesta-Alemán 149-169
- As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil**
Social networks as a marketing tool in higher education institutions in Brazil
Alcino Ricoy JR, Rogério Eduardo Rodrigues Bazi 170-186
- Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana**
Study about the conceptualization and information treatment of gender violence in the Cuban digital press
Regla Ismaray Cabreja Piedra, Karina Escalona Peña 187-212

ARTÍCULOS ARTICLES

- Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018**
The use of Twitter during the televised electoral debates in the 2018 Andalusian elections
Julia Fontenla Pedreira, Erika Conde Vázquez, Carmen Máiz Bar 213-240
- Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas? A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma Fake News**
Who checks the news, algorithms or journalists? The critical logic of C. S. Peirce as a process for identifying a Fake News
Adelino de Castro Oliveira Simões Gala, Vania Baldi, Universidad de Aveiro 241-260

RESEÑAS REVIEWS

- Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor**
Juan Carlos Figuereo Benítez 261-263
- Corpus toponímico de Beniarrés**
Bianca Sánchez-Gutiérrez 264-267
- The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad y Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos**
Gladys Arlette Corona-León 268-270

Eficacia de los *influencers* como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales

Efficacy of influencers as an advertising resource in the strategy of local advertisers

Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza
Avda. de San Juan Bosco, 7. 50009 Zaragoza (España)
iniesta@unizar.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.09>

Resumen

La información corporativa ha perdido credibilidad y los ciudadanos se consultan entre sí a través de las redes sociales, emitiendo recomendaciones o juicios de valor sobre empresas y, con ello, generando contenidos informativos que afectan a sus marcas de forma espontánea.

Contrastamos, mediante la triangulación metodológica, datos de los principales informes nacionales e internacionales, con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y *focus group*. En este planteamiento secuencial, nos apoyamos en los resultados de la fase anterior para el diseño de las herramientas utilizadas en la fase de trabajo de campo siguiente.

La denominada publicidad “*endorsement*” consiste en introducir famosos en las comunicaciones de marca. El “marketing de influencers” va más allá, al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles.

Forma de citar:

Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los *influencers* como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 149-169. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.09

Nuestra investigación muestra evidencias de una consolidación digital y de que el consumo multiplataforma es la norma. En este nuevo contexto, los anunciantes se encuentran con grandes dificultades para la medición de los resultados de su inversión. El poder multiplicador de las redes sociales ha hecho crecer la influencia de los líderes de opinión que, desde siempre, han sido una de las bazas utilizadas por los anunciantes. Y esto también ocurre en los mercados industriales B2B como el que es objeto de estudio de esta investigación: los anunciantes también son “prosumer” y se implican activamente en la gestión de la publicidad.

Abstract

Corporate information has lost credibility and citizens consult each other through social networks, issuing recommendations or value judgments about companies and, with it, generating informative content that spontaneously affects their brands.

By means of methodological triangulation, we contrast data from the main national and international reports with the impressions of professionals and advertisers obtained through surveys, discussion groups and focus groups. In this sequential approach, we rely on the results of the previous phase for the final design of the tools used in the next fieldwork phase.

So-called endorsement advertising consists of introducing celebrities into brand communications. Influence marketing goes further by claiming that this brand-famous relationship is natural, perhaps with the intention of circumventing, in this way, the current regulation on advertising that prohibits surreptitious advertising in conventional Spanish media.

Our research shows evidence of digital consolidation and that multiplatform consumption is the norm. In this new context, advertisers find it very difficult to measure the results of their investment. The multiplying power of social networks has increased the influence of opinion leaders who have always been one of the assets used by advertisers. This is also the case in B2B industrial markets such as the one under study in this research: advertisers are also "prosumer" and are actively involved in the management of advertising.

Palabras clave: Estrategia, confianza, publicidad, reputación, social media

Keywords: Advertising, influencers, reputation, strategy, social media

1. INTRODUCCIÓN

Más de mil millones de sitios web y unas redes sociales con miles de millones de usuarios activos (Aragonés, 2014) dibujan un panorama en el que los medios masivos han perdido su poder. Y, con ellos, las agencias de publicidad han debido cambiar su modelo de negocio para adaptarse al nuevo entorno. El consumidor actual, con su

capacidad de interacción con la marca y con otros consumidores, ha pasado a tener la consideración de canal de comunicación. Las personas han pasado de ser consumidores de contenidos a creadores de los mismos. Son prosumidores, utilizando la terminología que introdujo Toffler en su libro “La tercera ola” (1980) (de Pourbaix, 2016). Además, los anunciantes también son “*prosumer*” y se implican activamente en la creación de las campañas que contrata en la agencia de publicidad. Es en el escenario de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) donde “el factor R-elacional genera un circuito en el entorno tecnológico donde los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan” (Gabelas, Marta-Lazo y González, 2015, p. 25).

Hablamos actualmente de “*marketing de atracción*” o “*inbound marketing*” como una nueva estrategia: conseguir que sean los clientes quienes se sientan atraídos hacia las marcas, poniendo a su alcance contenidos que ellos buscan. Lo disruptivo se convierte en prosequutivo, con una comunicación que acompaña al usuario en su consumo de medios el lugar de interrumpirlo. Es necesario, por lo tanto, encontrar la forma en que las marcas puedan acompañar a sus potenciales clientes y conversar con ellos. Es el poder multiplicador de las redes sociales el que ha hecho crecer la influencia de los líderes de opinión que, desde siempre, han sido una de las bazas utilizadas por los anunciantes.

El objetivo de esta investigación es ofrecer un contexto que permita a las agencias de publicidad la toma de decisiones respecto a la figura de los *influencers* como recurso publicitario. Los anunciantes locales manejan presupuestos de *marketing* y de comunicación más reducidos (Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019) y, por lo tanto, las agencias de publicidad locales son también pequeñas empresas. Las hipótesis con las que se ha trabajado, por lo tanto, son dos: los anunciantes no confiarán en el *marketing de influencers* (H1) y, por lo tanto, no los utilizarán en su publicidad (H2).

La discusión respecto a la elección de metodologías cualitativas o. cuantitativas ha enfrentado a muy diversas corrientes de investigación (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006) a la hora de describir situaciones empresariales o fenómenos sociales de una forma científica. La investigación cualitativa “representa una forma atractiva y fructífera de hacer investigación” (Robert, 2011) y actualmente no solo es aceptada, sino que puede considerarse una corriente principal. En la práctica científica, la información subjetiva es un recurso necesario que, desde hace ya tiempo, ha sido reclamado por muchos autores, aquellos que defienden una visión más práctica y aplicada de la ciencia (Villarreal y Landeta, 2010).

La “guerra de paradigmas cuantitativo/cualitativo” (Moral, 2006, p. 148) es, en parte, consecuencia de la postmodernidad. El pensamiento postmoderno, caracterizado por la paradoja y la contradicción, busca considerar los problemas desde diversos puntos de

vista, aunque basados en una “razón científica matemática que no acepta otra manera de conocer que la basada en cálculos y proporciones” (Martí y Muñoz, 2008, p. 133). Esta corriente de pensamiento, que tomó fuerza a partir de la Segunda Guerra Mundial, provocó una crisis de la investigación cualitativa. En la mayor parte de los estudios, se confía en la estadística basada en un gran número de datos. Sin embargo, según Gómez Bezares:

Aunque hay efectos realmente importantes en el trabajo empírico, nunca he encontrado uno que funcione en la realidad, en el sentido de dar más rentabilidad (después de costes) que una estrategia de comprar y mantener. La conclusión de lo anterior es clara: cuando las pruebas estadísticas aceptan que el mercado es eficiente, no tenemos seguridad de que no haya estrategias que permitan batirlo y, cuando encontramos esas estrategias, con resultados estadísticamente significativos, al llevarlas a la práctica parece que no funcionan (2005, p. 116).

Los procedimientos de triangulación son una estrategia de investigación que permite “superar la fractura paradigmática” (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006, p.291) al abordar el objeto de estudio desde diversas perspectivas y combinando diversas metodologías. Consiste en confrontar y comparar datos, perspectivas de diferentes investigadores, comparar teorías o contextos. El desarrollo procedimental de las técnicas de triangulación aún no está suficientemente tipificado, sino que ha evolucionado de forma diferente en cada área de conocimiento a la que se ha aplicado.

La triangulación metodológica se contextualizó inicialmente como una estrategia para validar los resultados obtenidos con los métodos individuales. Sin embargo, el enfoque ha ido cambiando (...) hacia un enriquecimiento adicional y hacia la transgresión de los limitados potenciales epistemológicos del método individual (Zamora y Hernández, 2014, p.50).

En nuestro caso, en consecuencia, hemos utilizado el modelo de triangulación interdisciplinar metodológica. Desarrollamos fases consecutivas como sistema de validación de los resultados obtenidos mediante diferentes metodologías (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006). Se inicia con una investigación de gabinete, seguida de una fase cualitativa mediante un grupo de discusión, entrevistas en profundidad y dos sesiones de *Focus Group*. Finalmente, realizamos una exploración cuantitativa mediante encuestas tanto a anunciantes como a agencias.

2. REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación estratégica, término que comenzó a utilizarse en los años 50 del siglo pasado, (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic y Sriramesh, 2007) es un tema de plena actualidad, abordado desde diferentes disciplinas. Según van Ruler (2018), únicamente se denomina “estratégica” aquella comunicación que se plantea avanzar en

la misión de la empresa. La convergencia de los medios y la confusión de los diversos géneros de comunicación han llevado a los directivos a buscar la integración de los mensajes en pos de la efectividad. Aprovechar las sinergias e involucrar a todos en una estrategia definida es el gran reto de los responsables de comunicación. El anunciante del siglo XXI es consciente de que “se han roto los modelos de comunicación bidireccionales y la sociedad pide que su marca esté en condiciones de definir rasgos y personalidad, sus espacios sociales y su gente” (Benavides, 2012, pág. 89).

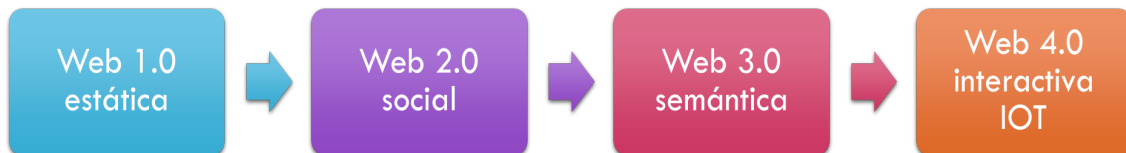


Ilustración 1: Evolución de Internet

Fuente: Elaboración propia.

La penetración de Internet en Europa llega en 2018 al 80% de la población, con un 53% de usuarios europeos de medios sociales y un 45% activos en las redes sociales (Kemp, 2018). La Web 1.0 estática y con un nivel de interacción mínimo, evolucionó a la Web 2.0, también llamada web social, cuando los contenidos comenzaron a ser generados, además, por los usuarios. Cloutier (1973) enunció la teoría *emirec* (*émetteur/récepteur*), según la cual, los interlocutores mantienen relaciones entre iguales.

En este supuesto, todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores (Aparici y García-Marín, 2018). Por lo tanto, los usuarios de los medios sociales se convierten también en comunicadores, en clara convergencia y franca competencia con los comunicadores profesionales por captar la atención y la confianza de la audiencia. Y llegamos a la Web 3.0 cuando aparece la web semántica (Küster y Hernández, 2013) y el *cloud computing*. Esta nueva etapa permite una gran personalización de los contenidos y su viralización en las redes sociales a través de cualquier dispositivo. Hemos de buscar, por lo tanto, temas de conversación que interesen a los potenciales clientes si queremos, como empresa, captar su atención. Buscamos valores compartidos entre el anunciante y su público objetivo, valores que puedan acercarnos a los potenciales clientes de nuestra marca.

Y desde esa Web 3.0 hemos llegado a la Web 4.0 que nos promete una interacción mucho más eficiente y personalizada. En esta nueva etapa que acaba de comenzar, las máquinas comprenderán mejor el lenguaje natural del ser humano, se utilizará la información contextual proporcionada por los aparatos (*GPS, smartwatch...* etc.) y se desarrollarán aún más los sistemas de comunicación máquina a máquina (*M2M*) y el llamado “Internet de las cosas”.

2.1. Eficiencia de las campañas de influencia en las redes sociales

La eficacia de las campañas publicitarias tradicionales cae en picado. Los medios de masas tradicionales se han debilitado y los publicistas han de considerar nuevos canales y alternativas. Los anunciantes, en estas circunstancias, acuden al “*marketing de influencers*”. Esta nueva herramienta es una extensión de lo que siempre se ha conocido como menciones publicitarias o “*endorsement*”.

Podemos considerar *influencer* a un famoso, un líder de opinión o cualquier consumidor que haya probado una experiencia y quiera compartirla (Asociación de Directivos de Comunicación, 2016). En definitiva, personas influyentes a las que, cada vez con más frecuencia, las marcas recurren para su comunicación comercial. El papel de la agencia de publicidad en este nuevo contexto (Martí y Muñoz, 2008, p. 190) consiste en “dirigir, centrar, explotar, gestionar, alimentar, quizá co-participar en la conversación abierta entre los consumidores”. La denominada publicidad “*endorsement*” o “*celebrity endorsement*” consiste en introducir famosos, rostros conocidos por el público, en las comunicaciones de marca. Sin embargo, el “*marketing de influencers*” va más allá al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear, de esta manera, la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles.

Sin embargo, también el *marketing de influencers* está mostrando síntomas de agotamiento y evolucionando hacia nuevas formas de aplicación. Un 47% de los usuarios de las redes sociales están saturados por los mensajes repetitivos y de baja calidad que los *influencers* emiten (Havas Group, 2019). Según un estudio de Bazaarvoice (2018), un 80% de las personas confiaría en la opinión de una persona anónima antes que en la de un *influencer*, al percibir que estas no son auténticas. Un 92% de ellos interactúan con los *influencers*, aunque un 43% nunca han comprado nada de lo que les han recomendado.

2.2. Mecanismos de eficiencia publicitaria

Se ha corroborado, desde los 70's, que la actitud hacia la marca viene determinada por las creencias sobre la misma, es decir, reacciones de tipo cognitivo. Posteriormente este proceso de formación de la actitud hacia la marca se relaciona con aspectos del ámbito publicitario, pero todavía dentro de la esfera de las reacciones de tipo cognitivo, determinándose que las respuestas cognitivas hacia una marca, tales como la evaluación de sus atributos, producidas por la exposición de las personas a un anuncio sobre dicha marca, afectan a la actitud hacia la misma.

El tipo de publicidad, la creatividad, altera el procesamiento de la pieza y, por lo tanto, su eficacia final. Se confirmó (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983) la existencia de dos dimensiones en la implicación del sujeto. La primera determina la implicación con la

ejecución (entiéndase creatividad, forma o, en términos publicitarios, “eje de transmisión”) y la segunda con el contenido del mensaje (que los publicistas denominan “eje de comunicación”). Estas dos dimensiones están relacionadas respectivamente con las rutas de procesamiento de un anuncio, las rutas periférica y central del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).

Un espectador que observe como el protagonista de un anuncio, un *influencer* en su caso, disfruta de un producto o servicio puede ser condicionado a dar una respuesta emocional. Podría llegar a adquirir ese tipo de respuesta y evocarla en presencia del producto, aunque no hubiese experimentado directamente el estímulo incondicionado (Sierra y Froufe, 2000). Este mecanismo de aprendizaje vicario es uno de los motivos que explicarían que la elección del personaje como recurso publicitario es relevante a la hora de provocar un efecto de mayor intensidad en el cliente.

Los personajes famosos son más efectivos que los no famosos, ya que llaman más la atención (Rodríguez, del Barrio y Castañeda, 2000) y aportan a la marca sus cualidades personales. La confianza atribuida a la fuente, las respuestas afectivas a la publicidad y al modo en que estas se procesan, son tres factores que pueden resultar afectados por la presencia de un personaje famoso como recurso creativo.

2.3. Los dispositivos móviles

Observamos grandes cambios en la forma en la que los usuarios buscan y acceden a la información. Se han consolidado lo que a finales del siglo veinte eran tendencias: la fragmentación de la audiencia, la dispersión de la influencia, la importancia de los buscadores y de las redes sociales en la captación de tráfico hacia las webs corporativas. El móvil se ha convertido en la forma más inmediata de comunicación de los ciudadanos y, por ende, con los potenciales clientes. Hay evidencia de una consolidación digital y el consumo multiplataforma es la norma, si bien el porcentaje de usuarios “sólo móvil” supera ya el 30% en casi todos los mercados (conScore, 2018). Estamos sin duda en un mundo móvil, sin fronteras. Por ello, los dispositivos móviles facilitan a las empresas el acercamiento a su público objetivo, al permitir que estas conozcan mejor sus intereses, necesidades y preferencias.

Los usuarios que acceden a los contenidos mediante el móvil duplican los minutos de consumo digital por persona (conScore, 2018) en la mayor parte de los países. La generalización del canal móvil hace que este sea un canal idóneo para llegar a la mayor parte de la población. Los tiempos de espera son los contextos de uso del móvil más frecuentes. Y “estos tiempos de espera requieren microcontenidos (“*bus stop content*”) piezas de corta duración, rara vez por encima de los cinco minutos”. (Menor, de Aguilera, Borges, Martínez y Méndiz, 2010, p. 278) que no precisen de una atención sostenida, y puedan ser fácilmente redistribuidos a otros potenciales usuarios.

En Madrid, capital de España, un 94% de los adolescentes (Méndez-Gago y González-Robledo, 2018) puede acceder a Internet y a múltiples aplicaciones a través del móvil. Son, efectivamente, los usuarios jóvenes los más tendentes al uso de las nuevas tecnologías (Ruiz del Olmo y Belmonte, 2014). Este hecho, junto con la fascinación que los jóvenes sienten por la marca como identificador de una integración social convierte al segmento juvenil en un público accesible a través de los nuevos canales de comunicación, especialmente a través de los móviles.

2.4. Los nuevos canales de comunicación

El fenómeno de los *influencers* proporciona a las empresas un nuevo canal de comunicación. Es un nuevo canal que, según los resultados publicados por Branmanic (2019), únicamente se confía a una agencia de publicidad en un 9.7% de los casos, siendo gestionado de forma interna en un 43.5%. El creciente poder de los *influencers* hace que su utilización sea una opción firme a partir del año 2015. Los principales objetivos que las marcas asignan a este nuevo canal son la captación de nuevas audiencias, la fidelización de las actuales y el incremento de la comunidad de seguidores de la marca en las redes sociales.

Nacen en cada rincón nuevos canales digitales de información o entretenimiento auspiciados por emprendedores animados por una inversión mínima rentable que la evolución de la tecnología ha puesto a su alcance. Ante tanta oferta de contenidos, los medios tradicionales han perdido parte de su audiencia y de su credibilidad. En 2015 sólo el 34% de los españoles (Newman, Levy y Kleis, 2018) confiaban en las noticias que publican los periódicos. En paralelo, asistimos al incremento de audiencia que los *influencers* atraen a sus propios canales o perfiles en las redes sociales. La red social *Facebook*, según su propia declaración, ha alcanzado en marzo de 2019 los 2.375 millones de usuarios mensuales, un 8% más que el mismo periodo de 2018.

La audiencia en los contenidos audiovisuales sigue creciendo (conScore, 2018), especialmente en las *apps* para móvil. Los *youtubers* son un referente social para el 70% de los adolescentes españoles, que “utilizan los vídeos para exponer temas relacionados con la construcción de la identidad” (Perez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018, p. 67). Este hecho, junto con la fascinación que los jóvenes sienten por la marca como signo identificador de una integración social los convierten en un público accesible a través de los nuevos canales de comunicación. Esta generación, “fruto de la revolución digital” (Beltrán y Micaletto, 2019, p. 81) desarrolla con naturalidad múltiples competencias digitales, incorporando las nuevas herramientas en sus rutinas diarias.

2.5. La disyuntiva entre grandes audiencias o públicos segmentados

El fenómeno BIF (*branded influencer fatigue*) ha conseguido que los anunciantes opten en su estrategia por los *microinfluencers*, mucho más cercanos a los mercados locales (Havas Group, 2019). Se observa que las *celebrities* han perdido gran parte de su influencia ya que es sabido que cobran por hacer publicidad de las marcas. Además, perciben que esas marcas, representadas por los *macro-influencers* no concuerdan con su estilo de vida y sus valores. Es decir, las grandes audiencias que estos personajes concitan no suponen una mayor eficacia de las campañas en los que las marcas los utilizan como recurso comunicativo.

A pesar de los graves problemas que la transformación digital plantea, los medios tradicionales siguen teniendo una gran capacidad para generar grandes audiencias. Los medios digitales, sin embargo, tienen la oportunidad de utilizar la tecnología para micro-segmentar esas grandes audiencias. Las, hasta ahora, inalcanzables posibilidades de segmentación de los públicos (Montserrat-Gauchi, Quilez-Soler y Martínez-Sala, 2017) hacen más eficaz que nunca la comunicación empresarial y la publicidad en entornos *online*. La conectividad global, la convivencia con máquinas capaces de aprender (George et al. 2016; Chintagunta, Hanssens y Hauser, 2016) y los nuevos canales de comunicación han transformado las relaciones personales (Guelbenzu y Diaz Cepero, 2017) y, sobre todo, las profesionales.

El nuevo modelo de negocio que se está implantando utiliza la ciencia de datos (*data science*) y el aprendizaje automático (*machine-learning*) como vías para mejorar aún más el valor de los datos de los que los medios disponen, en favor de los lectores y de los anunciantes. Y es que “las nuevas tecnologías permiten a las empresas un conocimiento de sus clientes como nunca lo habían tenido” (Marta-Lazo, Segura-Anaya y Martínez-Óliván, 2017, p. 168). Las marcas desean estar en todos los canales en los que sea posible que los clientes busquen ofertas como las suyas. Hoy en día es posible presentar ofertas en el momento y lugar precisos, gracias a la geolocalización. Es realmente interesante poder conectar con el cliente en las fases iniciales del proceso de compra, cuando está conectado al móvil cerca o incluso dentro de la ubicación física. Las empresas utilizan la tecnología *ibeacon*, a través de *bluetooth* para cautivar al consumidor (Aguar, Beerli y Pérez, 2017) y la publicidad geolocalizada en redes sociales.

En palabras de Aragonés (2014, p. 24) “el proceso conocido como *real time bidding* (RTB), junto con las tecnologías que agregan *Big Data*, permite, a día de hoy, identificar perfiles de interés para las marcas y evitar el “despilfarro” de impactos que no se dirigen directamente a su *target*”. El RTB, también conocido como “compra programática” es un sistema de puja *online* en tiempo real que se lleva a cabo mediante tecnologías inteligentes basadas en la ciencia de datos. El acceso de un usuario en la *web* que

comercializa sus espacios publicitarios mediante este sistema desencadena la puja para ocupar estos espacios, ofreciendo a los decisores toda la información disponible tanto del usuario como de la competencia del anunciante. Y el proceso, no sólo de compra del espacio publicitario sino del contenido que deberá mostrarse, se habrá completado en el tiempo que tarde la página *web* en cargarse.

El comercio electrónico, en continuo crecimiento, ha empujado al pequeño comercio a competir para defender su cuota de mercado local. Las pequeñas y medianas empresas aprovechan el auge de los *smartphones* para atraer a los potenciales clientes hacia su ubicación física ofreciendo información comercial geolocalizada. El consumidor actual utiliza los canales digitales para conocer alternativas de compra y un 30% de los compradores *online* estarían dispuestos a comprar en tiendas físicas si supieran que pueden adquirir dicho producto en una tienda del entorno en el que se encuentran (Fundación Telefónica, 2015).

2.6. El papel de las agencias de publicidad como intermediarios

Los indicadores de resultados (*KPIs*) que las marcas monitorizan al trabajar con *influencers* (Brandmanic, 2019) son, en este orden, el *engagement*, el alcance, el tráfico, la conversión, la venta del producto y el sentimiento de marca. La opción de llegar a las micro-audiencias con *microinfluencers* es cada vez más considerada por los anunciantes locales que buscan establecer relaciones a largo plazo con aquellos que mejor sintonizan con los valores de la marca. Estas nuevas formas de trabajar, de medir los resultados de las acciones de comunicación, han obligado a las agencias a reinventarse. Funciones que tradicionalmente se atribuían a las agencias de publicidad tienden a internalizarse (Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019), evitando el coste de lo que se considera un intermediario sin aporte de valor.

En este nuevo contexto, los anunciantes se encuentran con grandes dificultades para la medición de los resultados de su inversión. La presencia en redes sociales “otorgan una rentabilidad intangible” (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil, 2018) en términos de reconocimiento de marca o como promotor de cambios en la actitud de los potenciales clientes. Estos efectos de la comunicación publicitaria son los mismos que los ofrecidos por los demás medios, aunque con un valor añadido considerable: la interactividad en tiempo real. El 85% de los usuarios de redes sociales declaraba en 2016 seguir a los *influencers* (Gómez Nieto, 2018). Si bien los “*macro influencers*” (con más de 150.000 seguidores) tienen mayor audiencia y notoriedad, los “*micro influencers*” son más eficaces para llegar a ciertos segmentos del mercado. Es el caso del sector de la moda (Pérez y Luque, 2018) dirigido a jóvenes del género femenino.

La persuasión ha dejado paso a la gestión de la influencia en la comunicación empresarial y las inversiones en publicidad masiva se han desplazado en todo el mundo hacia las redes sociales, el *marketing* interno y la gestión de las relaciones con los

grupos de interés (Alloza, 2012). El consumidor ha tomado el control en la comunicación arrebatándoselo a la marca. La comunicación ya no va desde un anunciante a un público objetivo, con unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la comunicación (Delgado, 2012). Hemos de reconsiderar las rutinas profesionales, dejar de pensar en la publicidad como en una herramienta de comunicación unidireccional.

A la vista de estas nuevas circunstancias tecnológicas la actividad de *marketing* se ha centrado en llegar al cliente de una forma más directa. Las redes sociales como Twitter y Facebook “se están posicionando como uno de los principales canales de comunicación para las tiendas *online*, facilitando la creación de una relación de confianza con el consumidor” (Fundación Telefónica, 2015, p. 46). El 95% de las 4.000 PYMES españolas (HISCOX, 2016) utiliza las redes sociales en su negocio, siendo LinkedIn la favorita y elegida en el 87% de los casos. Le siguen Pinterest (86%), YouTube (80%) y Facebook (58%). Comparando con el 2010, las actividades de *marketing* digital (Asociación de *Marketing* de España, 2015) son las que mayor crecimiento (+39%) experimentaron en el 2014.

En 2017 (IAB Spain, 2018), las empresas españolas invirtieron 1.708 millones de euros en publicidad digital. Los grandes anunciantes invierten un 3% de sus ingresos en comunicación (Agency Scopen, 2017), preferentemente en medios digitales. Es más, han dejado de tener departamentos digitales, integrándolos en el departamento de *marketing*. El sector publicitario, por lo tanto, presenta un panorama muy distinto (Marta-Lazo e Iniesta-Alemán, 2018) si lo comparamos con la situación anterior a la irrupción de las nuevas tecnologías.

3. METODOLOGÍA

Contrastamos, mediante la triangulación metodológica, datos de los principales informes nacionales e internacionales, con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y *focus group*. Mediante un planteamiento secuencial, nos apoyamos en los resultados de la fase anterior (Barbour, 2013) para el diseño definitivo de las herramientas utilizadas en la siguiente fase de trabajo de campo. Los procedimientos de triangulación son una estrategia de investigación que permite “superar la fractura paradigmática” (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006) al abordar el objeto de estudio desde diversas perspectivas y combinando diversas metodologías. Consiste en confrontar y comparar datos, perspectivas de diferentes investigadores, comparar teorías o contextos. El desarrollo procedimental de las técnicas de triangulación aún no está suficientemente tipificado, sino que ha evolucionado de forma diferente en cada área de conocimiento a la que se ha aplicado.

Con el propósito de simplificar la lectura, utilizamos el criterio de concreción mediante el uso de iniciales en la denominación de los sujetos en estudio:

- A: Agencia
- E: Empresa Anunciante
- M: Medio de comunicación

La nomenclatura utilizada para indicar los cargos de los sujetos de estudio es la siguiente:

- CMO: Dirección de *marketing*
- CEO: Dirección general

Decidimos el tamaño de la muestra para las encuestas utilizando la fórmula clásica y considerando una dispersión máxima del 25%, un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. Dado que la población de anunciantes aragoneses es superior a los 100.000 individuos, el tamaño muestral óptimo es de 400 sujetos. Si bien en la primera oleada el objetivo se cumplió, en la encuesta de 2019 no obtuvimos suficientes respuestas. En cuanto a las encuestas realizadas a los responsables de agencias de publicidad, tampoco obtuvimos la respuesta deseada. El censo arroja un total de 327 unidades de estudio, por lo que hubiesen sido convenientes 180 encuestas para lograr la plena representatividad. No obstante, al tratarse de un estudio descriptivo por triangulación, los resultados se justifican mediante el contraste de las diversas fuentes de datos.

Muestra obtenida:

- Encuestas a anunciantes:
 - Oleada de 2016, 412 casos.
 - Oleada de 2019, 84 casos.
- Encuestas en agencias:
 - Oleada de 2017, 64 casos.
 - Oleada de 2019, 33 casos.
- Participantes en *focus group* y grupos de discusión, 30.

Se optó por la toma de datos de empresas anunciantes mediante una encuesta personal, asistida por sistemas informáticos. Los encuestadores utilizaron cuestionarios en papel en el trabajo de campo. Aun teniendo en cuenta el posible sesgo por error del encuestador en relación con la encuesta postal (Grande y Abascal, 2011) consideramos que la elevada tasa de respuesta de las encuestas personales compensa esa probabilidad. También tuvimos en cuenta que las encuestas personales permiten elaborar cuestionarios más complejos, tener un mayor control sobre la muestra y recabar datos por observación (García Ferrer, 2012). De este modo, se decidió combinar encuestas en establecimiento y electrónicas, cubriendo así todo el territorio aragonés en un corto periodo de tiempo a fin de evitar la posible acción de alguna variable extraña surgida en el entorno que pudiese distorsionar los resultados.

Como técnicas cualitativas de investigación se han seleccionado los grupos de discusión, el *focus group* y las entrevistas en profundidad. Al combinar varias técnicas buscamos pulsar y describir un estado de opinión general y no obtener únicamente las

opiniones individuales de los sujetos de estudio. Por otro lado, hemos elegido el sistema de entrevista en profundidad semiestructurada ya que, siguiendo a Sarabia (2013), es la metodología más exitosa, al aportar la máxima sensación de espontaneidad y confidencialidad al sujeto analizado.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Perfiles corporativos

Como podemos observar en la tabla 1, tanto agencias como anunciantes utilizan prácticamente las mismas redes sociales para su comunicación corporativa. La presencia de las agencias en las redes es algo más intensa en todas las redes, salvo en Infojobs. El motivo más probable es que se trata de una plataforma clásica de búsqueda de empleo, utilizada por los departamentos de Recursos Humanos y no por los de Comunicación. También LinkedIn es utilizada para buscar empleo, aunque aporta funcionalidades de *branding* y *networking* mucho más potentes que Infojobs o la ya casi abandonada Xing.

Tabla 1
Redes en las que su empresa tiene perfil corporativo

RED	Agencias	Anunciantes
LinkedIn	72,73%	56,90%
Facebook	90,91%	75,86%
Twitter	81,82%	68,97%
Instagram	75,76%	56,90%
Xing	3,03%	0,00%
Infojobs	18,18%	24,14%
Pinterest	48,48%	15,52%

Fuente: Elaboración propia, encuesta a anunciantes, 2019

Pinterest es una red social que más ha evolucionado recientemente y es una baza considerable para el comercio electrónico. Este podría ser el motivo de que las agencias se hayan interesado por esta plataforma en mayor proporción que los anunciantes, buscando comprender su funcionamiento a fin de incorporar este canal con eficiencia a las campañas que les sean encomendadas. La publicidad en redes sociales, como se aprecia en la tabla 2, es utilizada por más del 50% de los anunciantes. Sin embargo, el recurso al canal *influencers* no es utilizado en un 72,41% de los casos.

Tabla 2

Preferencias publicitarias

Pregunta	Agencias	Anunciantes
Contrata publicidad en redes sociales	47,48%	55,17%
Nunca utiliza <i>influencers</i>	63,64%	72,41%

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Desde el punto de vista de un anunciante como E18 el costo de un publicista, al que asocia con los medios tradicionales, no puede competir con las alternativas de comunicación en el nuevo entorno: “Por el mismo importe que pagarías a un publicista que te haga una campaña tienes un “*influencer*”, un prescriptor que puedes utilizar en tu producto. Es uno de los motivos por los que te saltas la agencia, ya que puedes contratarlos directamente”.

Una opinión distinta tiene E17:

Supongo que eso quizá dependa del sector. Yo he hecho un par de pruebas con *influencers* y no han funcionado. Aunque tengan muchos seguidores en Instagram y le hayan dado mil *likes*, eso no ha hecho que venga nadie a la tienda. Creo que nos venden humo. Muchas señoritas y señoritos viven muy bien vendiendo humo. También es verdad que mi tienda es multimarca. Un amigo que tiene una marca propia y a él sí que le ha ido bien con esta forma de comunicar. Si las grandes marcas contratan a los mayores *influencers*, futbolistas y similares, será porque funciona.

En opinión de A12:

Los que realmente pueden funcionar como *influencers* son los que salen en televisión. Y eso nos plantea la duda de si es el medio o el personaje lo que trae audiencia. Porque los que triunfan suelen ser analfabetos funcionales. No entiendo como venden, pero venden. Hemos pasado una etapa muy mala a nivel de empleo y quienes tiene la fortuna de que su familia lo pueda mantener se han dedicado a coleccionar seguidores para convertirse en “*influencer*”. Se ha creado una burbuja.

El perfil de opinión respecto a la eficacia de los *influencers*, como vemos en la tabla 3, no difiere demasiado entre los anunciantes y las agencias. Si bien las agencias atribuyen una eficacia ligeramente superior a los *influencers*, los anunciantes se muestran más de acuerdo en que están sobrevalorados.

Tabla 3*Perfil de opinión respecto a los influencers (Escala Likert 5)*

Pregunta	Agencias	Anunciantes
P13.- Es más eficaz contratar un “ <i>influencer</i> ” que pagar por publicidad a los medios.	2,97	2,48
P14.- Los <i>influencers</i> están sobrevalorados como recurso de comunicación de las empresas.	3,48	3,74
P15.- Los <i>influencers</i> tienen cada vez mayor poder de persuasión en los clientes finales de las empresas.	3,09	3,17

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Las denominadas agencias digitales entran en el mercado con fuerza y en franca competencia con las agencias de publicidad más convencionales, provocando cambios en la oferta de esos servicios. Y es que quienes contratan servicios publicitarios son personas muy activas en redes sociales (96%) y en continua formación (90%). Buscan en los profesionales externos un complemento a sus recursos y capacidades personales y profesionales, externalizando únicamente en el caso de obtener una mayor eficiencia.

“A raíz de la crisis ha surgido una nueva generación de empresarios y emprendedores jóvenes cuya mentalidad es muy distinta, y eso puede provocar un cambio muy importante” (A06). Estos nuevos empresarios tienen una “visión muy distinta a la de años atrás. Y estos nuevos núcleos de gente joven, que no necesariamente se mueven únicamente por interés económicos, están modificando el modelo de negocio” (E03).

Tabla 4*Servicio para el que es imprescindible contratar a una agencia de publicidad*

Servicio	Agencias	Anunciantes
Generar los anuncios y contenidos de publicidad	42,42%	43,10%
Diseñar páginas <i>web</i>	21,21%	8,62%
Otro	15,15%	5,17%
Comprar espacios publicitarios en medios digitales	6,06%	12,07%
Diseñar folletos y recursos analógicos similares	6,06%	6,90%
Comprar espacios publicitarios en medios analógicos	3,03%	10,34%
Gestionar las redes sociales de la empresa	3,03%	8,62%
Seleccionar y contratar <i>influencers</i>	3,03%	0,00%
NS/NC	0,00%	5,17%

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Interpelados respecto a la necesidad de contratar a una agencia de publicidad para un determinado servicio, tabla 4, la generación de contenidos publicitarios es el servicio que más identifican todos los encuestados. Sin embargo, se observan discrepancias en cuanto al diseño de las páginas *web*, servicio para el que se creen imprescindibles el 21.21% de las agencias y sólo coinciden con esa afirmación el 8.62% de los anunciantes. Ninguna empresa mencionó como tarea principal de una agencia la contratación de *influencers*, La compra de espacios publicitarios, tanto en medios analógicos como digitales, es mencionado como servicio principal en el caso de los anunciantes en mayor probabilidad que en el de las agencias.

5. CONCLUSIONES

Como principal conclusión destaca que, siendo el incremento de las ventas el principal motivo para contratar los servicios de una agencia de publicidad, los anunciantes desconfían de la eficacia de una campaña con *influencers* en los mercados locales. Los

nuevos modelos de negocio utilizan como recursos productivos la creciente capacidad de relación humana y la gran cantidad de información ahora disponible.

Es una nueva era que muchos llaman la Cuarta Revolución Industrial, favorecida por el desarrollo del *Big Data*, el *Machine Learning* y la evolución de las Redes Sociales. El *Big Data Marketing* consigue llegar al usuario adecuado, en el momento preciso, en el contexto más propicio para la marca y con el mensaje más eficiente. Ello ha provocado una profunda transformación en la gestión de la publicidad por parte de las empresas anunciantes y, por ende, en los servicios que demandan de los proveedores de este tipo de servicios.

Las agencias y los anunciantes utilizan las principales Redes Sociales, si bien no en la misma intensidad. Facebook es la más habitual, ya que en ella podemos encontrar al 90.91% de las agencias y al 75.86% de los anunciantes. Tanto agencias como anunciantes opinan que los *influencers* son un recurso con eficacia no probada por lo que se considera sobrevalorado pese a admitir su creciente poder de persuasión. Por lo tanto, tanto ni las agencias (63.64%) ni los anunciantes (72.41%) utilizan *influencers* en sus campañas.

La profesionalidad de los *influencers*, personas que se dedican a generar opinión en sus seguidores, es el debate actual. Apenas hace dos años que quienes se dedican a esta profesión en mercados de habla hispana perciben compensación económica y ya hay oferta de estudios universitarios para su capacitación. El mundo académico está, por lo tanto, interesado en la evolución de este nuevo perfil profesional, como lo estuvo, en su momento, por el de *Community Manager*. Las empresas, en especial las pequeñas empresas de un mercado local como es el de Aragón, aún necesitan pruebas de su eficacia.

REFERENCIAS

- Agency Scopen. (2017). 20ª edición del AGENCY SCOPE en España. Recuperado el 31 de julio de 2017, de <https://goo.gl/svPdpW>
- Aguiar, C., Beerli, A y Pérez, R. (2017). Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 59-72.
- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. (adComunica, Ed.) *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (3), 27-47. Recuperado el 3 de enero de 2016
- Aparici, R y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71-79. DOI:<https://DOI.org/10.3916/C55-2018-07>

-
- Aragonés, P. (2014). Real Time Bidding, en nuevo grial de la publicidad online. Harvard Deusto Marketing y Ventas (120), 22-31.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2016). Anuario de la Comunicación. Madrid: DIRCOM.
- Asociación de Marketing de España. (2015). Análisis del Impacto Económico del Marketing en España (AMES). Madrid.
- Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Bazaarvoice. (2018). Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers. London. Recuperado el mayo de 2019, de <http://xurl.es/quse0>
- Beltrán, A y Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En L. Romero, & D. Rivera, La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. (Primera ed., págs. 65-92). Pearson Educación de Perú.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I (17), 71-93.
- Brandmanic. (2019). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018.
- Chintagunta, P., Hanssens, D y Hauser, J. (2016). Marketing and Data Science: Together the Future is Ours. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(2), 18-23.
- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média. Les Presses de l'Université de Montreal.
- conScore. (2018). Futuro Digital Global.
- de Pourbaix, P. (2016). Prosumer os the XXI Centruy-New challenges to commerce and marketing. *Acta Scientiarum Polonorum* (págs. 89-97). Oeconomía.
- Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, I(17), 71-93.
- Fundación Telefónica. (2015). La Sociedad de la Información en España 2014. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el enero de 2016
- Gabelas, J., Marta-Lazo, C y González, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Análsi*, 20-34.
- García Ferrer, G. (2012). Investigación comercial. (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- George, G., Osinga, E., Lavie, D y Scott, B. (2016). Big data and data science methods for management research. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1493-1507.

- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. DOI:dx.DOI.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212
- Gómez-Bezares, F. (2005). Una nota crítica sobre la actual investigación en finanzas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* (24), 105-120.
- Grande, I y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Guelbenzu, J y Diaz Cepero, J. (2017). Empleo en IT, profesiones con futuro. Infoempleo.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 15(1), 135-150.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D y Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Havas Group. (2019). Meaningful Brands.
- HISCOX. (2016). Estudio ADN del Emprendedor. Estudio de mercado. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://goo.gl/0UiAQL>
- IAB Spain. (2018). Inversión publicitaria en medios digitales, resultados 2017.
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A y Marta-Lazo, C. (2019). Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (17), 147-165. DOI: <http://dx.DOI.org/10.6035/2174-0992.2019.17.9>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 Global Overview. We Are Social. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <https://goo.gl/RPgjvQ>
- Küster, I y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 104-119.
- Marta-Lazo, C. e Iniesta-Alemán, I. (2018). Las agencias de publicidad locales, oportunidades y desafíos ante el cambio de paradigma en la industria creativa. En V. Tur-Viñes, & I. G.-M.-M. (Coords.), *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas* (págs. 25-39). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. DOI: http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cm
- Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A y Martínez-Óliván, N. (2017). Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165-185. DOI: <http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>

- Martí, J y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.
- Méndez-Gago, S y González-Robledo, L. (2018). *Uso y abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por adolescentes*. Universidad Camilo José Cela, Madrid. Obtenido de <https://goo.gl/whu3DC>
- Menor, J., de Aguilera, M., Borges, E., Martínez, M y Méndiz, A. (2010). La televisión móvil: el estado de la cuestión. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 265-287.
- Montserrat-Gauchi, J., Quilez-Soler, M. y Martínez-Sala, A. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social* (18), 540-560.
- Moral, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 147-164.
- Newman, N., Levy, D y Kleis, R. (2018). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pérez, C y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación* (15), 255-281. DOI: <http://dx.DOI.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Perez-Torres, V., Pastor-Ruiz, y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70.: <https://DOI.org/10.3916/C55-2018-06>
- Petty, R., Cacioppo, J y Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. DOI: <https://DOI.org/10.1086/208954>
- Robert, K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Rodríguez, C., Pozo, T y Gutiérrez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE*, 12(2), 289-305. Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://goo.gl/r4Sg8Y>
- Rodríguez, del Barrio y Castañeda. (2000). *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación*. Granada.
- Ruiz del Olmo, J y Belmonte, A. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, XXII (43), 73-81. Obtenido de <https://goo.gl/Cb2iPA>
- Sarabia, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sierra y Froufe. (2000). Publicidad y conducta del consumidor: Inducción condicionada de preferencias. *Distribución y consumo* (51), 109-107.

Toffler, A. (1980). *The third wave, selected excerpts*.

Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. DOI:10.1080/1553118X.2018.1452240

Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa (IEDEE)*, 16(3), 31-52.

Zamora Medina, R Hernández Gómez, F. (2014). La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades. *Sphera Publica*, 1(4), 39-69.