



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***LA INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES EN
EL CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE
LOS JÓVENES***

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Presenta
OSCAR GERARDO GUTIÉRREZ GARCÍA

Director/a:
DRA. EDITH CORTÉS ROMERO

Toluca, Estado de México, Septiembre 2023



Contenido

Introducción	4
Capítulo 1: La actualidad consumible e influenciada	9
1.1 Influenciado e influenciador	10
1.1.2 Marketing/Mercadotecnia	11
1.1.3 Publicidad	12
1.1.4 Influencia	13
1.2 Inicia la influencia	14
1.2.1 El joven	16
1.2.2 La celebridad	18
1.3 ¿La celebridad es suficiente para influenciar el consumo?	26
1.3.1 ¿La celebridad garantiza un consumo?	27
1.4 ¿Qué se consume/reproduce?	28
Capítulo 2: Metodología; entrevista y encuesta	34
2.1 ¿Qué es la investigación cualitativa?	37
2.2 Muestra	39
2.3 Entrevista semiestructurada	39
2.4 Encuesta (Cuestionario)	41
Capítulo 3: De lo internacional a lo nacional	44
3.1 Casos	46
3.1.1 Live Aid	46
3.1.2 We Are the World	46
3.1.3 Kylie Cosmetics	47
3.1.4 Fenty Beauty	53
3.1.5 Yuya	54
Capítulo 4: Un acercamiento tangible al fenómeno	59
4.1 Seguimiento de celebridades	60
4.2 Consumo	64
4.3 Impacto y publicidad	68
4.4 Comportamiento	73
4.5 La experiencia profesional y la de los jóvenes	76
Conclusiones: De la hipótesis a la realidad	87
Referencias	99

Ilustraciones	102
Anexos	103
Encuesta	103
Guía de entrevista semiestructurada	105

Introducción

En la actualidad, como en anteriores momentos de la historia, los jóvenes reproducen, crean tendencias, consumen productos o servicios, y en algunos de estos casos, es a causa de la influencia que llega a tener de algún sujeto de su entorno, específicamente en ocasiones por el segmento de celebridades. La influencia que este segmento “poderoso” tiene sobre los jóvenes y su comportamiento, es la problemática para abordar y analizar en esta investigación. Ahora que se vive en una época globalizada, donde la tecnología es una herramienta cotidiana para gran parte de los jóvenes, esta facilita la acción del consumo de productos, marcas y/o servicios, las tendencias, entre otros. Hay casos donde los comportamientos, marcas y sus productos se logran viralizar con facilidad alrededor del mundo, esto con la ayuda de plataformas digitales y publicidad, siendo un punto importante el uso celebridades para su promoción.

Para abordar la problemática mencionada, se hará tomando en cuenta posturas, teorías, estrategias publicitarias y consumo, así como también se abordarán y analizarán casos específicos de productos, marcas y campañas publicitarias que presentan el fenómeno.

Los tipos de celebridad que se utilizarán como referencia son: Cantantes, actores, deportistas, socialites e influencers de distintas redes sociales. Los tres primeros, cantantes, actores y deportistas son tipos de celebridades que han estado presentes por más tiempo y son los que se les ha visto incursionar con mayor magnitud en diferentes tipos de industrias comerciales. En los dos segundos casos, socialites e influencers, son tipos relativamente más recientes, ya que deben su reconocimiento a plataformas digitales, además de que este último caso también es el que actualmente está teniendo un mayor impacto por redes sociales y su alcance de difusión global. Los sujetos que se van a estudiar pueden presentar influencia de diferente magnitud a su audiencia, dependiendo de diferentes factores, considerándose a estos tipos de celebridades grupos referenciales, al momento del consumo y reproducción de comportamiento.

Algunas empresas emplean la estrategia de campañas publicitarias donde se utilizan a celebridades para la promoción de sus productos y/o servicios o en algunos casos hasta estas mismas celebridades ya cuentan con una marca de su propiedad y se utilizan a sí mismos para vender sus productos, hay un punto en ambos casos donde a la celebridad se le deja de ver como un sujeto, y pasa a ser solo un producto, atributos, nombre, etc., es decir se está llegando a una cosificación de sí mismos. Esta estrategia de mercadotecnia tiene como finalidad el aumento en ventas, además que esto implica el asociar la imagen de la celebridad con la marca y así el cliente pueda relacionar de manera inconsciente celebridad-marca, como se mencionó, asignándole a los productos características de la celebridad. Aquí es donde la celebridad pasa a ser parte de un grupo de referencia para la audiencia.

El fenómeno será estudiado en jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), concentrándose específicamente en un rango de edad de 18- 22 años, esto con motivo de que los jóvenes de este rango de edad ya realizan compras de productos de una forma más propia e independiente, así como también hacen uso de plataformas digitales y redes sociales, donde tienen un mayor acercamiento a empresas y celebridades.

La investigación está conformada, principalmente, por cuatro capítulos, iniciando por un marco teórico y la contextualización del fenómeno., seguido de la descripción de la metodología, teniendo después menciones y análisis de casos del fenómeno, y por último el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación.

El presente trabajo de investigación inicia con la contextualización del fenómeno, el marco teórico que consiste en la primera parte de la definición de los términos principales marketing, publicidad e influencia, los autores que retoman estos términos. Seguirá de la conceptualización del joven y la celebridad, retomando autores que hacen mención estos conceptos. Se expone el proceso de influencia de las celebridades en sus audiencias y su eficacia.

En la segunda parte del primer capítulo se habla de que se consume y qué es lo que se reproduce, también se dan ejemplos de campañas publicitarias, sus efectos, así como las tendencias que se crean y se reproducen e influyen en el comportamiento de los jóvenes.

Para el segundo capítulo se presenta la metodología que se siguió en la investigación, la explicación del tipo de investigación cualitativa y la muestra, se definen los instrumentos de investigación que se aplicaron, la encuesta y la entrevista semiestructurada.

Después continua con la mención y análisis de productos, marcas y campañas publicitarias, donde se abordan casos donde el fenómeno de la influencia de las celebridades sobre las audiencias está presente. En esta parte se explica y ejemplifica con datos de revistas y páginas que se encargan de analizar campañas publicitarias.

En este capítulo se aborda en la primera parte casos donde se es tangible el fenómeno de la influencia de las celebridades sobre las personas, junto con los ejemplos, se elabora un análisis de estos casos y se hace contraste con el contexto de los jóvenes que se observa.

Después de indagar y analizar casos concretos del fenómeno, se llevó a cabo la metodología y la aplicación de sus instrumentos, resultados que se plasman en el cuarto apartado del trabajo de investigación.

Como se mencionó se aplicaron 100 encuestas a alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), el cuestionario consistía en una serie de 15 preguntas, que funcionaron para recabar información sobre cuatro objetivos; seguimiento, consumo, impacto/publicidad y comportamiento, todos relacionados con los jóvenes.

También se llevaron a cabo 5 entrevistas semiestructuradas, de igual manera con alumnas de la UAEMex, con la finalidad de completar el panorama del fenómeno, ya que las entrevistadas fueron seleccionadas por ser seguidoras de alguna celebridad y además consumir productos relacionados con las mismas. De igual

manera se hace uso una conferencia sobre mercadotecnia por parte del director de área internacional del Villarreal CF Juan Antonio de Salas, conferencia dada en la Universidad Jaume I en Castellón de la Plana, España.

EL cuestionario se divide en dos partes, la primera hace referencia a el consumo de medios, productos, etc., que tienen que ver con las celebridades, de los jóvenes. La segunda parte consiste en preguntar sobre el comportamiento del joven ante la publicidad y su actividad en los medios digitales, además de que también se agregan consideraciones del encuestado ante el fenómeno del comportamiento de otros sujetos.

Teniendo los resultados de ambos instrumentos, se realizó un análisis, contrastando estos últimos, con los casos abordados y otros nuevos, así como también retomando parte de lo planteado al inicio de la investigación. En la parte del análisis se evalúan y explican los resultados, estos ayudan a tener un mayor acercamiento, e igualmente tangible al fenómeno.

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, así como también de las entrevistas. Con la ayuda de estos resultados se realiza el análisis e interpretación de estos, para ir dando respuestas a las preguntas planteadas inicialmente en la investigación, esto también funciona como justificación y descripción del fenómeno.

La interpretación de los resultados es una parte que se explica al tiempo que se analizan los resultados, en la interpretación abordamos como ejemplos casos recientes, donde las marcas hacen uso del nombre y/o imagen de alguna celebridad que este impactando actualmente en alguna industria comercial.

En el tercer capítulo se retoman casos específicos de éxito internacionales y nacionales, donde se han empleado a distintos tipos de celebridades, como eventos benéficos y marcas lideradas por cantantes e influencers. Mientras se ejemplifica también se aterrizan los casos retomando la reacción de su audiencia y el comportamiento ante la campaña, marca y sus productos. También se presentan

las ganancias y audiencia, para exponer la aceptación de estos por parte del público.

El quinto capítulo se enfoca en retomar otros ejemplos, de campañas, apariciones, etc. De celebridades, pero ahora retomando los resultados de las encuestas y entrevistas, para contrastar y dar una aproximación del cómo trabaja la influencia de las celebridades sobre sus audiencias, su comportamiento y respuesta ante los eventos, productos y marcas.

El trabajo finaliza con las conclusiones donde se hace un contraste general de la investigación, retomando lo que se planteaba en un inicio, así como también el objetivo general, objetivos específicos y la hipótesis. En las conclusiones se presentan argumentos donde se plantea como funciona el fenómeno de la influencia por parte de las celebridades, pero ahora de una forma más tangible con ayuda de los instrumentos. Así como también se presentan los resultados de distintos cuestionamientos de la investigación.

En el sector industrial un bien y/o servicio se produce de manera masiva, dentro de este sector también se incluye a los bienes culturales como el arte, entretenimiento, deportes, practicas sociales y culturales, entre otras cosas, aquí es donde las celebridades en ocasiones incursionan, ya sea en colaboración con alguna marca, o propia, estos sujetos han estado presentes como imagen de distintas marcas por la eficacia que normalmente las campañas publicitarias tienen sobre las audiencias. En este caso se investiga la influencia en el consumo de productos y en el comportamiento por parte de jóvenes.

En la investigación se analiza el proceso que conlleva la influencia en el consumo y comportamiento, para así comprender el impacto de las celebridades en las audiencias, pero específicamente de qué manera los jóvenes concientizan sobre lo que consumen y replican en su comportamiento.

Capítulo 1: La actualidad consumible e influenciada

En este capítulo se abordará el marco teórico, que contendrá como primera parte una contextualización de lo que es la influencia, marketing y publicidad, esto con diferentes definiciones que ayudará a la comprensión de lo que se quiere describir, así como también diferentes definiciones de campañas publicitarias. Al tener este bagaje, estará la descripción del segmento de sujetos que se analizará, los jóvenes influenciados, que se le asigna el término de consumidores. Se dará una contextualización de este segmento. Seguirá con la descripción de las influencias, que son las celebridades, del porqué y el cómo se utilizan en las campañas publicitarias. De estas se hará una descripción general de a que se le considera celebridad y después de manera más detallada a cada uno de los tipos de estos que se abordarán en la investigación. Para ello, se retoman las campañas de marketing centradas en branding o en la marca con personajes famosos buscan asociar los valores de la marca con los valores o cualidades del personaje con el se quiere establecer la asociación.

En el segundo apartado del capítulo se hablará lo que se consume y qué es lo que se reproduce, también se dan ejemplos de campañas publicitarias, sus efectos, así como las tendencias que se crean y se reproducen e influyen en el comportamiento de los jóvenes. Esto servirá para dar una contextualización de estos últimos, la mercadotecnia, pero en sí, una aproximación al fenómeno a estudiar.

1.1 Influenciado e influenciador

En la actualidad donde las audiencias siguen con el consumo de medios, unos más que otros, donde sus productos audiovisuales contienen campañas publicitarias que integran a celebridades para tener un mayor impacto en su audiencia y por ende un incremento en el consumo. Las celebridades que se contratan ya tienen cierta trayectoria en sus diferentes áreas (cine, música, deporte, internet, industria, etc.), esto significa que ya cuentan con ciertos seguidores, admiradores, etc. Estos últimos en un punto se convierten para la empresa que promociona productos y/o servicios en un mercado meta.

1.1.2 Marketing/Mercadotecnia

La RAE (Real Academia Española) define a la mercadotecnia de manera general como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Para Dr. Philip Kotler;

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados¹. (Kotler P. , 2007).

Es decir, la mercadotecnia es el conjunto de estrategias que se implementan para un mejoramiento en la comercialización de algún producto o servicio que incluye un análisis de los mercados y sus consumidores.

Ambas características básicas que forman parte de la *definición de marketing* ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.² (Thompson, 2006)

¹ Kotler, P. (2007). ¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Braun, Entrevistador)

² Obtenido de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> Consultado: 08/2018

Durante la investigación se estarán abordando ambos términos, ya que refieren a la misma práctica.

En lo anterior donde se menciona las ideas y su planificación, entran las campañas publicitarias, donde se implementa la imagen, nombre y/o marca de alguna celebridad, y como se menciona en la última parte del párrafo, para aumentar la competitividad de la empresa. Además, las campañas de publicidad ayudan al posicionamiento de una marca y/o producto /servicio.

1.1.3 Publicidad

La definición de publicidad está comprendida para los autores: Stanton, Walker y Etzel, del libro "Fundamentos de Marketing", como;

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Etzel, Stanton, & Walker, 2004, pág. 569)

Para la AMA la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, s.f.)

En este trabajo se analizarán las campañas publicitarias que van dirigidas a los segmentos que siguen alguna celebridad, ya que estos se vuelven un mercado activo por el hecho de consumir productos, específicamente con los que se relaciona a la celebridad.

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados. (Uceda, 2001, pág. 164)

Cuando se hojear alguna revista y se observen sus páginas publicitarias, cuando se ven o escuchan comerciales en plataformas de TV, radio, internet, se puede encontrar con un anuncio en el que uno o varios personajes famosos vendan un producto. Esta unión entre personas reconocidas por la sociedad y la publicidad viene de la comunicación persuasiva, esto ayuda a que la recepción del mensaje tenga un impacto que lleve al receptor al consumo de lo que se le vende. El efecto persuasivo consiste en que el consumidor deduce que las *celebrities*³ usan el producto y que éste tenga que ver con la obtención de la belleza de estas.

Más allá de recurrir al famoso o famosa para llamar la atención y estimular el recuerdo, lo que se pretende es una transferencia de significado desde la belleza de la actriz en cuestión a las propiedades del producto y, en consecuencia, una conexión con las aspiraciones y anhelos de los consumidores y consumidoras. (Centocchi, 2007, págs. 219-234)

Para Kotler y Armstrong la publicidad consiste en "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

La publicidad es una estrategia de la mercadotecnia y con sus elementos complementarios, como por ejemplo el discurso, tratan de tener un impacto en su audiencia para que así estos consuman los que se les vende.

1.1.4 Influencia

Gordon Allport: define el estudio de la influencia social como un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimiento y conductas

³ Anglicismo cuya traducción literal al castellano es celebridades y que es empleado mayoritariamente en el sector y en la literatura publicitaria.

de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros.

“La participación (de individuos a través de cauces personales o instituciones de comunicación), en la producción subjetiva de representaciones cognitivas”. (Serrano, 2009, pág. 56)

1.2 Inicia la influencia

Muchas personas quieren imitar a los famosos y estos están dispuestos a gastar su dinero para llevarlo a cabo. Los clientes imitarán su peinado, su maquillaje, lo que comen, lo que usan, ven y dicen. Esto ha creado una gran industria de productos para dichos grupos, ya que las “necesidades” impuestas requieren ser satisfechas para “ser” como la persona a la que siguen.

El joven actúa bajo una influencia mediática, crea tendencias o las reproduce a través de redes sociales, lleva o quiere llevar estilos de vida que los medios le proyectan. Aquí es donde el fenómeno comienza, ya que el joven aspira a lo que la celebridad promociona y que el consumir lo promocionado estas aspiraciones, se piensa que, se podrán alcanzar, ser como la celebridad, etc.

En las campañas publicitarias se utilizan a personajes famosos con una trayectoria en sus diferentes áreas, estos generan simpatía y admiración en el público, siendo que este último les asigne a estos con un rol, ciertas actitudes y características al personaje. Esto hace resaltar que cuando una campaña publicitaria cuente con la imagen de un personaje público, hace resaltar que su mensaje publicitario sea algo llamativo para la audiencia.

Cuando lo anterior es llevado a cabo, como resultado, a lo promocionado se le atribuyen las características del personaje, que la audiencia le asigne previamente. “La publicidad utiliza de forma muy efectiva la imagen y los valores de aquellos personajes conocidos que, vinculados con las marcas, generan imagen para poder vender de una forma mucho más directa y conocida.” (Medya Agencia de Publicidad, s.f.)

A esta estrategia de mercadotecnia se le denomina *endorsement*, que es un anglicismo que refiere a cuando un famoso respalda a una marca en la publicidad, e incluso, con el simple hecho de emplearla visiblemente en su vida pública.

En *Las Celebridades Venden*, Hamish Pringle escribe sobre el impacto que tienen en nosotros las personas famosas, de cómo los medios de comunicación les rinden culto y de cómo influyen en nuestro aspecto físico y en nuestra forma de vida. La fascinación que ejercen las celebridades en nuestra sociedad es bien conocida, especialmente las estrellas de Hollywood, porque responden a la necesidad humana de crear ídolos. Son el primer ejemplo físico y de comportamiento, seguidos de las estrellas de la televisión, de la música, del deporte. No hay que olvidar que muchos anuncios funcionan con la estrategia de venta más antigua del mundo: crear empatía, repartir elogios y satisfacer los deseos. (Pringle, 2004)

Con este tipo de campañas publicitarias se pretende, como se mencionó anteriormente, el al asociar los valores con un personaje, con el de un producto y marca. Al vincular la marca con un personaje famoso generamos notoriedad y relevancia pública, se mejora la imagen de marca, aumentan ventas, se consigue estar en un *top on mind*, es decir, lo primero que se viene a la mente cuando se te hace mención algo con lo que relacionaste otra cosa. Un ejemplo: Si se menciona el color rojo, y tienes que responder una marca, muchas veces la primera que se tiene referencia es la Coca-Cola.

De acuerdo con un estudio del instituto alemán de investigaciones de mercado Media-Analizer, que analiza los pros y contras de utilizar a famosos en una campaña publicitaria, casi el 70% de los consumidores considera más atractivo un producto si es presentado por una celebridad, ya que refuerza la percepción de los productos al relacionarse con valores como éxito, belleza y veracidad, entre otros; además de que la presencia de un famoso en un anuncio puede hacer que la campaña aumente su notoriedad en un 25%.⁴ (Zuñiga, 2012)

⁴ Obtenido de: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo/> Consultado: 08/2018

Pero no todo es positivo algunas veces, como todas las personas, las llamadas celebridades también tienen sus problemas y esto repercute indirectamente en la marca/producto. Si una celebridad tiene una mala imagen, esas características se le asignan a la marca, dejándola como una marca que apoya a esos comportamientos.

1.2.1 El joven

El joven consume de acuerdo con lo que está de moda, lo que aparece en las campañas publicitarias y también quien lo patrocina o lo vuelve tendencia. Los productos que se consumen llegan a ser tendencia por la viralización a través de los medios.

Los jóvenes tienden a proyectarse en los famosos para la formación de su personalidad y expresión porque estos últimos implican un importante apoyo en su proceso de socialización y en su consumo, además que también son consumidores del entretenimiento como: deportes, música, cine, redes sociales, etc. y también siguen las tendencias de “moda”.

Los productos en ocasiones llegan a ser tendencia en mayor parte por las personas que los patrocinan o a quienes les pertenecen esas franquicias, y en menor parte por su función o hasta su eficacia. Pero el que una celebridad patrocine algún producto, marca, etc., no garantiza que estos tendrán un alza en sus ventas.

En estos tiempos con ayuda de las plataformas digitales el consumir productos se ha vuelto algo más práctico por el hecho de que ahora se puede acceder a una de estas plataformas y el hacer un pedido y la llegada de este, solo requiere de unos cuantos clics.

Las tecnologías han hecho aumentar la comercialización de las cosas y personas, y con ello también ha crecido y evolucionado la publicidad, estas facilitan la interactividad con el consumidor, además de que las estrategias publicitarias tienen como reto la creatividad y adaptación a tantas plataformas digitales, que pueden funcionar como medios para lograr su meta en ventas. “El avance tecnológico nos

permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos.”
(Castillo, 2011, pág. 1)

Ahora nuestras bandejas de correo electrónico, las plataformas que visitamos con frecuencia, se llenan de publicidad y una manera de llamar la atención es la utilización de un personaje conocido con el que alguien tenga una identificación: Una celebridad.

Además de lo anterior, las estrategias de mercadotecnia que se implementan van evolucionando/se adaptan de acuerdo con el contexto en que se rodean. Es decir, dependiendo de su sociedad se lleva a cabo una campaña publicitaria y también de acuerdo con el mercado/producto se utiliza a un personaje para representar el concepto de un producto/marca.

Si alguna empresa emplea una campaña publicitaria donde se utilice a una celebridad, como algún shampoo presentado por una de las más grandes influencers latinas, la empresa con previo estudio escogió a esta celebridad por su cantidad de followers, ya que estos se convierten en un mercado meta al momento de que su influencer comienza a promocionar el producto/marca.

Las empresas contratan a este tipo de personajes públicos para que las audiencias que los siguen sean un público que posiblemente consuma su producto.

Tan sólo en Estados Unidos, los anuncios protagonizados por caras célebres representan el 25% de la publicidad, es por eso que la agencia alemana CPI Celebrity Performance investigó si son altamente efectivas y memorables. (Olachea, 2013)⁵

Después de llevar a cabo la publicidad/promoción, la celebridad se convierte en un *grupo de referencia*⁶, ya que cada vez que se observe a la personalidad, se le asociará con la marca/producto o viceversa.

⁵ Olachea, O. (22 de octubre de 2013). Paredro. Obtenido de: <https://www.paredro.com/publicidad-y-famosos-la-union-perfecta-para-vender/> Consultado: 08/2018

⁶ Los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir. Tienen efecto en las compras

Para estos grupos referenciales se utilizarán 5 tipos de celebridades, porque todos como individuos tenemos diferentes gustos y preferencias, por ejemplo; una persona puede preferir la música a los deportes, entonces, su influencia vendría por parte de algún cantante en lugar de un futbolista o viceversa. Esto es el tener un punto referencial diferente de acuerdo al entorno en que un sujeto se desarrolla socialmente.

1.2.2 La celebridad

Se retoma a los *cantantes* y *actores* por su gran cantidad de *fans*; a los *deportistas* por los aficionados y los que practican los deportes; *socialites*⁷, estas personalidades que se destacan por su participación en actividades sociales importantes y/o conocidas en el entretenimiento. Así como también se hará participación de los *influencers*⁸, estos sujetos que tienen, como su nombre lo dice, una influencia en ciertos temas y por lo tanto un impacto en su segmento de seguidores. Estos cuentan con diferentes ocupaciones, donde entrarían las celebridades anteriores, pero en este caso se abordarán con unas ocupaciones en específico, que se mencionan en un apartado más adelante. Algunos de estos llegan a ser tan relevantes en un entorno social, que sin importar si eres seguidor o no, lo conoces o tienes una referencia del sujeto.

También se hará referencia a los conceptos, como sinónimos; seguidores, audiencia, mercado, fans y admiradores se le atribuirá como la persona o grupo de estas que hagan un seguimiento de cierta celebridad, ya sea por referencia, por identificación, por gusto, etc.

Los cantantes, estas personalidades que se encuentra en la industria musical, unos con mayor reconocimiento que otros, que se refleja en su cantidad de ventas de sus productos audiovisuales. Pero, aunque existan sujetos o grupos de este segmento

de los consumidores ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra.

⁷ Persona que es bien conocida en la sociedad moderna y es aficionado a las actividades sociales y de entretenimiento.

⁸ Personas que tienen una influencia y repercusión sobre un tema en concreto, cuenta con cierta credibilidad y por su presencia e influencia en redes sociales llega a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

que no vendan en gran cantidad, no quiere decir que no tengan seguidores. Al final los cantantes presentan un estilo, estética, genero, etc., con los que sus consumidores se identifican y les agrada algo. Esto da, por ejemplo, un seguidor del rock consumirá vestimenta que haga referencia a el grupo o cantante que siga, si estos últimos tienen como distintivo un collar blanco y negro es lo que sus seguidores posiblemente adquieran, así como también, si el grupo tiende a un comportamiento o ideología, esto puede también ser reproducido por sus seguidores.



Ilustración 1. Cantantes; Beyoncé, Britney Spears y P!nk en publicidad de Pepsi.⁹



Ilustración 2. Shakira para publicidad de su perfume Rock.¹⁰

⁹ Fanpop. Obtenido de: <http://www.fanpop.com/clubs/britney-spears/picks/results/188041/best-pepsi-commercial>

¹⁰ Merca20. Obtenido de: <https://www.merca20.com/la-marca-de-shakira-lanza-producto-para-hombres/>

Para el caso de los actores es algo similar, con mucha o poca fama, pero se utiliza por sus seguidores que se sienten identificados o les gusta algo de este sujeto. Por tal razón las empresas utilizan, a personalidades de Hollywood, como sinónimo de belleza, masculinidad, sensualidad, entre otros atributos más asignados a estos.



Ilustración 3. Antonio Banderas en publicidad para su perfume.¹¹



Ilustración 4. Keira Knightley en publicidad para Chanel.¹²

¹¹ *Control Publicidad*. Obtenido de: <http://controlpublicidad.com/antonio-banderas-lanza-su-nuevo-perfume-con-un-juego-online/>

¹² *News Sky*. Obtenido de: <https://news.sky.com/story/keira-knightley-chanel-ad-too-sexy-for-kids-10454758>

Para los deportistas serán, aquellos que además de desarrollarse en sus diferentes áreas (soccer, futbol americano, basquetbol, beisbol, tenis, etc.), también juegan un papel como influencia de su audiencia, un buen ejemplo para este caso son los jugadores de futbol soccer que muchos de ellos, como Cristiano Ronaldo, cuidan mucho su apariencia, ya que esta la venden. Así como también las empresas tienen bien identificado a su mercado meta, otro ejemplo para esto es el Super Bowl, ya que es una transmisión con audiencias muy altas y estas son seguidores de equipos de deportivos que participan, así que saben que promocionar cuando esos eventos se llevan a cabo, como la cerveza, un producto muy común para consumir en dichas transmisiones, comida rápida, refrescos, entre otras cosas más.



Ilustración 5. Publicidad en el super bowl.¹³



Ilustración 6. Cristiano Ronaldo para publicidad de Nike.¹⁴

¹³ *Expansión*. Obtenido de: <https://expansion.mx/entretenimiento/2012/02/01/la-publicidad-por-television-otra-competencia-en-el-super-bowl>

¹⁴ *YouTube*. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=LfW7mnpSLIY>

Los sujetos a los que se le denomina *socialité* que son sujetos que se destacan en algún área a tal nivel de que llegan a tener un reconocimiento alto, que llegan a ser tan famosos como los anteriores y hasta entrar en alguna de sus industrias. Un ejemplo sería el ahora presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, quien, siendo antes solamente un empresario, esto le ayudó a relacionarse con personalidades como los Hilton, de ello podemos obtener otro ejemplo para este grupo, Paris Hilton, quien es actualmente una empresaria en el área de perfumería, cuidado de piel, entre otras. Por su personalidad, su comportamiento y otros factores, se ha hecho de una gran cantidad de seguidores, siendo estos consumidores de sus productos, esta persona ejemplifica lo que se mencionó anteriormente, la incursión de los socialites en las industrias anteriores, ya que ha participado en película, además de hacerse participe en la música.



Ilustración 7. Kylie Jenner y Kim Kardashian para publicidad de KKW X KYLIE.¹⁵



Ilustración 8. Paris Hilton en promoción de su perfume.¹⁶

¹⁵ KKW Cosmetics. Obtenido de: <https://kkwbeauty.com/>

¹⁶ Blog de Mujeres. Obtenido de: <http://blogdemujeres.com/rose-rush-el-nuevo-perfume-de-paris-hilton/>

Para el último caso que se abordará serán los *influencers*. Estos pueden ser algo redundantes, por el hecho de que todos los anteriores entrarían en este caso, pero la razón porque se integre este grupo, es que hay influencers de otras áreas que también tienen una influencia en el consumo. En estos casos serían los *makeup artist*¹⁷, que actualmente por medio del internet viralizan productos y tendencias. Así como también *youtubers*¹⁸ o *vlogger*¹⁹ que igualmente ponen en práctica lo anterior.



Ilustración 9. Yuya, YouTuber mexicana, en promoción de los productos de Sedal.²⁰



Ilustración 10. Jeffree Star, beauty vlogger, en promoción de los labiales de su empresa.²¹

¹⁷ Persona especialista en maquillaje y su aplicación.

¹⁸ Personas que graban y suben videos al portal de YouTube.

¹⁹ Termino aplicado para sujetos que documentan a través de videos caseros, diferente a Blogger, que documenta de manera escrita y casera. No hay conceptualización y diferenciación gramatical oficial.

²⁰ Sedal. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=hClBoiwayB4>

²¹ Jeffree Star. Obtenido de: <https://jeffreestarcosmetics.com/>

Muchos de los sujetos que pertenecen a esos grupos llegan a una cosificación, por la manera en que venden su nombre e imagen, es decir, el sujeto se vuelve un medio por donde llegar a una audiencia y vender, así dando como resultado que quien los consume, no consume a una persona, sino, un producto.

Para el director general de estrategia en Tapsa Young & Rubicam, Antonio Nuñez el papel de una celebridad en una campaña publicitaria debe cumplir:

- Sinergias entre la imagen del famoso y la imagen de marca.
- Notoriedad del famoso en armonía con el nivel de notoriedad de la marca. Los famosos que prescriben una marca desconocida terminan canibalizando la notoriedad del producto.
- Grado de exclusividad del famoso con la marca. Los famosos que prescriben muchas marcas a la vez terminan siendo poco eficaces.
- Grado de implicación del famoso en la actividad comercial cotidiana de la marca. Los famosos que se vinculan a diversos eventos de relaciones públicas de la marca a lo largo del año suelen ser más eficaces que aquellos que simplemente contratan un día de rodaje. Los que se convierten en embajadores de la marca son los más eficaces.
- Grado de capacitación del famoso para la exposición pública, elocuencia, telegenia y habilidades de comunicación.
- Trayectoria personal y ciudadana intachable: Good citizen.
- Grado de presencia personal del famoso en las redes sociales y otros canales personales. (Nuñez, 2014)

Como se hizo mención anteriormente, se utiliza a una celebridad para asignar valores y características a un producto/marca. Pero esto no quiere decir que se utiliza a cualquiera, sino que, por ejemplo, se quiere promocionar un perfume para un segmento socioeconómico de mujer de clase media alta, se llevará cabo una campaña con alguien con se sienta identificada y refleje el discurso de la publicidad.

Por eso una empresa hace un estudio de campo, donde se averiguará de forma cualitativa y/o cuantitativa a que segmento de la sociedad/mercado se quiere llegar con la estrategia de comunicación para incentivar su motivación.

Las celebridades por sí mismas, en algunos casos, llegan a tener sus propias marcas o empresas de algunos productos, siendo estos mismos la imagen de su propia marca otorgándole casi de manera automatizada sus características. La imagen comunica.

Si una persona ubica a cierto cantante como alguien que es cuidadoso con los animales y un día llega a promocionar alguna línea de maquillaje, la audiencia receptora de dicha publicidad y le conozca junto a esta característica, pensara que el producto que promociona es libre de violencia animal.

Nos encontramos con ese sentimiento de que el consumidor tiene necesidades, pero estas estrategias de venta, como la mercadotecnia como tal, crean necesidades. Es decir que el querer adquirir lo que una celebridad promociona y que se cree que también “utiliza”, es una necesidad inventada, que algunos lo toman de la manera de que consumiendo el producto/marca, que ya tiene ciertos atributos de la celebridad, le asignará al consumidor los mismos, además de darle lugar en un segmento social.

Nuestro contexto nos demuestra como muchos de los jóvenes viven bajo un cotidiano uso de dispositivos móviles, redes sociales, la creación y reproducción de comportamientos y tendencias y un consumo para que llevará cabo lo anterior, identificarse en un segmento, dar a conocer una identidad, expresión de lo que saben y sienten, experimentación, entre otras cosas más, es decir, los jóvenes viven haciendo mucha y diferentes cosas y como toda sociedad cambian día tras día. Por ese motivo las marcas, empresas, deben de ver que es lo que ellos necesitan, que es lo que hacen y/o que se les puede imponer de nuevo.

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia no crea necesidades, sino, las satisface y cumple deseos. Pero también te hace creer que tienes la necesidad de consumir algo, como el refresco, el cuerpo humano no pide biológicamente el que

se consume refresco, a comparación del agua, la necesidad básica es saciar la sed, pero las campañas publicitarias, sus componentes, entre otras cosas, son factores que influyen en el creer necesitar el ingerir tal producto.

1.3 ¿La celebridad es suficiente para influenciar el consumo?

El utilizar a una celebridad en una campaña publicitaria, ya crea un atractivo hacia la audiencia, porque es el hecho de observar a un sujeto que representa, en algunos casos, belleza, fortaleza, poder, etc., pero a un “nivel alto” que le atribuyen los sujetos que los siguen.

En el mundo de los negocios, puede haber planificaciones de estrategias muy bien hechas, donde se haga un estudio de mercado, se analicen los segmentos, niveles socioeconómicos del lugar, los nichos de mercado, etc., dando como resultado un conocimiento del mercado meta que se tiene. Así la estrategia de *branding*²² se lleva a cabo, utilizando a un sujeto famoso que se adecue a la meta de la empresa.

Si la empresa nota que algo está en tendencia o se puede crear una a partir de algo, se toma esa “oportunidad” y se emprende una promoción. La publicidad que cuente con sujetos famosos por sí misma no significa y da resultado, se implementan herramientas de “enganche” con su audiencia. Pero también el simple hecho que alguien famoso utilice un producto o reproduzca una tendencia y esto se vea reflejado a través de redes sociales, fotografías, menciones, etc., el producto/marca ya tiene un impulso porque alguien que cuenta con seguidores, significa posible consumidor.

Algunos ejemplos serían cuando un famoso postea en sus redes una fotografía donde está comiendo en algún restaurante y cierto producto, además de estar utilizando una sudadera de cierta marca. Así como también si ven que su sujeto de referencia utiliza de cierta manera el cabello y consume cierta marca de cigarros, es comportamiento es posiblemente reproducido por algunos de sus seguidores.

²² Campañas de marketing centradas en branding o en la marca con personajes famosos buscan asociar los valores de la marca con los valores o cualidades del personaje con él se quiere establecer la asociación, para que la comprensión por parte del cliente o potencial cliente sea más fácil y rápida.

Además de atribuir lo ya mencionado, también los consumidores en ocasiones adquieren una mayor confianza y empatía hacia la marca/producto el hecho de ser promocionado por una celebridad, y esto de igual manera se traduce como una mayor posibilidad de compra.

La estrategia de marketing de branding con personaje famoso diseñada y planificada al detalle, con marcación de objetivos, y entendiendo perfectamente la asociación de los valores de la marca y el personaje famoso, pueden aportar grandes resultados y beneficios para la empresa, pero, por el contrario, una mala elección o un error no planificado puede causar daños exponencialmente negativos a la marca. (Manuel, 2017)

Hay situaciones donde la estrategia mercadológica no funciona porque, no se supo planificar, tal vez se escogió mal a la celebridad, tal vez esta no iba acorde al producto/marca, esta pudo tener problemas que causaran polémica, entre otros casos, o solo no se dio la campaña. La celebridad puede ayudar a impulsando a la empresa, pero también afectarla de acuerdo con los atributos con los que el famoso cuenta.

En un principio se cree que el implementar a una celebridad dará como resultado un incremento en sus ventas, pero eso no siempre es así, por lo mencionado, un ejemplo es cuando en la de cada de los 80's la marca Pepsi quiso utilizar en un comercial para su producto a una reciente y en ascenso Madonna, con ese entonces uno de sus hits "like a prayer", pero después de la polémica desatada por su video musical que hacía referencia a temas religiosos, echo hacia atrás la campaña, quitando los comerciales de las televisoras, para no verse afectada de manera negativa la marca y evitar relacionar esos atributos polémicos de la cantante con los de la empresa.

1.3.1 ¿La celebridad garantiza un consumo?

La respuesta es no, el que una celebridad promoció, haga tendencia o sea dueña de un producto, eso no garantiza el hecho de que funcione y/o aumente sus ventas. Pero si llega tener un poco de impacto, a comparación que no contara con este sujeto.

El mayor peligro que se toma al escoger una celebridad es el tomar a alguien quien tiene polémicas o que estas surgen durante la promoción, asignando estas al producto o marca por parte del consumidor/audiencia. “Algunos famosos están sobreexplotados como rostros publicitarios, lo que les resta capacidad para sorprender.” (Daruich, 2017)

1.4 ¿Qué se consume/reproduce?

Actualmente el consumo sigue siendo algo común para una sociedad capitalista, donde se satisfacen necesidades cotidianas. Algunos de los principales factores para llevarse a cabo un consumo son; factores culturales, que son determinados por el entorno sociocultural donde se encuentra el consumidor. Estatus, determinado por el nivel socioeconómico donde el consumo crece conforme se obtiene nivel socioeconómico. Afectivos, donde interfiere el grado de aceptación o rechazo social poseer o no un bien. El factor de necesidad es determinado por la necesidad real de un producto. Y, por último, la masificación, a medida que un producto es adquirido gran parte de sujetos, incrementa el deseo de adquirirlo por parte de los consumidores.

Estos factores se ven reflejados en el fenómeno a estudiar. El primer caso y el factor afectivo se pueden ejemplificar en el consumo de teléfonos móviles, donde el tener uno es el poder estar dentro de una sociedad conectada a través de redes digitales. ¿Y cómo entran las celebridades? Pues por lo dicho de redes sociales, estas cuentan con ellas y para poder hacer un seguimiento y hasta llegar a poder interactuar con ellas, se requiere un dispositivo móvil.

En el caso del segundo, el nivel socioeconómico es un punto interesante, porque para eso se crean distintos productos audiovisuales, para distintos segmentos, y estos cuentan con participantes con el que una audiencia simpatiza y/o se identifica.

La masificación es un factor que se ve favorecido por las tecnologías, por el hecho de que estas ayudan a la viralización de bienes, marcas y tendencias. *Los mensajes, ideas y productos se propagan como bichos* es lo que se dice en el documental *Influencers, how trends & creativity become contagious (2010)*. Esta propagación también es impulsada por la publicidad y el uso de plataformas

digitales, donde sus audiencias toman lo promocionado/usado y se obtiene el deseo de adquirirlo. Como se mencionó sobre este factor, entre más se masifica y es adquirido por personas, las que aún no lo poseen lo quieren adquirir. Un ejemplo de esto sería la marca Nike, donde se utilizó durante la década de los 80's a Michael Jordan, además de que la marca ya estaba posicionada, el hecho de utilizar a una personalidad del área deportiva como Michael Jordan que en ese entonces era de los deportistas más destacados y famosos.

El factor de necesidad es claro, ya que las necesidades son algo que tenemos todos los seres humanos. Ejemplificando con el agua purificada, hay comerciales donde también se hace uso de una personalidad del medio el espectáculo para promocionarla. Actualmente todas las personas compran por una satisfacción personal y algunos que otros por necesidad, la problemática del consumismo se vuelve más fuerte en la sociedad.

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico. El consumismo, entendido como adquisición o compra desahogada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. (Castillo, 2011)

Ahora con estas plataformas digitales, como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, el hacer visible el uso de ciertos productos, el consumo de bienes y la creación/reproducción de tendencias se ha vuelto algo sencillo, porque con el simple hecho de subir una fotografía, video, historia, post, compartir publicaciones, etc., se lleva a cabo lo anterior. Famosos que cuentan con empresas propias utilizan este medio para promocionar a través del abanico de posibilidades que te ofrecen ya mencionadas. Así como también algunas celebridades comparten sus estilos de vida y lo que esta implica, ir a ciertos lugares, hacerse ciertos cuidados

que requieren productos, lo que comen, lo que consumen de productos audiovisuales, entre otras cosas.

En estos últimos años algo que también se ha viralizado a gran escala han sido los *challenges*, es decir, son retos se han vuelto virales gracias al internet, estas son tendencias que se crean en algunos casos por parte de celebridades y que segmentos de la sociedad, en gran parte por jóvenes, los reproducen y los visualizan en redes sociales. Llevando a cabo ciertos comportamientos, un ejemplo sería el Kiki challenge que consiste en bailar una canción bajándose del auto y ejecutar una coreografía que se ha viralizado en internet (imagen 11). En este caso, la masificación se ha llevado a cabo por una canción del rapero Drake, alguien que se le atribuye que cada canción o álbum que saca es un éxito en ventas. Así como también tenemos el caso de Thalía, la cantante mexicana que recientemente un video de ella para redes sociales se viralizo, haciendo tendencia el challenge, así como el vestuario que utilizó y además lanzando una canción por este mismo challenge (ilustración 11).



Ilustración 11. Kiki challenge.²³

²³ Youtube. Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=DRS_PpOrUZ4



Ilustración 12. Me oyen, me escuchan challenge.²⁴

Aquí es donde se puede hablar, en el caso de los cantantes, las canciones, esas piezas musicales donde se hace mención del uso de ciertos productos y comportamientos.

Tenemos como ejemplo la canción *My Humps* del grupo estadounidense The Black Eyed Peas, que juegan un papel de referencia. En la década de los 2000 los estilos de moda de mediados de esta década, algunos eran de mujeres con jeans rectos cubriendo en ocasiones tacones y con blusas de tirantes, hombres con jeans muy holgados, lentes de sol y sombreros (imagen 13).

Esta canción habla de gastar dinero en lujos, haciendo mención a varias marcas de ropa, de comportamientos que la mujer debe tomar, el de hacer que el del hombre gaste en ella; *She's got me spending. spendin' all your money on me and spending time on me.* Su video musical muestra un auto, estilos de vestimenta, que posiblemente se reprodujeron por sus seguidores y aunque no lo fueran, la audiencia ya tenía una referencia de estilo con este visual (imagen 14).

²⁴ YouTube. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=w0dPE5Io41g>



Ilustración 13. Estilo de moda para vestimenta masculina de la década de los 2000.

Estilo de vestimenta masculina de la década de los 2000 (imagen 13)²⁵



Ilustración 14. Video de la canción "my humps" de The Black Eyed Peas.²⁶

Actualmente las canciones y sus intérpretes siguen teniendo una influencia en el consumo y comportamiento de las audiencias. Canciones en favor de la feminidad como *formation* de Beyoncé, canciones que hablan marcas de ropa que son tendencia como *I like it* de Cardi B.

Pero no todo es solo consumo de cosa lícitas, también hay canciones que fomentan el uso de sustancias nocivas como la marihuana en la canción *wild, young & free*

²⁵ Gettyimages. Obtenido de: <https://www.gettyimages.es/fotos/black-eyed-peas?page=2&sort=mostpopular&mediatype=photography&phrase=black%20eyed%20peas>

²⁶ YouTube. Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs

que interpretan los artistas Bruno Mars y Snoop Dogg, alucinógenos *habits (stay high)* de Tove Lo, y aunque no siempre es el fomentar el consumo de manera explícita, hacen alusión a esto.

Con lo anterior mencionado, se ejemplifica y se da una aproximación al fenómeno que está presente en la sociedad, también se han dado bases para a analizar y describir, dicho fenómeno a profundidad.

Capítulo 2: Metodología; entrevista y encuesta

En este capítulo se abordará la metodología y su aplicación en el trabajo de investigación. Primero, se explicará en que consiste la metodología, las técnicas y las herramientas a utilizar. Así como también se expondrá la justificación del tipo de metodología y el segmento a estudiar. Se explicará el proceso de recolección de información, como documentos, artículos, entrevistas, cuestionarios, entre otros.

Se le entiende a la metodología como:

“Conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico”.
(Rodríguez, 2012)

En la sociedad los fenómenos sociales están rodeados de muchas incógnitas, cómo surge, que repercusiones tiene, que lo causa, como se soluciona, quienes actúan, entre otras más. Estas preguntas pueden llegar a ser respondidas mediante una investigación donde previamente surgen hipótesis, supuestos, etc., que van siendo resueltos conforme se obtenga información.

La investigación por eso es importante para lograr explorar, describir y explicar fenómenos que se encuentren en el mundo. *Dado que muchas cosas tienen un porqué y solo es cuestión de describirlo.*

Se define a la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Las ideas de investigación representan el primer acercamiento a la realidad que se investigará, o a los fenómenos, eventos y ambientes por estudiar. Los materiales escritos y audiovisuales, teorías, conversaciones, creencias, etcétera. Son fuentes de donde se pueden obtener las ideas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 4)

La investigación será de tipo cualitativo, ya que como se mencionó con anterioridad, se describirá y analizará el fenómeno de la influencia de las celebridades en el consumo y reproducción de tendencias por parte de los jóvenes. Esto será teniendo

como foco a estos últimos que son receptores de productos audiovisuales, publicidad, propaganda, entre otros que participan como el medio para que estos obtengan información suficiente para llevar a cabo el fenómeno a estudiar.

La investigación descriptiva es la que se utiliza, como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. Este tipo de investigación no consiste solo en acumular y procesar datos, sino, que también debe llevarse a cabo un análisis y proceso de la información.

La investigación es de enfoque cualitativo, porque el evaluar a un segmento y su comportamiento, resultado de una influencia mediática, consiste en cualidades personales de cada individuo, las cuales se generalizarán y partir de los resultados, se construirán supuestos de la situación del fenómeno en el contexto y los efectos que este llega a tener.

El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Corbetta, 2003). Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos). (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, págs. 9-10)

Como se menciona en la cita anterior, lo que se llevará a cabo es una interpretación del fenómeno a partir de los consumidores que son los jóvenes.

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones. Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas

realidades son las fuentes de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 9)

La anterior referencia hace alusión a lo que ya se mencionaba que la información obtenida (fuentes de datos) se analizará y se harán generalidades que converjan para así elaborar resultados que nos ayuden a establecer una realidad del fenómeno. “El investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento. Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación”. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, págs. 9-10)

Esto refiere a que a partir de los resultados que se van obteniendo, van surgiendo nuevos supuestos que colaborarán a la construcción de la realidad de fenómeno.

2.1 ¿Qué es la investigación cualitativa?

Es una práctica que consiste en el investigar a la sociedad, sus fenómenos y los efectos de manera más social, psicológica, emocional, etc., para tratar de dar una explicación a situaciones sociales que acontecen. Esto ayuda a ver un panorama que la perspectiva cuantitativa no, ya que esta se representa en números, es decir, estadísticas de los fenómenos.

Al final estas dos perspectivas se llegan a complementar la una a la otra y aunque algunos de sus inicios y desarrollos para investigar difieren, juntas llegan a concluir una investigación algo más completa que por sí solas.

Esta investigación, como ya se hizo mención, será de tipo cualitativa, pero tendrá referencias cuantitativas, como estudios donde se plasme el fenómeno y su impacto, artículos estadísticos donde lo aborden y hasta resultados y/o ejemplos de las empresas que implementan esta estrategia de publicidad para su producto/marca.

La metodología cualitativa llega a ser más flexible con los fenómenos ya que no se cierra a profundizar en otras cuestiones que pueden ser la causalidad de los fenómenos presentes, el cómo sus actantes participan y cómo evolucionan ambos.

En este caso la flexibilidad mencionada se refleja en el que la investigación profundizará en los actantes y sus ideas, que los llevan a el consumo por parte de influencia, el cómo se obtiene/reproduce, los efectos que tiene, entre otras cosas. Esto es la flexibilidad que permite la investigación cualitativa, ver el fenómeno, sus actantes y lo que conlleva.

El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente. (Lévano, 2007, págs. 71-78)

Esta perspectiva ayuda a que la investigación sea más completa, en sentido de posibilidades que expliquen el fenómeno, ya que se permite el analizar las diferentes realidades que los actantes llegan a describir.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

En los dos procesos, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, págs. 16-17)

Es un trabajo de investigación cualitativa, implementando algunos datos cuantitativos, por el hecho de llevar a cabo la técnica de investigación cuantitativa: la encuesta, dando, así como resultado, una investigación mixta. Es de tipo descriptivo, ya que se describirá en que consiste el fenómeno, como surge y los efectos secundarios que salen a partir de este. Se emplearán algunos artículos para

conocer el panorama del fenómeno y como se encuentra en el contexto social a estudiar. Entonces se dice que la estrategia metodológica cualitativa "...se asocia a la epistemología interpretativa (dimensión intersubjetiva), centrada en el sujeto individual y en el descubrimiento del significado, los motivos y las intenciones de su acción". (CeaD'Ancona, 1999, pág. 46)

En este caso se implementa una encuesta y una entrevista, ya que el alcance que la encuesta a veces no llega a tener por sus respuestas tajantes, lo complementará la entrevista donde se ahonda un poco más en la temática a investigar.

2.2 Muestra

La muestra por investigar será, como ya se hizo mención anteriormente, alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), de un rango de edad de 19-22 años. La muestra consiste en 110 jóvenes de diferentes facultades dentro de Ciudad Universitaria, en Toluca Estado de México, donde a 100 de ellos se le aplicará una encuesta y los 10 restantes van a ser analizados con la entrevista semi estructurada. Algunas de las razones del porque esta muestra, como se fue exponiendo en anteriores secciones, es el hecho de que los jóvenes en la actualidad son los que tienden a reproducir y/o crear tendencias, así como también consumir a través de estos fenómenos que se viralizan a través de redes sociales alrededor del mundo.

Las tendencias pasan uno tras otro, de una plataforma digital a otra, de país en país y uno de los más grandes segmentos que llegan a tener acceso a estas redes digitales son los jóvenes, son los que llegan a captar, reproducir y crear tendencias a través de estas. Pero también se llega dar a través de la socialización física entre ellos.

Para dar un acercamiento a los fenómenos, se tienen las técnicas, lo que nos ayudará a la obtención de datos que sustenten los supuestos. A continuación, se mencionará la primera técnica, que es la entrevista semiestructurada.

2.3 Entrevista semiestructurada

Esta técnica nos ayuda tanto para dar un bagaje del fenómeno, ya que así el panorama del investigador con el fenómeno se amplía para conocer más su

contexto, además de que también funciona en la recolección de datos y en la parte de la investigación del análisis de estos.

En este tipo de investigaciones la entrevista cualitativa se refiere a la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas. (Munarriz, 1992)

El hecho de que sea semiestructurada y cuente con preguntas base para responder, hace que la “plática” con el entrevistado no se desprenda de las interrogantes principales a responder.

El entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado. A diferencia de los cuestionarios, se basan en preguntas abiertas, aportando flexibilidad a la entrevista. (Robson, 2011)

En este caso se utilizará la entrevista semiestructurada que consiste en establecer una conexión con el entrevistado, para la obtención de información, pero sin que este se percate de que está siendo investigado, para evitar la alteración de sus respuestas, ya que lo que se quiere obtener es información de la realidad percibida del actante dentro del fenómeno.

La entrevista semiestructurada es una conversación cara a cara entre entrevistador/entrevistado, donde el investigador plantea una serie de preguntas, que parten de los interrogantes aparecidos en el transcurso de los análisis de los datos o de las hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez las respuestas dadas por el entrevistado pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador para clarificar los temas planteados. El conocimiento previo de todo proceso permitirá al entrevistador orientar la entrevista. La guía de la entrevista que utilizará el investigador sirve para tener en cuenta todos los temas que son relevantes y, por tanto, sobre los

que tenemos que indagar, aunque no es necesario mantener un orden en el desarrollo de la entrevista. (Munarriz, 1992, pág. 112)

Entrevista:

Este es un prototipo de lo que se podrá preguntar, teniendo estas preguntas como una guía para que la entrevista siga una línea donde se pueda obtener la información que se busca obtener para analizar. Las preguntas son las mismas tanto en la entrevista como en la encuesta por el hecho, de como se dijo, para llenar “huecos” que esta última llega a dejar.

La guía de la entrevista semiestructurada consiste en 8 preguntas:

1. De los 5 tipos de celebridades cantantes, actores, deportistas, socialites e influencers, ¿Cuál sería el tipo que le das mayor seguimiento y por qué?
2. Menciona 3 ejemplos que pertenezcan a este tipo de celebridad.
3. “” ha incursionado en la industria de “”, ¿La marca y/o los productos llamaron tu atención por la aparición de “” en su publicidad.
4. ¿Has consumido productos relacionados con “”?
5. ¿Qué tan grande consideras el impacto de “” en la actualidad (industrial, social, etc.)?
6. ¿Menciona alguna moda/tendencia que hayas seguido por alguna celebridad en general?
7. De tu total de personas que sigues, ¿Qué porcentaje son celebridades?
8. Ahora de ese porcentaje total de celebridades, ¿Qué porcentaje de esas celebridades has visto en publicidad?

2.4 Encuesta (Cuestionario)

Otra de las técnicas a utilizar es la encuesta, esta será utilizada a pesar de que sea una técnica de tipo cuantitativa por el hecho de que, como se mencionó, una complementa a la otra. Esto será implementando un cuestionario, que es la interacción entre el encuestado y encuestador. Esta es una técnica que no profundiza, pero se ayudará a la entrevista, que este sí lo hace.

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (Meneses & Rodríguez, 2011, pág. 9)

Es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información. (Sánchez)

Se elaborará un cuestionario directo estructurado, ya que se tendrán preguntas ya establecidas por el investigador y tendrán respuestas cerradas, pero con opción múltiple.

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Anguita, Labradoray, & Campos, 2003, pág. 143)

Las preguntas cerradas son aquellas en las que, más allá de la escala utilizada para la respuesta, ofrecen al participante la posibilidad de escoger entre diferentes alternativas propuestas. (Meneses & Rodríguez, 2011, pág. 9)

Esta metodología será implementada para abarcar los puntos básicos que nos den datos para sustentar los supuestos que se tienen, de como una celebridad llega ser el influenciador en el comportamiento de los sujetos, en este caso el llevar a cabo el consumo y la reproducción de tendencias que, en algunos casos, empiezan o impulsan alguna.

Este proceso de recabar información ayudará a ver las distintas perspectivas de los sujetos sobre el fenómeno a investigar. Teniendo estos datos se realizará un análisis de la información que nos dará un mayor acercamiento a lo estudiado.

Capítulo 3: De lo internacional a lo nacional

En este capítulo se aborda en la primera parte casos donde es tangible el fenómeno de la influencia de las celebridades sobre las personas, esto se muestra con ejemplos de los diferentes tipos de celebridades que se retoman en la investigación (cantantes, actores, deportistas, influencers y socialites), se hacen referencias a conciertos, marcas propias de celebridades, publicidad, colaboraciones con marcas, etc.

En el siguiente apartado se habla de la metodología ya aplicada, encuestas y entrevistas; en el caso de las encuestas se mostrarán sus resultados, sus descripciones, gráficas y su interpretación, en el caso de la entrevista se mencionará lo más importante de estas, igualmente se hará una interpretación de estas.

Después de eso se realizará un análisis entre los resultados de ambos instrumentos. Con eso se partirá a un análisis con los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación y contrastados con los casos presentados al inicio del capítulo. De esta manera también se justifican las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, así como responder las preguntas de esta misma.

Gran parte de estudios que se han realizado para evaluar a las celebridades como *endorsers* han dado como resultado que el receptor y/o consumidor, como los que los contratan se han enfocado en las características de atractivo, experticia y confianza. Estos atributos son vistos como positivos ya que favorece la aceptación del mensaje. (Ohanian, 1990, pág. 39)

“Según Nielsen, el 92% de las personas confían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, amigos, familia, etc., publicidad y en este caso, celebridades, siendo estos grupos de referencia.”²⁷

Un ejemplo del fenómeno es cuando se observa que un grupo consume un producto, por el hecho de que una celebridad lo promociona, ya que al momento que esto ocurre, automáticamente a el producto promocionado se le asignan los valores y/o atributos que caracterizan a la celebridad. Este caso se representa con

²⁷ Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html> Consultado 11/2018

la marca Nike que tiende a utilizar deportistas en su publicidad, o también puede ocurrir lo mismo solamente con que estos mismos utilicen la marca.

3.1 Casos

3.1.1 Live Aid

Fueron dos conciertos realizados el 13 de julio de 1985 en el Estadio Wembley en Londres, UK y en el JFK Stadium de Philadelphia, EUA, con la finalidad de recaudar dinero a beneficio de Somalia y Etiopía, teniendo de invitados a músicos y cantantes como Queen, U2, David Bowie, Elton John, Led Zeppelin, Santana, entre otros. Por lo tanto, lo que atrajo y estimuló a las audiencias fueron estos sujetos (ilustración 15).²⁸



Ilustración 15. Concierto Live Aid.

4.1.2 We Are the World

Es una canción escrita por Michael Jackson y Lionel Richie, donde tiene como interpretes a Steve Wonder, Diana Ross, Bruce Springsteen, Cyndi Lauper, entre otros, esto, igualmente que, al ejemplo anterior, para una obra benéfica para donación del combate con la hambruna de Etiopía (ilustración 16)²⁹. Igualmente, la canción tuvo un gran impacto en la audiencia, que significo ventas y por lo tanto beneficios.

²⁸ *Live Aid*. Obtenido de: <https://sea.mashable.com/entertainment/1194/heres-how-a-malaysian-played-a-role-in-making-1985s-legendary-live-aid-concert-a-reality>. Consultado el 03/07/2019.

²⁹ *We Are The Worl*. Obtenido de: <https://www.udiscovermusic.com/stories/check-egos-at-door-recording-we-are-world/amp/> Consultado el 03/07/2019.



Ilustración 16. Interpretes e invitados para la canción We Are the World.

3.1.3 Kylie Cosmetics

Kylie Jenner es un gran ejemplo de un referente de celebridad para los jóvenes, ya que desde la transmisión del reality show Keeping Up With The Kardashians se dio a conocer públicamente, su popularidad comenzó a crecer hasta consolidarse como una celebridad como sus hermanas mayores y su madre. A continuación, se retoma un artículo de la revista Forbes³⁰ donde se habla de esta joven y sus negocios.



Ilustración 17. Kylie Jenner para publicidad de su marca Kylie Cosmetics³¹.

Kylie Cosmetics lanzó hace dos años con un kit de labios de 29 dólares que consiste en un juego de lápiz labial y delineador de labios, y ha vendido más de 630 mdd en

³⁰ Artículo de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/kylie-jenner-20-anos-y-una-fortuna-de-900-mdd-kardashian/>

³¹ Kylie Jenner. Obtenido de <https://www.kyliecosmetics.com/>.

maquillaje desde entonces, incluyendo un estimado de 330 mdd en 2017. Incluso usando un múltiplo conservador, y aplicando nuestro descuento estándar del 20%, Forbes valora a su compañía, que desde entonces ha agregado otros cosméticos como la sombra de ojos y el corrector, a casi 800 mdd. Jenner posee el 100% de ella.

Sumado a eso están los millones que ha ganado de programas de televisión y promocionando productos como Puma Shoes y PacSun Clothing, y 60 mdd en dividendos estimados después de impuestos que le ha quitado a su compañía, y ella conservadoramente vale 900 mdd, que junto con su edad la hacen la persona más joven en el cuarto ranking anual de las 60 empresarias self-made más ricas de EU en 2018. (Forbes Staff, 2018)

Con el último párrafo hace referencia al uso de un nombre e imagen para otras marcas, sirviendo como un incentivo para el consumidor.

En última instancia, todas sus fortunas derivan del mismo lugar. “Las redes sociales son una plataforma increíble”, dice Jenner. “Tengo un acceso tan fácil a mis fans y a mis clientes”.

Eso y una gran dosis de creación de tendencias son básicamente su propio negocio, una invención de la era de Instagram.³²

Esto ejemplifica parte de la investigación la creación y seguimiento de tendencias a través de redes sociales, se hace mención del papel tan importante que tienen las redes sociales en el intercambio de información, que después de ser decodificada por el receptor, que son los jóvenes, tiene una retroalimentación, que se puede interpretar como consumo y/o reproducción de tendencias.

Básicamente, todo lo que Jenner hace para ganar todo ese dinero es aprovechar sus redes sociales. Casi a cada hora, recurre a Instagram y Snapchat, haciendo pucheros para obtener selfies con leyendas sobre los productos Kylie Cosmetics que está usando, toma videos de los próximos

³² *Idem.*

productos y anuncia nuevos lanzamientos. Suena absurdo hasta que te das cuenta de que tiene más de 110 millones de seguidores en Instagram y millones más en Snapchat, y muchos de ellos son mujeres y chicas jóvenes, una audiencia a la vez masiva y específica, al menos si estás vendiendo productos labiales. Y eso es antes de los 16.4 millones que siguen a su compañía directamente, o los 25.6 millones que la siguen en Twitter, o las ocasionales ayudas de medios sociales de sus hermanos y amigos.

No es muy diferente de los primeros días de la campaña presidencial de Donald Trump, cuando su estrategia consistía básicamente en llamar a los programas de televisión, twittear provocativamente y realizar un mitin ocasional. Productos de los reality shows, tanto Trump como Jenner, entendieron cómo se puede aprovechar la fama: que son tanto marcas, como personas y que la fama es solo un sinónimo de marketing gratuito. Si bien esto siempre ha sido cierto, es la naturaleza misma del respaldo de una celebridad, las redes sociales han armado la fama al punto que un magnate inmobiliario puede ser presidente y una joven de 20 años de una familia “famosa por ser famosa” puede acercarse al estado multimillonario al monetizar eso hasta el extremo.³³

Ejemplos claros del uso de redes sociales y el alcance que tiene con las audiencias del emisor.

Debido a su base de consumidores perpetuamente jóvenes, la industria de la belleza de 532,000 mdd siempre ha sido desviada de manera desmesurada por influencers y modelos a seguir. Al igual que con el fast fashion en la ropa, los consumidores de la Generación Z han estado evitando marcas de maquillaje letárgico como L’Oréal, Estée Lauder y Coty a favor de productos de rápido lanzamiento al mercado que aprenden a través de las redes sociales.³⁴

³³ *Idem.*

³⁴ *Idem.*

Aquí es donde se hace mención del comportamiento del consumidor (jóvenes) ante la oferta de productos, además que se hace énfasis que este segmento es el target de esta empresa.

Una ex estética para mujeres como Cindy Crawford y Naomi Campbell, Anastasia Soare comenzó a vender pigmentos y lápices para cejas a través de Anastasia Beverly Hills en el año 2000. La línea explotó cuando se unió a Instagram en 2013 y comenzó a enviar maquillaje gratuito a influencers para publicitar la marca. Ahora, con 17 millones de seguidores y productos vendidos en más de 3,000 tiendas, Soare, de 60 años, debuta en la lista de mujeres self-made con un estimado de 1,000 mdd.

Instagram también ayudó a Huda Kattan, de 34 años, a llegar a nuestra lista por primera vez este año, con un valor neto estimado de 550 mdd. Una artista de maquillaje se convirtió en influencer digital, con 26 millones de seguidores de Instagram, comenzó Huda Beauty en 2013 después de tres años de bloguear sobre cosméticos. En diciembre, la compañía vendió una participación minoritaria a la firma de capital privado TSG Consumer Partners; su reciente valuación de 1,000 mdd se traduce en cinco veces ventas minoristas.³⁵

Son casos donde se refleja parte del fenómeno, como primera mención tenemos un ejemplo de cómo Instagram, una red social, influye en el impacto y venta de un producto o marca, así como también la relevancia que tiene el promover estos a través de influencers. En el segundo caso tenemos el caso de una influencer, alguien que ya cuenta con una audiencia amplia de 26 millones de seguidores en la misma red social, por ende, ya tiene un mercado objetivo y una demanda latente. Esto le permitió lanzar su línea de maquillaje, teniendo una aceptación por el mismo hecho de que ya tenía un público cautivo.

Al igual que con la fama de la cinta de sexo de la hermana Kim, Kylie Cosmetics comenzó sacando provecho de un escándalo. En 2014, la

³⁵ *Idem.*

aparición de Jenner se convirtió en carne de tabloide cuando el tamaño de sus labios se disparó. En las redes sociales, los adolescentes popularizaron el “Kylie Jenner Lip Challenge”, un reto viral que consistía en insertar los labios en un vaso de shot y aspirar el aire.³⁶

Aquí se tiene la reproducción de tendencias y/o comportamiento de una celebridad, un *challenge*, por parte de un referente de belleza.

Usó unos 250,000 dólares de sus ganancias de actuaciones de modelaje para pagar a una compañía externa para producir los primeros 15,000 kits de labios. Una comercializadora intuitiva como la mayoría de su familia, pasó meses creando expectativa en Instagram, luego anunció el lanzamiento a través de las redes sociales un día antes de que salieran a la venta el 30 de noviembre de 2015. Los kits se agotaron en menos de un minuto. Los revendedores comenzaron a ofrecer el producto de 29 dólares en eBay por hasta 1,000 dólares. “Antes de actualizar la página, todo estaba agotado”, dice Jenner.³⁷

En este lugar surge una incógnita; si Kylie no tiene antecedentes o un historial donde ella trabaja en el área cosmética, ¿Cómo es posible que la primera producción de sus labiales se haya agotado en minutos?, entonces, ¿Qué se compra, calidad o la imagen de Kylie?

³⁶ *Idem.*

³⁷ *Idem.*



Ilustración 18. Khloe Kardashian y Kylie Jenner para la campaña publicitaria de Kylie X Koko Collection. ³⁸

Se puede deducir que en realidad lo que la audiencia quiere adquirir son los valores, características de esta celebridad, porque la finalidad del *challenge*, era terminar con labios grandes como los de ella, así como también se puede pensar que sucede lo mismo con los labiales, alcanzar una estética de belleza, reproducida y emitida por la misma celebridad.

Kylie Lip Kits se relanzó como Kylie Cosmetics en Shopify en febrero de 2016, esta vez con 500,000 kits de labios en seis tonos. “Se podía ver cómo se producía la acumulación en la tienda cuando se acercaba [la hora del lanzamiento]”, dice Loren Padelford, que dirige Shopify Plus de gran volumen. “Ver el enfoque de Internet en un sitio web fue una locura”.

Los números siguieron creciendo. En noviembre de 2016, su colección navideña obtuvo pedidos por casi 19 mdd en las 24 horas posteriores a su lanzamiento. A finales de 2016, la compañía de Jenner vendía 50 productos diferentes, con ingresos de 307 mdd, para una empresa de menos de un año.

Ningún otro influencer ha llegado a tal volumen o ha tenido los fanáticos ni la consistencia que Kylie ha tenido en los últimos dos años y medio”, agrega

³⁸ *Kylie X Koko*. Obtenido de: allure.com

Padelford, cuyo Shopify Plus también impulsa las tiendas en línea de Drake, Justin Bieber y Kardashian. (Forbes Staff, 2018) ³⁹

En el caso del comportamiento por parte de la audiencia tenemos como referente a la familia Kardashian-Jenner, que por medio de su reality, noticias, comportamientos, entre otras, emiten comportamientos, actitudes, tendencias, esto se refleja cuando la audiencia imita o reproduce lo que ellas, tenemos el caso del challenge por parte de Kylie Jenner, la técnica de maquillaje de contour de Kim Kardashian, agregando que estas dos mujeres con las que se ejemplificó, cuentan con marcas de maquillaje con una alta demanda, destacando la primera mencionada, en ventas en la industria cosmética.

3.1.4 Fenty Beauty

Fenty Beauty es una marca de cosméticos, fundada por la cantante barbadense, Rihanna en el mes de septiembre del 2017. Los primeros productos de Fenty Beauty salieron a la venta el 8 de septiembre de 2017. El lanzamiento coincidió con la Semana de la Moda de Nueva York, donde Rihanna también tuvo un desfile por su colaboración con Puma.

La promoción fue tan extensa, escribió The New York Times, "uno podría ser perdonado por pensar que en realidad es la Semana de la Moda de Rihanna en Nueva York". En los Estados Unidos la línea se lanzó en las tiendas Sephora, en el sitio web de Sephora y en el sitio web de Fenty Beauty. Fenty Beauty está disponible en línea o en tiendas en más de 15 países.

³⁹ *Kylie Jenner: 20 años y una fortuna de 900 mdd.* Extraído de: <https://www.forbes.com.mx/kylie-jenner-20-anos-y-una-fortuna-de-900-mdd-kardashian/amp/> Consultado el 03/07/2019.

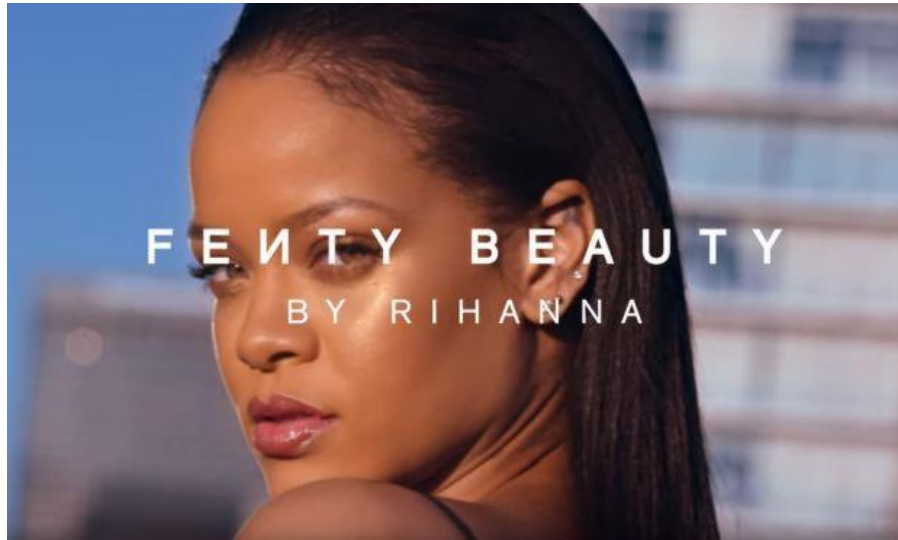


Ilustración 19. Rihanna para publicidad de su marca Fenty Beauty.⁴⁰

Su línea Fenty Beauty le reportó unas ganancias de 89 millones de euros (100 millones de dólares) en sus primeros 40 días de ventas. Es probable que su última incursión en el mundo de la moda incremente de manera exponencial su riqueza y Rihanna siga liderando esta lista en los próximos años. (Muñoz, 2019) ⁴¹

Según Bernard Arnault, el presidente y director ejecutivo de LVMH, el grupo que está a cargo de la marca, las ventas de Fenty Beauty alcanzaron casi \$573 millones de dólares a fines de 2018. (Snobette, 2019) Forbes informó que después de 15 meses de operación, en 2018, Fenty Beauty acumuló US \$ 570 millones en ingresos. Toda la operación tiene un valor de US \$3 mil millones, de los cuales el 50% pertenece a LVMH. (Forbes Staff, 2019)

3.1.5 Yuya

Yuya es una influencer que principalmente se dedica a elaborar contenido para YouTube, tutoriales de maquillaje, manualidades, comida, siendo el primer caso lo más destacado de su canal, además de que es uno de los canales con mayor

⁴⁰ Fenty Beauty. Obtenido de: <https://www.fentybeauty.com/>

⁴¹ Rihanna se convierte en la mujer más rica de la industria de la música. Obtenido de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/amp27744081/rihanna-mujer-mas-rica-musica-lista-forbes/> Consultado el 03/07/2019.

numero de suscriptores a nivel mundial. Actualmente también cuenta con una marca de maquillaje donde es fundadora y dueña, llamada “bailando juntos”.



Ilustración 20. Yuya para su marca “bailando juntos”.⁴²

Un caso de éxito es el de Unilever, que, al apostar por la herramienta, no solo logró una mejora en el 80% de los indicadores de salud de sus marcas, sino también lo acercó a la youtuber con mayor exposición en México y la más relevante a nivel mundial en temas de belleza: Yuya. Cerrando así, una alianza para lanzar un producto físico bajo la marca Sedal explica Mariano Smith, vicepresidente de Mercadotecnia de Unilever México y Caribe durante el evento YouTube Brandcast 2018.⁴³

El ejecutivo (de la empresa) tenía un reto dentro de la organización, entender al consumidor digital y llegar de manera más precisa, es por ello por lo que se aumentó el presupuesto del área digital para apostar por herramientas como programática (compra automatizada de publicidad para enfocarse a los públicos clave).

⁴² Yuya. Obtenido de: <https://yuyatiendaoficial.com/>

⁴³ Yuya impulsa las ventas de Unilever. (2018). Obtenido de: <https://expansion.mx/empresas/2018/10/12/sedal-by-yuya-el-shampoo-mas-exitoso-de-unilever>



Ilustración 21. Yuya para publicidad de sedal.⁴⁴

Además de esto, optaron por correr ocho de cada 10 campañas de la firma en Preferred, con lo que alcanzaron mejoras de 80% en los indicadores de salud de marca. (Ferguson, 2018)

Aquí se reflejan los beneficios que una marca puede obtener al usar la imagen de alguna celebridad. Con este caso de la influencer Yuya, el grupo empresarial incrementó las ventas del producto.

Esta cercanía con YouTube también les permitió cerrar la alianza con Yuya y sacar el shampoo *Sedal Detox by Yuya*, el cual, según Smith, es la variedad más exitosa de la marca en los últimos años e incluso ha posicionado al shampoo como la marca que más crece en el mercado mexicano.

El éxito de esta colaboración ha sido tal que Unilever y Yuya preparan dos productos más para lanzarse próximamente, otro shampoo Sedal con agua micelar y una crema con la línea Pond's.

Smith dice que para tener este nivel de éxito “se tienen que sumar las dos voluntades (marca e influencer), no solo los seguidores, sino los mensajes detrás de esa creación”. Es por ello por lo que Unilever sumó a Yuya a la

⁴⁴Sedal presenta su nueva línea detox by Yuya. (2017). Obtenido de: <http://bitacoranoticias.com/sedal-presenta-su-nueva-linea-detox-by-yuya/>

creación del producto y le dio libertad para dar los mensajes que quería alrededor de él.⁴⁵

En entrevista con la revista abordada, *Expansión*, Yuya explicó que en el caso de las marcas “si me buscan para ser solo la imagen del producto no saben cómo soy, pues a mí me gusta involucrarme por completo”.

“El marketing ya no es el mismo. Antes era relativamente sencillo hacer marketing, encontrábamos un *insight*, generábamos un producto, generábamos un contenido, luego íbamos con la agencia y creábamos una campaña y el éxito así estaba prácticamente asegurado”, dice Smith en *Brandcast 2018*.

Cifras de la IAB al cierre de 2017 revelan que la pauta para influencer marketing creció 50% en los últimos 12 meses en México y seguirá al alza. A nivel mundial, este mercado internacional cerró el 2017 con 2,000 millones de dólares según la firma especializada Bloglovin.

El formato de Google Preferred, presentado oficialmente en *Brandcast 2017*, ha permitido en 95% de los casos aplicados en México, que las campañas tengan un incremento en recordación de marca, explica Kelly Merryman, vicepresidenta de contenidos patrocinados de YouTube durante el evento.⁴⁶

Varios factores son los que influyen para esta eficacia de publicidad, en este caso lo que destaca es la imagen de la celebridad, los atributos que se le asignan al producto a consecuencia de la publicidad con imagen del influencer, así como también la experiencia que el consumidor tiene con el producto o con la marca.

La ejecutiva también resalta que la primera campaña que corrió bajo este servicio, de parte de Coca Cola, pudo alcanzar a 14 millones de personas en el demográfico específico que buscaba e incluso invertir en esto representó un costo cinco veces menor que el de una campaña tradicional.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ *Idem.*

También se encontró que 85% de ellos presta más atención al contenido que ven en YouTube que lo que ven en televisión y 55% usa la plataforma para evaluar los productos y tomar una decisión antes de adquirir un producto o servicio.

Entre las verticales más buscadas en la plataforma en temas de reseñas se encuentran moda y belleza (73%), deportes (84%) y comida (1 de cada 2).⁴⁷

Como se mencionó a los productos, en algunos casos, se les asigna los atributos que una celebridad refleja, tenemos como ejemplo de Charlize Theron, una actriz, que refleja elegancia, belleza, etc., características que se asignan de manera automática por parte de la audiencia a los productos, en este caso el perfume, la publicidad además de estas características también se ve influenciada por la imagen y lo que sugiere, en este caso, además de belleza, también elegancia, entre otras cosas. Sin mencionar que ya la marca por si sola habla de una calidad y prestigio, por la trayectoria y reconocimiento que esta tiene.

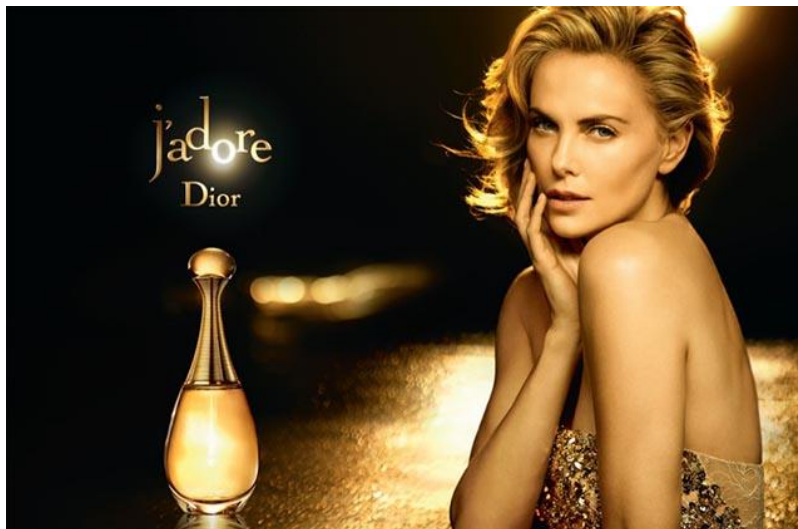


Ilustración 22. Charlize Theron para publicidad de un perfume de la marca Dior.⁴⁸

⁴⁷ *Idem.*

⁴⁸ *Going for gold: Charlize Theron dazzles in new Dior J'Adore perfume campaign.* Obtenido de: <https://www.buro247.me/beauty/news/charlize-theron-dior-jadore-september-2015.html>.

Capítulo 4: Un acercamiento tangible al fenómeno

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, así como también de las entrevistas. Con estos resultados se realiza el análisis e interpretación de estos, para ir dando respuestas a las preguntas planteadas inicialmente en la investigación, esto también funciona como justificación y descripción del fenómeno.

La aplicación de la metodología inicio con los cuestionarios que consistían en preguntas sobre su consumo y comportamiento. Se realizó primero una serie de encuestas piloto para corroborar la eficacia de las preguntas, después de eso se realizó la aplicación de 100 encuestas dentro de Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma del Estado de México en alumnos de las diferentes facultades de esta, como la facultad de Contaduría, Derecho, Arquitectura, entre otras.

La primera parte del cuestionario hace referencia a el consumo de medios, productos, etc., que tienen que ver con las celebridades, de los jóvenes. La segunda parte consistía en preguntar sobre el comportamiento del joven ante la publicidad y su actividad en los medios digitales, además de que también se agregaron consideraciones del encuestado ante el fenómeno del comportamiento de otros sujetos. Las encuestas fueron aplicadas en un lapso de dos semanas durante el mes de octubre del 2019.

Y se analiza de acuerdo con cuatro ejes: El seguimiento, que comprende de la pregunta 1 y 2 del cuestionario. El consumo que comprende de la pregunta número 3 a la 5, teniendo después a la pregunta 8 y 12. Impacto y publicidad que son las preguntas 6, 7, 9, 10 y 11, respectivamente. Y por último el comportamiento, que consta en las últimas preguntas del cuestionario 13, 14 y 15.

4. 1 Seguimiento de celebridades

Las encuestas se encargan de evaluar, basándose en los resultados y dar un aproximado de la influencia del fenómeno que se estudia, a primera instancia con se logra observar que la mayoría de los jóvenes siguen a los cantantes, con un

porcentaje del 45% de las encuestas aplicadas, dejando una gran diferencia con los demás tipos de celebridades. Aquí se logra reflejar que gran parte de los individuos en la sociedad tienen una afinidad por algún cantante, siendo, por lo tanto, estos un medio/mediador viable para promocionar algún producto/servicio, así como también con probabilidades de eficacia en productos propios y/o colaboraciones con marcas, como en el caso de Rihanna, anteriormente mencionado, con su marca *Fenty Beauty*, y su reciente lanzamiento de lencería *Fenty X Savage*, que su lanzamiento fue realizado con colaboración de distintas celebridades, destacando entre ellas cantantes, como Halsey, Normani, entre otros. Dejando atrás al muy parecido espectáculo *Victoria's Secret Show*, que de igual manera implementa a cantantes “del momento” durante sus pasarelas para atraer espectadores y consumidores, sin mencionar que las modelos que caminan en la pasarela son, gran parte, socialites, actrices e influencers.



Ilustración 23. Normani para Fenty x Savage Show.⁴⁹

En segundo lugar, se colocan los influencers como el segundo tipo de celebridad que más siguen los jóvenes, con un porcentaje del 23%, estos de diferentes tipos y de acuerdo con sus gustos, como vloggers de YouTube, bloggers de columnas, fotógrafos, ilustradores, instagramers, entre otros. Esto, además de los resultados, se logró observar porque los encuestados hacían comentarios o preguntas sobre

⁴⁹ Normani Was the Real Star of the Savage x Fenty Fashion Show. Obtenido de: <https://www.wmagazine.com/story/normani-rihanna-savage-x-fenty-fashion-show-star> consultado el 08/11/2019.

los influencers y sus derivados. De esta parte destacaban los youtubers, ya que se entre sus comentarios mencionaban tutoriales, blogs, etc.

Como se mencionó anteriormente los jóvenes tienden a tener una mayor afinidad y/o cercanía con este tipo de celebridad por el uso cotidiano de las redes sociales, donde los influencers postean contenido, promocionan y hacen público su vida cotidiana.

El impacto es notorio con las publicaciones de distintos usuarios de redes sociales, donde estos recrean algún estilo, frase en sus pies de foto, pero principalmente copian el formato de contenido de estos usuarios con muchos seguidores, por ejemplo, el subir una story hablando de lo que han hecho en el día, el anexar ubicaciones, hashtags, etc.



Ilustración 24. Influencer imitando fotografías de Kim Kardashian.⁵⁰

Para el caso de los actores que ocupan el tercer lugar con un porcentaje del 14%, los encuestados hacían comentarios sobre actores de películas recientes, como los avengers, en la publicidad actual mexicana. Esto se afirma con el impacto que tuvo en redes sociales Chris Evans que caracteriza al Capitán América, en la última entrega de los Avengers: End Game, con la publicidad de la marca LALA y sus productos usando como imagen al actor. Así como también se ejemplificó

⁵⁰ *Esta influencer XXL imita a Kim Kardashian para que todos aceptemos nuestros cuerpos tal y como son.* Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20170919/47419924465/esta-influencer-xxl-imita-a-kim-kardashian-para-que-todos-aceptemos-nuestros-cuerpos-tal-y-como-son.html> consultado el 09/11/2019.

anteriormente con Antonio Banderas y Charlize Theron son referentes en cuando a la industria de lociones.



Ilustración 25. Chris Evans para la publicidad de LALA.⁵¹

Ahora con los deportistas que ocupan el cuarto lugar con el 13%, este tipo de celebridades, normalmente promocionan artículos deportivos y su eficacia se refleja en que el 90% de las respuestas respecto a su consumo de productos relacionados con este tipo de celebridad, son de uso deportivo, además de ser provenientes de marcas patrocinadoras de equipos deportivos.

En el último caso tenemos a los socialites que cuenta con un porcentaje del 5%, donde, efectivamente, son el grupo más pequeño de los analizados, y por lo tanto su impacto es menor al de los demás. En las respuestas de acuerdo con su consumo la mayoría de las respuestas refiere a productos de belleza, que como se mencionó antes, actualmente las socialites con mayor impacto e influencia en la actualidad son la familia Kardashian, son personajes que se dedican a trabajar en áreas relacionadas con la belleza, como el caso ya mencionado, *Kylie Cosmetics* de Kylie Jenner, *KKW Cosmetics* de Kim Kardashian, además de las tendencias que estas mismas han puesto y/o viralizado.

⁵¹ *Lala 100 y Chris Evans quieren reconocer a los héroes anónimos.* (2019) Obtenido de: <https://www.themarkethink.com/publicidad/lala-100-chris-evans-heroes/> consultado el 09/11/2019.

Se pregunta sobre el número aproximado de celebridades que siguen los jóvenes en sus redes sociales, y se contemplaban tres opciones; que siguen más de 30 celebridades, menos de 30 y ninguna. Los porcentajes de las respuestas quedaron de la siguiente manera:

Con la primera respuesta de “más de 30”, quedó un porcentaje del 23%, con la segunda respuesta de “menos de 30”, con un 72%, y por último “ninguna”, teniendo un porcentaje del 5%.

Contrastando el primero caso junto con el segundo se refleja que los jóvenes tienden a seguir más a personas de su entorno personal y familiar. Con el último caso también se nota que el número de personas que no siguen a alguna celebridad es prácticamente nulo, dando a entender que la mayoría tiende a seguir, visitar sus perfiles, ver, dar likes y/o compartir publicaciones, imágenes, videos, historias, etc., de alguna celebridad.

Con los resultados de esta pregunta es donde se ejemplifica que la mayoría de los jóvenes tiene relación o por lo menos conoce a alguna celebridad, además de tener como herramienta las redes sociales para tener una relación más cercana con alguna celebridad, además de que esto también permite al espectador, que es el joven, a informarse de productos y/o tendencias.

4. 2 Consumo

Sobre el consumo que hace referencia en el siguiente segmento de preguntas, ya sea compra o investigación de productos promocionados por parte de las celebridades, las respuestas consisten en; siempre, algunas veces y nunca.

Con la respuesta de “siempre” solo el 5% de los encuestados, compran o investigan sobre el producto promocionado, en cuanto a “algunas veces”, el 58% de los jóvenes indaga sobre el producto que observó, siendo este el primer lugar en porcentaje, y en el caso de nunca, el 37% de los jóvenes no busca información sobre los productos.

En esta parte se observa que el hecho de que una celebridad use y/o promocióne algún producto llega a tener un efecto en la mayoría de su audiencia, causando que

estos lleguen a tener un interés en el producto, por lo mismo investiguen sobre estos y hasta se llegue a realizar un consumo. Aunque esta estrategia no tenga un resultado del todo bueno, se puede mejorar para llegar a tener una mejor eficacia con la audiencia.

La pregunta sobre haber realizado alguna compra de productos promocionados por celebridades, sobre qué productos que han llegado a consumir. Aquí hubo diversas respuestas siendo ropa el mayor producto de consumo, dentro de esta categoría hay casos donde se especifica que prendas son, como zapatos, ropa deportiva, etc., en segundo lugar, quedó el maquillaje, en el caso de los productos de uso personal como desodorantes, cremas, productos de belleza y perfumes, también fueron respuestas frecuentes, de igual manera, se mencionaron productos como accesorios, tecnología, comida y música.

Las respuestas más recurrentes en esta pregunta fueron ropa y maquillaje, respectivamente, aquí se puede hacer referencia a ejemplos como Beyoncé, Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Cardi B, Billie Eilish y en el caso de México, Ninel Conde, Galilea Montijo, Belinda, etc., que son celebridades que en algún momento han colaborado o aparecido en la publicidad de alguna marca, en este caso de ropa.



Ilustración 26. Cardi B para la publicidad de Fashion Nova.⁵²



Ilustración 27. Billie Eilish para el catálogo de la marca de ropa Bershka.⁵³

⁵² *Cardi B On Fashion Nova Fits, Financial Security, And The State Of Democracy.* (2018). Obtenido de: <https://www.elle.com/culture/a25069212/cardi-b-fashion-nova-interview/> consultado 11/11/2019.

⁵³ *Billie Eilish para Bershka.* (2019). Obtenido de: <https://www.bershka.com/es/mujer/colecci%C3%B3n/billie-eilish-x-bershka/sudadera-con-capucha-billie-eilish-x-bershka-c1010392004p102171100.html?colorId=250&stylistId=04> consultado 11/11/2019.

Para el maquillaje tenemos ejemplos como Rihanna, Jefree Star, Kim Kardashian, Kylie Jenner y para el caso de México, Yuya, siendo todas estas dueñas de una marca de maquillaje, además de ser de las marcas mejor vendidas en su respectivo país.

En la motivación de compra se tienen cinco opciones, donde la primera es la marca, esta tiene el 41%, aproximándose a lo que es la mayor motivación de los jóvenes para realizar una compra, la calidad con un 47%, después tenemos la publicidad con un 8%, “quien los usa” con 2% y “quien los promociona” con 1%.

Con el primer caso de la marca, tenemos el caso Kylie Jenner, donde más allá de vender la calidad de sus productos, se vende la marca y la imagen de la dueña. En el ejemplo se menciona que en cuestión de minutos se agotó la línea en su primer lanzamiento, con esta respuesta y su porcentaje se puede explicar este suceso donde se vende marca.

La calidad que fue el mayor porcentaje refleja que a los jóvenes, sí, les importa la marca, pero por encima de ello está la calidad, siendo esta su mayor motivación al momento de realizar una compra.

En los otros tres casos, la publicidad es donde a pesar de tener un menor porcentaje, a comparación de los anteriores dos parámetros, aun así, tiene relevancia para los jóvenes. En “quien los usa” y “quien los promociona”, los jóvenes no tienen tanto interés, pero aun así no se descarta que hay segmentos que esto si tiene un efecto.

En cuanto a la pregunta sobre la calidad de los productos relacionados con celebridades, se tuvo un 65% que opina que la calidad es regular, 33% buena y 2% mala, por lo tanto, aquí es donde se hace referencia a que a los productos promocionados o pertenecientes a marcas por celebridades, normalmente se le asignan atributos, características, etc., de la celebridad. Aunque los resultados no fueron en su mayoría con la respuesta de buena calidad, el joven considera de una calidad regular el producto.

En cuanto a sus compras en tiendas físicas u online, la muestra respondió con un 73% que su consumo se lleva a cabo en tiendas físicas, quedando el consumo online con un 27%. Con esto se refuta que, a pesar de la tecnología y sus plataformas digitales, el consumo sigue siendo frecuente y de preferencia en tiendas físicas, por cuestiones personales de los consumidores, por ejemplo, confianza y pruebas de los productos.

4.3 Impacto y publicidad

Con lo anteriormente mencionado se comprende que las plataformas digitales no tienen un gran auge en cuestión de consumo por medio de éstas, pero tampoco son innecesarias, ni inservibles, ya que funcionan como un medio de difusión y publicidad.

El joven considera que en la actualidad la celebridad que tiene un mayor impacto son los influencers, en los resultados de la encuesta los influencers son considerados con un gran impacto con un 79%, seguido de los cantantes y actores, ambos con un 8%, socialites con un 3% y los deportistas con un 2%. Quedando los influencers como el segmento con mayor grupo referencial para los jóvenes, siendo esto con ayuda de las plataformas y redes digitales.

A partir de lo anterior los jóvenes respondieron con el 24% que el impacto se debe a los medios digitales, como redes sociales e internet y los contenidos, como videos, publicaciones, blogs, opiniones al respecto de algún tema actual, entre otros, por parte de las celebridades. Además, que así mismo respondieron que las plataformas digitales son medios que la mayoría de las personas consumen.

Tenemos como ejemplo el caso de los YouTubers, que son influencers que se dedican a crear contenido para esta plataforma, ya sean videoblogs de estilo de vida, tutoriales de maquillaje, videojuegos, herramientas, challenges, tags, noticias, entre otro tipo de contenidos.



Ilustración 28. Youtubers en la lista “el top 10 de YouTube, las estrellas mejor pagadas.”⁵⁴

Por otra parte, un 21% respondió que el impacto de las celebridades se debe a sus audiencias/público, el número de estos, la cercanía que tienen con sus seguidores, sus relaciones con los jóvenes y la apertura de estos ante las celebridades, y por su alcance.

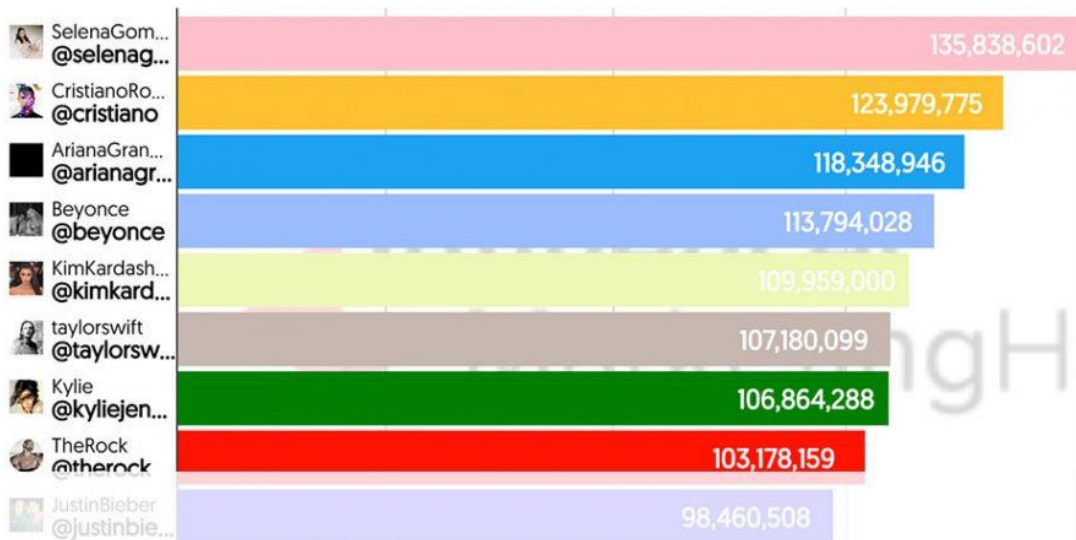


Ilustración 29. Celebridades más seguidas en Instagram.⁵⁵

⁵⁴ El Top 10 de YouTube, las estrellas mejor pagadas. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/el-top-10-de-youtube-las-estrellas-mejor-pagadas/> consultado en 15/11/2019

⁵⁵ Top 25 Instagram Influencers in 2019. Extraído de: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers-in-2019/> consultado 15/11/2019.

Hay otra parte que responde que las celebridades se vuelven un modelo a seguir y/o aspiracional, ya sea por su historia, actitud comportamiento, por identificación del sujeto con la celebridad, sus estilos de vida o simplemente por moda, siendo el 26% de los encuestados. Entre las respuestas los jóvenes responden que algunas veces se intenta ser como las celebridades, en cuanto a comportamiento, lo que dicen y/o hacen.

Los estilos de vida también son casos que los jóvenes intentan imitar, de acuerdo con sus respuestas, mencionan que intentan imitar sus vestimentas, lo que consumen, etc.

En cuanto la aparición de las celebridades medios como; publicidad, marcas, TV, películas, videos, música, deportes, etc., son distintos factores que un 12% de los encuestados respondió. Recordemos el caso de los protagonistas de películas de super héroes, como Chris Evans (Capitán América), Ryan Reynolds (Deadpool) en publicidad mexicana, como LALA y Sabritas.



Ilustración 30. Ryan Reynolds para publicidad de Sabritas.⁵⁶

Los encuestados respondieron con un 87% que la publicidad que más les llama su atención es la que aparece en internet, actualmente la publicidad se concentra en

⁵⁶ ¿Por qué el nuevo spot de Sabritas es políticamente incorrecto? Obtenido de: <https://www.merca20.com/por-que-el-nuevo-spot-de-sabritas-es-politicamente-incorrecto/> consultado el 16/11/2019.

este medio, seguido de la publicidad de TV y radio con un 7% y la publicidad en carteles y espectaculares ocupa el 6% de los resultados.

La influencia fue una respuesta con un 11% donde mencionan que los jóvenes se ven influenciados, también, en cuanto a opiniones que dan las celebridades, así como en temas de actualidad sean políticos y sociales, además de que también mencionan que los temas les llegan a ser interesantes y/o llaman su atención porque una celebridad hace referencia de este. Para el 74% de los encuestados por lo menos alguna vez le ha sido interesante la publicidad que incluye celebridades.

En cuanto a los tipos de celebridades más recurrentes que los jóvenes observan en publicidad están los actores, siendo el 31% de las respuestas, siendo frecuente la respuesta de Chris Evans, esto se debe a que durante la aplicación de las encuestas (septiembre 2019) era muy reciente la campaña publicitaria de LALA con este actor, así como también se mencionó actores de la serie “Elite” y de TV.

Para el caso de los influencers con un 31%, sus respuestas mencionaban youtubers, influencers en redes sociales, sujetos que realizan challenges, siendo Yuya algunas de las menciones con mayor recurrencia.

Los deportistas que fue una respuesta con un 10% donde hubo dos respuestas que destacaron, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi ambos futbolistas. Estos dos sujetos son celebridades recurrentes en publicidad de marcas deportivas y hasta son imagen de la mercancía de sus equipos deportivos.



Ilustración 31. Lionel Messi para publicidad de Gatorade.⁵⁷

Para los socialites hubo un 2% en respuesta y su respuesta fue la familia Kardashian, y como ya se ha mencionado, los miembros de esta familia han incursionado en distintas áreas, como el ya mencionado Kylie Cosmetics y KKW Cosmetics, el modelaje por parte de Kendall Jenner, suplementos alimenticios y accesorios deportivos por Kloe Kardashian, entre otros casos.

⁵⁷ Pinterest. Obtenido de: <https://www.pinterest.com/pin/523613894168467168/> Consultado el 16/11/2019



Ilustración 32. Khloe, Kim y Kourtney Kardashian en publicidad para sus perfumes.⁵⁸

4. 4 Comportamiento

Para la reproducción y/o compartir de challenges, el 34% respondió que solo algunas veces lo han hecho. El 60% respondió que nunca y el 6% que siempre. El impacto de los challenges no ha sido tan grande en el comportamiento de los jóvenes.

El 70% de los encuestados respondió que por lo menos alguna vez han recreado una característica de alguna celebridad como frases, look, acciones, etc., que hayan visto a través de un medio como películas, series, TV, canciones, videos, entre otros. Esto se refleja en su comportamiento, sus acciones, publicaciones en redes sociales, etc.

Para los encuestados, con un 54%, consideran que las publicaciones, fotografías, contenido, etc., de los jóvenes se ve inspirado o tiene algún referente de alguna celebridad, como, estilo, outfit, frases, canciones, etc., el 42% respondió que solo algunos jóvenes y el 2% que ninguno.

Con esta última parte del cuestionario y las respuestas del mismo apartado se aprecia que las celebridades influyen con un gran impacto, ya que la mayoría ha hecho y/o dicho algo referente a una celebridad, así como también tomar inspiración

⁵⁸ *Instagram*. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/B4n4dzOnMaY/?utm_source=ig_embed consultado el 16/11/2019.

para lo que suben de contenido a las redes sociales, su vocabulario, fotografías, acciones, etc.

Pregunta	Seguimiento	Consumo	Impacto/Publicidad	Comportamiento
1.- Celebridad	Cantantes 45% Influencers 23% Actores 16% Deportistas 13% Socialites 5%			
2.- No. de celebridades	Más de 30 23% Menos de 30 72% Ninguna 5%			
3.- Comprar / Investigar		Siempre 5% Algunas veces 58% Nunca 37%		
4.- Productos		Ropa 24% Maquillaje 9% Accesorios 4% Perfumes 2% Comida 4% Uso personal 7% Música 3% Tecnología 2%		
5.- Motivación		Marca 41% Calidad 47%		

		Publicidad 8% Uso: 2% Quien lo promociona 1%		
8.- Calidad		Buena 33% Regular 65% Mala 2%		
12.- Tienda		Física 73% Online 27%		
6.- Impacto			Cantantes 8% Actores 8% Deportistas 2% Socialites 3% Influencers 79%	
7.- Razón de impacto			Medios y contenido 24% Modelos aspiracionales y estilos de vida 26% Aparición en medios y publicidad 12% Seguidores / audiencia 21% Influencia 11%	
9.- Publicidad			TV / Radio 7% Internet 87% Carteles 6%	
10.- Publicidad con celebridades			Siempre 13% Algunas veces 74% Nunca 13%	

11.- Recurrente			Cantantes 12% Actores 31% Deportistas 10% Socialites 2% Influencers 30%	
13.- Challenge				Siempre 6% Algunas veces 34% Nunca 60%
14.- Recreado característica				Algunas 70% Nunca 30%
15.- Inspirado característica				Muchos jóvenes 56% Algunos jóvenes 42% Ninguno 2%

Tabla 1. Tabulación con los resultados de las encuestas.⁵⁹

4. 5 La experiencia profesional y la de los jóvenes

Para las 5 entrevistas se utilizó una guía de preguntas, para iniciar las entrevistas se tomaba una de las preguntas preestablecidas, pero de acuerdo con las respuestas del entrevistado se realizaban otras preguntas y/o se omitían algunas. También se tomará en cuenta la conferencia de mercadotecnia “influencia en el consumo y posicionamiento de la marca/producto” por parte del director del departamento internacional del Villarreal CF, Juan Antonio de Salas.

La guía consistía en 8 preguntas:

1. De los 5 tipos de celebridades cantantes, actores, deportistas, socialites e influencers, ¿Cuál sería el tipo que le das mayor seguimiento y por qué?
2. Menciona 3 ejemplos que pertenezcan a este tipo de celebridad.
3. “” ha incursionado en la industria de “”, ¿La marca y/o los productos llamaron tu atención por la aparición de “” en su publicidad.

⁵⁹ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.

4. ¿Has consumido productos relacionados con “”??
5. ¿Qué tan grande consideras el impacto de “” en la actualidad (industrial, social, etc.)?
6. ¿Menciona alguna moda/tendencia que hayas seguido por alguna celebridad en general?
7. De tu total de personas que sigues, ¿Qué porcentaje son celebridades?
8. Ahora de ese porcentaje total de celebridades, ¿Qué porcentaje de esas celebridades has visto en publicidad?

La primera información recabada fue con la conferencia del director de área internacional del Villarreal CF Juan Antonio de Salas, donde hace mención que los seguidores son muy importantes, haciendo referencia a los hermanos Jonathan y Éder dos Santos jugadores mexicanos de futbol, así como también menciona la importancia de los jugadores; “ellos son lo que ve la gente”. El ponente considera que alguien que puede tener influencia en el consumo de marca en mercados internacionales sería el jugador colombiano Carlos Bacca, mencionando que la audiencia colombiana como un gran mercado.

El ponente también hizo referencia a los jugadores Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, los menciona como sujetos que venden mucho por su imagen y nombre, por lo mismo dice que tienen muchos contratos de imagen. También se refiere a ambos sujetos como marcas, ya no como sujetos, y como se mencionaba en el planteamiento de la investigación, hay un punto de cosificación donde el sujeto pasa a ser un producto, o como en este caso una marca. Durante la ponencia menciona que el posicionamiento y popularidad de los sujetos se debe en parte a su pertenencia a algún equipo y que sigue apareciendo en medios y después argumenta “ellos viven hoy porque están en el escaparate... yo te digo que, dentro de 15 años, aun siendo Messi el mejor jugador de la historia, como no va a estar en el escaparate, los niños, los jóvenes se olvidan enseguida”. (Influencia en el consumo y posicionamiento de la marca/producto, 2019)

La primera entrevistada fue la alumna Lilia Garduño Valle, ella respondió que el tipo de celebridad que mayor seguimiento le da es una influencer, Mariana Rodríguez

(@marianardzcantu), la encuestada responde que le da seguimiento por el contenido que publica, promoción de accesorios, maquillaje, ropa, etc., así como sus otros dos ejemplos de influencers menciona a Kylie Jenner (@kyliejenner) y Nabile Ahumada (@nabileahumada), menciona que esta última ha colaborado con marcas como L'Oreal y Maybelline, menciona que por ella y por otras influencers ha llegado a consumir productos, "...si lo publican varias veces, varias influencers yo lo compro, para probarlo" "...de algo que yo no conocía, ellas me hacen conocerlo..." ella menciona como ejemplos de productos que ha comprado una base de maquillaje de L'oreal, un corrector de Maybelline, y un protector solar que Mariana y Nabile han promocionado.

La entrevistada considera que estas dos últimas influencers tienen impacto en distintas áreas, en lo industrial y ventas Mariana y en lo social Nabile, por sus publicaciones de amor propio, confianza en el físico "... te hace sentir mejor contigo misma y aparte de que es una persona super transparente".

En cuanto a la influencia sobre el comportamiento de la entrevistada ella responde que si ha imitado a ambas influencers: "ponerme el partido en medio de la cara y traerlo mediano, al hombro un poquito más largo por Mariana y de Nabile como que las palabras, es muy grosera, entonces hay unas frases que, si las imito", igualmente afirma que en las publicaciones las imita, con hashtags. De su total de personas que sigue, considera que el 20% son celebridades (500 celebridades), mencionando que, de ese porcentaje, ha visto en publicidad de Instagram a 150 celebridades del total anterior.

La entrevistada considera que las redes sociales tienen mucha importancia en publicidad, "...las marcas utilizan a muchas influencers y es la forma en la que están vendiendo". Como ejemplos menciona a Calvin Klein con Kendall Jenner, David Beckman y Justin Bieber, Sedal con Yuya, entre otros. Para ella las marcas utilizan a las celebridades como promoción e imagen por sus *followers* (audiencia). (Valle, 2019)

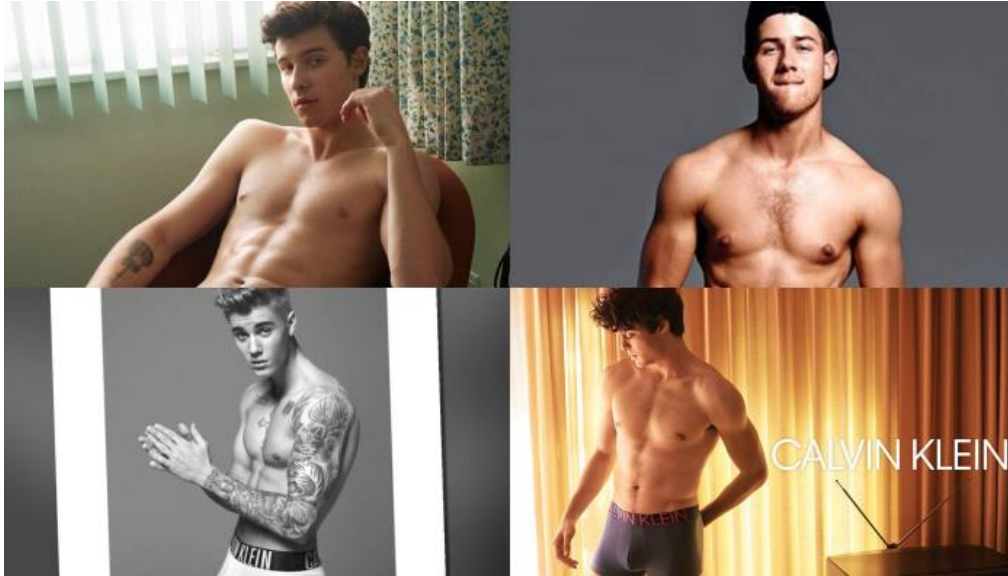


Ilustración 33. Shawn Mendes, Nick Jonas, Justin Bieber y Noah Centineo para publicidad de Calvin Klein.⁶⁰

La segunda persona entrevistada fue la alumna Sofía Miroslava Jasso Noguez ella responde que el tipo de celebridad al que le da mayor seguimiento son los cantantes, por estar mayormente involucrada con ellos. Sus ejemplos de este tipo de celebridad son Beyoncé, Yuna y Perfume Genius. Se usó a Beyoncé como referente para saber de su consumo, ella menciona que el hecho de que Beyoncé participó en la realización de la película del rey león fue lo que la motivó a ver la película y consumir el *soundtrack* de la misma.

Para ella Beyoncé tiene un gran impacto en la actualidad en distintas áreas: “... grandísimo, Beyoncé en el 2013 cuando sale su *selftitled* (homónimo)... 2013 realmente creo que es una renovación completa a la industria discográfica, ese disco es un parteaguas... No nada más la carrera de Beyoncé, sino la industria en general”. En cuanto a lo político ella menciona: “Beyoncé es un *statement* (declaración) político y cultural en este punto de su carrera”, agregando, “Beyoncé para mí es un ejemplo del trabajo arduo y pesado, y del cómo ese trabajo y el ser honesto contigo, con tus raíces culturales y personales también te trae como

⁶⁰ Calvin Klein Models. Obtenido de: <https://hype.my/2019/164442/calvin-klein-models-shawn-mendes/> consultado el 16/11/2019

recompensas grandes, no nada más el reconocimiento...” “...Beyoncé para mi es un ejemplo de eso y yo intento ser así en otros aspectos de mi vida”.



Ilustración 34. Beyoncé presentando un discurso feminista.⁶¹

Menciona que en su comportamiento las celebridades han influido en su forma de vestir, hace referencia a Fran Drescher como influenciadora en ciertas estéticas, Kylie Jenner en labiales, menciona que sigue una página en Instagram llamada @whatfranwore, donde sus prendas y combinaciones le sirven como inspiración para sus *outfits* diarios. De las personas que sigue, dice que el 75% (450 sujetos) son celebridades. Menciona que las celebridades que encuentra frecuentemente en publicidad es la familia Kardashian y Lady Gaga. La entrevistada considera parte de las personas que le interesan y compró labiales en el lanzamiento del 2015 de Kylie Cosmetics y sus labiales. (Noguez, 2019)

La tercera entrevistada fue Sofía Cerda Bernal, ella considera que el tipo de celebridad que más sigue son influencers (bailarines y *makeup artista*), su seguimiento se debe a su cercanía con la danza y su gusto por el maquillaje, además de un interés profesional, ya que ella maquilla. Siendo Luis Torres (@ltorresbeauty), Pamela Segura (@pametp) y Nikkie Tutorials (@nikkietutorials) los influencers/makeup artists que más seguimiento les da. Menciona como ejemplo

⁶¹ *What Beyoncé says about feminism*. Obtenido de: <https://medium.com/beyonc%C3%A9-lit-and-lemonade/what-beyonc%C3%A9-says-about-feminism-beyonc%C3%A9-vs-lemonade-842caf841837> consultado el 16/11/2019.

de colaboración de marca-influencer a Nikkie Tutorial con la marca Ofra y Too Faced, añadiendo que Luis Torres y Pamela Segura, no tienen una colaboración de producto, pero si de imagen, ya que son embajadores de marca. Así como también hace mención de Anna Sarely (@annasarely), otra influencer que participa en eventos con marcas como Dior, Nars, entre otras marcas, para dar a conocer a sus lanzamientos de líneas con su audiencia.

Considera que si la marca usa a una celebridad como imagen y/o colabora con algún producto esto no tiene relación con la calidad, pero si ha llegado a consumir productos por influencia de celebridades, como ejemplo toma una base para la piel de la marca de Milani Cosmetics por recomendación de Nikkie Tutorials y Jeffree Star, pero no le agrado el producto. Pero cabe señalar que independientemente de la calidad, se realizó el consumo por la recomendación de los influencers, ahí se logra apreciar la persuasión que estos tienen con su público, Sofia añade: "...si te hablan de producto (los influencers) y te dicen que es un buen producto, tu confías en ellos porque ya les has dado cierta credibilidad y lo compras, más allá que parezcan en la imagen de las campañas, es la opinión que tienen sobre el producto".

Considera que Nikkie Tutorial, a pesar de no haber lanzado una marca propia, su impacto se expande en la industria y en audiencia, a punto de trabajar con una marca de lujo como Marc Jacobs, pero la encuestada destaca a Jeffree Star (@jefreestar) por este tener su marca propia, que cuenta con líneas de maquillaje, ropa y accesorios, ella dice; "...Jeffree Star más allá de ser un influencer es toda una marca". Agrega que en el caso de este influencer lo que vendía al inicio de su marca, era su imagen y nombre, ya que dice que lo que llama la atención de él es su imagen y estética, pero que después de tiempo "la calidad de los productos empezó a hablar por sí misma, al punto de que cada lanzamiento que tiene se agota, siempre se vende como pan caliente, la calidad de los productos funciona". También dice que otros influencers como Luis Torres y Pamela Segura usan productos de esta marca, que son makeup artists profesionales.

Después hace el contraste con Kylie Jenner, "Ella vende su imagen, ella vende el nombre Kylie Jenner, sus productos no son buenos", ella considera que al inicio de

esta marca funciono e impacto por el hecho de ser ella, por su nombre e imagen. También se hace mención de la marca Fenty Beauty de Rihanna, la encuestada dice "... lo que hace que esta marca impacte y la mantiene relevante, es el hecho que fue de las primeras marcas que sale con una base de maquillaje disponible en más de 40 tonos" "...al principio te llama la atención, porque dices, ah la marca de Rihanna". Añade que para ella está en medio de Jeffree Star Cosmetics y Kylie Cosmetics, es decir, que vende tanto la imagen de la cantante Rihanna, pero también la calidad y de sus productos.

Con el concepto de Fenty Beauty de inclusión por la variedad y cantidad de tonos en su base de maquillaje la encuestada dice fue lo que impactó en lo social y en la industria del maquillaje, "revolucionó la industria, porque estábamos acostumbrados a que había marcas o había líneas específicas que manejaban ciertos tonos de piel, era muy limitado... y sale Fenty con 40 tonos en una base de maquillaje y después salen las demás marcas".

Menciona ejemplos de marcas que han utilizado a celebridades como L'Oreal y Maybelline, que han usado a Katy Perry y Bella Hadid, "La necesidad de las marcas en tener un embajador, alguien que venda, no solo es en maquillaje, es en todas las industrias, existe un evento que es específicamente para embajadores de marca, que es la gala del Met; tu como marca consigues un embajador porque quieres aprovechar que está siendo visible".

La Met Gala, ELLE, revista de moda, define el evento como "gala benéfica de recaudación de fondos para el Costume Institute del Museo Metropolitano de New York. Esta es conocida como una de las noches más extravagantes y elegantes de la moda. Mucha gente se refiere a esta gala como la "Fiesta del Año", "Los Oscars de la Costa Este de Estados Unidos" ya que entre los invitados siempre cuenta con las celebridades más importantes del momento usando atuendos opulentos y elegantes". (Ramos, 2018)



Ilustración 35. Kendall Jenner, Zendaya, Cara Delevigne, Katy Perry Solange y Rihanna en la MET Gala.⁶²

Continuando con los ejemplos, se hace referencia a la marca de maquillaje MAC Cosmetics y la imagen de *viva glam*, que es una campaña que sale cada año por parte de esta marca, usando la imagen de alguna celebridad que este en el “foco público”.



Ilustración 36. Ricky Martin y Nicki Minaj para la campaña Viva Glam de MAC.⁶³

⁶² Best Met Gala dresses. Obtenido de: <https://stylecaster.com/best-met-gala-dresses/> consultado el 16/11/2019.

⁶³ Nicki Minaj and Ricky Martin pose for MAC Viva Glam lipstick in campaign shot by David LaChapelle. Obtenido de: <https://www.nydailynews.com/life-style/fashion/nicki-minaj-ricky-martin-pose-mac-viva-glam-lipstick-campaign-shot-david-lachappelle-article-1.979816> consultado el 16/11/2019.

La entrevistada dice que de las personas que sigue el 20% son celebridades (200 sujetos), de esos 200, ella ha visto aproximadamente el 90% en publicidad con marcas en colaboración o propias. (Bernal, 2019)

La cuarta entrevistada fue la alumna Esthela Terán Rangel donde ella por su cercanía con el fútbol, responde que el tipo de celebridad que más seguimiento le da son los deportistas. Los ejemplos de este tipo que menciono fueron Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

Ambos futbolistas han sido imagen de marcas de ropa deportiva, a lo que ella entrevistada dice “He comprado playeras de marcas que los patrocinan, hubo un tiempo donde a Messi lo patrocinaba Adidas y a Ronaldo Nike, tengo playeras de los dos equipos”. La entrevistada portaba una playera del equipo de fútbol del Barcelona y un porta agua del mismo equipo que hacen referencia a Messi, se le pregunto a la entrevistada si lo había comprado por el hecho de tener la referencia a ese futbolista, a lo que ella afirmó; “yo los compro porque están bonitos y me gustan, pero en realidad que tengan una calidad, no lo creo, de hecho creo que a veces pagamos más por el nombre que tiene impreso, o pagas más por el hecho que tenga el logo del Barcelona o alguna palabra que relacione a Messi”.



Ilustración 37. Cuando Messi, la estrella de Adidas, fue el niño mimado de Nike.⁶⁴

⁶⁴ Cuando Messi, la estrella de Adidas, fue el niño mimado de Nike. Obtenido de: <https://es.besoccer.com/noticia/cuando-messi-la-estrella-de-adidas-fue-el-nino-mimado-de-nike> consultado el 17/11/2019.

Ella considera que el impacto de ambos futbolistas es grande a nivel mundial, por el hecho de que países alrededor del mundo usan productos relacionados con estos futbolistas.

En cuanto a su comportamiento, ella responde que sigue a Taylor Swift, investiga sobre cómo se viste, que tipo de ropa usa y colores, para inspirarse en lo que viste. De las personas que sigue dice que un 30% (99 sujetos) son celebridades y que a esos 99 sujetos a todos los ha visto en publicidad. (Rangel, 2019)

La quinta entrevistada fue a la alumna María Fernanda Ortiz Flores, ella responde que del tipo de celebridad que mayor seguimiento le da son cantantes, esto debido a que tiene un gusto personal con algunos de estos, y ejemplifica con Taylor Swift, Imagine Dragons y Selena Gómez. Se hace referencia de que Taylor Swift ha sacado perfumes, a los que la entrevistada responde haber consumido, así como también la mercancía en general de la cantante.

Considera que el impacto de Taylor Swift en la industria de música es grande, ya que es de las cantantes actuales mejor vendidas, además de ser de las cantantes que más recauda en sus giras y añade que también ha incursionado en la industria de la ropa, actualmente en colaboración con la marca Stella, para sacar una línea de prendas, inspirada en Taylor Swift.

Ella dice: “me inspiro en cómo se visten en temporadas y también me inspiro en personajes de series”. Menciona que de las personas que sigue un 40% (160 sujetos) son celebridades y que de esos 160 el 85% ha visto en publicidad. Añade que sigue a modelos de la marca Victoria’s Secret, que es una marca que en sus shows usan tanto a socialites, influencers y modelos bastantes conocidas, además de que también cuentas con presentaciones de cantantes durante los shows, Taylor Swift, Maroon 5, Bruno Mars, Justin Bieber, Lady Gaga, The Weeknd, entre otros, se han presentado en dicho show donde se promocionan las prendas de la marca. Se le pregunta qué es lo que le interesa de la marca y ella responde “todo en general, la marca porque me gusta, pero siento que también me gusta por las modelos, por todo lo que hacen de publicidad del Victoria’s Secret Fashion Show o cuando salen en los partidos de futbol como el super bowl”. (Flores, 2019)



Ilustración 38. Modelos y Harry Styles para el Victoria's Secret Fashion Show.⁶⁵

Con los datos recabados con ayuda de las encuestas y las entrevistas y el análisis de estos, permiten dar un acercamiento más tangible al fenómeno, ya que el contraste entre los casos anteriormente analizados y los resultados, ayudan a explicar y entender el proceso de la influencia y la eficacia que esta mayormente tiene en las campañas publicitarias que emplean la imagen de alguna celebridad para sus productos o marcas, así como también esta parte funciona para comprender las modificaciones en el comportamiento del joven por influencia de la celebridad.

⁶⁵ 6 momentos que imperdibles del Victoria's Secret Fashion Show 2017 en China. Extraído de: <https://www.okchicas.com/moda/momentos-imperdibles-victoria-secret-fashion-show/> consultado el 19/11/2019.

Conclusiones: De la hipótesis a la realidad

En este apartado se abordarán las conclusiones de la investigación, retomando el objetivo general, los objetivos específicos y la hipótesis, además de tomar como referente y contrastando, los conceptos principales, estudios de caso y los resultados de los instrumentos aplicados.

Como objetivo general se tenía describir el nivel de influencia que llega a tener una celebridad en el consumo y la creación y/o reproducción de tendencias en los jóvenes. Esto consistió en abordar autores para comprender los términos más usados, entre ellos, consumo e influencia, contextualizando con esto, se podía partir a ejemplificar con casos el fenómeno.

Como se mencionaba inicialmente el joven tiene una mayor accesibilidad a el consumo, además de un contacto más cercano con las celebridades por las plataformas digitales, como el internet y específicamente, las redes sociales.

Con ayuda del primer instrumento analizado, que es la encuesta, en primera instancia se tiene el resultado de que el 95% los encuestados siguen alguna celebridad de los distintos segmentos a analizar, destacando los cantantes, además de que el 63% por lo menos alguna vez han consumido y/o investigado algún producto promocionado, vendido y relacionado con la celebridad, siendo la ropa el producto más frecuentemente consumido.

Estos porcentajes en el primer caso representan que la mayoría sigue alguna celebridad en redes sociales, en el segundo caso se representa que también una mayoría llega a consumir un producto relacionado con el segmento.



Tabla 2. Resultados de tipos de celebridad seguidos.⁶⁶

En otra parte de la de la investigación se hipotetizaba que en algunos casos el joven consume dando mayor preferencia a la marca y/o quien promocionaba esta o el producto en específico, con las encuestas aplicadas se tuvo con un 41% que su motivación de compra es la marca y solamente un 8% que respondió que es quien lo promociona y publicidad. Dándole mayor importancia a la calidad, pero esto no converge con las entrevistas aplicadas, ya que en algunas de ellas, los sujetos entrevistados responden que compran un producto a partir del referente que se tiene de la marca y en algunos casos, de las celebridades que lo promocionan, así como también algunos casos mencionan ejemplos de marcas y productos que lo que vende, más allá de la calidad y el producto, es la imagen de la marca y celebridad, como el caso de Kylie Cosmetics, retomando nuevamente un argumento de las entrevistas; “Ella vende su imagen, ella vende el nombre Kylie Jenner, sus productos no son buenos” (Bernal, 2019), siendo que al inicio de esta marca el impacto se debió por el hecho de ser ella, por su nombre e imagen. Además de que la mayoría, específicamente el 98%, le asigna automáticamente una calidad de regular a buena, por el hecho de que una celebridad lo promociona o lo vende.

⁶⁶ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.

Pero no siempre son así todos los casos, ya que hay algunos donde la calidad es un factor que también toma importancia, esto se refleja que se tuvo como resultado que al 47% le importa esta característica. Además de que hay marcas que además de vender una imagen como marca o celebridad también influye la calidad en la decisión de compra. El caso de Fenty Beauty es un ejemplo de este, "... lo que hace que esta marca impacte y la mantiene relevante, es el hecho que fue de las primeras marcas que sale con una base de maquillaje disponible en más de 40 tonos" "...al principio te llama la atención, porque dices, ah la marca de Rihanna".⁶⁷

Entre los productos de consumo por parte de los jóvenes destaca la ropa y maquillaje con un 33%, en el primer caso se puede mencionar como ejemplo marcas que colaboran con celebridades, para usar su imagen para promoción de productos, líneas y marca. Esta el caso de H&M, una marca de ropa y accesorios que ha colaborado con cantantes como Madonna, Katy Perry y recientemente con Ariana Grande, también en otro caso es Bershka, otra marca de ropa, que, en una línea de ropa recientemente lanzada, uso a la cantante Billie Eilish. Como mencionó el director de área internacional del Villarreal CF Juan Antonio de Salas y una de las entrevistadas, Sofía Bernal; se usan a las celebridades del momento porque es lo que está en el foco público.

Para el caso del maquillaje, como se ha mencionado, actualmente la industria del maquillaje se encuentra con un alto consumo, para ejemplificar, está el caso Kylie Cosmetics y las ventas que ha tenido en los últimos años. Esto se ve impulsado por las redes sociales, como YouTube e Instagram principalmente, ya que en ambas plataformas se publican tutoriales, promocionales, lanzamientos, pruebas, muestras de maquillaje, además que este tipo de contenido también es de lo más visto en estos medios, un ejemplo de ello es Yuya, una *beauty blogger*, que es de las youtubers más vistas y uno de los canales con mayor número de suscriptores de esta plataforma.

⁶⁷ *Idem.*

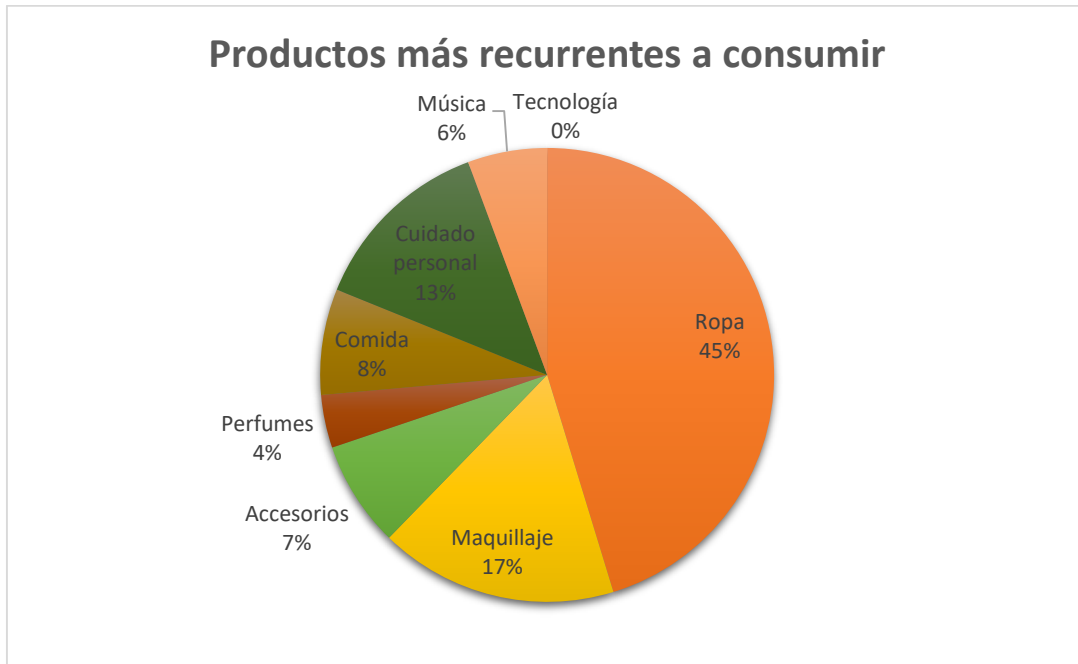


Tabla 3. Resultados de productos más consumidos por los jóvenes.⁶⁸

En cuanto a la preferencia que se tiene en cuanto a la tienda para realizar la compra, en un inicio se planteaba que las plataformas digitales facilitaban el consumo, sí lo facilita al momento de la compra, pero no hay una gran inclinación de compras digitales, ya que según con los encuestados, por cuestiones de confianza de entrega y medidas de ropa, entre otras, siguen dando preferencia a compras en tiendas físicas, en los resultados el 73% prefiere las compras físicas. Lo que si funciona en las plataformas digitales es la publicidad, ya que al 87% le interesa más que si es publicidad en otros medios. Además de que al 87% le interesa más la publicidad cuando contiene una celebridad, siendo los actores con un 31% y influencers con 30% como las celebridades más recurrentes en publicidad.

⁶⁸ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.



Tabla 4. Resultados del interés por publicidad que contiene la imagen y/o nombre de alguna celebridad⁶⁹.

Otro de los objetivos de la investigación es analizar la magnitud de la influencia de las celebridades para que las tendencias y los bienes o servicios tengan una respuesta favorable por parte de los jóvenes, y de acuerdo con los resultados, se ve reflejado que gran parte de los jóvenes siguen alguna celebridad por interés al sector de este último segmento, además de que de esta mayoría 6 de cada 10 jóvenes consumen algo referente a la celebridad.

En el planteamiento también se mencionaba el impacto que las celebridades tienen en la sociedad, esto es un fenómeno que se ha observado desde muchos años atrás, teniendo como referente a Madonna en los 80's, Michael Jordan en los 90's, Beyoncé en los 2000's, entre otros casos. Actualmente se tiene a los influencers, que, de acuerdo con los resultados de las encuestas, son el tipo de celebridad que más impacto tiene actualmente son los influencers con 79%.

⁶⁹ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.

Siendo la razón de su impacto su aparición en medios, publicidad, además de que el 26% de los encuestados consideran a las celebridades modelos aspiracionales, y como se mencionaba en el planteamiento, los jóvenes aspiran a tener características que la celebridad tiene, en los resultados de las encuestas, los sujetos mencionaban situaciones así, donde los jóvenes piensan que por consumir productos que las celebridades promocionan usan, estos obtendrán los atributos de estos últimos.

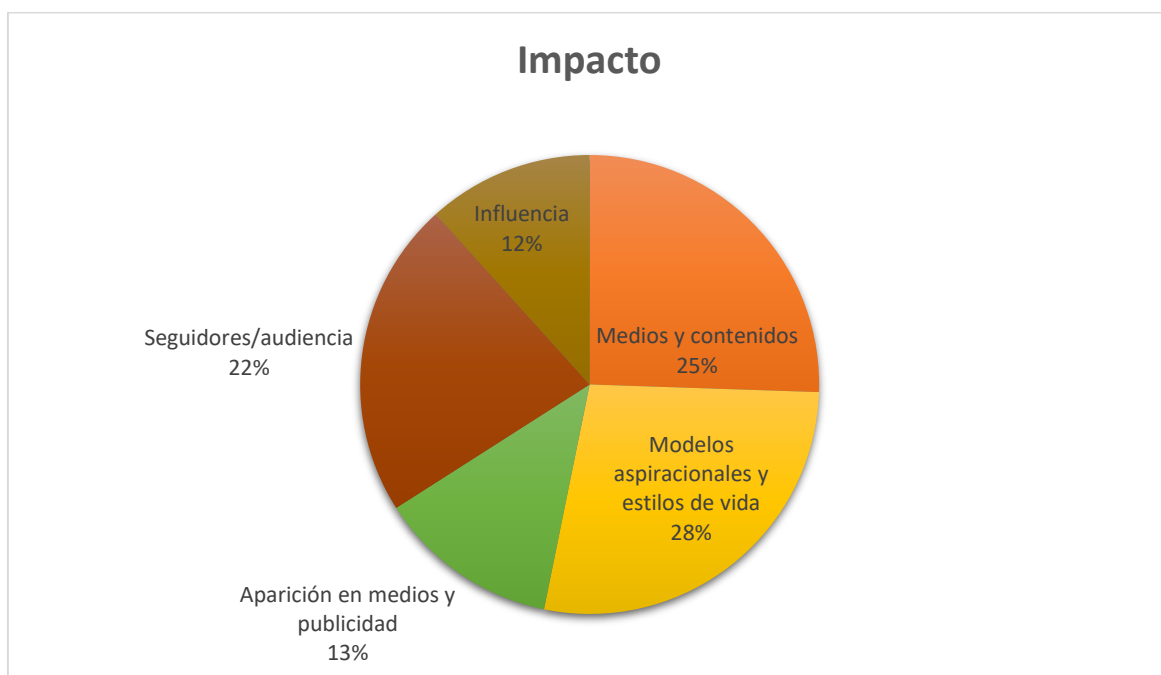


Tabla 5. Factores de impacto de las celebridades.⁷⁰

El estudiar que una celebridad promocióne o imponga algo, garantiza el consumo o alguna tendencia y el papel del joven en tal acción, es otro de los objetivos, los resultados demostraron que la publicidad con celebridades no garantiza el consumo, pero si influye con un impacto de mediana magnitud.

Lo que se hipotetizaba en un inicio de la investigación era que la tecnología, el internet, redes sociales permiten que los jóvenes le den un seguimiento y/o estén en un contacto más cercano con las celebridades, así como también de lo que

⁷⁰ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.

hacen, publican, consumen, promocionan, usan, entre otras más, esto se ve aclarado con ayuda de los estudios de caso y lo recabado por los instrumentos.

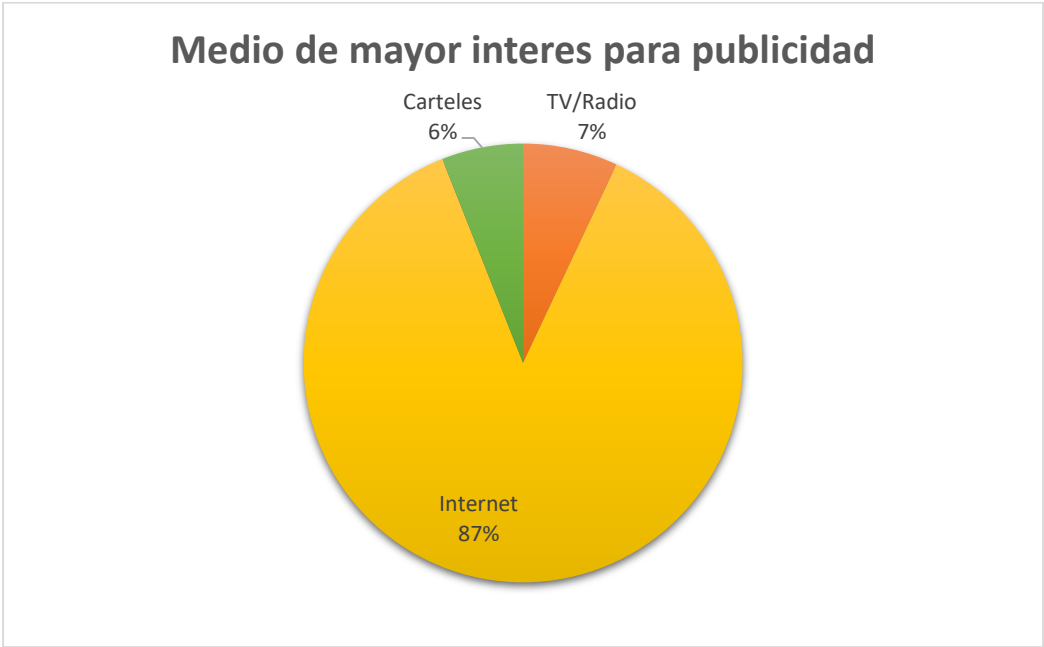


Tabla 6. Los jóvenes prefieren y se les hace más interesante la publicidad en internet.⁷¹

Los jóvenes tienen ayuda de las plataformas digitales, para hacer y mantener un contacto con las celebridades y el contenido que estas últimas publican, dentro de este contenido muchas veces se incluye la promoción de productos o en el caso donde no hay promoción, algunas veces la celebridad hace público lo que hace durante el día, lo que usa y consume, con esto su audiencia, en este caso los jóvenes son los que observan dichos hábitos y en algunos casos, como se vio en los resultados, los jóvenes investigan y llegan a consumir lo que observaron que es usado por la celebridad. Así como lo mencionó el director de área internacional del Villarreal CF Juan Antonio de Salas, las celebridades (deportista), es lo que ve la gente. Por lo tanto, lo en algunos casos, que una celebridad sea la imagen de un producto/marca motiva a la compra.

Los jóvenes se ven influenciados por distintas celebridades, de diferentes segmentos, así como de diferente forma, ya sea en su comportamiento, consumo,

⁷¹ Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas.

pensamiento, etc., y en diferente magnitud. Con gran parte del mundo globalizado y conectado a las plataformas digitales, las tendencias de un extremo del planeta, puede llegar con facilidad a otro, si un producto o marca aparece en videos o imágenes viralizadas, estos aumentan sus ventas, así como también si una celebridad lo usa, aun sin promocionarlo, ya se vuelve un referente de este.

Los jóvenes con esta herramienta tienen a unos cuantos clics, la facilidad de investigar el producto, la marca y consumirlos. Todos los días surge una nueva tendencia a nivel global en Twitter, un nuevo challenge en Tik Tok, Instagram, YouTube, un nuevo meme en Facebook, en sí todos los días hay algo nuevo “viralizado”, de lo que se puede hacer publicidad para un producto/servicio y/o marca.

Si el futbolista usa o promociona el nuevo modelo de calzado deportivo, sus seguidores probablemente también lo quieran y la mayoría lo comprarán, si la beauty vlogger de YouTube hizo una reseña positiva de productos de maquillaje parte de sus suscriptores igualmente, investigaran el producto y lo comprarán. Esto se observó de forma tangible en los resultados de las encuestas y las respuestas de los entrevistados, que, aunque no todos por ser seguidores de celebridades consumen algo referente a estas, por lo menos una mayoría lo investiga y otra gran parte además lo consume de acuerdo con sus gustos y necesidades.

Tenemos el caso del *street style*, que consiste en portar diferentes *outfits* de moda y fotografiarse en la calle. En el caso de las celebridades, estas son fotografiadas con sus conjuntos, muchas veces con marcas de diseñador, estas se viralizan y funciona como publicidad para la marca.

El rapero Kanye West con su marca Yeesy llegó a realizar una campaña publicitaria inspirada en el *street style* de cuando celebridades son fotografiadas por *paparazzi*, tomando a Paris Hilton y Kim Kardashian como algunas de las imágenes participantes.



Ilustración 39. Kim Kardashian y Paris Hilton para la marca Yeesy season 6

Los jóvenes al entrar a redes sociales y ver un estilo “más casual”, sienten más cercano la posibilidad de aspirar a esta estética. Por lo tanto, con esta marca su consumo aumenta. Este segmento para sentirse perteneciente a un grupo, consumen la marca u otras que tengan una estética parecida.

Así mismo con Nike y su colaboración con el reggaetonero J Balvin, una adición del calzado que se agoto en poco tiempo, influyendo el hecho de quien es la imagen de la edición y campaña.



Ilustración 40. J Balvin para su colaboración con Nike

Con el uso cotidiano de redes sociales las tendencias cambian con rapidez todos los días, los jóvenes tienen temas nuevos de que hablar o hacer, entre memes, *tik toks*, etc., su comportamiento se ve influido en su desenvolvimiento social. En el caso de los *challenges* o *tik toks*, y en su tiempo los *vines*, llegan a reproducir tendencias con mensajes socialmente incorrectos y hasta atentar su integridad física, teniendo como referentes a influencers.

Conforme cambian las tendencias, cambian las estrategias de comunicación y marketing. En la década de los años 2000 y 2010, algo que estaba muy en tendencia entre las celebridades era lanzar perfumes o ser solo la imagen de alguno. Actualmente una de las cosas que se realizó por varias celebridades como Lady Gaga, Halsey, Selena Gómez, Jennifer López, James Charles, Nikkie Tutorials, Anna Sarely, Rosy McMichael, entre otras fue lanzar líneas de belleza o ser imagen de estas. “Antes todos querían vender un perfume, ahora en 2020, el maquillaje es el nuevo perfume”⁷².



Ilustración 41. Celebridades y sus marcas de maquillaje

⁷² Nikke Tutorials: Layers Of Me Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=Nx1Jp2U23PM&list=PLRpysEUKISbLtgleg_-N1px7xJWstACof&index=1 consultado el: 29/12/2020

Lo que más se ha observado recientemente ha sido que las celebridades usan su plataforma para emitir mensajes, ideas, posturas sobre diferentes situaciones. Cosa que, si llega a generar un impacto tanto social, económico y político, como primer ejemplo los estándares de belleza, hay celebridades que publican en sus redes sociales fotos sin filtros o photoshoop. Como otro ejemplo en elecciones o situaciones políticas, también emiten mensajes de apoyo o desaprobación de la situación, cosa que influye en la postura de sus seguidores.

Las celebridades son sujetos que desde años atrás han influido en distintas áreas de la sociedad, como lo industrial, social, comercial, político, económico, entre otros. Se abordaron diferentes tipos de estas, por el hecho de que hay una variedad de gustos y necesidades, por parte de audiencias/seguidores masivos, donde detrás de ellos también se encuentra una influencia.

Referencias

- American Marketing Association*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Anguita, J. C. (Mayo de 2003). *El Sevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Bernal, S. C. (4 de Noviembre de 2019). (O. G. Gutiérrez, Entrevistador)
- Blog de Mujeres*. (s.f.). Obtenido de <http://blogdemujeres.com/rose-rush-el-nuevo-perfume-de-paris-hilton/>
- Castillo, K. S. (23 de Noviembre de 2011). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml>
- CeaD'Ancona, M. Á. (1999). *La metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Centocchi, C. F. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. En *Pensar la Publicidad* (págs. 219-234).
- Controlpublicidad*. (s.f.). Obtenido de <http://controlpublicidad.com/antonio-banderas-lanza-su-nuevo-perfume-con-un-juego-online/>
- Corbetta, P. (2003). En *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Daruich, N. (2017). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/publicidad-famosos/publicidad-famosos2.shtml>
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2004). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 569).
- Expansión*. (12 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2018/10/12/sedal-by-yuya-el-shampoo-mas-exitoso-de-unilever>
- Fanpop*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fanpop.com/clubs/britney-spears/picks/results/188041/best-pepsi-commercial>
- Fast Company*. (3 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.fastcompany.com/40525602/sephora-is-bringing-shade-to-the-make-up-industry>
- Flores, M. F. (5 de Noviembre de 2019). (O. G. Gutiérrez, Entrevistador)
- Forbes*. (11 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/kylie-jenner-20-anos-y-una-fortuna-de-900-mdd-kardashian/>
- Gettyimages*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gettyimages.es/fotos/black-eyed-peas?page=2&sort=mostpopular&mediatype=photography&phrase=black%20eyed%20peas>
- Influencia en el consumo y posicionamiento de la marca/producto. (22 de Mayo de 2019). Castellón de la Plana, Comunidad Valenciana, España.

- KKW Cosmetics*. (s.f.). Obtenido de <https://kkwbeauty.com/>
- Kotler, P. (2007). ¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0? 7. (E. Braun, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 470). México: PRENTICE HALL.
- Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, 13, 71-78.
- Manuel, J. (2017). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>
- Medya Agencia de Publicidad*. (s.f.). Obtenido de <http://agenciadepubli.com/campanas-de-publicidad-con-personajes-famosos/>
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista.
- Merca20*. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/la-marca-de-shakira-lanza-producto-para-hombres/>
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Universidad del País Vasco.
- Muñoz, S. (5 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/amp27744081/rihanna-mujer-mas-rica-musica-lista-forbes/>
- News Sky*. (s.f.). Obtenido de <https://news.sky.com/story/keira-knightley-chanel-ad-too-sexy-for-kids-10454758>
- Noguez, S. M. (31 de Octubre de 2019). (O. G. Gutiérrez, Entrevistador)
- Nuñez, A. (21 de Mayo de 2014).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, págs. 39-52.
- Olachea, O. (22 de Octubre de 2013). *Paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/publicidad-y-famosos-la-union-perfecta-para-vender/>
- Pringle, H. (2004). *Las celebridades venden*. Chichester: Hoboken.
- Ramos, G. (4 de Mayo de 2018). *ELLE*. Obtenido de <https://elle.mx/moda/2018/05/04/guia-para-entender-met-gala/>
- Rangel, E. T. (5 de Noviembre de 2019). (O. G. Gutiérrez, Entrevistador)
- Robson, C. (2011). Real World Research.

- Rodriguez, M. R. (7 de Marzo de 2012). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, E. M.-S. (s.f.). *Instrumentos para recabar datos*. Obtenido de <http://educomunicacion.es/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- Sedal. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hClBoiwayB4>
- Sepulveda, C. (3 de Julio de 2019). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html>
- Serrano, M. M. (2009). *Teoría Social de la Comunicación*.
- Snobette*. (Febrero de 2019). Obtenido de <https://snobette.com/2019/02/fenty-beauty-500-million-euros-revenue-2018/>
- Star, J. (s.f.). *Jeffree Star Cosmetics*. Obtenido de <https://jeffreestarcosmetics.com/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- TouTube*. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LfW7mnpSLIY>
- Uceda, M. G. (2001). En *Las claves de la publicidad* (pág. 164). Madrid: ESIC.
- Valle, L. G. (23 de Octubre de 2019). (O. G. Gutiérrez, Entrevistador)
- Zuñiga, E. (11 de Septiembre de 2012). *Altonivel*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo/>

Ilustraciones

Ilustración 1. Cantantes; Beyoncé, Britney Spears y P!nk en publicidad de Pepsi.	19
Ilustración 2. Shakira para publicidad de su perfume Rock.	19
Ilustración 3. Antonio Banderas en publicidad para su perfume.	20
Ilustración 4. Keira Knightley en publicidad para Chanel.	20
Ilustración 5. Publicidad en el super bowl.	21
Ilustración 6. Cristiano Ronaldo para publicidad de Nike.	21
Ilustración 7. Kylie Jenner y Kim Kardashian para publicidad de KKW X KYLIE.	22
Ilustración 8. Paris Hilton en promoción de su perfume.	22
Ilustración 9. Yuya, YouTuber mexicana, en promoción de los productos de Sedal.	23
Ilustración 10. Jeffree Star, beauty vlogger, en promoción de los labiales de su empresa.	23
Ilustración 11. Kiki challenge.	30
Ilustración 12. Me oyen, me escuchan challenge.	31
Ilustración 13. Estilo de moda para vestimenta masculina de la década de los 2000.	32
Ilustración 14. Video de la canción “my humps” de The Black Eyed Peas.	32
Ilustración 15. Concierto Live Aid.	46
Ilustración 16. Interpretes e invitados para la canción We Are the World.	47
Ilustración 17. Kylie Jenner para publicidad de su marca Kylie Cosmetics.	47
Ilustración 18. Khloe Kardashian y Kylie Jenner para la campaña publicitaria de Kylie X Koko Collection.	52
Ilustración 19. Rihanna para publicidad de su marca Fenty Beauty.	54
Ilustración 20. Yuya para su marca “bailando juntos”.	55
Ilustración 21. Yuya para publicidad de sedal.	56
Ilustración 22. Charlize Teron para publicidad de un perfume de la marca Dior.	58
Ilustración 23. Normani para Fenty x Savage Show.	61
Ilustración 24. Influencer imitando fotografías de Kim Kardashian.	62
Ilustración 25. Chris Evans para la publicidad de LALA.	63
Ilustración 26. Cardi B para la publicidad de Fashion Nova.	66
Ilustración 27. Billie Eilish para el catálogo de la marca de ropa Bershka.	66
Ilustración 28. Youtubers en la lista “el top 10 de YouTube, las estrellas mejor pagadas.	69
Ilustración 29. Celebrities más seguidas en Instagram.	69
Ilustración 30. Ryan Reynolds para publicidad de Sabritas.	70
Ilustración 31. Lionel Messi para publicidad de Gatorade.	72
Ilustración 32. Khloe, Kim y Kourtney Kardashian en publicidad para sus perfumes.	73
Ilustración 33. Shawn Mendes, Nick Jonas, Justin Bieber y Noah Centineo para publicidad de Calvin Klein.	79
Ilustración 34. Beyoncé presentando un discurso feminista.	80
Ilustración 35. Kendall Jenner, Zendaya, Cara Delevigne, Katy Perry Solange y Rihanna en la MET Gala.	83
Ilustración 36. Ricky Martin y Nicki Minaj para la campaña Viva Glam de MAC.	83
Ilustración 37. Cuando Messi, la estrella de Adidas, fue el niño mimado de Nike.	84
Ilustración 38. Modelos y Harry Styles para el Victoria’s Secret Fashion Show.	86
Ilustración 39. Kim Kardashian y Paris Hilton para la marca Yeesy season 6.	96
Ilustración 40. J Balvin para su colaboración con Nike.	96

Anexos

Encuesta

Edad:

Facultad:

Sexo:

- 1. Considerando a una celebridad como alguien que se destaca y es reconocido en algún área donde se desempeña ¿Qué tipos de celebridad son los que más sigues en redes sociales? (Puedes elegir dos opciones)**
 - a) Cantantes b) Actores c) Deportistas d) Socialites e) Influencers
- 2. De acuerdo con tu respuesta anterior, aproximadamente, ¿Cuántas celebridades les das seguimiento en redes sociales con frecuencia (Visitar sus perfiles, dar likes, compartir, reproducción de video, ver historias, etc.)?**
 - a) Más de 30 b) Menos de 30 c) Ninguna
- 3. ¿Compras o investigas sobre los productos que las celebridades llegan a promocionar y/o usar?**
 - a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
- 4. Si tu respuesta fue alguna de las primeras dos, menciona que has llegado a comprar porque observaste que una celebridad lo utilizaba/promocionaba:**
- 5. Cuando realizas una compra, ¿Qué te motiva a realizarla? (Puedes escoger dos opciones)**
 - a) Marca b) Calidad c) Publicidad d) Quien los usa e) Quien los promociona
- 6. De los 5 tipos de celebridades; cantantes, actores, deportistas, socialites e influencers ¿Cuál consideras que tiene mayor impacto en la actualidad?**
 - a) Cantantes b) Actores c) Deportistas d) Socialites e) Influencers
- 7. De acuerdo con tu respuesta anterior, ¿Por qué consideras que esa celebridad tiene un gran impacto en la sociedad actual?**

8. **¿Consideras que los productos que promociona alguna de estas celebridades es de calidad?**
a) Buena b) Regular c) Mala
9. **¿Qué tipo de publicidad llama más tu atención?**
a) Comerciales en TV y radio b) Publicidad en internet c) Carteles y espectaculares
10. **De acuerdo con tu respuesta anterior, ¿Te es más interesante la publicidad que tiene a una celebridad?**
a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
11. **¿Qué tipo de celebridad es el más recurrente que te encuentras en la publicidad actualmente?**
12. **Ahora con las tiendas online, ¿Por cuál medio tus compras llegan a ser más frecuentes?**
a) Tienda física b) Tienda online
13. **En redes sociales, se viralizan challenges o retos, ¿compartido digitalmente o imitado alguno?**
a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
14. **¿Alguna vez has recreado una característica como, frases, look (apariciencia), acciones, etc., que hayas visto en algún medio, por parte de una celebridad (en comerciales, películas, canciones, videos en redes sociales, etc.)?**
a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
15. **¿Consideras que las publicaciones en redes sociales, escritas o fotografías, etc., de otros jóvenes toman inspiración o algún referente de alguna celebridad (estilo, outfit, pose, frases, canciones)?**
a) Muchos jóvenes b) Algunos c) Ninguno

¡Gracias!

Guía de entrevista semiestructurada

1. De los 5 tipos de celebridades cantantes, actores, deportistas, socialites e influencers, ¿Cuál sería el tipo que le das mayor seguimiento y por qué?
2. Menciona 3 ejemplos que pertenezcan a este tipo de celebridad.
3. "" ha incursionado en la industria de "", ¿La marca y/o los productos llamaron tu atención por la aparición de "" en su publicidad.
4. ¿Has consumido productos relacionados con ""?
5. ¿Qué tan grande consideras el impacto de "" en la actualidad (industrial, social, etc.)?
6. ¿Menciona alguna moda/tendencia que hayas seguido por alguna celebridad en general?
7. De tu total de personas que sigues, ¿Qué porcentaje son celebridades?
8. Ahora de ese porcentaje total de celebridades, ¿Qué porcentaje de esas celebridades has visto en publicidad?