



Proyecto transmedia de comunicación

Trabajo Final de Grado

Vanesa Alemán Fernández
Irene Bernad Manzano
Paula González Martínez

Modalidad: *profesionalizador*

Grado en Periodismo

Tutor Héctor Navarro Güere
Vic, mayo de 2019



**FACULTAT D'EMPRESA
I COMUNICACIÓ**

Índice

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	9
METODOLOGÍA	10
PARTE 1: MARCO TEÓRICO: CONOCIENDO A LOS PRESCRIPTORES ONLINE	13
1.1 ¿Qué es un prescriptor <i>online</i> ?	14
1.1.1 Los tipos de prescriptores que existen actualmente	14
1.2 Un parte de nuestras vidas: la importancia de las redes sociales	19
1.2.1 ¿Qué es una red social?	19
1.2.2 Del pasado hasta hoy: La evolución de las redes sociales	20
1.2.3 Las redes sociales: el mundo de los prescriptores y los Millennials.....	21
1.2.4 La red social de la imagen: Instagram	23
1.2.5 La inmediatez hecha red social: Twitter	24
1.2.6 El mundo de los contenidos audiovisuales: YouTube	25
1.3 La publicidad como base de los prescriptores <i>online</i> ...	26
1.3.1 La difusión de publicidad encubierta a partir de los prescriptores	28
1.4 Una forma de profesionalizarse: las agencias de prescriptores	29
1.5 El marketing de influencia: herramienta primordial para las empresas	31
1.5.1 ¿Qué hacer para fidelizar seguidores?	32

PARTE 2: BENCHMARKING: ANÁLISIS DE LOS PRESCRIPTORES ONLINE MÁS RELEVANTES EN ESPAÑA

34

2.1. Análisis individual de prescriptores <i>online</i> (Análisis vertical)	35
DIEGO BARRUECO	36
RATOLINA	37
TRENDY TASTE	38
MARTA CARRIEDO	39
ÓSCAR CASAS	40
SERGIO CARVAJAL	41
ALEX CHINER	42
DULCEIDA	43
ÀLEX DOMÈNECH	44
LAURA ESCANES	45
ALBA PAUL FERRER	46
MARC FORNÉ	47
JESSICA GOICOECHEA.....	48
PAULA GONU	49
GALA GONZÁLEZ	50
BELÉN HOSTALET	51
DANIEL ILLESCAS	52
MARTA LOZANO	53
ARNAU MARIN	54
EMILIO MARTÍNEZ.....	55
IVÁN MARTÍNEZ	56
ÁLVARO MEL	57
MARÍA POMBO.....	58
MADAME DE ROSA	59
MY CRAZY MAKEUP	60
VERDELISS	61
NINA UC.....	62
GRACE VILLAREAL	63
RAQUEL REITX.....	64

2.2. Análisis de prescriptores <i>online</i> por categorías (Análisis horizontal)	65
2.2.1 Sobre el nombre de usuario	65
2.2.2 Sobre las redes sociales que usan	65
2.2.3 Sobre el tono y temas	66
2.2.4 Sobre el idioma y lenguaje que usan	67

PARTE 3: EL NOVIO DE LA INFLUENCER. PROYECTO TRANSMEDIA DE COMUNICACIÓN..... 68

3.1 Narración	70
Personaje 1: Carlos	70
Personaje 2: Alexandra.....	71
3.2 Experiencia	72
3.3 Audiencias	73
Laura: Millennial de Instagram y YouTube.....	73
Marta: Generación Z de Instagram y YouTube.....	74
Sergi. Escéptico a los prescriptores <i>online</i>	74
3.4 Medios/Plataformas.....	76
3.5 Contenidos	80
3.6 Plan de negocio.....	82
3.7 Descripción del equipo de trabajo	85
3.8 La Biblia Transmedia	86
3.9 Planificación de los contenidos para las Redes Sociales	87

PARTE 4: YAS! PUBLICACIÓN ONLINE SEMESTRAL 103

4.1 Descripción del proyecto y vinculación con Proyecto Transmedia.....	104
4.2 Público objetivo	105
4.3 Frecuencia de aparición.....	105
4.4 Política editorial, tipos de contenidos y el tono	106
4.5 Gestión de las RRSS. Relación con el blog, IG y YouTube	107

4.6 Diseño editorial: formato, color y tipografía	108
4.7 Tipografía	109
4.8 Contenidos.....	110
Prototipo de portada.....	110
Prototipo entrevista	112
Prototipo reportaje.....	114
4.9 Presupuesto.....	116
4.10 Financiación.....	117
4.11 Tarifas	117

CONCLUSIONES..... 119

BIBLIOGRAFÍA..... 122

ANEXO 1 129

TABLA 1. Diego Barrueco. Perfil en RRSS	129
TABLA 2. Ratolina. Perfil en RRSS	130
TABLA 3. Trendy Taste. Perfil en RRSS	131
TABLA 4. Marta Carriedo. Perfil en RRSS	132
TABLA 5. Óscar Casas. Perfil en RRSS	133
TABLA 6. Sergio Carvajal. Perfil en RRSS	134
TABLA 7. Alex Chiner. Perfil en RRSS	135
TABLA 8. Dulceida. Perfil en RRSS	136
TABLA 9. Àlex Domènech. Perfil en RRSS	137
TABLA 10. Laura Escanes. Perfil en RRSS	138
TABLA 11. Alba Paul Ferrer. Perfil en RRSS	139
TABLA 12. Marc Forné. Perfil en RRSS	140
TABLA 13. Jessica Goicoechea. Perfil en RRSS	141
TABLA 14. Paula Gonu. Perfil en RRSS	142
TABLA 15. Gala González. Perfil en RRSS	143
TABLA 16. Belén Hostalet. Perfil en RRSS	144
TABLA 17. Daniel Illescas. Perfil en RRSS	145
TABLA 18. Marta Lozano. Perfil en RRSS	146
TABLA 19. Arnau Marin. Perfil en RRSS	147
TABLA 20. Emilio Martínez. Perfil en RRSS	148

TABLA 21. Iván Martínez. Perfil en RRSS	149
TABLA 22. Álvaro Mel. Perfil en RRSS	150
TABLA 23. María Pombo. Perfil en RRSS	151
TABLA 24. Madame de Rosa. Perfil en RRSS	152
TABLA 25. My Crazy Makeup. Perfil en RRSS	153
TABLA 26. Verdeliss. Perfil en RRSS	154
TABLA 27. Nina UC. Perfil en RRSS	155
TABLA 28. Grace Villareal. Perfil en RRSS	156
TABLA 29. Raquel Reitx. Perfil en RRSS	157

ANEXO 2	158
----------------------	------------

ANEXO 3.	159
----------------------	------------

Resumen

Las Redes Sociales (RRSS) y los prescriptores *online* – *influencers*– se han convertido rápidamente en figuras mediáticas con influencia en nuestra sociedad. Por este motivo, cada vez es más habitual que instituciones/empresas escojan estos perfiles como imagen de marca y como figura de difusión en las RRSS. Actualmente, estos prescriptores son potentes líderes de opinión que atraen a las masas con facilidad. Sus seguidores se caracterizan por ser muy fieles y jóvenes, elemento principal en su gran popularidad. El presente Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como objetivo principal estudiarlos detenidamente, y para ello hemos analizado a estos líderes de opinión en el sector de la moda, tendencias y belleza donde investigamos sus principales perfiles en las RRSS. El segundo bloque del TFG consistió en la creación de Proyecto Transmedia de Comunicación: “El novio de la *influencer*”. Una de las conclusiones más importantes de la investigación ha sido que convertirse en un prescriptor *online* siendo una persona anónima no es tarea

Abstract

Social media and online prescribers or influencers are rapidly turning into one of the tools that provokes most influence in our society. For this reason, it's more and more usual that companies chose social media as a diffusion method and these types of profiles as images of their brand. At present, these prescribers are potent leaders of opinion which attract the masses with extreme ease. Their followers are characterized by being very loyal and young, a principal element in their grand popularity. One of our objectives in the study was to study them in great detail to check up until which point this phenomenon is worth it at the same time as effective. For this, we studied these leaders of opinion from a more theoretical sense with the objective of understanding where this phenomenon comes from, and also, from a more practical angle thanks to a benchmarking where we analyzed their main online profiles and also thanks to our own transmedia project. We can advance that one of the most important conclusions we've been able to come to from our study is that turning into a leader of opinion of these characteristics being an anonymous person is not an easy

fácil. Es necesario un gran esfuerzo previo y, sobre todo, que las empresas apuesten por el proyecto.

Palabras clave: prescriptor, redes sociales, Instagram, transmedia, periodismo.

job. Great previous effort is necessary and, especially, that companies bet towards the project.

Key words: *online prescribers, social media, Instagram, transmedia, journalism.*

Introducción

Desde nuestros inicios en el grado, las tres hemos sido unas apasionadas de la moda y de la forma como la expresan los principales medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales. Publicaciones como Vogue, Harper's Bazaar o Elle siempre nos han llamado la atención, ya que nos parecen auténticas obras de arte, sobre todo en la maquetación y en la fotografía. Gracias a asignaturas como Edición de Prensa o Diseño de Prensa, descubrimos que diseñar, maquetar y crear nos agradaba casi tanto como redactar. Por este motivo decidimos realizar este estudio juntas y haciendo lo que más nos ha gustado de estos cuatro años: la edición.

Primeramente, la intención era crear nuestra propia revista. Queríamos imitar a las publicaciones dichas anteriormente y hablar sobre moda. No obstante, nos dimos cuenta de que las revistas que abarcaban este tema eran numerosas y buscar un elemento diferenciador para ser únicas era prácticamente imposible. Por este motivo, investigamos sobre qué enfoque darle a nuestro proyecto hasta que nos dimos cuenta de que no existía ningún medio de comunicación que englobe a un

fenómeno que cada vez es más importante en nuestra sociedad: los prescriptores *online*. Los líderes de opinión han existido siempre pero nos pareció interesante investigar y descubrir cómo esta figura se ha vuelto tan imprescindible actualmente, qué acciones realizan para conseguir esa fidelidad por parte de sus seguidores y cuáles son los recursos que utilizan.

Éramos conscientes de que si queríamos tratar este tema no podíamos eliminar la verdadera esencia de estos perfiles: las Redes Sociales. Así que una publicación en papel no era viable, pero sí en formato digital. De esta forma, decidimos finalmente que la mejor idea era crear un proyecto transmedia de comunicación, a pesar de no ilusionarnos demasiado la idea porque se alejaba un poco de nuestro planteamiento inicial. Poco a poco fuimos encontrando más atractiva la idea. Comprobamos y entendimos la importancia de construir un proyecto de este tipo. Utilizando este método, no solo estábamos llegando a un público objetivo sino que llegábamos a muchos más a la vez utilizando vías muy distintas (redes sociales, revistas y blog). Además, es una forma de

promocionarnos a nosotras mismas. Creamos una revista y utilizamos las Redes Sociales para expandir nuestro proyecto.

A su vez, como nos íbamos a introducir en el mundo de los prescriptores *online* quisimos comprobar en primera persona lo que supone convertirse en uno de ellos. Es cierto que ninguna de las tres somos firmes seguidoras de estos perfiles, pero sí que estamos informadas acerca de ellos. Aprovechando esto, decidimos crear un prescriptor que criticara los comportamientos y las acciones que realizan estos líderes de opinión. En muchas ocasiones se exalta como positivo todo lo que hacen dejando más de lado las connotaciones negativas. De esta forma, encontramos tanto una nueva vía para publicar la información como un nuevo enfoque en nuestro proyecto transmedia de comunicación y manifestar las acciones no tan positivas de muchos prescriptores *online*. Este es nuestro elemento diferenciador, el hecho de que ningún medio aglutine a todos estos líderes de opinión y mucho menos resalte sus comentarios e incursiones menos acertadas.

Así, rápidamente le vimos el sentido a utilizar plataformas digitales ya que es el mundo donde se mueven principalmente

y donde suceden todas las acciones. La única forma de conseguir entender al cien por ciento a estos líderes de opinión es realizando los pasos que ellos –en teoría– realizaron en su día hasta convertirse en lo que son actualmente.

A continuación les mostramos nuestra investigación, tanto teórica como práctica, que hemos llamado “El novio de la *influencer*”. Carlos, sabrá contestar y cuestionar a todos aquellos asuntos que su novia Alexandra hace sobre los *influencers* que sigue incondicionalmente. En los canales Instagram, YouTube y un blog temático se podrá seguir las aventuras y actualidad de la moda y tendencias en España, narrada y comentada por Carlos con su elocuente “¡Hola, bisturís!”

Objetivos generales y específicos

Nos proponemos los siguientes objetivos para conseguir el propósito del Trabajo Final de Grado:

- Analizar los principales prescriptores *online* de nuestro país
 - Comparar la forma de expresarse y trabajar de los principales prescriptores *online*
 - Descubrir cuáles son las estrategias que utilizan para captar a sus seguidores
 - Descubrir quiénes son los prescriptores *online* con más repercusión
- Analizar las publicaciones de los prescriptores *online* nacionales
 - Comparar el contenido de las publicaciones
 - Descubrir cuáles son las redes sociales que más utilizan
 - Identificar las diferentes tipologías de prescriptores *online*
- Crear un medio que aglutine a los principales prescriptores *online* de nuestro país
 - Analizar la idoneidad de crear un medio de comunicación con estas características
 - Estudiar la creación de una revista digital y/o en papel
 - Crear contenido periodístico para el nuevo medio

Metodología

El primer recurso que utilizaremos en nuestro Trabajo Final de Grado (TFG) será la investigación empírica documental. Obtendremos las primeras informaciones a partir de documentos ya publicados. Según Lina Marcelo (2012), una investigación empírica documental es un método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, vídeos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. En nuestro TFG, utilizaremos este método, buscaremos publicaciones relacionadas con los temas que vamos a tratar (libros, estudios académicos, páginas web...) para poder informarnos y, a partir de aquí, enfocar y crear nuestro propio proyecto.

Según Lina Marcelo (2012), la intención de la investigación empírica documental es la generación de nuevos conocimientos en base a otros ya realizados en el mismo campo o investigaciones que puedan servir de complemento a la que se realiza. Además, Marcelo afirma que existen varios principios

que hay que tener en cuenta antes de realizar una investigación de este tipo:

- Realizar una recolección, selección, análisis y presentación de los datos encontrados para mostrar los resultados obtenidos.
- Es la base que provocara el surgimiento de nuevas preguntas y nuevas investigaciones.
- Las formas de procesamiento se pueden utilizar en cualquier investigación, ya sea lógica o mental.
- Se tiene que realizar de forma ordenada y con objetivos precisos, ya que, como hemos dicho anteriormente, es la base de los conocimientos posteriores.

La segunda parte del trabajo final de grado es el Benchmarking o estudio de mercado. Según Roberto Espinosa (2017), “El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas”.

En nuestro benchmarking analizaremos a los prescriptores *online* españoles más influyentes y para hacerlo utilizaremos la siguiente tabla:

Prescriptor <i>online</i>	NOMBRE				
	Instagram	Youtube	Twitter	Blog	
Redes sociales					
Año que empezó	Instagram	Youtube	Twitter	Blog	
Seguidores	Instagram	Youtube	Twitter	Blog	
Contenido	moda	<i>lifestyle</i>	comida	viajes	otros
Nº de tweets					
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto		
Nº de MG (IG)					
Nº de visualizaciones (YT)					
Feedback con seguidores					
Marca personal					
Puntos fuertes					
Puntos débiles					
Publicidad	Patrocinada	No patrocinada			
Idioma					

DATOS RECOLECTADOS HASTA XX/XX/201X

Figura 1. Tabla modelo para analizar prescriptores *online*. Fuente propia

La tercera y última parte de nuestro TFG consistirá en la elaboración del trabajo de campo que consiste en la creación de una plataforma *online*. Según Abraham Omonte (2009) “es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación”.

Por ello, a través de una amplia búsqueda de información llevaremos a cabo la creación de un Proyecto Transmedia. El término narrativa transmedia fue utilizado por primera vez en el año 2003 por el investigador estadounidense Henry Jenkins. Tal y como indica Scolari, los proyectos transmedia tienen dos rasgos muy concretos: (...) se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Por ejemplo, la narrativa puede comenzar con un cómic, continuar con una serie televisiva de dibujos animados, expandirse en forma de largometraje y finalmente, incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos (Scolari, 2014). Desarrollaremos un *Design document*, es decir, un documento donde agruparemos todas las pautas del desarrollo del proyecto y

tendrá los siguientes apartados: narración, experiencia, audiencias, medios/plataformas, contenidos, plan de negocio, descripción del equipo de trabajo, biblia transmedia y planificación de las Redes Sociales. Por otro lado, también

incluiremos un apartado en el que desarrollaremos el *Design document* de la publicación que crearemos y que se publicará esporádicamente.

Parte 1

MARCO TEÓRICO: CONOCIENDO A
LOS PRESCRIPTORES *ONLINE*

A continuación, se hace una revisión bibliográfica sobre el fenómeno de los prescriptores *online*, su historia, sus formas de influenciar a los usuarios y sus principales plataformas de actuación. Además, analizaremos qué significan actualmente en nuestra sociedad tanto las redes sociales como los prescriptores *online*. El objetivo es descubrir cuál es la situación actual de este fenómeno y saber un poco más sobre qué han opinado y dicho otros autores sobre esta temática.

1.1 ¿Qué es un prescriptor *online*?

Son muchos los autores que se han atrevido a definir lo que es actualmente un prescriptor *online*. Cada uno de ellos centra su definición en diferentes perspectivas. Algunos entendidos apuntan que un prescriptor es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los prescriptores representan el 10% de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales (Almeida, 2017). No obstante, Rodríguez habla de los

prescriptores como una capacidad y no como una persona individual:

Capacidad de generar opiniones y reacciones en los usuarios cuando habla de un cierto tema (o marcas), conectando así con el público objetivo. Esto hace que el *influencer* sea atractivo para las empresas y los busquen para trabajar con sus marcas y productos (Rodríguez, 2017:14).

1.1.1 Los tipos de prescriptores que existen actualmente

Según Pedrayes, prácticamente hablamos de un don ya que está comprobado que estas personas incrementan el número de visitas en una página web con tan solo promocionar un producto a partir de sus redes sociales. No obstante, podemos saber que existen distintos tipos de prescriptores *online* según el contenido que comparten y la forma que tienen de adquirir la fama. A continuación, se describe la clasificación que propone el autor (2018:21):

- Los más populares: los famosos o *celebrities*

Engloba a las personas que han obtenido el éxito y la popularidad gracias a acciones realizadas en la sociedad convencional. Son muy fáciles de identificar y todos los contenidos que publican entre sus seguidores rápidamente se convierten en ventas del producto promocionado.

Taveras (2014) opina que las marcas quieren conseguir a partir de la contratación de estos prescriptores una buena imagen y también dar más visibilidad al producto o servicio:

Concebimos que los anunciantes, rueden *spots* con estrellas (...), porque buscan una alianza de notoriedad, una asociación que genere valor a sus marcas y esta asociación pase a ser un activo de la marca. Por tanto, si los anunciantes al elegir un prescriptor, buscan a aquellos intérpretes que tengan igual o mayor notoriedad que sus marcas, es porque no quieren aliarse con alguien que tenga un estatus menor, porque de lo que se trata, es que se produzca

una alianza de notoriedad entre el actor y la marca.

(Taveras, 2014: 239)

- Los más antiguos: los líderes de opinión o blogueros

En este apartado encontramos a todas esas personas especializadas en un tema que crean una plataforma *online* para explicar sus experiencias sobre algún ámbito de la vida. Este tipo de prescriptor está dotado de una gran credibilidad por parte de su público y pueden utilizar distintas vías para difundir sus contenidos: redes sociales o blogs principalmente.

Las empresas utilizan generalmente a este tipo de prescriptores para crear, a largo plazo, una comunicación bidireccional y así dar valor y visibilidad a ambas audiencias (prescriptor y consumidores posteriores). Este método proporciona a la marca una gran credibilidad ya que los prescriptores promocionan productos que verdaderamente les gustan o que les han sido útiles.

- Los más habituales: Los *prosumers*

Se trata de la categoría más extensa. Un *prosumer* es todo aquel consumidor que, además de consumir, produce y comparte contenido sobre el producto en sus redes sociales. Este término aparece de la combinación de las palabras productor y consumidor. Son consumidores de productos y, a su vez, crean contenidos sobre ellos. Por este motivo han creado un nuevo tipo de relación con las marcas pasando de ser compradores pasivos a compradores activos.

Por norma general, este tipo de prescriptor no suele recibir ninguna retribución a cambio de la promoción de un producto, lo hace de forma desinteresada. Simplemente comparte sus opiniones con sus seguidores creando una mayor credibilidad. Para sacar provecho de este método, las marcas normalmente intentan capturar usuarios de las redes sociales que estén dentro de su público objetivo y, al mismo tiempo, los alienta para compartir opiniones positivas con sus seguidores acerca de sus productos.

Por primera vez, gracias a las Nuevas Tecnologías, podemos decir que el consumidor es la persona que manda y no la marca. Los compradores pueden adquirir a través de internet todas las características y opiniones acerca de un producto, sin necesidad de tener que desplazarse a la tienda. Los *prosumers* también se pueden dividir en tres tipos:

- ***Prosumer***: Consumidor activo que publica sus opiniones en redes sociales para compartir su experiencia y opinión sobre un producto.
- ***Crosumer***: Este tipo de consumidor hace lo mismo que el *prosumer* pero estando más conectado, preparado y teniendo una opinión más crítica.
- ***Fansumer***: Esta tipología de *prosumer* no da lugar a la objetividad, ya que el prescriptor se muestra como un auténtico fanático de la marca.

A su vez, también existen otras formas de clasificar a los prescriptores, como por ejemplo según el número de seguidores que estos consiguen, según Coss (2018):

- Los más seguidos: los *macroinfluencers*

Un prescriptor es considerado *macroinfluencer* cuando supera los 100 mil seguidores. En tiempos pasados, tan solo los prescriptores *celebrities* o famosos eran capaces de conseguir esta cifra de fans en sus redes sociales. Ahora, con el crecimiento de esta nueva forma de promoción y de las redes sociales, cualquier persona puede convertirse en prescriptor, dando más oportunidades a las marcas.

Gracias a este hecho, las marcas obtienen más posibilidades a la hora de escoger quién debe promocionar sus productos. No obstante, trabajar con este tipo de prescriptores tiene sus ventajas y sus desventajas. La primera ventaja que encontramos es el gran alcance que puede lograr la promoción del producto, ya que, al tener muchos seguidores, el público es muy diverso. Además, estos prescriptores cuentan con una

mayor profesionalización y, también, la marca se asegura de que los seguidores no son falsos y que verdaderamente existen.

Por otro lado, encontramos también varias desventajas existentes. La primera, y más evidente, es el gran desembolso que tiene que realizar la marca a la hora de contratar a un *macroinfluencer* (De 2 mil a 50 mil dólares según el estatus de la persona). También hay que tener en cuenta que la gran mayoría forman parte de una agencia de representación a la cual tiene que acudir la marca si quiere trabajar con alguno de ellos. Finalmente, se ha descubierto que el público tiene una cierta desconfianza hacia estas personas. Gracias a una encuesta realizada por Collective Bias –señala Coss–, tan solo el 3% del público se ve influenciado por los *macroinfluencers*. En la gran mayoría de campañas, los contenidos compartidos transmiten una imagen bastante irreal e idílica del producto, podríamos decir que muy poco natural, y es por este motivo que muchas campañas no han funcionado.

- Los menos seguidos: *Microinfluencers*

Término relativamente nuevo para designar a aquellos prescriptores que tienen un número menor de seguidores a comparación con los demás. Generalmente se considera que un *microinfluencer* tiene que tener entre mil y 100 mil seguidores. Según Coss, en los últimos años las empresas han mostrado tener un gran interés en esta nueva tipología, ya que empatizan mejor con su público debido a la gran importancia e interés que muestran en la creación de sus contenidos.

Además de la fiabilidad, para las empresas sale más rentable trabajar con estos prescriptores. No tienen que pagarles grandes cifras de dinero provocando que todos los negocios puedan optar a su contratación, por muy pequeños que sean. Por todos estos motivos, existe la posibilidad de trabajar con más de un prescriptor a la vez. En muchos casos, cuando una empresa trabaja con un *macroinfluencer*, muchos de ellos quieren exclusividad, generando que la empresa no pueda contratar a más de un prescriptor a la vez. Finalmente, está comprobado que las publicaciones se convierten automáticamente en ventas, debido a que sus seguidores son

más fieles, tal y como hemos afirmado antes. La misma encuesta antes mencionada señala que un 30% de la audiencia decide comprar el producto gracias a los contenidos compartidos por los prescriptores. Este hecho no es de extrañar si tenemos en cuenta que los consumidores deciden comprar un producto u otro a partir de las opiniones de sus familiares y amigos.

Por el contrario, esta tipología de prescriptores también cuenta con un seguido de desventajas. La primera y más importante es que no pueden llegar a un público tan amplio y diverso como si hacen los *macroinfluencers*. De esta forma, su alcance es menor y la difusión del contenido es posible que no llegue tan lejos. Por otro lado, otro inconveniente que vemos es el poco control que tiene la marca sobre los contenidos que publican los *microinfluencers*. Debido a este hecho, las empresas pueden tener dificultades a la hora de controlar hasta dónde está llegando la difusión del producto, ya que, entre los seguidores, pueden ver núcleos falsos de audiencia que no sean seguidores reales.

1.2 Un parte de nuestras vidas: la importancia de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en la piedra angular del prescriptor. No obstante, deben serlo también para la propia marca, es decir, cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo con la ley. (...) La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo (Gómez, 2017:150).

De esta forma, los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o YouTube han favorecido la aparición de ese nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación, según Muiños (2017).

1.2.1 ¿Qué es una red social?

Primero de todo, queremos definir lo que es una red social para poder entender la base del asunto. Podemos decir que las redes sociales son plataformas que nos permiten participar en la generación de contenidos de internet, de forma activa o pasiva siendo además una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Campillo y Pérez, 2016).

No obstante, debido a la importancia que están consiguiendo como “plataformas publicitarias”, no es de extrañar que haya profesionales en la comunicación que las describan directamente de la siguiente manera:

Recursos al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios (Castelló, 2010:14).

Es por este motivo que las redes sociales se muestran como una nueva oportunidad. El *Big Data* y la metodología

de análisis de redes sociales aplicadas al universo *online* ofrecen oportunidades que hay que aprovechar. Se trata de un debate en el que está en juego la identidad de la profesión de trabajo social y por eso hay que afrontarlo con método, con principios éticos y con solidez investigadora (Castillo y Palma, 2017).

1.2.2 Del pasado hasta hoy: La evolución de las redes sociales

El término red social forma parte ya de nuestras vidas. Es una denominación claramente establecida en nuestro lenguaje y muy utilizada en nuestro día a día. La palabra red proviene del latín *rete* y se utiliza para describir aquellas estructuras que siguen un determinado patrón. Hay distintos tipos de red: la eléctrica, informáticas. En nuestro caso, hace referencia a lo social. El término social hace referencia a la sociedad o a los elementos relacionados con ella. Por lo tanto, una red social es sinónima a una estructura social que une a distintos individuos relacionados de acuerdo con algún criterio (Monerris, 2017).

El inicio de las redes sociales surge en el año 1971 con el envío de un correo electrónico desde un ordenador hasta otro. Era la primera vez que se conectaban dos computadoras entre sí pudiendo enviar mensajes entre ellas. Este logro lo realizó el programador informático estadounidense, Ray Tomlinson. Unos años después, en 1978 nace el Bulletin Board System (BBS), un sistema operativo conectado a partir de las redes telefónicas que servía para informar a un grupo de usuarios sobre notas importantes, noticias o reuniones futuras (Ullod, 2018).

Tendrían que pasar casi dos décadas para que la sociedad conociese lo que son hoy en día los blogs y las redes sociales convencionales. En el año 1994 se lanza por primera vez GeoCities, un sistema que permitía a los usuarios crear sus propias páginas web para después reunirlos en grupos según su contenido. Tan solo un año después, en 1995 surgió TheGlobe.com, una red social que permitía a sus usuarios publicar su propio contenido y a la vez interactuar con otras personas para intercambiar opiniones. A su vez, el ingeniero Randy Conrads creó otra red social que servía para encontrar a sus antiguos compañeros de colegio: Classmates Online Inc.

Esta última plataforma es considerada para muchas personas la primera red social y la que permitió crear las redes sociales que existen actualmente. (Ullod, 2018).

En el año 1997 se lanzó por primera vez Instant Messenger. Esta red social se puede considerar como el primer paso para la creación futura de la red social de mensajería más poderosa del mundo: Whatsapp. Instant Messenger ofrecía a los usuarios la conexión mediante chat, abriendo camino al nacimiento del *blogging* y el lanzamiento de Google. (Ullod, 2018).

A principios del siglo XXI se produjo un pinchazo de la burbuja de internet. Este hecho hizo pensar que el crecimiento de las redes sociales se había estancado. No obstante, sucedió todo lo contrario. En ese momento había un total de setenta millones de ordenadores conectados a la Red. En el 2002 apareció por primera vez Friendster creado por el programador Jonathan Abrams. En ese momento, fue considerada como la red social en línea del momento. Viendo esta absoluta popularidad, en tan solo un año llegaron plataformas como MySpace, LinkedIn y Facebook (Ullod, 2018).

En el año 2008, llegó la red social por excelencia: Facebook. Hasta ahora, esta plataforma ha conseguido tener más de 3 billones de usuarios. Facebook se creó con el objetivo de conectar a los distintos estudiantes de la Universidad de Harvard y fue creada por uno de sus estudiantes: Mark Zuckerberg. En el año 2006, se produjo la revolución y Facebook pasó a ser una red social abierta al público. En este hecho cambió por completo el panorama de las redes sociales. (Ullod, 2018).

El 2006 fue el año de las grandes apariciones. Nacieron redes sociales como Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn o Snapchat, todas similares, pero con elementos diferenciadores que las hacían únicas. De esta forma, comenzó una revolución social que se consolidaría entre los ciudadanos al poco tiempo de iniciarse. (Ullod, 2018).

1.2.3 Las redes sociales: el mundo de los prescriptores y los Millennials

En la actualidad, Facebook, Twitter, Instagram se sitúan como las redes sociales más conocidas mientras que las más usadas

son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. No obstante, la red social Instagram ha sido la que más crecido en el año 2017 respecto al número de usuarios registrados (un 45%). Además, gracias a una encuesta realizada, sabemos que las mujeres son las que más horas destinan a navegar en estas plataformas, aproximadamente una hora y dos segundos al día. Respecto a la edad, los jóvenes en general se sitúan como los máximos seguidores destinando de media una hora con diez segundos al día (IAB Spain, 2018).

Finalmente, aunque todavía cuesta definir los márgenes de edad de las distintas generaciones, observamos que la Generación Z y Millennial son los principales consumidores. En este estudio distingue a la generación Millennial como los usuarios comprendidos entre los 24 y los 38 años mientras que a la generación Z los distingue por ser personas entre los 16 y 23 años. Respecto a ellos podemos decir que las redes sociales favoritas de los Millennials son Whatsapp, Facebook y YouTube mientras que la generación Z prefiere Whatsapp, YouTube e Instagram. Además, este último grupo utiliza casi 6 redes sociales a la vez mientras que los Millennials utilizan 5 plataformas (IAB Spain, 2018).

1.2.3.1 Los seguidores más fieles: La generación Millennial y Z

Como hemos indicado antes, es complicado fijar unos márgenes exactos de las edades en las que se encuentran cada generación. No obstante, entendemos que dos de las generaciones más jóvenes son los Millennials y la generación Z o de la patria (Howe y Strauss, 2000). Los Millennials se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores y las marcas están tratando de ganarse su amor a través de una comunicación más responsable y menos intrusiva. Las redes sociales tienen que ver mucho en esto:

Las redes sociales son un escenario lleno de posibilidades para ejercer la influencia (Campillo y Condes, 2016:1).

Por este motivo:

La generación Millennial se sitúa como los seguidores más fieles siendo también los grandes imitadores de los prescriptores a los que siguen (Pérez y Luque, 2017: 257).

Esta generación ha nacido y crecido en un mundo tecnológico, un entorno 2.0, introducidos de pleno en las redes sociales siendo cada vez más temprana su edad de iniciación. Los Millennials encuentran en las redes sociales un espacio para, divertirse, consumir y, sobre todo, sociabilizarse siendo Instagram, Facebook o YouTube el principal espacio donde los adolescentes se relacionan. Además, hay que tener en cuenta que durante esta época de la vida de las personas es cuando se crea la personalidad del miembro y se toman las decisiones más importantes. (Aran, Fedele y Tarragó, 2018).

Además, por estos motivos y desde el punto de vista de las empresas, el consumidor está en constante cambio, tanto en la forma de comunicarse como en la forma de relacionarse con las marcas y la publicidad. Con las nuevas generaciones nacidas en un ambiente plenamente tecnológico, cada vez es más complicado fidelizar clientes. Por este motivo, la creatividad y las estrategias son el elemento más importante a la hora de crear los mensajes de una marca hacia sus consumidores (Campillo y Pérez, 2016).

De esta forma, el público se vuelve un elemento esencial en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención interactuando más que nunca con las marcas a partir de las plataformas sociales (Castelló, 2010).

1.2.4 La red social de la imagen: Instagram

Los profesionales en el tema la describen Instagram como:

Una red social que permite al usuario compartir fotografías y vídeos de formato cuadrado en tiempo real, pudiendo aplicarles diversos filtros o retoques, dándole al usuario la oportunidad de poder publicar un mismo contenido en múltiples redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr. Además, facilita la visualización de fotografías ajenas en orden cronológico inverso y otorga la posibilidad de conocer la popularidad de las publicaciones mediante dos de sus parámetros clave, el *like* y el *#hashtag*" (García, 2017:18).

Actualmente, Instagram es una de las plataformas con mayor popularidad y prestigio. Sus cifras hablan por sí solas: los usuarios suben cada día 70 millones de fotografías y vídeos, se registran 8.750 *likes* por segundo, 48 millones de imágenes y 1.200 comentarios por segundo. Estos datos se deben a que los usuarios de Instagram están más predispuestos a generar contenido que no los usuarios de Twitter y Facebook. (Ballano, 2016). De esta forma, no es extraño que existan estudios que definen a Instagram de la siguiente forma:

La red social que más alcance tiene para las marcas ya que permite asociar imágenes a marcas, lo cual favorece el recuerdo de la marca en la mente de los consumidores (Guerrero, 2017:3).

Instagram esta red social es un claro ejemplo de la nueva tendencia hacia lo visual que está experimentando internet. Cuando nació en el 6 de octubre del año 2010, esta plataforma tenía un objetivo claro: permitir colgar contenidos visuales en la red. Poco a poco, ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias y demandas que solicitaba el público hasta

llegar a convertirse en una red imprescindible para el día a día de sus usuarios (Miguel, 2018).

1.2.5 La inmediatez hecha red social: Twitter

Podríamos decir que Twitter es una de las redes sociales más sencillas del mundo, según Calleja. Se podría definir como:

Red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, inicialmente con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario (Calleja, 2013:22).

Según el autor, el objetivo de Twitter es sencillo: contar lo que se está haciendo o pensando de una forma sencilla. Además, es una red social sin restricciones. Aunque una persona no sea usuaria de esta red social, podrá ver el contenido que comparten las personas que sí lo son. Por estos motivos, Twitter es una red social única que no puede substituir ni a Facebook ni a un correo electrónico ni tampoco a un blog, según Carballar (2011). Esta idea tan revolucionaria surgió en el año 2006 de la

mente de Jack Dorsey. El 21 de marzo del 2006, Dorsey fue el encargado de enviar el primer *tweet* donde indicaba la siguiente frase: *Just setting up my twttr*. A partir de aquí, Jack Dorsey junto con sus socios Eva Williams y Biz Stone crearon la empresa Twitter Inc. (Carballar, 2011).

A pesar de la popularidad de Twitter, la red social ha tenido serios problemas a la hora de asegurar su futuro. La falta de planificación, los problemas de la cúpula de la empresa y la aparición de otras redes sociales con la instantaneidad como elemento clave, ha hecho que los cimientos de Twitter se tambalearan. No obstante, la influencia política, los eventos mundiales, el poder de convicción de los prescriptores han demostrado el gran poder que esta red social sigue teniendo. Twitter ha ido incorporando cambios como aumentar a 280 el número de caracteres de los *tweets*, el hecho de poder incluir imágenes formato GIF en los *tweets* o la eliminación del límite de caracteres en los mensajes privados. El objetivo era acercar más la red social al público, según Valera (2016).

1.2.6 El mundo de los contenidos audiovisuales: YouTube

Como ya hemos observado, las redes sociales son las principales plataformas visitadas por los adolescentes españoles. El 75,3% de los jóvenes las visitan de forma frecuente y el 90% de forma ocasional. De estos porcentajes hay que destacar que un 48,6% visita redes sociales donde se puedan ver y compartir contenidos audiovisuales como los vídeos o fotos. Además, un 37,1% utiliza este tipo de redes sociales para descargar contenidos de audio y vídeo. Por estos motivos, no es de extrañar que YouTube sea una de las plataformas preferidas de los adolescentes españoles. (García, López-Ayala y Catalina, 2013).

Fundada en febrero de 2005, podríamos describir la plataforma YouTube como:

Un sitio web de vídeos que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales (YouTube, 2014).

Esta red social nació en el año 2005 de la mano de sus fundadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Tiene un capital de 12 millones de dólares y, debido a popularidad que adquirió al poco tiempo, Google adquirió la empresa en el año 2006. Por estos motivos, no es de extrañar que muchas personas hayan visto oportunidad de negocio. De esta forma, actualmente existe la figura del prescriptor especializado en esta red social denominado *youtuber* (Gómez, 2014).

Actualmente, esta figura del *youtuber* se ha convertido en una parte integral de la vida adolescente como un prescriptor y como protagonistas que ayudan al adolescente a adentrarse en el mundo de los productos multimedia. Tanta es la influencia que generar que, rápidamente, el propio prescriptor se puede convertir en una marca comercial o en un modelo a seguir. Tienen una gran capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus seguidores y, además, también transmiten una sensación de autenticidad, accesibilidad e intimidad que fideliza a su público (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018). No obstante, convertirse en un auténtico prescriptor siempre depende del propio *youtuber*. Según un estudio realizado, los tres prescriptores más conocidos son AuronPlay, ElrubiusOMG

y Wismichu. Este dato también coincide con el nivel de diversión que estos proporcionan a su audiencia. Estos tres *youtubers* son considerados los más divertidos de la plataforma, según Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018). Por este motivo, se puede afirmar que el nivel de popularidad corresponde plenamente con la diversión que los prescriptores transmiten a sus seguidores. Principalmente, los adolescentes valoran el humor de los prescriptores, aunque, en segundo plano, también valoran mucho la proximidad que su ídolo crea con sus ellos (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018).

1.3 La publicidad como base de los prescriptores online

La publicidad es un elemento muy complejo que se podría definir como:

Una serie de herramientas de comunicación de tipo unidireccional; a través de medios masivos como la radio, la televisión o la prensa el anunciante persuadía

e informaba a sus públicos sin dejar cabida a la opinión del consumidor (Carricajo, 2015:7).

No obstante, en los últimos años la publicidad ha tenido que evolucionar y ha sufrido cambios. Aun así, el objetivo sigue siendo el mismo: influir en el consumidor llamando su atención e intentando conseguir una reacción por parte de este (García, Hernández y Martín, 2018).

Con el nacimiento de la imprenta, la publicidad se expandió y se convirtió en un elemento esencial para los comerciantes, sobre todo en las grandes ciudades. Desde entonces no ha dejado de crecer y profesionalizarse. Además, es una disciplina que se encuentra en constante cambio. A medida que iban apareciendo los nuevos medios (televisión y radio principalmente), la publicidad se iba adaptando. Cada vez los anuncios son más creativos y originales y, en pleno siglo XXI, existe una gran rivalidad entre los anuncios de las diferentes empresas. Con el nacimiento de internet, las marcas han visto con buenos ojos el hecho de publicitar sus productos a partir de esta vía. Actualmente, se ha convertido en el método preferido para las empresas, ya que el coste es menor y se alcanza un

público mucho más amplio y diverso (García, Hernández y Martín, 2018).

Con el nacimiento de las redes sociales se crean nuevas formas de difusión publicitaria. Como hemos dicho anteriormente, hasta ahora la publicidad era de muchos anunciantes hacia una persona y, hoy en día, se ha convertido en una publicidad de muchos anunciantes hacia muchas personas. Con esto queremos afirmar que la publicidad ha dejado de ser un elemento unidireccional para convertirse en uno multidireccional. Actualmente, el individuo deja de ser un elemento pasivo para ser activo y poder crear contenidos, todo esto sin demasiado esfuerzo (De Salas, 2010).

En el panorama de los prescriptores, la relación con la publicidad es cada vez más estrecha. Tanto es así que no podemos entender el fenómeno de los prescriptores *online* sin la existencia de la publicidad. Además, si las marcas no hubieran decidido patrocinar a los prescriptores, muchos de ellos no habrían conseguido la popularidad que actualmente tienen (Ballano, 2016).

1.3.1 La difusión de publicidad encubierta a partir de los prescriptores

La Ley General de Publicidad (Ley 34/1988), en su artículo nº9 afirma que:

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios (Ley 34/1988, 2009:5).

Además, queda prohibido cualquier contenido comercial que no se emita en formato publicitario y que, por lo tanto, pueda provocar confusión en el consumidor (Labio, 2006).

Este método es muy popular entre los prescriptores y lo podemos describir como:

Aquella publicidad no reconocida como tal por los consumidores, por encontrarse oculta bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin presentarse de tal forma que sea reconocible como anuncio. El consumidor percibe y considera que se encuentra ante una noticia, un reportaje, una opinión, un editorial o una nota que corresponde a un medio de comunicación (o persona) como parte de su contenido no publicitario. El mensaje que se transmite al destinatario de la publicidad, bajo una forma encubierta es recibido conscientemente bajo la creencia de que se trata de una opinión periodística o un dato informativo. Dicho mensaje es reconocido como tal pero no identificado como comercial (López, 2007:185).

No obstante, la publicidad encubierta no es un fenómeno nuevo. Las empresas tabacaleras, la industria del cine y la publicidad, han sido las principales vías para la difusión de este tipo de publicidad. Utilizar como imagen publicitaria a un médico fumando y exaltando una marca de tabaco por encima de las demás ha sido una de las formas de manipulación más famosas que se recuerdan en la historia. De esta forma, la empresa

restaba importancia al hecho de fumar al mismo tiempo que promocionaba la marca de tabaco (Castelló y Del Pino, 2015).

1.4 Una forma de profesionalizarse: las agencias de prescriptores

Actualmente, una de las vías publicitarias más efectivas que existe es la utilización de prescriptores *online* para la promoción de productos. Esto es así debido a las capacidades que tienen los prescriptores para humanizar el mensaje proveniente de las marcas. A partir de aquí surgen distintas agencias de prescriptores en España donde las empresas pueden acudir para iniciar su campaña publicitaria. Algunas de las más conocidas en España son las siguientes (Neoattack, 2018):

- **NeoAttack:** Se define como “una agencia de marketing *online* con la misión de proporcionar de manera exitosa a nuestros clientes en todas las plataformas digitales, brindándoles asesoría, diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas integrales a medida” La agencia asegura tener a más de 200 clientes satisfechos y centran su

acción en la selección minuciosa de los prescriptores que más encajen en el ADN de la empresa demandante. Actualmente, es la agencia número 1 en España. (NeoAttack, 2018).

- **Keeper Experience:** El elemento diferenciador de esta agencia con las demás es que Keeper Experience crea sus contenidos dirigidos plenamente hacia la generación Millennial. Este hecho tan solo hace que reafirmar lo que hemos indicado a lo largo del estudio: los Millennials son el principal público de los prescriptores. Keeper Experience se define como una agencia digital especializada en el marketing de *influencers* para la generación Millennial. Principalmente, trabaja con marcas conocidas como Garnier, John Smith, Red Bull o P&G y es la segunda agencia de prescriptores más conocida de España (Keeper Experience, 2018).
- **Influgency;** Es la tercera agencia de prescriptores más conocida de España. Tiene sede en Barcelona y se define como:

Una agencia especializada en *influencers*, *instagramers*, *youtubers* y *bloggers* con un sistema de selección y supervisión de *influencers* y *talents* nacionales e internacionales consiguiendo los perfiles con la mejor relación de *engagement* para la campaña Influgency. (Influgency, 2018)

Influgency ha trabajado para marcas como Biotherm, Estrella Damm o SpecialK. Además, hay que destacar que una de sus representadas más importante es la prescriptora *online* y *celebrity*, Lara Álvarez (Influgency, 2018).

- **Okiko Talents:** Es la primera agencia de prescriptores *online* que surgió en España. Se define como la agencia de *influencers* líder en la gestión de talentos digitales a partir de elevar las voces de sus *influencers* y transformar su personal *storytelling* en marcas. Esta agencia es famosa por representar algunas de los prescriptores *online* más famosos de España. Ejemplo de ello son Gala González o Miranda Makaroff. Se ha demostrado que los contenidos que crean tienen una

perfecta integración en el producto (Okiko Talents, 2018).

- **Human to Human:** Según esta agencia de prescriptores, las personas han dejado de creer en las marcas, pero no en las personas. Por este motivo, las únicas personas que pueden crear un vínculo con los consumidores son los prescriptores. Human to Human se preocupa mucho por los tipos de prescriptores que tienen contratados. Uno de sus proyectos más famosos es el denominado “La falsa *influencer*”. Con él, la agencia quiere criticar el hecho de que muchas personas compren seguidores para ser prescriptor *online*, pero sin serlo realmente. Por este motivo, centran su acción en el análisis minucioso de sus representados para que no ocurra contratiempos como éste (NeoAttack, 2018).
- **Inmanagement:** Muchos prescriptores *online* han decidido también crear su propia agencia de prescriptores. Un ejemplo de ello es Aida Domènech, más conocida como Dulceida. Junto con Anna Pascual y

Jordi Romero, Dulceida decidió crear su propia agencia. Tal y como indica la agencia, el proyecto surge de las inquietudes de la propia Aida Domènech y, actualmente, cuenta con 16 perfiles que suman más de 5 millones de seguidores en total. Entre ellos se encuentran *celebrities* como Laura Matamoros, Daniel Illescas o los familiares de la propia Dulceida. El objetivo principal de la agencia es enlazar al prescriptor con la marca, que haya un respeto mutuo, un buen trabajo y un cuidado manejo por parte del prescriptor para generar la satisfacción de la marca. (Inmanagement, 2017).

1.5 El marketing de influencia: herramienta primordial para las empresas

El marketing de influencia o contenido es un elemento que lleva existiendo desde hace varias décadas. Desde el principio, las empresas han contratado a personas conocidas para que aparezcan en sus anuncios publicitarios promocionando sus productos, según Castelló y Del Pino. Exactamente, el término

marketing de influencia aparece en los años 60 de la mano de Daniel Edelman para nombrar al poder que tenían los famosos de cambiar la opinión de los consumidores. Estos consejos sobre ventas que hacían algunas personas destacadas se transformaban directamente en ventas. Por este motivo, ahora en las redes sociales podemos saber quién es un auténtico líder de opinión a partir del número de seguidores, *likes*, comentarios, etc. Estos elementos pueden ayudar a la marca a conectar de forma natural y poco invasiva con los consumidores (Castelló y Del Pino, 2015).

Podríamos definir el marketing de influencia o de contenido como:

Herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (*tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc*) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así

en prescriptores y consiguiendo un gran alcance (Carrijado, 2015:18)

También, se trata de un nuevo mecanismo para conseguir de nuevo la confianza del público en las marcas. Para la gran mayoría de consumidores tiene más valor un mensaje transmitido por un prescriptor que no por una marca a partir de los medios de comunicación convencionales. (Carrijado, 2015)

El marketing de contenidos trabaja con las marcas; sin ellas nunca hubiera sido posible su trabajo ya que es la marca quien contrata a los prescriptores para poder difundir sus mensajes publicitarios. Las marcas son las grandes protagonistas en este fenómeno. Tienen el objetivo de escoger adecuadamente al prescriptor que les va a representar. A partir del público objetivo de la marca, tienen que analizar cuál es el prescriptor que tiene unos seguidores que se asemejen al público que busca la empresa. (Carrijado, 2015:18)

1.5.1 ¿Qué hacer para fidelizar seguidores?

Principalmente, las estrategias de los prescriptores están plenamente ligadas con las Relaciones Públicas 2.0, según Campillo y Pérez. Además, el vínculo entre la marca y el prescriptor es uno de los aspectos más importantes. Gestionar bien este elemento puede provocar experiencias muy positivas para ambos. Para la marca no es un proceso fácil el hecho de escoger a un prescriptor que sea válido para su campaña. Es complicado encontrar una marca que tan solo haya contratado a un prescriptor una vez para promocionar un producto en concreto. Lo más habitual es que una empresa confíe en un prescriptor varias veces para promocionar distintos productos. De esta forma, se crea un vínculo necesario después de la acción (Campillo y Pérez, 2016).

Los prescriptores utilizan estrategias basadas en las narraciones audiovisuales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia –*engagement*–, desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad

gracias a la interacción de los usuarios (Campillo y Pérez, 2016:33).

Además, cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de prescriptor, puesto que cada *influencer* tiene un público concreto, por lo que para elegir un prescriptor *online* la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección (Gómez, 2018). Por estos motivos, ni el contenido difundido por los prescriptores *online* ni la elección del prescriptor que difundirá el mensaje está elegido al azar. El hecho de escoger a un prescriptor u otro, dependerá del público objetivo al que va destinado.

Otra estrategia importante a la que recurren todos los prescriptores es la proximidad con sus seguidores y mostrar preocupación por ellos:

Un prescriptor digital debe ser capaz de transmitir confianza para animar a los usuarios a seguirle, o a suscribirse a su canal o página web, o a considerarle un referente. La mejor manera de generar esa confianza es compartir la propia experiencia con los

usuarios de forma sincera y transparente. Internet lo guarda todo y es muy fácil detectar a un mentiroso revisando la hemeroteca (Muiños, 2017:69).

Por estos motivos, podemos decir sin lugar a duda que:

Los prescriptores *online* tienen el éxito que tienen debido a las altas dosis de creatividad en el contenido que comparten, pertenezca al campo que pertenezca: moda, deporte, humor, política... esto hace que atraigan a un determinado público que se llega a identificar totalmente con ellos y lo percibe casi una persona cercana de su entorno. Y es que los *influencers* destacan por atraer a una audiencia propia que sigue sus pasos incondicionalmente (Campillo y Pérez, 2016: 53).

Después de conocer en qué consiste el fenómeno de los prescriptores *online*, sus objetivos y su forma de funcionar, pasaremos al Benchmarking donde veremos en cifras reales la popularidad y la fuerza que estos tienen en sus redes sociales.

Parte 2

BENCHMARKING: ANÁLISIS DE LOS
PRESCRIPTORES *ONLINE* MÁS
RELEVANTES EN ESPAÑA

2.1. Análisis individual de prescriptores *online* (Análisis vertical)

En el siguiente apartado hemos analizado un total de 29 prescriptores y prescriptoras *online* (18 mujeres y 11 hombres)¹. Con el fin que nuestro análisis sea más representativo decidimos pactar dos pautas claras:

1. Analizar exclusivamente aquellas personas que utilizan sus redes sociales diariamente y que, por lo tanto, viven de ello. Excluyendo, por lo tanto, a famosos, celebridades o jugadores/as deportivos.

2. Que tengan un mínimo de 400 mil seguidores en Instagram, puesto que es la red social más utilizada por los prescriptores.

A continuación, presentamos el análisis individual por orden alfabético.

¹ ¹ Los datos recogidos son desde la fecha 10/12/2018 hasta la fecha 11/02/2019



DIEGO BARRUECO² Personalidad y carisma

Muestra un perfil de prescriptor *online* diferente al que expone la mayoría. En sus redes sociales cuenta con muchos seguidores: 609 mil en Instagram y aproximadamente 76.600 en Twitter. Pese a estas cifras, en Instagram la media de *likes* es muy baja, 15.700 aproximadamente. A diferencia de otros prescriptores, Barrueco se deja llevar por su estilo personal y también publica fotos de paisajes, cuadros, coches o animales que difícilmente llegan a los 10 mil *likes*. Uno de los puntos débiles de Diego es que no contesta nunca a los comentarios que recibe de sus seguidores, pese a tener muy pocos. Respecto a Twitter el murciano interactúa mucho más con sus seguidores y comparte todo tipo de imágenes y

vídeos. En 2017 abrió su propio canal de YouTube: Diego Barrueco, donde tan solo cuenta con 5.939 suscriptores y tres vídeos. Ha colaborado con diferentes firmas de ropa como Pull & Bear o Independent Leaders. En sus redes sociales no patrocina nunca productos ni indica a que marca o empresa pertenecen. Además, todas las publicaciones de Barrueco están en inglés.

Puntos fuertes: Atrae a un público mas joven por su aspecto físico.

Puntos débiles: Fotos originales y en muchos lugares distintos.

² Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 129



RATOLINA³ Maquillaje con mucho sentido del humor

Marta, más conocida como Ratolina, es una de las *youtubers* de maquillaje española más conocida. En YouTube cuenta con casi 1 millón de seguidores. Sin embargo, y al contrario de muchas prescriptoras *online*, no hace mucho uso de Instagram. Su perfil de Instagram está repleto de fotos de sus vídeos, es decir que solo la utiliza para anunciar que ha subido nuevo vídeo en YouTube o para hacer sorteos.

Marta es muy espontánea y sus vídeos, además de enseñarte muchas cosas sobre el mundo del maquillaje, también te hacen pasar un buen rato y este es un punto fuerte de la catalana. Ratolina siempre intenta responder a

los comentarios que sus seguidoras le dejan en sus vídeos. Marta no se ha quedado solo en el mundo de las redes, sino que publicó hace unos meses su primer libro “*Living the beauty life*”.

Puntos fuertes: Es totalmente sincera con sus fans. Siempre avisa al público de aquellos vídeos que tienen publicidad, es decir que utiliza productos para patrocinarlos.

Puntos débiles: Es muy misteriosa y eso se debe a que no comparte casi nada de su vida privada.

³ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 130



TRENDY TASTE⁴ La más viajera

Natalia Cabezas, más conocida como Trendy Taste, es una prescriptora *online* especializada en la moda, pero, como a todos los *influencers*, las marcas le pagan viajes a distintos lugares del mundo y por eso también comparte mucho contenido relacionado con viajes y recomendaciones de cada país o lugar que visita. Natalia utiliza principalmente dos redes sociales: Instagram y YouTube, en las que acumula 542 mil y 174 mil seguidores respectivamente. También tiene Twitter, pero no es una usuaria habitual. En las dos primeras comparte su vida con sus seguidores con los que se muestra muy cercana porque contesta a muchos comentarios. Sin embargo, puede parecer que Natalia es un

poco exagerada a la hora de mostrar tanta felicidad, sobre todo en YouTube y eso puede alejarla un poco de una vida real. En todas sus publicaciones se dirige a la gente en castellano ya que su público habla esa lengua. En cuanto a publicidad, no suele avisar de cuando está publicitando un producto y, por lo tanto, le pagan por ello y cuando no.

Puntos fuertes: Tiene un *feed* de Instagram bonito y atractivo, Además es muy cercana.

Puntos débiles: En YouTube la alegría que transmite parece muy artificial

⁴ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 131



MARTA CARRIEDO⁵ La más alegre

Empezó en el mundo de las redes sociales en 2011 en Instagram y un año más tarde creó su propio blog de moda. Más tarde creó un canal de YouTube en el cual comparte su vida y también tiene cuenta de Twitter. En esta plataforma Marta está activa, pero la utiliza la mayoría de las veces para compartir contenido que ha publicado en Instagram. Marta vive entre Madrid y Los Ángeles, y además viaja mucho. Es por ese motivo que comparte contenido de esas visitas a diferentes partes del mundo. No obstante, el contenido principal en su Instagram es de moda ya que ofrece muchas ideas a sus seguidoras. Pero su punto débil es que comparte prendas y accesorios muy caros, principalmente de marcas de lujo. Además, Marta tiene su propia marca llamada “Marta

Carriedo Collection” y hace poco publicó su primer libro “BTS. Detrás de las cámaras”. Marta se dirige a sus seguidores tanto en castellano como en inglés ya que tiene seguidores de todo el mundo. Un hecho que sorprende es que ella sí avisa la mayoría de las veces que hace publicidad de un producto.

Puntos fuertes: Es muy cercana con aquellos que siguen sus redes sociales y acostumbra a responder a muchos comentarios.

Puntos débiles: La mayoría de las cosas que enseña son de lujo y tienen un precio elevado.

⁵ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 132



ÓSCAR CASAS⁶ Actor y prescriptor *online*

Es conocido por haber salido en la serie de televisión Águila Roja, emitida en RTVE, y por ser el hermano pequeño del famoso actor español Mario Casas. El catalán tiene 1,7 millones de seguidores en su cuenta de Instagram donde muestra fotografías de todo tipo: viajes, moda, rodaje, etc. además, destaca por ser un chico muy cercano y atento a sus seguidores. No obstante, la media de *likes* de sus fotografías suele ser de unos 200.000 *likes* aproximadamente. De otro lado, en su perfil de Twitter acumula 72.800 seguidores donde retuitea todo tipo de publicaciones. Pese a que se unió en 2011, actualmente el

joven no utiliza apenas esta red social, ya que el último *tweet* que publicó fue en septiembre de 2018. La mayoría de su público es español, por lo que sus pies de foto son en castellano, aunque muchas veces tan solo pone una palabra o un emoticono.

Puntos fuertes: Es una persona muy cercana y atenta a sus seguidores.

Puntos débiles: Es conocido por ser hermano de Mario Casas y muchas veces se lo echan en cara.

⁶ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 133



SERGIO CARVAJAL⁷ *Influencer de reality*

El prescriptor *online* Sergio Carvajal se lanzó a la fama por su participación en el programa de telerrealidad Supervivientes de Telecinco en 2018. Su cuenta de Instagram cuenta con más de 1,7 millones de seguidores. En esta red social muestra fotografías de sus viajes y también comparte muchas instantáneas con su novia. Muchas de sus publicaciones son tanto en español como en inglés. Su cuenta de YouTube tiene 102.075 suscriptores y en ella suele publicar tres o cuatro vídeos al mes, la mayoría de las veces con su novia Natalia García. Mientras que en Twitter cuenta con 23.400 seguidores, donde suele retuitear e interactuar bastante con ellos.

Carvajal ha sido y es imagen de varias marcas de ropa, accesorios o publicidad como Adidas o Coca Cola. En sus redes sociales en pocas ocasiones menciona la marca a la que pertenecen los productos que muestra.

Puntos fuertes: Cercano a sus seguidores siempre responde a las preguntas y hace muchos sorteos para ellos.

Puntos débiles: Criticado por ser muy artificial ya que las fotos que publica son poco naturales.

⁷ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 134



ALEX CHINER⁸ El novio de

El prescriptor *online*, más conocido por ser el novio de la *youtuber* Paula Gonu, acumula un total de 356 mil seguidores en su perfil de Instagram y 38.500 en Twitter. No suele publicar mucho en sus redes sociales, aunque cuando lo hace, intenta interactuar al máximo con ellos. Suele responder a los comentarios de sus conocidos y dar «me gusta» a la mayoría de los comentarios que recibe. En ambas cuentas gana notoriedad cada vez que publica fotos de su novia Paula Gonu, por lo que indirectamente patrocina al perfil de ella también. Podemos observar una clara

diferencia de *likes* en las publicaciones en las que aparece solo y en las que aparece con ella. El catalán no suele patrocinar productos. La mayoría de las veces tampoco indica la marca de los productos que enseña en las fotos.

Puntos fuertes: Es simpático trata a los seguidores como si fueran sus amigos. Comparte muchos momentos de su vida.

Puntos débiles: Es conocido por ser el novio de Paula Gonu y eso le hace ganarse algunas críticas.

⁸ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 135



DULCEIDA⁹ La más internacional

Es la prescriptora *online* española más conocida internacionalmente y con más proyección. Este hecho se puede ver reflejado en los seguidores que acumula en sus dos redes sociales principales: Instagram (2,5 millones) y YouTube (2 millones). La catalana no se centra en una red social en concreto, sino que hace uso de las dos. Primero mostraba básicamente ropa y *looks*, pero cada vez hace más viajes y, por lo tanto, también se ha centrado más en ese contenido, sobre todo en YouTube. ha creado una gran empresa llamada Dulceweekend, gestionada por su madre y su primo. Dentro de la empresa hay 3 apartados: In Management (agencia de representación de prescriptores *online*), DulceidaShop (marca propia de ropa) y

Dulceweekend (festival de música y moda). En cuanto a la publicidad, Aida Domènech no hace referencia directa cuando está patrocinando algún producto.

Puntos fuertes: Siempre está atenta a los comentarios y responde a muchos de ellos tanto si son para preguntarle sobre prendas de ropa o como si son para mostrarle su cariño.

Puntos débiles: Tiene muchos “patinazos” en redes sociales. Por ejemplo, se fue a un país con muy pocas reservas de agua y ella subió una foto en una bañera dándose un gran baño.

⁹ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 136



ÀLEX DOMÈNECH¹⁰ El hermanísimo

Es el hermano menor de Dulceida (Aida Domènech). El catalán abrió su perfil de Instagram en 2013 donde siempre ha publicado fotografías haciendo referencia a la moda, estilo de vida y viajes por todo el mundo. Gracias a la popularidad que ganó su hermana, Àlex ha ido adquiriendo más fama en las redes sociales, consiguiendo alcanzar los 421 mil seguidores en Instagram. En Twitter cuenta con 33.100 seguidores, aunque actualmente no lo utiliza. Cabe destacar que en agosto del 2017 publicó su primer vídeo en YouTube, que era de un anuncio. Pero no fue hasta abril de 2018 cuando decidió hacer un vídeo de presentación “a lo grande” inaugurando el canal. Sin embargo, Domènech no

ha sido constante con el canal y solo ha subido dos vídeos. Normalmente suele mencionar en sus imágenes los lugares a los que acude o las marcas de ropa para las que colabora.

Puntos fuertes: En su cuenta se muestra muy cercano a sus seguidores e intenta responder a los comentarios de estos mayoritariamente.

Puntos débiles: Es muy criticado por el motivo que se ha hecho famoso. Es difícil hacerse un nombre siendo el hermano de Dulceida.

¹⁰ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 137



LAURA ESCANES¹¹ **De influencer a celebrity**

Empezó en Instagram en 2014 y a medida que compartía sus fotos como modelo iba ganando seguidores. Sin embargo, su salto a la fama llegó cuando su relación con Risto Mejide salió a la luz. Escanes comparte en Instagram toda su vida, sus *outfits* y muchas veces sus rituales de belleza. Además, también viaja mucho y no duda en compartir fotos de esos viajes en sus redes sociales. Es de las pocas prescriptoras *online* que utiliza Twitter de manera activa. Muchas veces comenta programas, sobre todo los de su marido. Laura también decidió abrirse un canal en YouTube en 2015. La catalana no ha sido constante y ha tenido varios parones en esta plataforma. La modelo sacó a

la venta su propio libro en el que se abre a sus seguidores gracias a poemas en los que narra sus sentimientos más íntimos. En cuanto a la publicidad en las redes sociales, Laura es de las más sinceras y correctas. La mayoría de las veces que colabora con alguna marca y le pagan por poner una foto, ella deja constancia.

Puntos fuertes: Comparte su día a día con Risto y además hace post con textos propios.

Puntos débiles: La relación con Risto, 21 años mayor que ella, ha hecho que Laura sea muy criticada.

¹¹ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 138



ALBA PAUL FERRER¹² La mujer de

Es una de las prescriptoras *online* españolas que mejor sabe romper con los estereotipos. En su cuenta de Instagram acumula más de 1 millón de seguidores, a los que ha conseguido conquistar con su carácter natural y espontáneo. La catalana destaca por combinar prendas deportivas y conseguir *outfits* de carácter masculino. Además, utiliza su perfil para promocionar prendas de ropa de la tienda de su mujer, DulceidaShop. No obstante, hay que destacar que en sus redes sociales no mantiene ningún tipo de contacto con sus seguidores. En Twitter a diferencia de su Dulceida, que decidió cerrarse la cuenta, Alba cuenta con 63.600 seguidores, aunque no suele publicar ni retuitear muchas

publicaciones. Alba Paul no tiene canal oficial de YouTube, sin embargo, cuando buscas su nombre en la plataforma aparece un canal que pertenece a un club de fans que se encarga de hacer vídeos de la relación que mantienen Dulceida y Alba con diferentes imágenes de ambas.

Puntos fuertes: Alba es muy cercana y natural y además rompe con los estereotipos de chica *influencer*.

Puntos débiles: Le costó hacerse un hueco en el mundo de internet y empezar a ser conocida como Alba y no como “la novia de Dulceida”.

¹² Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 139



MARC FORNÉ¹³ Imagen de marcas de lujo

El catalán se ha convertido en menos de un año y medio en uno de los prescriptores *online* de marcas de lujo más joven. En su Instagram cuenta con 408 mil seguidores, donde muestra su lujosa vida y sobre todo las prendas que patrocina y para las que trabaja como por ejemplo Louis Vuitto o Loewe. Forné trabaja con marcas de ropa que seguramente no puede permitirse cualquier persona por lo que tiene un público muy selectivo. No obstante, es importante destacar que su relación con los seguidores es casi inexistente porque nunca responde ni da *like* a ningún comentario. Marc Forné vive fuera de España y viaja

continuamente por otros países como Nueva York o Milán, por ese motivo el catalán se dirige a sus seguidores únicamente en inglés. En Twitter tan solo cuenta con 3.433 seguidores, aunque actualmente no lo utiliza.

Puntos fuertes: Muchos chicos han encontrado en él una figura de inspiración para sus *looks*.

Puntos débiles: Se dirige a sus seguidores en inglés, nunca en español. Trabaja solo con firmas de lujo que no son asequibles para todo el mundo.

¹³ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 140



JESSICA GOICOECHEA¹⁴ La más explosiva

Es conocida por haber colaborado con diversas marcas de maquillaje como L’Oreal o Rimmel London o marcas de ropa como Calzedonia, de la que fue su embajadora en 2017. La catalana utiliza Instagram como herramienta de trabajo donde muestra fotografías de sí misma de lo más sensual. En su perfil cuenta con 1 millón de seguidores. En su mayoría, da “me gusta” a los comentarios que recibe. En numerosas ocasiones ha sido duramente criticada por el estilo más arriesgado que demuestra en su perfil. Goicoechea colabora con marcas externas al territorio español, por lo que la mayoría de sus publicaciones son en

inglés y además viaja mucho a ciudades como Los Ángeles. La catalana lanzó su propia marca de ropa y cosméticos: Goiclothing y Goicosmetics, que promociona a través de su cuenta de Instagram, mostrándose a ella como modelo de la mayoría de las prendas.

Puntos fuertes: Se preocupa por sus seguidores. Además, prepara sorteos de productos de maquillaje y ropa para ellos.

Puntos débiles: Es muy criticada por subir fotografías arriesgadas y con poca ropa.

¹⁴ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 141



PAULA GONU¹⁵ **Creativa y natural**

La catalana Paula González Núñez –más conocida como Paula Gonu– reúne un total de 1,7 millones de seguidores en Instagram y 1,4 en YouTube. Su popularidad comenzó a partir de compartir con sus seguidores de Instagram las fotos de los viajes y su día a día junto a su pareja Alex Chiner. Tres años más tarde (2016) decidió abrir un canal de YouTube. En esta plataforma sube un vídeo cada domingo sobre moda, belleza o vivencias personales. Cuando publica un vídeo en YouTube, siempre hace un vídeo resumen de unos 50 segundos, aproximadamente, para promocionarlo en su perfil de Instagram. El vídeo con el que más visualizaciones ha conseguido (9 millones) fue en 2018

cuando publicó una canción titulada “Persona Guapa”. En Twitter acumula 103 mil, pese que no es la red social que más utiliza. Además, en 2017 abrió su propia tienda *online*, Paula Gonu Shop. A parte también publicó su primer libro *De (casi) todo se aprende* (2018), en el cual explica experiencias de su vida.

Puntos fuertes: Es una persona muy creativa y se ve reflejado en sus vídeos que tienen muy buena edición.

Puntos débiles: No suele patrocinar productos directamente. Se pone las prendas porque realmente le gustan.

¹⁵ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 142



GALA GONZÁLEZ¹⁶ La pionera

Junto con Dulceida, es una de las prescriptoras *online* pioneras en España. Primero creó un blog y enseñaba sus *looks* diarios. Con el paso del tiempo fue consiguiendo cada vez más seguidores. En Instagram acumula actualmente 1 millón, pero sorprenden los pocos me gusta que Gala obtiene en sus publicaciones pese a tener tantos seguidores. En esta red social enseña su vida, muestra sus *outfits*, cuelga fotos con su pareja y muestra imágenes de sus viajes. Gala vive fuera de España y enfoca su cuenta a un público más internacional. Gala González es propietaria de una marca de ropa que tiene el mismo nombre que su blog, Amlul, y además ha colaborado con diferentes firmas

importantes para diseñar colecciones cápsula. Una de las firmas con las que ha trabajado es Adolfo Domínguez, propiedad de su tío. Además de Instagram, González también tiene otra red social que es Twitter. Sin embargo, no le da tanto uso y cuenta solo con cerca de 70 mil seguidores.

Puntos fuertes: Muestra una vida de lujo que a cualquiera le gustaría tener.

Puntos débiles: Gala no tiene en cuenta a su público español porque todo lo que publica es en inglés.

¹⁶ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 143



BELÉN HOSTALET¹⁷ La más artística

Es una prescriptora *online* catalana que muestra mucha moda, pero también viajes increíbles. Aprovecha sus visitas a diferentes ciudades para hacer fotos inspiradoras y diferentes. Su perfil de Instagram muestra más una vida perfecta que una vida real. Sin embargo, se preocupa de tener un perfil de Instagram bonito y por eso utiliza filtros similares en sus fotos. Hostalet tiene canal de YouTube pero no lo usa habitualmente, de hecho solo tiene un vídeo. También tiene una cuenta de Twitter pero tampoco la utiliza. El idioma que utiliza para dirigirse a sus seguidores es el inglés, aunque para responderles a comentarios, aunque

pocas veces lo hace, utiliza el castellano. Belén Hostalet colabora con muchas marcas, pero no acostumbra a anunciar cuando está haciendo promoción de los productos.

Puntos fuertes: Belén cuida mucho la estética de su Instagram y cuelga fotografías impresionantes e inspiradoras.

Puntos débiles: Muestra una realidad alejada de la vida de sus seguidores y eso hace que no sea muy cercana.

¹⁷ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 144



DANIEL ILLESCAS¹⁸ Guapo y simpático

Illescas es modelo profesional y ha firmado con diversas agencias a lo largo de su carrera. Es uno de los prescriptores *online* que más se preocupa por buenas causas y ha colaborado con asociaciones sin ánimo de lucro. En 2017 lanzó su propia línea de ropa: Daniel Illescas With Índigo, cuyos beneficios se destinan al 100% a la Asociación Índigo, que se trata de un proyecto escuela y casa de acogida en la isla de Mfangano, Kenia.

El catalán publica muchas fotos de sus voluntariados rodeado de niños pequeños y pasándoselo en grande. En

Instagram acumula 593 mil seguidores, pero también tiene una cuenta de YouTube para publicar vídeos de sus viajes a Kenia. Sin embargo, no hace apenas uso de esta red social, al igual que de Twitter. Normalmente se dirige a sus seguidores tanto en castellano como en inglés.

Puntos fuertes: Persona muy cercana con sus seguidores, se muestra tal y como es.

Puntos débiles: En su Instagram solo cuelga foto suyas, no hay mucha inspiración.

¹⁸ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 145



MARTA LOZANO¹⁹ La diva valenciana

Es una de las prescriptoras *online* españolas más elegantes. A la valenciana no le hacen falta millones de seguidores para que las marcas más lujosas apuesten por ella. Dior, Chanel, YSL y muchas más firmas reconocidas a nivel mundial la contratan para trabajar con ellos. Es por ese motivo que su contenido en Instagram se basa en enseñar perfectos *outfits* que difícilmente alguien que la siga pueda costeárselos. Marta es muy amable con los seguidores e interactúa con ellos en las historias de Instagram y les da “me gustas”. Es una persona que inspira y que te hace soñar con sus impresionantes viajes y su estilo. La plataforma que más utiliza es Instagram. Se inició en YouTube con unos vídeos

muy elaborados, pero no ha seguido con ellos. En Twitter no interactúa, solo lo utiliza para retuitear cosas de marcas con las que colabora. Marta tiene mucho público español pero la gran mayoría de los pies de foto son en inglés. Sin embargo, muchas veces solo pone una palabra.

Puntos fuertes: Pese a que muchos no se pueden costear la ropa que enseña, sus *looks* son muy novedosos y rompedores.

Puntos débiles: Combina prendas de marcas de lujo con precios muy elevados.

¹⁹ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 146



ARNAU MARIN²⁰ **Modelo en proceso**

A sus 20 años, Arnau se ha convertido en uno de los prescriptores *online* más seguidos gracias a su fichaje por la agencia de modelos más importante de la ciudad, Élite Barcelona. Actualmente cuenta con 582 mil seguidores en su perfil de Instagram, donde se muestra muy cercano a sus seguidores e intenta contestar y devolverles los *likes*. En 2016, abrió su canal en YouTube: Arnau Marín, donde cuenta con 153 mil seguidores. El contenido de sus vídeos es muy variado y original, pese que la mayoría son demasiado largos y están poco editados. Usa Twitter donde cuenta con 4.771 seguidores y 69 publicaciones, la mayoría

fotografías de él. Cabe destacar que la lengua que utiliza en sus redes sociales es siempre el castellano. Normalmente no suele mencionar las marcas para las que trabaja.

Puntos fuertes: Los vídeos que cuelga en YouTube son muy originales, no son los típicos que se ven siempre en la plataforma.

Puntos débiles: Los vídeos de su canal de YouTube son demasiado largos y poco editados. En Instagram todas las fotos son de él en primer plano, son poco originales.

²⁰ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 147



EMILIO MARTÍNEZ²¹ Martínez Twins

Junto con su hermano gemelo Iván Martínez forman los “Martínez Twins”. Emilio acumula 6,2 millones de seguidores en Instagram. En esta plataforma comparte fotografías con su hermano o con su mejor amigo. Tanto él como Iván publican contenido muy similar. El catalán, a diferencia de su hermano gemelo, no es muy activo en Twitter pero sí que lo utiliza para compartir frases que le representan en ese momento. El catalán apenas utiliza Twitter, a diferencia de su hermano. Normalmente suele publicar fotografías de él haciendo encuestas a sus seguidores a través de imágenes de él. Emilio, por su comportamiento en redes sociales,

parece una persona arisca porque no tiene *feedback* con sus seguidores. En cuanto a la publicidad, Emilio no colabora ni patrocina con ninguna marca a diferencia de los demás prescriptores *online* analizados hasta el momento.

Puntos fuertes: Buenos vídeos en YouTube con contenido novedoso y con muchos recursos.

Puntos débiles: Todas sus redes sociales están dirigidas a gente de habla inglesa

²¹ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 148



IVÁN MARTÍNEZ²² Martínez Twins

El prescriptor *online* Iván Martínez natural de Granollers (Barcelona) es más conocido junto a su hermano como “Martínez Twins”. El catalán ha conseguido alcanzar un total de 5,8 millones seguidores en Instagram en tan solo 3 años. En su perfil se muestra divertido y natural. Normalmente suele publicar vídeos cortos con su hermano Emilio y con el mejor amigo de ambos, Víctor Pérez. Pese a tener tan solo 19 años ya acumula 4.811.422 suscriptores en su canal de YouTube: Martínez Twins, junto a su hermano, donde publican todo tipo de vídeos de lo más variado y entretenido. Además, en su perfil de Twitter acumula 724 mil seguidores

y es una de las redes que más activa mantiene ya que suele retuitear a diario. No patrocina ninguna marca y, por lo tanto, en sus redes se dedica básicamente a mostrar vídeos gracioso de su hermano y de él.

Puntos fuertes: Buenos vídeos en YouTube con contenido novedoso y con muchos recursos.

Puntos débiles: Todas sus redes sociales están dirigidas a gente de habla inglesa.

²² Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 149



ÁLVARO MEL²³ De Instagram a la tele

Empezó en Instagram en 2013 publicando fotos suyas, muy básicas. Cuando empezó en esta red social la mayoría de su público eran chicas jóvenes que le seguían por su aspecto físico, pero a medida que Álvaro ha ido creciendo en Instagram e interesándose más por la moda, los chicos han visto en él una inspiración. No obstante, la mayoría de su contenido es muy básico ya que son *selfies* y no es nada cercano con sus seguidores. El año pasado, el prescriptor *online* debutó como actor en una serie de TV y esto le ayudó a ganar muchos seguidores en Instagram. Mel también tiene Twitter y le da bastante uso. Retuitea publicaciones que le

parecen interesantes, pero también fotos editadas que le hacen sus fans. Sin embargo, aunque Mel es muy activo en Twitter solo tiene 33 mil seguidores. Álvaro nunca avisa de cuándo está haciendo publicidad y cuándo no.

Puntos fuertes: su físico y la TV le han ayudado a hacerse un hueco en este mundo.

Puntos débiles: El contenido de su Instagram es poco original, todas las fotos son parecidas.

²³ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 150



MARÍA POMBO²⁴ La reina de las polémicas

Acumula cerca de 1 millón de seguidores en Instagram y la gran mayoría son jóvenes de unos 20 años. Instagram es su red más activa pero también cuelga vídeos en YouTube, pero no es muy constante. En sus perfiles comparte sobre todo *looks* y enseña su día a día, aunque debido a diferentes colaboraciones muchas veces también enseña productos de belleza y de maquillaje. Todas las fotografías que comparte van acompañadas de texto en español y es muy sincera con sus colaboraciones, siempre hace constar que está haciendo publicidad. María es muy cercana con sus seguidores a los que les dedica muchas historias para

responder a preguntas que le hacen por privado. No obstante, aunque tiene mucha gente que la quiere también se ha ganado muchos detractores. La madrileña se ha mojado muchas veces en temas complicados como por ejemplo el aborto y no ha salido muy bien parada.

Puntos fuertes: Es una chica muy sencilla que le encanta estar con su pareja y su familia.

Puntos débiles: Da su opinión sobre temas políticos y eso hace que mucha gente se le eche encima.

²⁴ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 151



MADAME DE ROSA²⁵ La más bohemia-hippie

Es una prescriptora *online* dedicada a la moda. Estudio enfermería y se dedicaba a ello, pero en 2011 creó su propio blog y cada vez tuvo más éxito hasta que decidió dedicarse plenamente a ello. Instagram es la plataforma que le da más trabajo y le abre las puertas a muchas marcas. En la plataforma acumula 492 mil seguidores, hecho que sorprende porque Madame es una persona bastante conocida en el mundo de la moda y siempre acude a las semanas de la moda más importantes como la de París o Nueva York.

Uno de los puntos fuertes de Ángela, su nombre real, es su estilo tan marcado. Sobresale de las demás prescriptoras *online* porque siempre tienen estilos muy parecidos, pero Madame de Rosa es fiel a su gusto y no se deja llevar por modas. Tiene un estilo bohemio, pero a la vez muy *chic* que hace que la gente enseguida la reconozca.

Puntos fuertes: Tiene un estilo muy marcado y distinto al de las demás prescriptoras *online*.

Puntos débiles: No interactúa con sus seguidores. Casi nunca les da “me gusta” ni les contesta.

²⁵ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 152



MY CRAZY MAKEUP²⁶ Trabajadora y entregada

Leticia, más conocida como Crazy Makeup, es una prescriptora *online* centrada únicamente en el maquillaje y utiliza YouTube como su principal red social. Sin embargo, apenas utiliza Instagram y eso se ve reflejado en sus seguidores: 111 mil seguidores frente a los 462.200 que tiene en YouTube. Sus seguidores adoran sus vídeos porque pone a prueba productos de maquillaje y explica si vale la pena o no comprarlo y además también hace muy buenos tutoriales tanto para novatos en el maquillaje como para aquellos más expertos. Los seguidores de Leticia siempre destacan una misma cosa: aunque sus vídeos sean colaboración con alguna marca, ella siempre es sincera y dice la verdad, tanto si le gusta como si no. Además, siempre

que hace una colaboración lo avisa poniéndolo en el título. Este hecho hace que la gente tenga mucha confianza en ella y cuando recomienda un producto, muchas veces se agota. Otro punto fuerte de Leticia es que siempre contesta a los comentarios e intenta dar soluciones a todo el mundo.

Puntos fuertes: El contenido de sus vídeos está muy trabajado y siempre compra los últimos productos para enseñárselos a sus seguidores.

Puntos débiles: Podría mejorar la edición de los vídeos contratando a una persona que sepa y así el contenido y la edición estarían al mismo nivel.

²⁶ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 153



VERDELISS²⁷ **Madre coraje**

Es una prescriptora *online* diferente a las que ya hemos visto. Su público es variado, pero principalmente son madres o mujeres mayores porque ella expone en redes sociales su día a día con 7 hijos. Pese a que también sube fotos más centradas en la ropa, son prendas para niños, la mayoría de las veces de su propia marca. Estefanía, más conocida como Verdeliss, centra su atención en redes sociales en su canal de YouTube. En ella acumula más de un millón y medio de seguidores. En los últimos meses ha participado en Gran Hermano VIP –*Reality show* de Tele5– y eso le ha hecho ganar más fama. Solo responde a los primeros comentarios de sus seguidores, pero no da nunca un “me

gusta” a ninguno. No obstante, puede que uno de los aspectos que contrarresta a este es que Verdeliss muestra aspectos muy íntimos de su día a día y enseña a las mujeres consejos muy útiles como por ejemplo como dar el pecho a gemelos. Este puede ser el punto que la hace ser más cercana.

Puntos fuertes: Muestra momentos íntimos de su día a día con sus hijos y puede ayudar a muchas madres.

Puntos débiles: No es cercana con sus seguidores. Además, las fotos de su Instagram podrían ser más elaboradas.

²⁷ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 154



NINA UC²⁸ **Moda e inspiración**

Tiene exclusivamente una red social y es Instagram. En ella sube fotos inspiradoras y destaca que no siempre aparece ella en sus fotos. Muchas veces captura paisajes, prendas de ropa sueltas, zapatos, etc. Al no salir siempre su cara en las fotografías de su perfil hace que sea diferente a todos los demás prescriptores *online* que pocas veces comparten imágenes en las que ellos no aparezcan. La cuenta de Nina está muy bien cuidada y todas las publicaciones siguen una misma estética.

En cuanto a la comunicación con los seguidores, Nina no suele tener retroalimentación con ellos. Nunca responde a

comentarios y cuando lo hace es para contestar a gente que ella conoce personalmente. Además, al utilizar el inglés como idioma principal de su Instagram hace que no tenga tanta cercanía con la gente que la sigue. En sus publicaciones pocas veces anuncia de que está haciendo promoción de un producto.

Puntos fuertes: Perfil de Instagram muy bonito y que inspira a aquellos que lo ven. Son fotos artísticas.

Puntos débiles: Solo utiliza Instagram para compartir contenido, no se comunica con sus seguidores.

²⁸ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 155



GRACE VILLAREAL²⁹ La más familiar y alegre

Grace Natalie Villareal es más conocida como Grace Villareal en sus redes sociales. En Instagram acumula 502 mil seguidores y en Twitter, 63.800. La colombiana abrió su canal de YouTube, HappySunnyFlowers, en 2012 y acumula 822.001 suscriptores. Su especialidad son los tutoriales de maquillaje y ropa, los consejos *Do it yourself* (hazlo tú misma) o vídeos con su familia. Pese a tener tan solo 27 años, Grace lleva casada desde los 20 y tiene actualmente dos hijas, de las cuales está muy orgullosa y así lo muestra en sus redes. La mayoría de sus publicaciones son enseñando su día a día sola o acompañada de su familia, aunque hay muchas fotografías que son forzadas o

superficiales. Generalmente destaca por ser una de las pocas prescriptoras *online* que, pese a que no suele patrocinar los productos directamente, siempre indica y etiqueta a las marcas a las que pertenecen.

Puntos fuertes: Muestra el día a día de una persona joven con hijos y además los vídeos de YouTube tienen muy buena edición.

Puntos débiles: En ocasiones se la ve muy forzada tanto en los vídeos que publica en sus historias como en YouTube.

²⁹ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 156



RAQUEL REITX³⁰ La benjamina

Raquel Yañez conocida como Raquelreitx es una de las prescriptoras *online* más jóvenes. A sus 18 años acumula 433 mil seguidores en Instagram. En esta red social siempre se muestra cien por cien natural. La bilbaína destaca por su vitalidad, energía y cercanía con sus seguidores. En su perfil muestra fotografías de sus *outfits*, sus viajes y con su pareja. Mayoritariamente suele responder o expresarse a través de las historias de Instagram en vez de contestar a los comentarios que le publican en sus fotografías o dar «*me gusta*». En 2015 publicó su primer vídeo en el su canal de YouTube donde suele publicar solamente un vídeo al mes, por lo que acumula pocas visitas en sus vídeos, entre 115

mil y 200 mil aproximadamente. En Twitter tiene 67.300 seguidores, aunque es una red social que apenas utiliza. Raquelreitx colabora con distintas marcas y eventos, que suele mencionar en su perfil de Instagram. Siempre se dirige a sus seguidores en español.

Puntos fuertes: Se muestra muy cerca porque siempre comparte con sus seguidores todo lo que le pasa.

Puntos débiles: Poco constante en YouTube porque se bloquea y decide dejar las redes sociales de lado.

³⁰ Tabla con el análisis completo disponible en el Anexo 1, página 157

2.2. Análisis de prescriptores *online* por categorías (Análisis horizontal)

A continuación, hemos llevado a cabo un análisis por categorías de los 29 prescriptores y prescriptoras *online*. Hemos analizado de manera global cada apartado de contenido de cada tabla, es decir: nombre de los prescriptores *online*, redes sociales (Instagram, YouTube, Twitter, Blog, Marca Personal), año en el cual empezaron, etc

2.2.1 Sobre el nombre de usuario

Tras analizar las diferentes redes sociales de diferentes prescriptores *online*, hemos podido observar que de los 29 perfiles seleccionados tan solo nueve personas utilizan un nombre de usuario diferente al suyo original. Algunos han optado por cambiar su apellido como Raquel Reitx que en realidad se llama Raquel Yáñez o Paula Gonu, Paula González Nuñez; mientras que otros directamente se han creado un original alias. Por ejemplo, Aida Domènech es

más conocida como Dulceida o Estefanía Unzu es más conocida como Verdeliss.

Cabe destacar, que de los nueve prescriptores que hemos analizado con un nombre diferente al suyo son solo mujeres, mientras que los prescriptores masculinos todos tienen su nombre original como nombre de usuario. Así pues, el hecho de utilizar un nombre distinto incrementa el interés de los seguidores por conocer el nombre original del prescriptor y por lo tanto crea incertidumbre e intriga entre su público. No obstante, la mayoría de los prescriptores y prescriptoras *online* se inclinan por utilizar su nombre original.

2.2.2 Sobre las redes sociales que usan

Para el análisis nos hemos centrado en las redes sociales que utiliza cada prescriptor *online*, concretamente en: Instagram, YouTube, Twitter y Blog. Los 29 perfiles han coincidido en tener Instagram, puesto que es la plataforma del momento y donde comparten toda su vida. En referencia al contenido que publican en esta red social, mayoritariamente se centran en moda, *lifestyle*, viajes o belleza. El año en el cual se crearon Instagram la mayoría

de prescriptores fue en 2012, coincidiendo con la llegada a Android de esta plataforma alcanzando los 100 millones de usuarios activos y con la adquisición que hizo Facebook de Instagram por 1.000 millones de dólares.

En nuestro análisis decidimos trabajar los perfiles de usuarios a partir de 400K seguidores, por lo tanto, el número de seguidores que hemos analizado a partir de esa cifra es muy variado. El prescriptor *online* con un mayor número de seguidores es Dulceida (Aida Domènech) con 2,5M. Normalmente suelen mostrarse como personas cercanas y atentas a sus seguidores, interactuando con ellos a través de las historias que publican o de las publicaciones, ya sea con comentarios o con *likes*.

Respecto YouTube, mayoritariamente promocionan su canal a través de Instagram. Muchos de los prescriptores *online* decidieron optar por primero abrir su perfil de Instagram y posteriormente el de YouTube.

Twitter pesa a ser una de las plataformas sociales de las que más se habla y que utiliza la población, en el caso de los prescriptores *online* sucede totalmente lo contrario. Son

pocos los que optan por esta red social, mientras que los que lo hacen cuentan con menos seguidores que en los otros medios. Además, el *feedback* con el público es casi nulo. Por lo que respecta a los blogs, la gran mayoría no tiene. No obstante, hay que destacar que algunos prescriptores *online* sí que aprovechan el gran apoyo de sus seguidores y acaban optando por abrir su propia marca personal, ya sea de ropa, complementos, perfumes inclusive o enegés.

2.2.3 Sobre el tono y temas

Los 29 prescriptores *online* en los que hemos centrado nuestro análisis mayormente destacan por ser personas cercanas con su público, que muestran su día a día sin tapujos, que colaboran con diferentes marcas y por lo tanto realizan diferentes concursos y/o sorteos para conseguir más seguidores y una mayor interacción entre sus seguidores. Pero no todo son aspectos positivos, también destacan por algunos aspectos negativos como, por ejemplo: ser demasiado superficiales, ya que algunos de los prescriptores *online* analizados mantienen un nivel de vida

bastante lujoso que no todo el mundo puede permitirse, por escándalos que han provocado mediáticamente o por ser “la pareja de”.

La mayoría de las publicaciones suelen centrarse en tres temas fundamentalmente:

1. De moda: suelen etiquetar a las marcas de ropa con las cuales colaboran o marcas con las que les gustaría trabajar y por lo tanto conseguir un *feedback* entre la marca y el prescriptor.
2. Viajes: suelen publicar fotografías mostrando los lugares donde viajan. En muchas ocasiones, los hoteles son los que invitan a los prescriptores a pasar una noche en él de manera gratuita a cambio de que lo publiquen en sus redes sociales y los etiqueten con el fin de llegar a un mayor público.

3. Estilos de vida: podemos encontrar muchas publicaciones de rutinas diarias de cuidados para la piel o el pelo.

2.2.4 Sobre el idioma y lenguaje que usan

Mayoritariamente los prescriptores *online* analizados utilizan el español como lengua oficial para dirigirse a sus seguidores, pese que hay algunos que optan por hacerlo en español e inglés. Además, el lenguaje suele ser bastante coloquial, ya que en el caso de la mayoría de los prescriptores *online* analizados el público al cual se dirigen es un público joven. Así pues, tienden a mostrarse muy naturales y cercanos a sus seguidores.

Parte 3

EL NOVIO DE LA *INFLUENCER*.

PROYECTO TRANSMEDIA DE

COMUNICACIÓN

El término narrativa transmedia fue utilizado por primera vez en el año 2003 por el investigador estadounidense Henry Jenkins. Tal y como indica Scolari, los proyectos transmedia tienen dos rasgos muy concretos: (...) se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Por ejemplo, la narrativa puede comenzar con un cómic, continuar con una serie televisiva de dibujos animados, expandirse en forma de largometraje y finalmente, incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos (Scolari, 2014). Además, tal y como afirma Costa:

De esta forma, los contenidos de la historia se distribuyen mediante plataformas distintas. Cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia. A diferencia de los productos *crossmedia*, en el caso de un proyecto transmedia, se busca que cada plataforma –es decir, cada punto de entrada en la historia sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta (Costa, 2013:562).

Un aspecto que tienen en común todas las narrativas transmedia es que el relato se expande de un medio a otro y son los fans los que participan plenamente en la expansión (Scolari, 2014). Por todos estos motivos, podemos decir que el objetivo principal de este tipo de proyectos es aglutinar bajo un mismo esfuerzo creativo diferentes contenidos, generar la implicación de los fans e incrementar los canales para rentabilizar el proyecto (Costa, 2013).



Figura 2. Eslabones del Proyecto Transmedia. Fuente: Pratten, 2011

A continuación, se detallan los diferentes subapartados de nuestra propuesta de Proyecto Transmedia.

3.1 Narración

Personaje 1: Carlos



Figura 3. Logo Carlos.
Fuente propia

Chico de 26 años, graduado en medicina y especializado en cirugía plástica. Una de las cosas que más le gustan son los coches y practicar su deporte favorito, el pádel. Carlos se levanta pronto cada día para ir a trabajar y le cuesta horrores, pero si ese madrugón es para jugar a pádel la cosa cambia. Sus amigos están hartos de desbloquear el móvil y ver el mismo mensaje de Carlos:

“¿Te vienes a jugar a Pádel el sábado? ¡Nos falta una persona!”

Al ser deportista, Carlos tiene un físico muy agraciado. Eso sí, entre semana va al gimnasio los días que puede para despejar su mente de todo el trabajo que acumula. Sin embargo, la genética tiene mucho que ver en su físico porque comer sano no es su fuerte. De hecho, le encanta la bollería industrial y sobre todo las pizzas, es su comida favorita.

Carlos vive desde hace pocos meses con su novia con la que hace 6 años que comparte su vida. Su chica es una gran fan de Instagram y sigue a todos los prescriptores *online* que encuentra. Se sabe la vida de cada uno y le gustaría ser como muchas de las chicas que ve en las redes sociales. Él, cansado de esta obsesión de su novia y de que cada día le cuente la vida de todas las *celebrities* de internet, decide crearse su propio blog para desfogarse y hacer una crítica humorística sobre Instagram, YouTube y, en general, los prescriptores *online* del momento.

En el blog escribe todas aquellas cosas que su novia le cuenta sobre las chicas y chicos más influyentes de internet y para hacerlo utiliza el vocabulario que le caracteriza. Es un

chico muy culto, que le gusta hablar muy bien utilizando las palabras exactas en cada momento y que, a veces, puede parecer hasta antiguo. Debido a su profesión, el chico utiliza muchos términos que se utilizan en medicina. De hecho, a todas aquellas personas que le siguen y que leen su blog las saluda siempre de la misma manera: ¡Hola bisturís! Otras palabras y frases que utilizará son: sean felices, pedanías... La novia es totalmente anónima, no se sabe nada de ella excepto lo que explique el Carlos sobre ella. Sin embargo, aparecerá en el proyecto transmedia en el momento de la creación de una publicación porque ella será la autora de este contenido.



Figura 4. Logo novia Carlos.
Fuente propia

Personaje 2: Alexandra

Alexandra es la novia de Carlos. Tiene 4 años y ha estudiado periodismo. Le encanta escribir y leer. Sin embargo, uno de sus mayores hobbies son las redes sociales. A Alex, como le llaman sus amigos, le gusta mucho hacerse fotos y colgarlas en Instagram. Eso sí, siempre publica a la misma hora, sobre las 21h, porque según ella "es el mejor momento del día, la gente aprovecha para estar un rato con el móvil". Carlos es el encargado de hacerle la mayoría de las fotos y si a Alexandra no le gustan se lleva una buena reprimenda. Pero para Alex Instagram no sirve solo para subir sus mejores fotos, la novia de Carlos es una gran fan de todos los prescriptores *online*. Su *influencer* favorita es María Pombo ya que por edad y estilo es con la que más se identifica. A Alexandra le encanta la moda y su sueño es trabajar en Vogue.

3.2 Experiencia

Para que el público se adentre en nuestro proyecto y tenga una experiencia agradable y divertida haremos que nuestras plataformas sean atractivas para que el público participe en los contenidos que les ofreceremos.

En el blog la experiencia será crear una relación de empatía con el público, ya que el contenido del blog se centrará en las situaciones, pensamientos o críticas vividas por Carlos en referencia a los prescriptores *online*. Por lo tanto, habrá usuarios que se sientan identificados con las vivencias de nuestro personaje.

En Instagram buscamos una participación más activa de nuestros usuarios consiguiendo que todos aquellos/as que se sientan identificados con el contenido que publicará nuestro personaje participen en nuestro perfil. Crearemos diferentes encuestas con el fin de que nuestro público se mantenga activo en las redes. Utilizaremos los *stories* de Instagram porque nos dan la opción de hacer encuestas rápidas y que los seguidores nos puedan hacer preguntas.

De esta manera podemos crear un buen *feedback* con los usuarios. Los resultados de las encuestas que realicemos los utilizaremos para crear nuevas publicaciones en nuestro blog y saber qué quiere ver el público y adaptarnos a sus necesidades.

YouTube será la primera red social que se creará. Carlos no quiere que se revele su identidad, por ello no mostrará su cara para mantener su anonimato. A través de sus vídeos en YouTube pretende crear intriga en sus usuarios por el contenido que tratará ya que todos sus vídeos acabarán con alguna pregunta sin resolver o alguna exclusiva que haya conseguido.

Consideraciones

Todo el contenido que se publique en los diferentes medios de comunicación debe estar presentando con un mismo formato y narrativa que lo caracterice. Como, por ejemplo, la utilización de términos médicos, vocabulario culto y sin faltas o muletillas que lo identifiquen: sean felices, pedanía... Solo se puede cambiar dependiendo de cómo reaccionen los usuarios.

3.3 Audiencias

Para definir el público al que irá dirigido nuestro proyecto transmedia hemos decidido hacerlo a partir de un “Personaje X”. Esta herramienta implica el desarrollo de una serie de piezas gráficas en las que se ilustra la manera en que los usuarios trabajan con el sistema y se busca responder de la mejor manera a las necesidades que tienen los usuarios de los sistemas que se le ofrecen (Cooper, 1999).

A continuación, describiremos a partir de tres personajes a nuestro principal público objetivo:

Laura: Millennial de Instagram y YouTube

Chica de 24 años que ha acabado hace poco sus estudios universitarios, ya es graduada en periodismo y actualmente está trabajando como redactora. Vive con sus padres y tiene coche propio que además utiliza cada día porque vive en Viladecans pero trabaja en Barcelona. Lo que más le gusta hacer en su tiempo libre es sentarse en el sofá con su perrito Cooper y mirar series de Netflix, además de no despegarse

de su móvil. Sigue a muchos prescriptores *online* porque le sirven de inspiración en cuanto a moda, ya que saca muchos *looks* de publicaciones de Instagram, pero también de esta manera conoce nuevos sitios donde viajar o maneras distintas de decorar su casa. Su vida no le permite estar enganchada al móvil las 24h del día, pero sabe todos los cotilleos de las famosas de internet, aunque algunas no las siga porque le caen fatal. Eso sí, le encanta ver los vídeos de YouTube que cuelgan cada semana sus estrellas de internet favoritas, pero, sin duda, la red social a la que más tiempo dedica es Instagram.

Otra de las cosas que más le gustan a Laura es salir con sus amigas de fiesta o, simplemente ir a tomarse algo. Trabaja durante toda la semana y cuando llega el viernes no puede evitar salir por ahí para deshacerse del estrés acumulado. Madrugar hace que vaya cansada durante todo el día, pero eso sí, cada mañana y cada noche no se puede saltar su rutina más *beauty*. Le encanta el mundo de la cosmética y el maquillaje, a pesar de no maquillarse mucho. Siempre que ve un artículo sobre productos de limpieza facial en Vogue –

su publicación favorita– no duda en leerlo y muchas de las veces acaba pecando con los productos que recomiendan.

Marta: Generación Z de Instagram y YouTube

Tiene 18 años y está estudiando bachillerato social. Su afición favorita es coger el móvil y mirar qué hacen los prescriptores *online*. Le encanta ver sus perfiles. Hasta tiene activadas las notificaciones de sus *celebrities* favoritas para no perderse nada. Este mundo le gusta tanto que hasta ha creado un perfil en Instagram para apoyar a los que considera los mejores prescriptores *online*, entre los que no faltan Dulceida o Paula Gonu. Marta sabe muchos datos sobre cada uno de ellos (Edad, familia, a qué se dedicaban antes de las RRSS ...) y no pierde la oportunidad de comentar en las publicaciones que hacen para ver si tiene suerte y le responden. Participa en todos los sorteos que los prescriptores *online* publican y le encanta comprar cosas de sus marcas. Como Marta aún no trabaja siempre suplica a sus padres que le compren la nueva camiseta de Dulceida o, si no hay suerte, se espera a su cumpleaños. Sus amigas

son tan fans como ella así que siempre se etiquetan en las publicaciones para que ninguna se pierda nada.

El sueño de Marta es llegar a ser alguien en redes sociales y siempre que queda con sus amigas se preparan sus mejores *looks* para hacerse su propia sesión de fotos. De todas las fotos que se ha hecho escoge la mejor, con la ayuda de sus amigas, le pone algún que otro filtro y la sube a Instagram con la esperanza de conseguir más *likes* que en su anterior publicación.

Siempre que no están sus amigas para retratarla recurre a sus padres pero según ella no tienen ni idea de hacer buenas fotos.

Sergi. Escéptico a los prescriptores *online*

Tiene 25 años. Su novia idealiza a los prescriptores *online* y quiere una vida como la de ellos. Pese a que a él no le gustan la gran mayoría de personas de Instagram porque cree que son muy frívolas y superficiales, ella no para de contarles las últimas noticias sobre cada una. También les enseña su último vídeo de YouTube y para su cumpleaños,

algún año, le pide X cosa porque lo ha visto en el perfil de su prescriptora *online* favorita.

En términos generales se trata de personas de entre 17-30 años que les gusten/siguen los prescriptores *online* o si no les gustan que sepan bastantes cosas de ellos como por ejemplos quiénes son o los últimos cotilleos de X persona de internet. Nos dirigimos a un público de habla hispana ya que nuestro contenido será en castellano.

3.4 Medios/Plataformas

Blog – Instagram – YouTube

Crearemos un blog que será nuestra principal plataforma. En él, Carlos –nuestro personaje– escribirá todos sus pensamientos, críticas o situaciones que le hayan pasado respecto a los prescriptores *online*. Hemos elegido el blog como plataforma principal porque así los contenidos pueden estar más desarrollados ya que hay más espacio para escribir.



Figura 5. Captura de pantalla del blog una vez creado. Fuente propia

Sin embargo, no solo utilizaremos ese medio. Las redes sociales también tendrán un peso muy importante en nuestro

proyecto transmedia. Por un lado, estará Instagram. Hemos decidido incluir esta plataforma porque nos dirigimos a un público que está totalmente inmerso en este universo. Es la red social del momento y donde los prescriptores *online* comparten toda su vida. Por ese motivo la mantendremos muy activa, pese a que el contenido desarrollado esté publicado en el blog. En Instagram compartiremos contenido más breve y lo utilizaremos para publicitar los contenidos publicados en el blog y los vídeos que subamos a YouTube, donde publicaremos contenido multimedia.

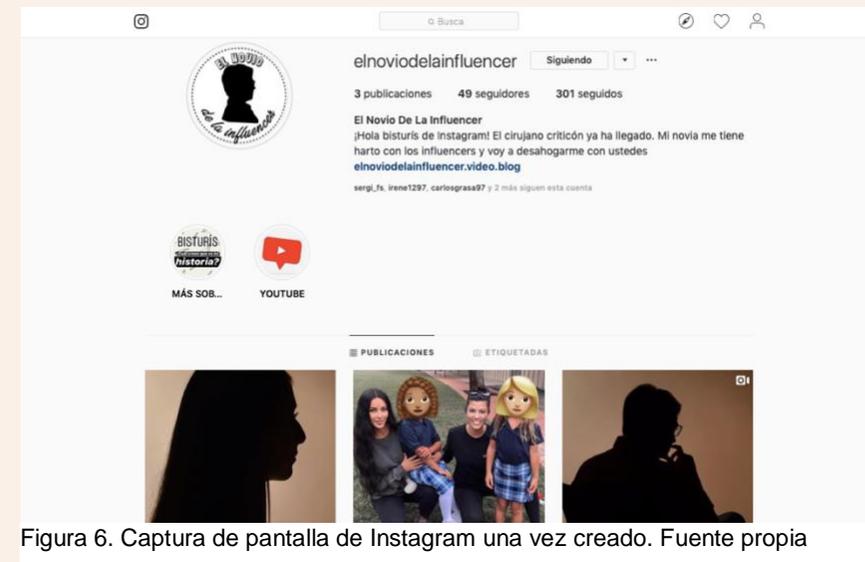


Figura 6. Captura de pantalla de Instagram una vez creado. Fuente propia

Lo primero que haremos es grabar un vídeo de presentación que contará con un *teaser* que se publicará en Instagram, y quien quiera verlo entero deberá ir a YouTube.



Figura 7. Captura de pantalla del canal de YouTube una vez creado. Fuente propia

Pese a que la mayoría de nuestro contenido estará en internet también crearemos una publicación bianual que los usuarios se podrán descargar en PDF. El contenido de la revista no lo creará nuestro personaje principal, sino que será su novia. Esta revista la publicaremos en nuestras plataformas (para detalles consultar el apartado “Proyecto revista”).

A continuación se detallan las características de cada plataforma en cuando a la actividad que permite, los formatos/géneros y los recursos:

Medio/Plataforma	Actividad	Formato/Género	Recursos
1. Blog	1. Contar, informar, Diálogo	1. Evento principal, contenido desarrollado	1. Texto, fotografía, vídeo
2. Instagram	2. Compartir, informar, contar, diálogo	2. Generar expectativa, subproducto, resumen	2. Foto, vídeo
3. YouTube	3. Compartir, informar, contar, diálogo	3. Subproducto, evento especial	3. Vídeo, audio
4. Publicación	4. Contar en forma no secuencial / entretener, informar,	4. Subproducto, evento especial	4. Texto, fotografía

Blog	Valoración						
		5	4	3	2	1	
Ingresos Potenciales	Altos				x		Bajos
Coste de producción	Medios				x		Altos
Capacidad de difusión	Elevada		x				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada		x				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada	x					Baja

YouTube	Valoración						
		5	4	3	2	1	
Ingresos Potenciales	Altos			x			Bajos
Coste de producción	Medios		x				Altos
Capacidad de difusión	Elevada	x					Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada		x				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		x				Baja

Instagram	Valoración						
		5	4	3	2	1	
Ingresos Potenciales	Altos			x			Bajos
Coste de producción	Medios			x			Altos
Capacidad de difusión	Elevada	x					Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	x					Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		x				Baja

Revista	Valoración						
		5	4	3	2	1	
Ingresos Potenciales	Altos			x			Bajos
Coste de producción	Medios		x				Altos
Capacidad de difusión	Elevada		x				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada			x			Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada			x			Baja

3.5 Contenidos

A continuación, se hablará sobre los contenidos que se crearán para los diferentes medios. La planificación es a 90 días.

Contenido	Descripción
VÍDEO PRESENTACIÓN CARLOS	Se compartirá un vídeo de presentación del personaje en YouTube, con una duración de un minuto y medio. En la descripción del vídeo explicaremos que si quieren saber más sobre este vídeo deben visitar nuestro Instagram el día 5 de mayo. En Instagram publicaremos un <i>teaser</i> del vídeo con el <i>link</i> al vídeo completo y añadiremos la misma descripción que en YouTube, también lo promocionaremos.
BLOG, POSTS	Abrir el blog en Wordpress Creación de imagen gráfica (logo que identifique al personaje) Creación de contenidos: - Post 1: El porqué de su creación - Post 2: Polémica de los prescriptores <i>online</i> - Post 3: Prescriptor mejor y peor valorado Todos los miércoles y domingos a las 20 horas, publicará diferente contenido en relación con su experiencia con los prescriptores <i>online</i> .
INSTAGRAM	Se publicará todo tipo de contenido relacionado con los prescriptores <i>online</i> : los últimos acontecimientos realizados por estos, polémicas que los envuelven, marcas con las que colaboran... con el fin de generar una participación de nuestros usuarios.
PUBLICACIÓN DE LA REVISTA	Se publicará la primera edición del año de la revista en junio y una segunda edición en enero. La revista contará con 75 páginas y los usuarios se la podrán descargar en PDF (para detalles consultar el apartado " <u>Proyecto revista</u> ").

A continuación se muestra la planificación temporal:

	abril				mayo				junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre/producción/post vídeo	x	x	x									
Vídeo <i>online</i>				x								
Abrir Blog					x							
Contenidos Blog					x	x	x	x	x	x	x	x
Abrir Instagram				x								
Contenidos Instagram				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Abrir YouTube				x								
Contenidos YouTube				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Producción Publicación				X								

3.6 Plan de negocio

El Plan de negocio de nuestro proyecto transmedia comprende varias fases:

1) Vídeo presentación. La primera fase consiste en la publicación de un vídeo de presentación de nuestro personaje con el fin de dar a conocer su identidad. El personaje que hemos creado, Carlos, será quien se encargue de gestionar todas sus redes sociales a través de las cuales se promocionará de cara a sus seguidores, puesto que habrá un equipo externo que se encargue de gestionar todas las redes sociales del personaje.

Así pues, se creará un vídeo de presentación de unos 15 segundos que será publicado en la cuenta de Instagram como promoción (previamente abierta), a través del cual pretendemos generar una expectación de nuestro público y que a través del enlace miren el vídeo completo en YouTube (de un minuto y medio, aproximadamente).

El modelo de negocio será gratuito, por ello necesitamos alcanzar un número de suscriptores a nuestro canal elevado. Costes: el anuncio en las historias de Instagram tiene un coste de 6€ por 6 días. Mientras que abrir el canal de YouTube no supondrá ningún tipo de coste.

2) Blog/ YouTube/ Instagram. La segunda fase comprende la creación del contenido del blog. A través de Instagram se promocionará tanto su canal de YouTube como su blog. Además, de todos los *posts* que se publiquen en el blog también se publicará una foto, encuesta o vídeo relacionado en su perfil de Instagram, pero siempre sin desvelar el contenido que trata, con el fin de generar intriga a su público y que lean el blog.

El modelo negocio será *freemium*, ya que el contenido de Instagram y YouTube será totalmente gratuito, mientras que el contenido del blog tendrá un coste de 5€ de suscripción para poder leer mensualmente todos los *posts* que publique. Costes: 5 € suscripción al blog para leer todo el contenido.

3) Publicación pdf interactiva. La tercera fase consistirá en la creación de una revista que haremos creer a los seguidores que está gestionada únicamente por la novia de Carlos.

El plan de negocio de la revista será a través de publicitar diferentes marcas que trabajan con ella del mundo de la moda y la belleza, puesto que son algunas de las marcas que mejor sintonizan con el proyecto que queremos llevar a cabo. Es decir, a través de anuncios de publicidad

convencional. El precio de los anuncios por página está especificado en el apartado "Proyecto Revista".

Para un periodo de tres meses hemos elaborado un presupuesto aproximado, es decir no se ajusta totalmente a un presupuesto real, del proyecto con todo el equipamiento que necesitaríamos alquilar y el sueldo de las personas que trabajarían en él. El presupuesto de la publicación que crearemos está detallado en el apartado "Proyecto revista".

<u>Descripción</u>	Precio Unidad	Cantidad (x 3 meses)	Total
Equipamiento			
Sala Coworking (incluido estudio, plató fotográfico, impresora, Internet, acceso 24/7)	215€	3	645€
Ordenadores Apple iMac	650€	3	1950 €
Paquete programaras Adobe (oferta para estudiantes)	19,66€	3	58,98 €
Personal			
<i>Community Manager</i> (gestor de RRSS)	1000€	1	1000€
Periodista / Fotógrafo	1000€	2	2000€
Proyectos			
Vídeo promocional (duración: 1 minuto y medio)	6€ (6 días)	2	12€
Publicación (edición, agencias de fotografías, personal...)	3750€	1	3750€
PRESUPUESTO TOTAL			9.415, 98

3.7 Descripción del equipo de trabajo

Nuestro personaje Carlos de cara al público será el encargado de gestionar él solo todas sus redes sociales, sin ayuda externa, ya que se supone que no cuenta con ningún tipo de ayuda económica. Es decir, que el público creerá que él mismo es el encargado de la creación y publicación de todo el contenido del blog, Instagram y YouTube. Evidentemente, detrás de este proyecto habrá un equipo de trabajo encargado de llevar a cabo todas las redes sociales del personaje. El equipo de trabajo estará formado por:

- 1 Productor ejecutivo
- 1 *Community manager*
- 1 Director creativo

Por otro lado, respecto a la revista, la novia del protagonista será quien administre todo el contenido y el diseño de cara al público. Al igual que en el caso de Carlos, detrás de la revista encontraremos un equipo de trabajo encargado de llevarla a cabo (consultar detalles en el apartado “Proyecto revista”)

3.8 La Biblia Transmedia

En esta biblia quedan resumidos los aspectos más importantes del proyecto transmedia. Para plasmar esta guía hemos utilizado el Modelo de Pratten (2011):

Síntesis narrativa	Este proyecto transmedia gira en torno a un personaje, Carlos, que cansado de la obsesión de su novia con los prescriptores <i>online</i> decide crear su propio blog para desfogarse y criticar sus actitudes.
Género	La obra será realista con toques de humor y de ironía. Pese a que los personajes son ficticios, la información y los contenidos serán reales.
Expansión	Primero se publicará un vídeo tanto en YouTube como en Instagram avisando de que próximamente un personaje va a atormentar las vidas de los prescriptores <i>online</i> . En la descripción del vídeo habrá la fecha del día en que se abrirá el blog y, por lo tanto, ese día podrán saber de qué va todo. A partir de ahí, iremos publicando contenido en el blog, en Instagram y en YouTube. Además, se editará una revista.
Premisa	La historia es una forma de tratar el tema de los prescriptores <i>online</i> de una manera más periodística utilizando un personaje que narre lo que ocurra para que sea más creativo y llame la atención del público.
Tema	Chico joven que quiere criticar de manera irónica y humorística a los prescriptores <i>online</i> .
Audiencia	El proyecto está orientado a un público joven (generación Millennial y generación Z). El público principal puede ser femenino, pero está orientado a ambos sexos. Nos dirigimos a gente que, aunque no los sigan o no les caigan muy bien, sepan quiénes son los prescriptores del momento.
Modelo de negocio	El modelo de negocio será <i>freemium</i> ya que habrá una primera parte gratuita y otra de pago. Para financiar la revista lo haremos a partir de patrocinio ¿o publicidad convencional?

3.9 Planificación de los contenidos para las Redes Sociales

Tiempo: Del 28/Abril al 30/Junio, de 2019 (64 días)

A continuación, se detallan los contenidos que publicaremos en nuestras plataformas: Instagram, Blog “El novio de la *influencer*” y YouTube. Sin embargo, pueden sufrir cambios en función de la participación de la audiencia ya que en este *planning* solo nos sirven de guía. Los contenidos de Instagram son más efímeros y por lo tanto pueden variar más que los contenidos de las otras dos plataformas que tienen una vida útil más larga.

Para poder llegar a más gente y además crear nuestro propio sello, en todas las publicaciones añadiremos estos hashtags:

#elnoviodelainfluencer #influencers #elcirujanobloguero
#instagram #bisturís #moda #criticarmola #elbisturícríticón
#parainfluenceryo #vivaelcritiqueo #seanfelicessbisturís
#llegóelcirujano.

Además de estos hashtags globales, en las publicaciones incluiremos hashtags particulares dependiendo del tema que tratemos (los hashtags están en las siguientes tablas en el apartado “mensaje”).

Para que el cuadro de contenidos sea más visual y fácil de entender con solo una mirada hemos decidido dividir los contenidos marcándolos con diferentes colores. Aquellos que no están clasificados es porque no tienen un tema concreto. La distribución de colores es la siguiente:

NUEVA PUBLICACIÓN EN EL BLOG
CONTENIDO PUBLICADO EN LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM
DÍA INTERNACIONAL DE...
REFLEXIÓN SOBRE ALGÚN TEMA

ABRIL

	INSTAGRAM	BLOG	YOUTUBE
Domingo, 28/04/19	NOTA: Abrir cuenta 17:00h		NOTA: Publicación del vídeo de presentación 20:00H
	MENSAJE: Hola Bisturís, ¿están cansados de tanto prescriptor <i>online</i> ? No se preocupen que han encontrado el lugar idóneo. Sobre todo, sean felices.		OBJETO AUDIOVISUAL: Vídeo de un minuto y medio de duración. Se ve a Carlos de espaldas hablando con una bata de cirujano. Complementar el vídeo con las fotos de los prescriptores <i>online</i> que hemos analizado.
Lunes, 29/04/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: ¿Estáis igual de cansados que yo de los prescriptores <i>online</i> ?		
Martes, 30/04/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: Bisturís, pregúntenme cualquier duda que tengan sobre mí, Entiendo que puedo causar intriga		

MAYO

	INSTAGRAM	BLOG	YOUTUBE
Miércoles, 1/05/19	NOTA: Post anunciando el estreno del blog a las 20:00 . NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: 20:00h Primer post	NOTA: 19:30H publicar primer vídeo
	MENSAJE: Hola bisturís, deseo que estén atentos a mis redes sociales. A las 20 horas estrenaré mi blog. Sean felices.	MENSAJE: Presentación del blog. El porqué de su creación	MENSAJE: Vídeo hablando de alguna polémica que haya sucedido recientemente sobre algún prescriptor <i>online</i>
Jueves, 2/05/19	NOTA: Publicación convencional. DIA INTERNACIONAL DE...		
	MENSAJE: Buenos días, bisturís. Ayer fue el día de todos los trabajadores, tan solo felicitar a todas aquellas personas que trabajan de verdad. Realizo esta publicación hoy, ya que no me quiero sumar al llamado "postureo" que se vivió ayer por parte de los prescriptores <i>online</i> . Sean felices, yo lo soy. #celebración #trabajadmucho #cirujanotrabajador #voyundíatarde #serinfluencersuntrabajo #diadeltrabajador #felicidades		
Viernes, 3/05/19	NOTA: Sección opinión prescriptores		
	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Dulceida?		
Sábado, 4/05/ 19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: Bisturís, ¿cuál creen que es mi historia? (titulo). Primer <i>story</i> : Mi nombre es Carlos y soy cirujano. Nací en... Sevilla / Madrid. Segundo <i>story</i> : A los 20 años me mudé a otra ciudad y conocí a mi novia que se llama Amanda/Alexandra. Tercer <i>story</i> : La profesión de mi novia es... periodista/veterinaria. Cuarto <i>story</i> : Ella... adora los prescriptores <i>online</i> / le cansan igual que a mí.		

Domingo, 5/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: 15:00. Segundo post "La problemática con mi novia"	
	MENSAJE: Bisturís, Hoy es un día importante. A las 20h daré respuestas oficiales en el blog a las cuestiones formuladas ayer en Instagram. Sean felices! #elcirujanoresponde #curiosidad #bisturíscuriosos #resuelvodudas #mividaexpuesta #uninfluencermás #respondoatodo #preguntasypuestas	MENSAJE: Carlos presenta a su novia Alexandra y da respuesta a todas las preguntas formuladas en Instagram el día anterior.	
Lunes, 6/05/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: Mis bisturís, ¿entendéis la problemática con mi novia?... Si, obviamente / No, no será para tanto		
Martes, 7/05/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: ¿Qué opinan ustedes sobre la forma que tienen los prescriptores de vender su vida hasta tal extremo (embarazos, boda, operaciones...)?		
Miércoles, 8/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: 15:00. Tercer post "Prescriptor <i>online</i> ... El trabajo fácil"	
	MENSAJE: Bisturís... Hoy escribiré de nuevo en nuestro queridísimo blog. Estén atentos a sus pantallas y no se olviden de ser felices, por favor. #nuevopost #miblogeslomás #noselopierdan #atentos #noticiasfrescas	MENSAJE: Aprovechando que esta semana ha sido el día del trabajador, Carlos criticará el trabajo de los prescriptores <i>online</i> diciendo que es fácil y que cualquier puede hacerlo. Criticará a los <i>celebrities</i> , a los <i>prosumer</i> y a los <i>bloggers</i> .	
Jueves, 9/05/19	NOTA: Publicación convencional (Fotografía faltas de ortografía Dulceida)		
	MENSAJE: Bisturís... los jóvenes son el futuro y el futuro tiene que ser sin faltas de ortografía. Ya sé que el pasado no se tiene que remover, pero me acabo de acordar de esta anécdota que seguro dejó ciego a		

	<p>más de un lector hace años... Recuerden, cuiden a sus neuronas. La inteligencia no se opera.</p> <p>#lainteligencianoseopera #lean #leeresimportante #mesangranlosojos #dulceidaestudia #buenaortografía #noqueremosmásfaltas #porunabuenaortografía #losacentosnosoninvisibles</p>		
Viernes, 10/05/19	NOTA: Sección opinión prescriptores		
	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre María Pombo?		
Sábado, 11/05/19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: ¡Lo que me ocurrió ayer! (título). #lasdesgraciasdelcirujano #todomepasaami #nopuedomás #díadebisturís		
Domingo, 12/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Cuarto post. "La naturaleza es sabia pero no perfecta"	
	MENSAJE: ¡Que mejor forma de finalizar la semana que con un nuevo post! Mis bisturís, no me fallen. A las 20h nueva publicación que no dejará indiferente a nadie. Sean felices y ¡recuerden! la inteligencia es un privilegio. #consultaenelblog #nuevopost #miblogeslomás #noselopierdan #atentos #noticiasfrescas	MENSAJE: En este post, Carlos hablará de las operaciones estéticas de los prescriptores <i>online</i> . Desde sus conocimientos como cirujano plástico, informará a sus seguidores sobre quiénes están operadas y quiénes no.	
Lunes, 13/05/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: ¿Sabían las operaciones estéticas de los prescriptores o las desconocían?		
Martes, 14/05/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: ¿Cuál es el prescriptor <i>online</i> que menos soportan? Opinen, lees leo.		

Miércoles, 15/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Quinto Post. "No es oro todo lo que reluce"	
	MENSAJE: No es oro todo lo que reluce. A las 20h tienen toda una visita concertada con Carlos, el cirujano en el blog. ¿Quieren conocer las polémicas más sonadas de nuestros "queridos" prescriptores? Pues tan solo necesitan estar atentos a sus pantallas. Sean felices! #menudolío #influncerypolémico #todosesabe #noesorotodoloquere luce #polémicas #polémicasinfluncers #destapotodo	MENSAJE: En este post, Carlos explicará algunas de las polémicas más sonadas de los prescriptores <i>online</i> . Querrá demostrar que tras las perfectas fotos que publican, existen muchas manchas en el expediente.	
Jueves, 16/05/19	NOTA: Publicación convencional. EL CIRUJANO DESCUBRE TODO		
	MENSAJE: Todas los prescriptores están promocionando este producto. ¿De verdad sirve? Lo único que sé es que mi novia ya se lo ha comprado y a mí me parece horroroso. #elcirujanodescubretodo #nomáspublicidad #nomásengaños #todopordinero #influencersvendidos #promoción #todovale		
Viernes, 17/05/19	NOTA: Sección opinión prescriptores <i>online</i>		
	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Laura Escanes?		
Sábado, 18/05/19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: ¿Eres un auténtico prescriptor (dios quiera que no)?		
Domingo, 19/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Sexto post. "Dos años ya desde ese terrible día"	
	MENSAJE: Esta tarde os hablaré en el blog del día que por poco ponemos fin a nuestra relación amorosa Alexandra y yo... ¡No se lo pierdan! A las 20h. Sean felices!	MENSAJE: Carlos hablará de todo lo que tuvo que aguantar el 20 de mayo del 2017 con motivo de la boda de la prescriptora <i>online</i> Laura Escanes. Durante todo el día su pareja estuvo siguiendo la boda al	

	#elcirujano responde #curiosidad #bisturíscuriosos #resuelvodudas #mividaexpuesta #uninfluencermás #respondoatodo #preguntasypreguntas #cotilleo	detalle, hecho que él va a criticar y recordar.	
Lunes, 20/05/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: ¿Os gustó en su día la boda de Laura Escanes y Risto Mejide?		
Martes, 21/05/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: Bisturís, ¿qué harían si se encuentran a un prescriptor <i>online</i> famoso por la calle?		
Miércoles, 22/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Séptimo post. "¿Hay derecho a esto?"	
	MENSAJE: De nuevo miércoles y de nuevo un post esta tarde. Os dejo esta imagen a ver si descubrís sobre qué hablaré... sean felices y no se estresen buscando la respuesta. #elcirujanomisterioso #curiosidad #bisturíscuriosos #cotilleo #quéserá #resuelvodudas	MENSAJE: En este post, Carlos hablará sobre lo que cobran los prescriptores <i>online</i> por promocionar un producto. Se quejará porque cobran más de lo que se merecen y, prácticamente, sin hacer nada.	
Jueves, 23/05/19	NOTA: Publicación convencional		
	MENSAJE: Publicación sobre algún contenido publicado por los prescriptores.		
Viernes, 24/05/19	NOTA: Sección opinión prescriptores		
	MENSAJE: ¿Qué opináis sobre Paula Gonu?		
Sábado, 25/05/19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: ¿Cuál creen que es la mejor "pose" para la foto perfecta? Pueden utilizar la etiqueta #Seanfelicesbisturís y seleccionaré las 3 fotografías que más me gusten. Continuará...		

Domingo, 26/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Octavo post. ¿Publicidad o patrocinio?
	MENSAJE: ¡Buenas tardes, mis bisturís! Estoy muy contento por las fotografías que están colgando. No se preocupen que, en una semana tendré la selección hecha. Eso sí, recuerden que a las 20h tienen una cita en mi blog. Sean felices. #consultaenelblog #nuevopost #miblogeslomás #noselopierdan #atentos #noticiasfrescas #seanfelicessbisturís #concurso #sorteo #elcirujanoescoje #poseperfecta #bueninfluencer #poseinfluencer #muchoslikes	MENSAJE: Carlos hablará de la publicidad y el patrocinio que utilizan los prescriptores <i>online</i> en sus redes sociales.
Lunes, 27/05/19	NOTA: Sección encuesta	
	MENSAJE; ¿Os gustaría ser un prescriptor <i>online</i> o no?	
Martes, 28/05/19	NOTA: Sección pregunta	
	MENSAJE: Bisturís, ¿Cuál es el prescriptor <i>online</i> que más les gusta? Estaré atento a sus respuestas.	
Miércoles, 29/05/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Noveno post. ¿El lujo inalcanzable?
	MENSAJE: Mis bisturís, no olviden que esta tarde les espera una visita por nuestro amado blog. Y no, las joyas de la fotografía no son para Alexandra, pero están muy relacionadas con el post que publicaré. #elcirujanomisterioso #curiosidad #bisturíscuriosos #cotilleo #quéserá #resuelvodudas #alexandraperdóname #hoyduermoenelsofá #elcirujanodetallista #joyas #lujo	MENSAJE: Carlos hará una crítica de todos aquellos prescriptores <i>online</i> que se centran exclusivamente en mostrar su lujosa vida, inalcanzable para muchas personas.
Jueves, 30/05/19	NOTA: Publicación convencional. EL CIRUJANO DESCUBRE TODO	
	MENSAJE: Mis bisturís... la verdad que a la gente le encanta criticar. Les voy a confesar algo, todas las	

	<p>personas que aparecen en esta fotografía tienen algo en común. ¿El qué? Todas se han hecho alguna operación estética. Sí, hay que normalizar el bisturí.</p> <p>#elcirujanodescubretodo #operadasyestupendas #nonosengañen #nuncadigasnunca #desvelamostodo #operacioneseestéticas #elbisturínofalla #laverdadpordelante #normalicemoselbisturí</p>		
Viernes, 31/05/19	NOTA: Sección opinión prescriptores		
	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Daniel Illescas?		

JUNIO

	INSTAGRAM	BLOG	YOUTUBE
Sábado, 1/06/19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: Últimamente Alexandra y yo nos hemos distanciado un poco por el trabajo... Ando un poco perdido y me gustaría hacerle una sorpresa diferente. Primer post: ¿Cena o escapada romántica? Segundo post: (cena) ¿La llevo algún restaurante de lujo o cocino yo? (viaje) ¿París o Milán?		
Domingo, 2/06/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: Decimo post: ¿La "pose perfecta" existe?	
	MENSAJE: Hola mis bisturís. Hace una semana les pedí que publicasen, ¿Cuál era la mejor "pose" para la foto perfecta? Ha llegado el día, hoy a las 20:00h en mi blog les explicaré las 3 fotografías que he seleccionado y el por qué. #seanfelicisbisturís #concurso #sorteo #elcirujanoescoje #poseperfecta #bueninfluencer #poseinfluencer #muchoslikes #felicidadesalosgadadores #ganadores #casiinfluencers #bisturísinfluencers #cirujanoorguloso #alexandracogeideas	MENSAJE: Selección de las tres mejores fotografías y el porqué de la selección.	
Lunes, 3/06/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: Mis amados bisturís... ¿Quieren que vuelva a realizar otro vídeo para YouTube?		
Martes, 4/06/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: ¿Cuántas horas al día dedican a utilizar las redes sociales?		
Miércoles, 5/06/19	NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN	NOTA: undécimo post "Harto de las rutinas"	

	<p>MENSAJE: No olviden la cita en mi blog. Espero sentirme comprendido por muchos de ustedes con el post que publicaré. A veces las rutinas no son nada buenas...</p> <p>#elcirujanomisterioso #curiosidad #bisturíscuriosos #cotilleo #quéserá #resuelvodudas #nuevopost #nomásrutina #rutina #ayuda #bisturísayúdenme #díadebisturís</p>	<p>MENSAJE: Carlos hablará de la rutina diaria que hace su novia, Alexandra respecto las redes sociales. Criticará el total de horas que pasa al día mirando y comparando diferentes prescriptores <i>online</i>.</p>	
Jueves, 6/06/19	<p>NOTA: Publicación convencional</p> <p>MENSAJE: Bisturís, ¿Sabes que día es hoy? El Día Internacional del Beso robado. Los animo a todos ustedes hacerse una foto dando un beso robado a quien quieran (no les juzgaré nunca). Recuerden poner el <i>hashtag</i> #Seanfelicesbisturís para que pueda ir viendo sus fotos. Sean felices y den muchos besos (que es gratis).</p> <p>#celebración #cirujanobesucón #besos #regalenbesos #díadelbeso #robenbesos #robarestámal #perosisonbesosno #vivaelamor #fotosconbesos #love #loveisintheair</p>		
Viernes, 7/06/19	<p>NOTA: Sección opinión prescriptores</p> <p>MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Jessica Goicoechea?</p>		
Sábado, 8/06/19	<p>NOTA: Sección historia</p> <p>MENSAJE: Hasta el bisturí de...</p>		
Domingo, 9/06/19	<p>NOTA: Publicación convencional. LA REFLEXIÓN DEL CIRUJANO</p> <p>MENSAJE: Muchos de mis seguidores, sé que sois jóvenes y quiero que sepan lo importante que es formarse o estudiar una carrera universitaria en la vida... Mis bisturís, está tarde a las 20h os explicaré</p>	<p>NOTA: Duodécimo post. "Mi gran preocupación".</p> <p>MENSAJE: Carlos hablará de los jóvenes que hoy en día prefieren ser prescriptores <i>online</i> en vez de formarse o estudiar una carrera universitaria. Está totalmente en contra y quiere reivindicar su indignación.</p>	

	<p>con más profundidad mi gran preocupación. Cuídense y sobre todo sean felices siempre.</p> <p>#lareflexióndelcirujano #lainteligencianoseopera #lean #leeresimportante #estudialesimportante #buenaortografía #noqueremosmásfaltas #porunabuenaortografía #losacentosnosoninvisibles #estudiadyformaos #influenceryconestudios #noesorotodoloquereluce</p>	<p>#lareflexióndelcirujano #lainteligencianoseopera #lean #leeresimportante #estudialesimportante #buenaortografía #noqueremosmásfaltas #porunabuenaortografía #losacentosnosoninvisibles #estudiadyformaos #influenceryconestudios #noesorotodoloquereluce</p>	
Lunes, 10/06/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: ¿Están a favor o en contra de las operaciones estéticas?		
Martes, 11/06/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: ¿Que prescriptores <i>online</i> consideran que se muestran más reales y sinceros con sus seguidores?		
Miércoles, 12/06/19	NOTA: Publicación convencional. EL CIRUJANO DESCUBRE TODO	NOTA: Decimotercer post. "Mitos o mentiras de los prescriptores <i>online</i> ."	
	<p>MENSAJE: ¿Conocen o se imaginan algún mito o mentira acerca de los prescriptores? Vayan pensando, porque a las 20h les explicaré todo con detalle.</p> <p>#elcirujanodescubretodo #misteriossinresolver #resuelvodudas #bisturíscuriosos #misterio #dudas #falsosmitos</p>	MENSAJE: Carlos contará algunos de los falsos mitos que hay acerca de los prescriptores <i>online</i> .	
Jueves, 13/06/19	NOTA: Publicación convencional		
	<p>MENSAJE: Mis bisturís, la familia cada vez se va ampliando más. Me pueden enviar todo tipo de preguntas y dudas acerca de mi persona que tengan. Les leo, sean felices.</p> <p>#elnoviodelainfluencersomostodos #familia #lafamiliacrece #graciasatodos #díadebisturís #lesquiero #bisturís</p>		

Viernes, 14/06/19	NOTA: Sección opinión prescriptores <i>online</i>		
	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Sergio Carvajal?		
Sábado, 15/06/19	NOTA: Sección historia		
	MENSAJE: ¿Te gustaría ser un prescriptor <i>online</i> ?		
Domingo, 16/06/19	NOTA: Publicación convencional. LA REFLEXIÓN DEL CIRUJANO	NOTA: Decimocuarto post. Prescriptores <i>online</i> VS medios de comunicación	
	MENSAJE: ¡No se alarmen con la fotografía mis bisturís! Continúo siendo cirujano, pero hoy me gustaría reflexionar con todos ustedes sobre como los medios de comunicación tratan a los prescriptores <i>online</i> . Ya saben, tienen una cita a las 20h. #lareflexióndelcirujano #mediosdecomunicación #periodismo #influencersymediosdecomunicación #comunicaresimportante #aprendedbisturis #nuevopost #miblogmola	MENSAJE: Carlos hablará de como los medios de comunicación tratan a los prescriptores <i>online</i> .	
Lunes, 17/06/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: ¿Consideran que algún medio de comunicación debería dedicar un espacio únicamente a los prescriptores <i>online</i> ?		
Martes, 18/06/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: ¿Qué prescriptor <i>online</i> consideran que utiliza más herramientas de retoque fotográfico en sus redes sociales?		
Miércoles, 19/06/19	NOTA: Publicación convencional. EL CIRUJANO DESCUBRE TODO	NOTA: Decimoquinto post. "La fiebre del Photoshop".	
	MENSAJE: Los retoques estéticos no pueden faltar, un poco de bisturí por aquí y por allá, no hace daño a nadie. Pero algunos prescriptores <i>online</i> , prefieren	MENSAJE: Carlos hablará de aquellos prescriptores que optan por utilizar de manera abusiva el Photoshop.	

	<p>optar por la opción barata: el Photoshop. En mi blog les explicó detalladamente. Sean felices.</p> <p>#elcirujanodescubretodo #bisturísno lohagan #photoshop #malusophotoshop #asíno #lainteligencianoseopera #senota #nonosengañen #abusodephotoshop #lobaratosalecaro</p>		
Jueves, 20/06/19	<p>NOTA: Publicación convencional. DÍA INTERNACIONAL DE...</p> <p>MENSAJE: Mis bisturís, les tengo que confesar que después de una larga jornada de trabajo, una de las cosas que más me relajan es ir hacer Yoga. Os cuento esto, porque mañana es el Día Internacional del Yoga. Así que ya saben, si nunca lo han probado, les animo a que vayan al menos a una sesión. Relájense y sean felices.</p> <p>#celebración #diainternacionaldelyoga #haganyoga #relajación #nosolopormoda #influencerdeyoga #yogaybisturís</p>		
Viernes, 21/06/19	<p>NOTA: Sección opinión prescriptores</p> <p>MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Verdeliss?</p>		
Sábado, 22/06/19	<p>NOTA: Sección historia</p> <p>MENSAJE: Hoy se casa una de las prescriptoras <i>online</i> que está sumergida en más polémicas por su sinceridad, María Pombo. Primer post: ¿Cómo creen que ira vestida? ¿Vestida simple o algo extravagante? Segundo post: ¿Será un enlace íntimo o con miles de invitados?</p>		
Domingo, 23/06/19	<p>NOTA: Publicación convencional. NUEVA PUBLICACIÓN</p> <p>MENSAJE: No se olviden visitar mi blog a partir de las 20:00h mis bisturís. Sean felices.</p>	<p>NOTA: Decimosexto post. "No lo entiendo".</p> <p>MENSAJE: Carlos hará una crítica respecto todos los productos, ropa,</p>	

		maquillaje, que las marcas regalan a los prescriptores <i>online</i> ..	
Lunes, 24/06/19	NOTA: Sección encuesta		
	MENSAJE: Soy consciente mis bisturís, que poco a poco me voy abriendo más con ustedes. ¿Les gustaría que hiciese un vídeo explicando 20 cosas sobre mí? Creo que me está subiendo la fiebre de Instagram. Quedo a vuestro servicio y no olviden ser felices con todo lo que hagan.		
Martes, 25/06/19	NOTA: Sección pregunta		
	MENSAJE: Díganme temas que les gustaría que tratase en el próximo post del domingo. Lees leo.		
Miércoles, 26/06/19	NOTA: Publicación convencional. DÍA INTERNACIONAL DE...	NOTA: Decimoséptimo post. "¿Postureo o amor real?"	
	MENSAJE: Mis bisturís, con motivo del Día del Abuelo/a, esta noche publicaré un post dedicado a todos esos prescriptores <i>online</i> que se aprovechan de estos días señalados para hablar de sus familiares. Sean felices y cuiden mucho de su familia que es única. #celebración #díainternacionaldelabuelo #díainternacionaldelaabuela #losabuelossoneternos #disfrútendellos #quieranasusabuelos #abuelos #abuelas #yayos #yayas	MENSAJE: Carlos hablará de cómo se aprovechan los prescriptores <i>online</i> de fechas señaladas, como es el día del abuelo/a para criticar el abuso del postureo en estas fechas señaladas.	
Jueves, 27/06/19	NOTA: Publicación convencional. LA REFLEXIÓN DEL CIRUJANO		
	MENSAJE: Carlos hablará sobre alguna crítica del algún prescriptor <i>online</i> reciente. #lareflexióndelcirujano #críticas #critiqueo #bisturícríticón #nosealarmen #noseansensibles		
	NOTA: Sección opinión prescriptores		

Viernes, 28/06/19	MENSAJE: ¿Qué opinan sobre Alex Chiner? El novio de Paula Gonu		
Sábado, 29/06/19	NOTA: Sección historia.		
	MENSAJE: ¿Consideras que ser prescriptor <i>online</i> es una nueva profesión del siglo XXI o una moda pasajera?		
Domingo, 30/06/19	NOTA: Publicación convencional	NOTA: Decimoctavo post. POST DEDICADO A LO QUE HAYAN PEDIDO NUESTROS SEGUIDORES	
	MENSAJE: Llegó el día. Estoy muy agradecido de todas las respuestas que he recibido a lo largo de la semana. ¿De qué creen que hablaré esta noche?		

Parte 4

YAS! PUBLICACIÓN *ONLINE*

SEMESTRAL



Figura 8. Logo Publicación. Fuente propia

4.1 Descripción del proyecto y vinculación con Proyecto Transmedia

Nuestra intención es crear una publicación de moda en formato PDF de 75 páginas de frecuencia semestral donde se hablarán de las principales tendencias en el mundo de la moda. Como nuestro TFG está plenamente relacionado con los prescriptores *online*, el contenido de la publicación también tendrá ciertas referencias hacia ellos. Queremos que la publicación sea un complemento importante de nuestro proyecto transmedia. Ambos elementos irán de

forma paralela y, aunque tendrán diversos guiños entre ellos, no estarán plenamente relacionados.

En el proyecto transmedia nuestro principal protagonista es Carlos, el cirujano. Siguiendo este mismo patrón, queremos que la protagonista de la publicación sea justamente la novia de Carlos, Alexandra, la periodista. Debido a la profesión que Alexandra tiene y a su gran pasión por la moda, esta decidirá crear una publicación para poder explayarse y hacer justamente lo contrario que su pareja: alabar el mundo de la moda y a los prescriptores *online* (Consultar: Personaje 2,

capítulo 7. Proyecto transmedia (7.1 La narración). Unos días antes de la publicación de la publicación, Carlos la publicará a partir de sus redes sociales como “un proyecto que tiene la pesada de mi novia para alabar una vez más a la moda y a los que viven de ella de forma injusta”.

De esta forma, pensamos que podemos abarcar a un público más amplio. Gracias al proyecto transmedia y a las redes sociales, captaremos la atención de aquellas personas que, como Carlos, no aprecien el mundo de los prescriptores *online*. A su vez, con la publicación de Alexandra llegaremos a todo ese *target* que sí que siente predilección por la moda y el trabajo que realizan los prescriptores *online*.

4.2 Público objetivo

Como ya hemos indicado anteriormente, con la publicación de la publicación queremos captar a personas que sientan un gran interés por el mundo de la moda y los prescriptores *online*. Por este motivo, nuestro *target* puede ser muy diverso, aunque nuestra intención principal es llamar la atención del siguiente tipo de personas:

- Género femenino
- Entre 21 y 35 años
- Personas que muestren un gran interés por la moda y los prescriptores *online*
- Personas que no sepan mucho sobre moda y prescriptores *online* y que por ello quieran informarse al respecto

No obstante, decimos que nuestro público objetivo puede ser muy diverso porque entendemos que también podemos llamar la atención de aquellas personas de género masculino interesadas por el mundo de la moda o que, simplemente gracias a la promoción realizada por Carlos en sus redes sociales, han sentido curiosidad por leer esta publicación.

4.3 Frecuencia de aparición

La publicación en formato PDF se publicará cada 6 meses. Nuestra intención es publicarla el día 10 de enero y el día 10 de junio. Hemos elegido estas fechas para que la primera publicación sea dedicada a las tendencias invernales y al frío

y la segunda dedique sus páginas a las tendencias del verano y al calor.

De esta forma, cada publicación tendrá contenido muy distinto a la anterior. Se hará un repaso extenso sobre todas las tendencias de los últimos seis meses y también, analizaremos a fondo las publicaciones y acciones que hayan hecho los prescriptores *online* a lo largo de esos 6 meses.

4.4 Política editorial, tipos de contenidos y el tono

Somos conscientes que como la publicación no es bastante periódica, tendremos que estar atentas durante los 6 meses a las principales tendencias y a las principales acciones de los prescriptores *online* para poder añadirlas a nuestra publicación. Principalmente, los contenidos de la publicación irán dedicados a estos dos temas: tendencias y prescriptores *online*.

Los contenidos los publicaremos en diversos formatos: reportajes, entrevistas, infografías, concursos, test, etc. Además, cuando hablemos de las publicaciones de los prescriptores *online*, con la intención de que el público se sienta parte de la publicación, haremos una sección con las respuestas más graciosas u originales que han realizado los seguidores en las publicaciones de los prescriptores. Por otro lado, los reportajes queremos que sean muy visuales utilizando sobre todo muchas imágenes e infografías.

Como queremos que el lector se sienta parte de este proyecto, nuestro tono será cercano, informal y con algunas muletillas de persona pija, elemento que caracteriza a nuestra periodista Alexandra. A diferencia de Carlos, la forma de expresarse de Alexandra no será tan culta y, tan solo con leer las publicaciones, quedará claro que la periodista es una gran entendida en moda, ya que denominará a las prendas de vestir en inglés y utilizará adjetivos como *cool* o *glam* muy propios del mundo de la moda y las tendencias. Además, hay que destacar que la publicación tratará todos los temas desde el punto de vista

periodístico, que actualmente no es habitual para hablar de prescriptores *online*.

El contenido que publicaremos estará relacionado con la moda y con los prescriptores *online* más influyentes. Tocaremos temas diversos dentro del mundo *fashion* como por ejemplo las prendas de vestir favoritas de los *influencers*, las últimas tendencias en joyas, los bolsos que las *influencers* no pueden salir sin ellos a la calle o los zapatos ideales para un *look* “X”. Sin embargo, no tocaremos temas del corazón ni hablaremos de sus vidas privadas.

4.5 Gestión de las RRSS. Relación con el blog, IG y YouTube

Como ya hemos indicado en anteriores ocasiones, la publicación será un complemento de nuestro proyecto transmedia. Por un lado, tenemos las redes sociales que estarán dirigidas por Carlos y en donde se criticará a los prescriptores *online* y a algunas tendencias del mundo de la moda mientras que la publicación será el mundo de Alexandra, donde podrá contradecir aquello que su novia ha

expresado en redes sociales y, a su vez, dar su punto de vista y alabar tanto a la moda como a los prescriptores.

Por estos motivos, Carlos no hará demasiadas referencias a la publicación en sus plataformas digitales. Sí que la publicitará e indicará a sus seguidores como hacerse con ella y a partir de qué día podrán adquirirla. Sí que es posible que Alexandra realice interacciones puntuales en las plataformas de Carlos como *rankings* o alguna pregunta concreta en Instagram. No obstante, ya afirmamos, que no será habitual.

De esta forma, la publicación de Alexandra no contará con unas redes sociales propias, sino que será a partir de las de Carlos donde se harán pequeñas referencias puntuales a la publicación. Aún y así, en la publicación, sí que será más habitual encontrar referencias respecto algunas publicaciones realizadas por Carlos en sus redes sociales.

4.6 Diseño editorial: formato, color y tipografía

La publicación tendrá un formato horizontal (680,315px x 481,89px) de 17cm x 24cm ya que es el más habitual en publicaciones de moda.

La retícula será de 5x20 y uno, dos, tres columnas.

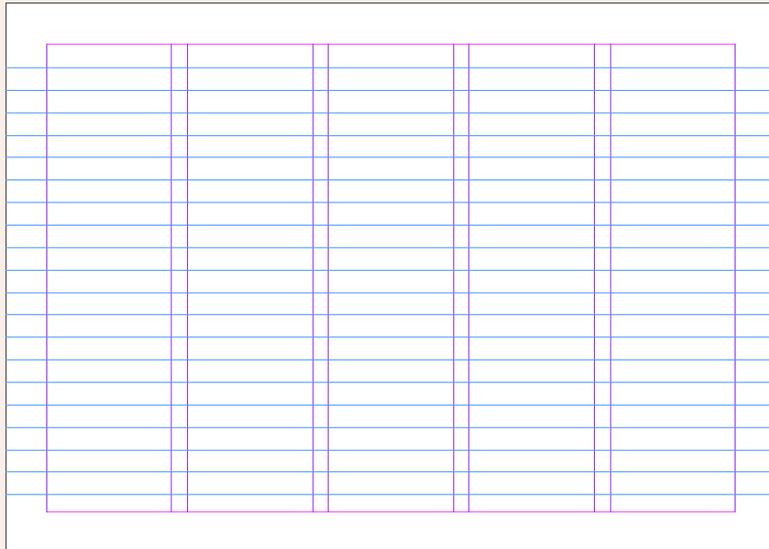


Figura 9. Retícula. Fuente: propia

En cuanto a la gama cromática, los colores de la publicación serán tonos vivos y llamativos para darle un toque divertido

a la publicación. Las publicaciones de moda, por norma general, siguen una gama cromática neutra, con colores pastel. Por ese motivo, queremos que nuestro elemento diferenciador sea ofrecer una visión de la moda alejada de la sobriedad y lo clásico.



Figura 10. Inspiración cromática. Fuente: Subcutáneo Creative

4.7 Tipografía

La tipografía que emplearemos en la publicación será la siguiente:

1. **Hanged Letters:** para el título de la revista en la portada.



Figura 11. Alfabeto Hanged Letters. Fuente: DaFont

2. **Arial:** para todo el contenido de la publicación. Esta segunda tipografía permite la opción de escoger diferentes estilos, por lo tanto, jugaremos con los

diferentes estilos: *bold*, *bold italic*, *italic* o *regular*, en los diferentes apartados de la publicación.

Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 **01234567890**

Figura 12. Alfabeto Arial. Fuente: Design Work Plan

Sin embargo, para titulares y otros textos destacados en el interior de la publicación utilizaremos varias tipografías.

4.8 Contenidos

Prototipo de portada

A continuación mostramos un prototipo de la portada, tanto de la edición de verano como la de invierno





Prototipo entrevista

A continuación mostramos un prototipo de entrevista



JESSICA

GOICOECHA

“Las agencias que me rechazaron por mi estatura, ahora me llaman para trabajar con ellos”

La catalana de tan solo 23 años ha logrado convertirse en una de las modelos e influencers más sexys de Instagram. Con su 1,67 de estatura, fueron muchas las agencias que la rechazaron por no llegar al mínimo exigido, pero la joven no quiso tirar la toalla tan rápido, por ello decidió dedicarse a Instagram. Su objetivo, asegura, que no era dar una lección aquellas agencias sino continuar haciendo lo que más le gusta: sacarse partido mirando a la cámara.

Con 1 millón de seguidores en tu perfil de Instagram. ¿Qué crees que ha podido conquistar de tu estilo en las redes sociales?

Pues la verdad que no sabría qué decirte. Supongo que mi estilo de vida, viajes, maquillajes... Me gusta arriesgar al máximo y que mejor que mis redes sociales para poder hacerlo.

¿Sueles mantener contacto con tus seguidores y fans?

Tengo una relación bastante cordial con ellos. A diferencia de otras *influencers*, yo no tengo canal de Youtube, tan solo Instagram, por ello es más complicado que me conozcan a la perfección. Sin embargo, los encuentros que tengo con mis seguidores y fans siempre son maravillosos. Agradezco mucho el cariño y simpatía que me transmiten.

Teniendo un número tan elevado de seguidores y siendo tan joven, ¿has notado alguna vez que este mundo te queda muy grande?

Para nada. Considero que lo más importante es tener los pies en la tierra y ser consciente de todo lo que está ocurriendo. Hay momentos en los que tienes que asimilar que no gustas a todos y con ello, las famo-

sas críticas. He sido criticada muchas veces por mi estilo, pero pienso que cada uno es como es y los valores se llevan dentro. Yo continuo siendo la misma persona que era antes, la única diferencia es que ahora trabajo de lo que realmente he querido.



Si tuvieses que escoger de qué estás más orgullosa de ti misma, ¿con que te quedarías?

Personalmente siempre he sido una niña muy vergonzosa. Me encantaba posar delante de las cámaras, pero a la vez me daba mucha vergüenza, por ello me lo tomaba como una pequeña obra de teatro. Al fin y al cabo, cuando posas realmente estás actuando.

Hemos hablado de modelo y de influencer, pero si tuvieses que escoger una palabra para identificarte, ¿con cuál te sientes más cómoda: modelo o influencer?

Sin duda alguna modelo. *Influencer* puede serlo cualquier persona de otra profesión, realmente cada uno es influyente del sector para el cual se dedica. En mi caso, el mundo del modelaje.

¿Qué te atrajo del mundo de la moda?
Desde pequeña ha sido mi sueño y lo he tenido muy claro. Por ello, siempre me ha gustado arreglarme y este mundo.

Hay algunas agencias que por tu altura (1,67) te rechazaron antes de saltar a la fama. Sin embargo, hoy en día posas para marcas como Vogue, Telva o GQ.

Así es, al principio me ocurrió eso. Muchas de las agencias que me rechazaron



por mi estatura, ahora me llaman para trabajar con ellos. Realmente en la actualidad Instagram tiene mucho más peso sobre cualquier agencia. Yo he tenido suerte y gracias a Instagram he conseguido encontrar mi hueco.

¿Cuándo comenzaste a trabajar de modo profesional?

A los 16 años comencé a introducirme en este mundo aunque hasta que no pasó un año y medio no lo hice profesionalmente. Actualmente me gano la vida como modelo y estoy muy orgullosa de ello.

“Cada uno es influyente para el sector que se dedica”

Si tuvieses que escoger a una de las mejores modelos del mundo, ¿con quien te quedarías?

Me encantan tanto Candice Swanepoel como Bella Hadid. Me parecen muy sexys y a la vez elegantes, por ello me identifico mucho con ellas.

Con esta vida de modelo/influencer tan ajetreada tendrás muchos admiradores. ¿Cómo llevas la relación con tu pareja?

La verdad que es complicado, por suerte he encontrado a mi actual pareja River Viperi, el cual entiende a la perfección este mundo y nos complementamos perfectamente.

Se ha especulado muchas veces sobre tu apellido, ya que se asociaba a futbolistas. ¿Has pensado que al ser un apellido menos común sería más comercial?

De pequeña lo odiaba. En muchas ocasiones le llegue a pedir a mis padres que me cambiaran el apellido, pero siempre me decían que me acabaría gustando. La verdad que ha sido así. Me encanta mi apellido y me parece súper original y diferente.

¿Qué nuevos proyectos tienes?

De momento me dedico al cien por cien a mi tienda *online* de ropa *Goiclothing* y de cosméticos *Goicosmetics*. Me gusta mejorar día a día, porque estoy muy orgullosa de haber sacado adelante mi propia marca personal. Además, llevo unos meses trabajando con un nuevo proyecto que se lanzará a finales o principios de año.



Goicoechea y su pareja River Viperi

Prototipo reportaje

I para finalizar este apartado, mostramos un prototipo de reportaje



PAULA GONU

La gran **promesa** en el mundo de los **influencers**

Cada vez estamos más acostumbrados a escuchar los términos *influencer*, *blogger* o *instagrammer*. Desde los más jóvenes de la casa hasta los más mayores saben lo que es y lo que comporta este reciente fenómeno en la sociedad.

Ahora es el turno de la catalana Paula Gonu, la cual con tan sólo 26 años de edad, cuenta ya con más de **1.800.000** seguidores en **Instagram** y **supera el millón y medio** de suscriptores en **Youtube**. Gonu se ha convertido en

toda una revolución en las redes sociales, ya que en tres años ha conseguido pasar de los 200.000 seguidores, en octubre de 2016, a tener casi dos millones en la actualidad. No obstante, este súbito ascenso de popularidad también se ha visto reflejado en Youtube, red social en la cual sube vídeos de todo tipo: *hauls* de ropa, *tours* por sus viajes o los alojamientos donde se hospeda, promociones de marcas para las que colabora o vivencias personales.

Muchos medios de comunicación han anunciado que Paula Gonu podría desbancar a la "hit girl" española e influencer del momento Aida

NUEVO BAÑADOR: ella quiere mambo
(Paula Gonu Shop: 29€)

YAS!



Domènech, más conocida como **Dulceida** (29), ya que Gonu ha ascendido muy rápidamente y no sería extraño que la pudiera superar en el futuro. Cabe destacar que pese haberse cuestionado en diversas ocasiones la rivalidad entre las dos *influencers*, ambas han reconocido tener una relación de cordialidad y respeto hacia la otra.

No obstante, tanto Dulceida como Paula Gonu tienen muchas cosas en común o probablemente sean simples coincidencias que alarman a sus fans. De hecho, el primer detalle es que si no fuese por ellas sus parejas no serían conocidas como ocurre actualmente, **Alba Paul** y **Alex Chiner**, respectivamente. Independientemente del

gran séquito de seguidores que tienen o clubes de fans, tienen algo más en común: su propia marca y tienda de ropa personal que arrasa entre todos ellos. En el caso de Paula, en 2017 inauguró su tienda online **Paula Gonu Shop** donde vende prendas de todo tipo: camisetas, bañadores, gorras, libretas... explotando las iniciales de su nombre y apellidos (PG) o de sus frases preferidas. Una marca que abarca la esencia personal de la catalana.

Paula Gonu asegura que "la idea de abrir una tienda *online* hacía años que rondaba por mi cabeza, pero nunca vi el momento para llevarlo a cabo". Gracias a la ayuda de sus familiares más cercanos y de su novio Alex Chiner (26), los cuales apoyan a la joven en todas sus decisiones, consiguió llevarlo a cabo. El resultado nadie se lo esperaba garantiza la *influencer* cuando habla de la inauguración de la tienda. "Nunca imaginé que

"Gonu podría desbancar a la "hit girl" española Dulceida"

en menos de un día se agotarán todas las prendas, fue una auténtica locura", afirma.

Seguramente ahora se estarán preguntando, ¿qué hizo realmente Paula Gonu para dar este gran salto en las redes sociales y en su vida? Muy sencillo, ¿el culpable? Un simple viaje a Formentera en el cual la catalana decidió hacer público su perfil de Instagram. Desde entonces no ha dejado de compartir todo tipo de contenido con sus seguidores: viajes, productos de belleza y sobre todo fotografías



con su novio Alex Chiner, con el que mantiene varios años de relación.

Paula Gonu está graduada en Publicidad en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y es natural de Comellà de Llobregat. Una joven muy alegre, sincera y sobre todo con una gran naturalidad. Gonu ha conseguido hacerse un hueco en este pequeño mundo de los *influencers*, convirtiéndose en la ídola de muchos jóvenes

El hecho diferenciador de la catalana con el resto de *influencers* es la cercanía que

"Hace años que pensaba abrir una tienda online, pero no veía el momento"



1. Mambo Colores Sweatshirt: 25€
2. Mambo Rosa Tee: 15€
3. Bañador MAMBO: 25€

Todos los productos los pueden encontrar en [Paula Gonu Shop](#)

tiene con sus seguidores. Vídeos recién levantada, llorando, explicando sus inseguridades e inquietudes, incluso la historia de su hermano adoptado, Víctor (14). La *it girl* ha demostrado en muchas ocasiones su madurez al hablar tanto de su vida personal y familiar, pese haber sido criticada por hacerlo.

4.9 Presupuesto

A continuación detallamos cuántos trabajadores tendrá la publicación y el sueldo de cada uno:

Descripción	Tareas	Sueldo mensual
Periodista 1	diseño y maquetación de la publicación	1000€
Periodista 2	Redacción	1000€
comercial	Publicidad	A comisión 10%

Las fotografías que aparezcan en la publicación las cogeremos de diferentes agencias de fotos, como por ejemplo Getty Images. El precio aproximado de comprar fotografías a esta agencia es el siguiente:

Descripción	Tamaño	Precio
Productos libres de derechos – <u>En general puede usarse en:</u> Periódicos y publicaciones (excepto las portadas) – No puede usarse en portadas de libros o publicaciones. – Se puede utilizar una cantidad ilimitada de veces durante un periodo máximo de 15 años	Extra pequeño. 509 x 339 píxeles (17,96 x 11,96 cm) – 72 dpi - RGB	50€
	Pequeño. 728 x 484 píxeles (25,68 x 17,07 cm) – 72 dpi -RGB	175€
	Mediano. 2126 x 1414 píxeles (18,00 x 11,97 cm) – 300 dpi -RGB	385€
	Grande. 5624 x 3741 píxeles (47,62 x 31,67 cm) – 300 dpi -RGB	475€
Productos con derechos gestionados	– Portada de publicación – Hasta 1 página completa – Versión impresa y web – Duración hasta 6 meses – Circulación: hasta 10.000	580€

La publicación se haría en el mismo espacio y con el mismo material del proyecto transmedia (consultar tabla del presupuesto del proyecto en el apartado equipamiento en el capítulo 3.6 plan de negocio).

4.10 Financiación

Nuestra publicación tendrá **publicidad convencional**, puesto que se trata de una publicación que sale nueva en el mercado. Por ello, consideramos que la mejor opción es la publicidad en vez del patrocinio, ya que consideramos que en el caso del patrocinio muchas marcas no apostarían por patrocinarla, ya que corren el riesgo de perder dinero al no saber si la publicación tendrá una buena cabida en el mercado o no. No obstante, no descartamos la posibilidad de optar por esta opción, una vez la publicación haya ganado notoriedad y las marcas contacten con nosotras con el fin de patrocinarla.

La publicidad que incluiremos irá relacionada con la temática de la publicación, es decir, productos o marcas que acostumbren a utilizar los prescriptores *online* y que “estén de moda”.

4.11 Tarifas

La revista estará formada por 75 páginas de las cuales 25, el 30% de la publicación, incluirán publicidad para poder financiar el proyecto.

Publicar las 75 páginas supone 3.750€ (están incluidos los sueldos y los costes de agencia de fotos y de noticias). Por lo tanto, si dividimos el coste total de la publicación, 3.750€ entre las páginas que llevarán publicidad, 25, tenemos el resultado de lo que costará una página de publicidad para poder cubrir los gastos, 150€.

Sin embargo, para poder obtener beneficio, hemos decidido que 1 página de publicidad en nuestra publicación costará 200€ mientras que media página serán 100€. Estos precios

los marcamos porque al ser una publicación nueva las empresas no estarán dispuestas a pagar precios elevados.

Conclusiones

Tras realizar nuestro estudio, creemos que podemos comenzar las conclusiones dando nuestra propia definición de lo que es un prescriptor *online*:

Líderes de opinión virtuales que utilizan, en la gran mayoría de casos, la publicidad encubierta para influir en un público que cada vez es más joven. Esta figura está muy asentada en nuestra sociedad y principalmente es gracias a ese público objetivo que se vuelven sus súbditos y aprueban todo lo que hacen.

Respecto a los diferentes tipos de prescriptores que existen, hemos comprobado que los/las *celebrities* se siguen imponiendo ante los llamados *prosumers*. En muy pocas ocasiones un *prosumer* puede llegar a superar en número de seguidores a un/a *celebrity*. Posiblemente, el motivo reside en que los prescriptores *celebrities* son conocidos por otras acciones que realizan en su día a día, y la fama que adquieren

es más estable mientras que los *prosumer* se convierten en personas populares a causa de sus Redes Sociales. Por ejemplo: Sara Carbonero, quien es conocida por haber sido periodista deportiva, acumula un total de 2,2 millones de seguidores o Pilar Rubio, conocida presentadora, suma un total de 3,3 millones. A su vez, una de las *prosumers* que más seguidores acumula es Paula Gonu con 1,8 millones, cifra que no alcanza la de las dos *celebrities*. Esto tan solo lo queríamos exponer como dato, ya que en el trabajo nosotras nos hemos centrado en el sector de los *prosumers* principalmente.

Antes de iniciar nuestra investigación, nos preguntamos el porqué todas las acciones de los prescriptores *online* eran a partir de las RRSS. La respuesta fue sencilla: debido al público joven. Así, exponemos diariamente nuestra vida para que sea comentada y vista por los demás. Esta situación sobre todo la vemos en la gente más joven y, también, son los más influenciados.

El principal público de los prescriptores *online* son las generaciones de los Millennial y la Generación Z, generaciones que han nacido ya plenamente sumergidos en las nuevas tecnologías y en las plataformas *online*. La estrategia es sencilla: personas influenciables que se mueven a partir de las RRSS.

Para reforzar más esta idea, gracias al *benchmarking* realizado y a los autores consultados, hemos comprobado el hecho que los canales Instagram y YouTube son las RRSS favoritas de los prescriptores mientras que Twitter es prácticamente inexistente. Instagram se presenta como una red social mucho más visual que no Twitter. Principalmente, el contenido que se comparte son imágenes y es justamente lo que necesitan estos líderes de opinión para ejercer su influencia: imágenes espectaculares que llamen la atención del público y, a la vez, demuestren el poder que ellos tienen. De esta forma, Instagram les permite mostrarse ante su público como si fueran dioses provocando que todos los seguidores les quieran imitar. Lo mismo pasa con YouTube. Muestran vídeos de su día a día,

editados y cuidados al detalle. De esta forma, llaman la atención del público y a su vez les hacen creer que forman parte de sus vidas. Por su parte, la plataforma Twitter es más para compartir ideas en forma de textos breves. Es más complicado mostrar su poderío a partir de esta red social y los errores también son más evidentes.

Con nuestra parte práctica hemos podido comprobar que, a simple vista, parece sencillo convertirse en un prescriptor *online* pero cuando alguien lo intenta la realidad es muy distinta. Con la creación de “El novio de la *influencer*” hemos visto que conseguir seguidores de la nada no es tarea fácil y los que consigues es porque se encuentran en una situación parecida: te siguen para ver si a cambio les sigues también. Entonces, ¿cómo lo hacen los prescriptores *online*? Gracias a las empresas que los apoyan y los patrocinan. Así, hemos comprobado como la gran mayoría de prescriptores analizados patrocinan un producto a cambio de una retribución por parte de la empresa anunciante y en la gran mayoría de ocasiones no indican en sus RRSS que es publicidad como tal,

convirtiéndolo en publicidad encubierta. De esta forma, hemos descubierto que esta forma de patrocinio le sale muy rentable a una empresa/institución, y mucho más eficaz que no haciendo un anuncio tradicional y distribuyéndolo por los principales medios de comunicación. Las nuevas generaciones se muestran recelosas con la publicidad y, gracias a esta forma menos directa, consiguen el mismo resultado. Por este motivo, no nos extrañaría en absoluto que algunas empresas hayan decidido crear falsos prescriptores y hacer negocio con ello.

Bibliografía

- ALMEIDA RAMOS, Rafaela. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Base.
- ARAN RAMSPOTT, Sue, FEDELE, Maddalena y TARRAGÓ MUSSONS, Anna. (2018). Funciones sociales de los *Youtubers* y su influencia en la adolescencia. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 26, 71-80. Consultado el 24 de febrero del 2019 desde <https://www.revistacomunicar.com/index.phpcontenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-07>
- BALLANO MEMBRADO, Marta. (2016). *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España* [TFG]. Universidad de Valladolid. Consultado el 20 de noviembre del 2018 desde <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22187>
- CALLEJA RAMOS, Pablo. (2013). *Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de plan de Social Media Marketing a través del ejemplo Pizzeria La Competencia* [TFG]. Universidad de Oviedo. Consultado el 4 de febrero del 2019 desde http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27884/1/TFM_PabloCalleja.pdf
- CAMPILLO ALAHAMA, Concepción y PÉREZ CONDES, Mónica. (2016). *Influencer engagement: una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial* [TFG]. Universidad de Alicante. Consultado el 15 de noviembre del 2018 desde <https://core.ac.uk/download/pdf/43566971.pdf>
- CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional* [ebook]. Madrid: RC Libros. Consultado el 2 de marzo del 2019 desde

<https://books.google.es/bookshl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+de+twitter&ots=Xx7g0qIXgP&sig=kqrowhNrnDrCHI4DVqfiLC3Yjw#v=onepage&q=historia%20de%20twitter&f=false>

- CARRICAJO BLANCO, Cristina. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria* [TFG]. Universidad de Valladolid. Consultado el 9 de diciembre del 2018 desde <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online* [ebook]. Alicante:Editorial Club Universitario. Consultado el 9 de diciembre del 2018 desde https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=prescriptores+online&ots=rVLymi9X9I&sig=qwzuc8_0b8w9ym1bmUR5xialPkE#v=onepage&q=prescriptores%20online&f=false

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli y DEL PINO ROMERO, Cristina. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *REDMARKA UIMA*, 1, 21-50. Consultado el 2 de marzo del 2019 desde <http://hdl.handle.net/10045/48350>
- CASTILLO DE MESA, Joaquin y PALMA GARCÍA, Maria De Las Olas. (2017). Identificación de Influencers del trabajo social en las redes sociales. *Revista Internacional de trabajo social y bienestar*, 6, 81-89. Consultado el 15 de noviembre del 2018 desde <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/310331/222661>
- CATALINA GARCÍA, Beatriz, GARCÍA JIMENEZ, Antonio y LOPEZ DE AYALA LOPEZ, María Cruz. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 21, 195-204. Consultado el 14 de noviembre del 2018 desde

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-19>

- COOPER, Alan. (1999). *The Inmates are running the asylum*. SAMS: Indiana (EEUU).
- COSS, Yuriana. (2012). *Micro vs. Macro influencers: ¿Cuál es el más indicado?* Consultado el 8 de enero desde <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing-es/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado/>
- COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. (2013). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. *Historia y comunicación social*, 18, 561-574. Consultado el 18 de marzo del 2019 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349/41908>
- DE SALAS NESTARES, María Isabel. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 8, 75-84. Consultado el 4 de febrero del 2019 desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- GARCÍA GONZÁLEZ, Alicia, HERNÁNDEZ BARROSO, Laura Almudena y MARTÍN HERNÁNDEZ, Noemí. (2018). *Publicidad desde el punto de vista de un influencer* [TFG]. Universidad de La Laguna. Consultado el 9 de diciembre del 2018 desde <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9256/Publicidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20de%20un%20Influencer.pdf?sequence=1>
- GARCÍA MESTRE, Aitana. (2017). *Publicidad nativa en Instagram: El fenómeno de los influencers y la moda* [TFG]. Universitat Jaume I. Consultado el 15 de febrero del

2019 desde

<https://core.ac.uk/display/92991930?recSetID=>

- GÓMEZ NIETO, Begoña. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos: Revista de ciencias sociales*, 6, 149-156. Consultado el 2 de marzo desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- GÓMEZ PEREDA, Noemí. (2014). *Youtuber: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* [TFM]. Universidad de Cantabria. Consultado el 4 de febrero del 2019 desde <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>
- GUERRERO HUESO, Estefanía. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram* [TFG]. Universidad Politécnica de Cartagena.

Consultado el 27 de enero del 2019 desde

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- HOWE, Neil y STRAUSS, William. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation* [ebook]. Nueva York: Knopf Doubleday Publishing. Consultado el 8 de marzo del 2019 desde https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&ots=kcPhQiGSBU&sig=YOpjZk46EC6X7scCkMpyd4boNSU#v=onepage&q&f=false
- IAB SPAIN. (2018). Estudio Anual de redes sociales 2018. Consultado el 2 de marzo del 2019 desde https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- INFLUGENCY. (2018). *Agencia de influencers – instagramers, bloggers, Youtubers, musers y talents.*

Consultado el 27 de enero del 2019 desde <http://influgency.com/influgency-agencia-de-influencers/>

- INMANAGEMENT. (2017). *Abous us*. Consultado el 27 de enero del 2019 desde <http://inmanagement.agency>
- KEEPER EXPERIENCE. (2018). *Somos Keeper Experience*. Consultado el 27 de enero del 2019 desde <http://keeperexperience.com>
- LABIO BERNAL, Aurora. (2006). Publicidad encubierta: La información que vende. *Questiones publicitarias*, 1, 51-65. Consultado el 5 de marzo del 2019 desde https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29612/publicidad_encubierta_la_informacion_quevende.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. A: Boletín Oficial del Estado, 15 de diciembre del 1988,

núm. 274, p.5. Consultado el 10 de marzo del 2019 desde <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

- LÓPEZ RAYGADA, Pierino Stucchi. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial. *Ius Et Veritas*, 34, 179-200. Consultado el 2 de marzo del 2019 desde <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/viewFile/12317/12883>
- LUQUE ORTIZ, Sergio y PÉREZ CURIEL, Concha. (2017). El marketing de influencia en moda: Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. *adComunica: Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 255-281. Consultado el 24 de febrero del 2019 desde http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/_Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- MIGUEL DE LOS SANTOS, Alba. (2018). *Marketing con influencers en Instagram: La estrategia publicitaria del momento* [TFG]. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 27 de enero del 2019 desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196069/TFG_Miguel_DeLosSantos_Alba.pdf

- MONERRIS VALENTÍ, Paula. (2017). *La publicidad encubierta en Instagram: Análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos* [TFG]. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 2 de marzo del 2019 desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerris_Valenti_Paula.pdf

- MUIÑOS MORALES, Pilar. (2017). Los influencers en el Protocolo: Un caso de estudio. *Estudios institucionales*, 4, 67-78. Consultado el 2 de marzo desde http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/18826/pdf_66

- NEOATTACK. (2018). *Las 10 mejores agencias de influencers*. Consultado el 27 de enero del 2019 desde <https://neoattack.com/agencias-de-influencers/>

- OKIKO TALENTS. (2018). *Acerca de Okiko Talents*. Consultado el 27 de enero del 2019 desde <https://www.okikotalents.com/es/acerca-de-okiko-talents>

- PEDRAYES SAN MIGUEL, María. (2018). *Los Influencers como modelo publicitario en redes sociales* [TFG]. Universidad de Valladolid. Consultado el 27 de enero del 2019 desde <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>

- PRATTEN, Robert. (2011). Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners. EEUU: Createspace. Consultado el 26 de marzo del 2019 desde: <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf>
- RODRIGUEZ COLOMO, Alba. (2017). *El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales* [TFG]. Universidad de Valladolid. Consultado el 12 de noviembre de 2018 desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>
- SCOLARI, Carlos A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital, 71-81. Consultado el 18 de marzo del 2019 desde [6transmedia_cscolari](#)
- TAVERAS SUERO, Juana. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar la Publicidad*, 8, 233-255. Consultado 4 de febrero desde <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/50735/47113>.
- ULLOD, Ana. (2018). *Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram* [TFG]. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 24 de febrero del 2019 desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195884/TFG_Ramirez_Villanueva_Andrea.pdf
- VELERA PINEDO, María. (2016). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre un futuro incierto*. Consultado el 15 de noviembre del 2018 desde <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Anexo 1. Análisis de 29 prescriptores *online*. Fuente: creación propia

TABLA 1. Diego Barrueco. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	DIEGO BARRUECO			
Redes sociales	Instagram X @diegobarrueco	YouTube X Diego Barrueco	Twitter X @DiegoBarrueco	Blog
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube 2017	Twitter 2010	Blog
Seguidores	Instagram 609 K	YouTube 5.939	Twitter 76,6 K	Blog
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X
Nº de <i>tweets</i>	21,6 K			
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X	
Nº de "Me Gusta" (IG)	20.000 MG			
Nº de visualizaciones (YT)	15.700			
<i>Feedback</i> con seguidores	No da MG ni responde a comentarios de seguidores			
Marca personal				
Puntos fuertes	Atrae a un público más joven por su aspecto físico			
Puntos débiles	Fotos diferentes, lugares, animales			
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada	
Idioma	Inglés			
DATOS RECOLECTADOS HASTA 08/FEBRERO/2019				



TABLA 2. Ratolina. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	RATOLINA (MARTA)				
Redes sociales	Instagram X @heyratolina	YouTube X Ratolina	Twitter X @heyRatolina	Blog	
Año que empezó	Instagram 2011	YouTube 2010	Twitter 2009	Blog	
Seguidores	Instagram 245 K	YouTube 880.4 K	Twitter 38.7 K	Blog	
Contenido	moda	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>	22.1 K				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	20.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	220.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a los comentarios				
Marca personal	Libro propio "Livin' la vida beauty"				
Puntos fuertes	Graciosa, buena profesional, creativa				
Puntos débiles					
Publicidad	Patrocinada 3/12 publicaciones		No patrocinada		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 3. Trendy Taste. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	TRENDY TASTE (NATALIA CABEZAS)			
Redes sociales	Instagram X @trendy_taste	YouTube X Trendy Taste Channel	Twitter X @trendytaste	Blog
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube 2013	Twitter 2011	Blog
Seguidores	Instagram 542 K	YouTube 174 K	Twitter 40,6 K	Blog
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X
Nº de <i>tweets</i>	9.790			
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X	
Nº de "Me Gusta" (IG)	12.000 MG			
Nº de visualizaciones (YT)	55.000			
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a comentarios de seguidores			
Marca personal				
Puntos fuertes	Buen <i>feed</i> de IG y mucha cercanía			
Puntos débiles	Sobre todo en YT, alegría muy artificial			
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones	
Idioma	Español			
DATOS RECOLECTADOS HASTA 27/ENERO/2019				



TABLA 4. Marta Carriedo. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MARTA CARRIEDO				
Redes sociales	Instagram X @martacarriedo	YouTube X Marta Carriedo	Twitter X @marta_carriedo	Blog X martacarriedo.com	
Año que empezó	Instagram 2011	YouTube 2013	Twitter 2012	Blog 2012	
Seguidores	Instagram 558 K	YouTube 77,7 K	Twitter 10,8 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	12,9 K				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	8.500 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	30.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	Marta Carriedo Collection, libro "BTS. Detrás de las cámaras"				
Puntos fuertes	Muchos viajes, buenas fotos e idea de ropa				
Puntos débiles	La mayoría de las cosas que enseña son de lujo				
Publicidad	Patrocinada 3/12 publicaciones		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Español – Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 27/ENERO/2019					



TABLA 5. Óscar Casas. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ÓSCAR CASAS				
Redes sociales	Instagram X @oscar_casas_	YouTube	Twitter X @oscar_casas_	Blog	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube	Twitter 2011	Blog	
Seguidores	Instagram 1,7 M	YouTube	Twitter 72,8 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros X
Nº de <i>tweets</i>	1.998				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	200.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores				
Puntos débiles	Conocido por ser hermano de (Mario Casas)				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 5/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 6. Sergio Carvajal. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	SERGIO CARVAJAL				
Redes sociales	Instagram X @sergiocarvajal7	YouTube X Sergio Carvajal	Twitter X @SergioCarvajal7	Blog	
Año que empezó	Instagram 2015	YouTube 2016	Twitter 2012	Blog	
Seguidores	Instagram 1,7 M	YouTube 1.4 M	Twitter 103 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>	605				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	53.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	90.000 / EL MÁS VISTO: 215 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores, hace sorteos				
Puntos débiles	Criticado por ser superficial				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 4/12 publicaciones		
Idioma	Español – Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 13/DICIEMBRE/2018					



TABLA 7. Alex Chiner. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ALEX CHINER				
Redes sociales	Instagram X @alexchiner	YouTube	Twitter X @AlexChiner	Blog	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube	Twitter 2011	Blog	
Seguidores	Instagram 356 K	YouTube	Twitter 38,5 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>	5.933				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	51.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana, comparte su relación con Paula Gonu				
Puntos débiles	Gana notoriedad gracias a su novia Paula Gonu				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 2/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 11/DICIEMBRE/2018					



TABLA 8. Dulceida. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	DULCEIDA (AIDA DOMÈNECH)				
Redes sociales	Instagram @Dulceida X	YouTube Dulceida X	Twitter	Blog Dulceida X	
Año que empezó	Instagram 2010	YouTube 2013	Twitter	Blog 2008	
Seguidores	Instagram 2.5 M	YouTube 2 M	Twitter	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>					
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto		
Nº de “Me Gusta” (IG)	120.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	800.000 visualizaciones // EL MÁS VISTO: 34 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	In Management (agencia de representación) // DulceidaShop // DulceWeekend				
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores,				
Puntos débiles	Escándalos (meteduras de pata)				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 7/12 publicaciones		
Idioma	Español Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 9. Àlex Domènech. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ÀLEX DOMENECH				
Redes sociales	Instagram X @alexdomenec	YouTube X Alex Domenech	Twitter X @alexdomenec	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2017	Twitter 2015	Blog	
Seguidores	Instagram 421 K	YouTube 11.130	Twitter 33,1 M	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	2.017				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	14.400 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	35.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores en Instagram				
Puntos débiles	Conocido por ser hermano de Dulceida, críticas				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 2/12 publicaciones		
Idioma	Español e Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 05/FEBRERO/2019					

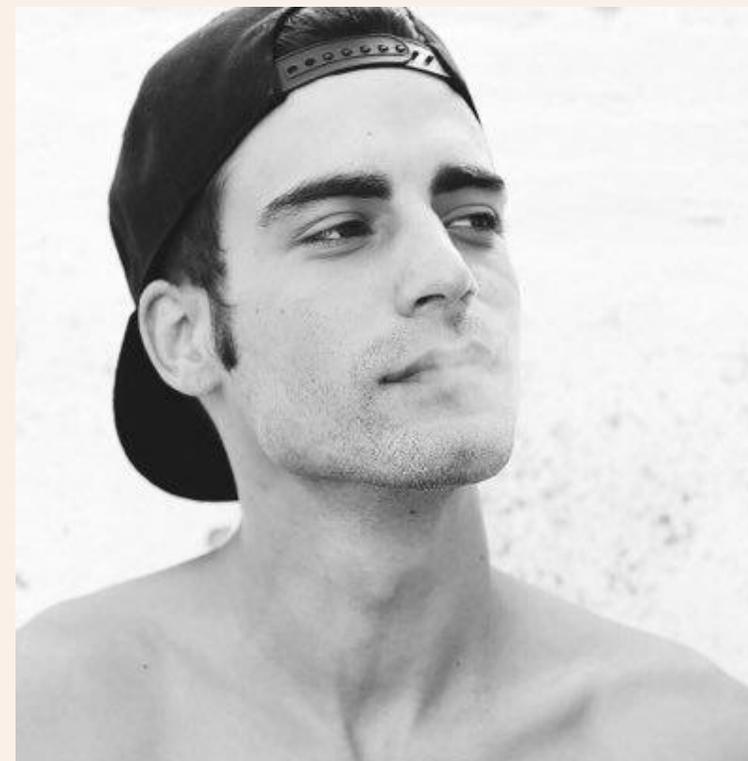


TABLA 10. Laura Escanes. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	LAURA ESCANES				
Redes sociales	Instagram X @lauraescanes	YouTube X Laura Escanes	Twitter X @lauraescanes	Blog X Lauraescan.es	
Año que empezó	Instagram 2014	YouTube 2015	Twitter 2011	Blog 2016	
Seguidores	Instagram 1.1 M	YouTube 540.7 K	Twitter 60.8 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	3.356				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	70.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	500.000 visualizaciones // EL MÁS VISTO: 4.1 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da mg a muchos comentarios de seguidores				
Marca personal	Libro propio "Piel de Letra"				
Puntos fuertes	Comparte sus propios textos, relación con Risto Mejide				
Puntos débiles	Criticada por su relación personal				
Publicidad	Patrocinada 2/12 publicaciones		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 11. Alba Paul Ferrer. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ALBA PAUL FERRER				
Redes sociales	Instagram X @albapaulfe	YouTube	Twitter X @albapaulferrer	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube	Twitter 2016	Blog	
Seguidores	Instagram 1 MM	YouTube	Twitter 63,6 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	135				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	65.600 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	No da MG ni responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana a sus seguidores, rompe cánones				
Puntos débiles	Conocida por ser la novia de Dulceida				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 11/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 08/FEBRERO/2019					



TABLA 12. Marc Forné. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MARC FORNE				
Redes sociales	Instagram X @marcforne	YouTube	Twitter X @MarcForne	Blog	
Año que empezó	Instagram 2014	YouTube	Twitter 2013	Blog	
Seguidores	Instagram 408 K	YouTube	Twitter 3.433	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	1.852				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	7.053 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	No interactúa con sus seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Inspira a otros chicos forma de vestir				
Puntos débiles	Trabaja únicamente con firmas de lujo				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 7/12 publicaciones		
Idioma	Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/FEBRERO/2019					



TABLA 13. Jessica Goicoechea. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	JESSICA GOICOECHEA				
Redes sociales	Instagram X @goicoechea 22	YouTube	Twitter	Blog	
Año que empezó	Instagram 2014	YouTube	Twitter	Blog 2016	
Seguidores	Instagram 1 MM	YouTube	Twitter	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros X
Nº de <i>tweets</i>					
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto		
Nº de "Me Gusta" (IG)	55.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	Goiclothing, Goicosmetics				
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores, hace sorteos				
Puntos débiles	Escándalos, criticada				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 9/12 publicaciones		
Idioma	Español Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 11/DICIEMBRE/2018					



TABLA 14. Paula Gonu. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	PAULA GONU (PAULA GONZALEZ)				
Redes sociales	Instagram X @paulagonu	YouTube X Paula Gonu	Twitter X @paulagonu	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2016	Twitter 2016	Blog	
Seguidores	Instagram 1,7 M	YouTube 1.4 M	Twitter 103 M	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros X
Nº de <i>tweets</i>	10,6 M				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	231.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	800.000 / EL MÁS VISTO: 8.1 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	Paula Gonu Shop				
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores, hace sorteos				
Puntos débiles	No suele patrocinar productos directamente. Simplemente se los pone, los muestra y, en la gran mayoría de casos, no indica ni a la marca que pertenecen.				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 13/DICIEMBRE/2018					



TABLA 15. Gala González. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	GALA GONZÁLEZ				
Redes sociales	Instagram X @galagonzalez	YouTube	Twitter X @galagonzalez	Blog X Amlul.com	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube	Twitter 2012	Blog 2007	
Seguidores	Instagram 1 M	YouTube	Twitter 69,6 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	28,4 K				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	15.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	Pocas veces da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	Amlul (blog y tienda de ropa) / libro "Gala Confidential"				
Puntos fuertes	Viajes impresionantes, muestra vida de lujo				
Puntos débiles	Todo está en inglés, se dirige a público concreto				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 4/12 publicaciones		
Idioma	Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 20/ENERO/2019					



TABLA 16. Belén Hostalet. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	BELÉN HOSTALET				
Redes sociales	Instagram X @belenhostalet	YouTube X Belen Hostalet Tribaldos	Twitter X @belenhostalet	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2016	Twitter 2009	Blog	
Seguidores	Instagram 783 K	YouTube 924	Twitter 738	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	1.998				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	18.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	10.000 (solo 1 vídeo)				
<i>Feedback</i> con seguidores	Pocas veces da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Viajes impresionantes, buen contenido				
Puntos débiles	No es cercana, mucho postureo y poca realidad				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 20/ENERO/2019					



TABLA 17. Daniel Illescas. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	DANIEL ILLESCAS				
Redes sociales	Instagram X @danielillescas	YouTube X Daniel Illecas	Twitter X @danielillescas9	Blog	
Año que empezó	Instagram 2014	YouTube 2017	Twitter 2013	Blog 2018	
Seguidores	Instagram 593 K	YouTube 101 K	Twitter 3.790	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros X
Nº de <i>tweets</i>	605				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de “Me Gusta” (IG)	53.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	90.000 / EL MÁS VISTO: 215 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores				
Marca personal	DANIEL ILLESCAS WITH ÍNDIGO				
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores, colabora con asociaciones				
Puntos débiles	En su Instagram solo fotos de su cara				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 8/12 publicaciones		
Idioma	Español – Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 13/DICIEMBRE/2018					



TABLA 18. Marta Lozano. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MARTA LOZANO				
Redes sociales	Instagram X @martalozanop	YouTube X Marta Lozano	Twitter X @martalozano p	Blog	
Año que empezó	Instagram 2014	YouTube 2017	Twitter 2012	Blog	
Seguidores	Instagram 722 K	YouTube 31.2 K	Twitter 1290	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i>	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	767				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto A empresas con las que colabora		
Nº de "Me Gusta" (IG)	30.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	100.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG a muchos comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Inspiración, <i>looks</i> muy novedosos y rompedores				
Puntos débiles	Prendas de firmas de lujo, muy caras				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 8/12 publicaciones		
Idioma	Español - Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 19. Arnau Marin. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ARNAU MARIN			
Redes sociales	Instagram X @arnaumarin	YouTube X Arnau Marin	Twitter X @ArnauMarin9	Blog
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2016	Twitter 2012	Blog
Seguidores	Instagram 582 K	YouTube 153 K	Twitter 4.771	Blog
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X otros
Nº de <i>tweets</i>	69			
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X	
Nº de "Me Gusta" (IG)	38.200 MG			
Nº de visualizaciones (YT)	30.000			
<i>Feedback</i> con seguidores	Da MG y responde a comentarios de seguidores			
Marca personal				
Puntos fuertes	Persona cercana a sus seguidores, temas de los vídeos originales			
Puntos débiles	Vídeos demasiado largos, poco editados, la mayoría de fotos son solo de primer plano			
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 7/12 publicaciones	
Idioma	Español			
DATOS RECOLECTADOS HASTA 11/FEBRERO/2019				



TABLA 20. Emilio Martínez. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	EMILIO MARTINEZ				
Redes sociales	Instagram X @emiliovmartinez	YouTube X Martinez Twins	Twitter X @emartineeez	Blog	
Año que empezó	Instagram 2015	YouTube 2016	Twitter 2015	Blog	
Seguidores	Instagram 6,2 M	YouTube 4.811.422	Twitter 799 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	3.763				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	300.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	422.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	No responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Vídeos divertidos tanto en Insta como YouTube, temas actuales y diferentes				
Puntos débiles	Todo el contenido de sus redes es en ingles				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada		
Idioma	Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/FEBRERO/2019					



TABLA 21. Iván Martínez. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	IVAN MARTINEZ			
Redes sociales	Instagram X @ivanmartinez	YouTube X Martinez Twins	Twitter X @imartinezp_	Blog
Año que empezó	Instagram 2016	YouTube 2016	Twitter 2016	Blog
Seguidores	Instagram 5,8 M	YouTube 4.811.422	Twitter 742 K	Blog
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X otros
Nº de <i>tweets</i>	10,3 K			
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X	
Nº de "Me Gusta" (IG)	320.000 MG			
Nº de visualizaciones (YT)	422.000			
<i>Feedback</i> con seguidores	No responde a comentarios de seguidores, como mucho a su hermano			
Marca personal				
Puntos fuertes	Vídeos divertido tanto en Insta como YouTube, temas actuales y diferentes			
Puntos débiles	Todo el contenido de sus redes es en ingles			
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada	
Idioma	Inglés			
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/FEBRERO/2019				

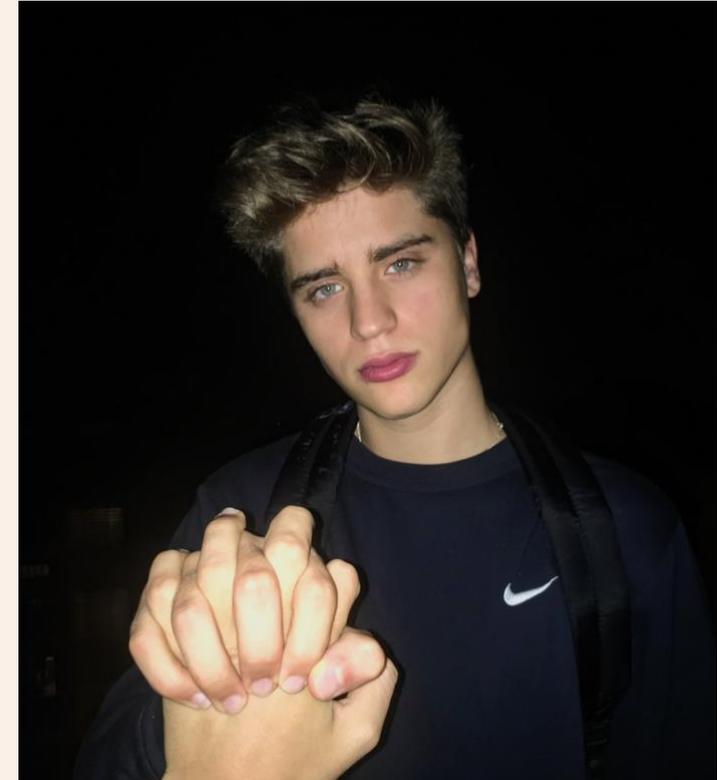


TABLA 22. Álvaro Mel. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	ÁLVARO MEL			
Redes sociales	Instagram X @meeeeeeeel_	YouTube	Twitter X @meeeeeeeel_	Blog
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube	Twitter 2011	Blog
Seguidores	Instagram 1,2 M	YouTube	Twitter 33,1 K	Blog
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i>	comida	viajes X otros
Nº de <i>tweets</i>	20,7 K			
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X	
Nº de "Me Gusta" (IG)	65.000 MG			
Nº de visualizaciones (YT)				
<i>Feedback</i> con seguidores	No da MG ni responde a comentarios de seguidores			
Marca personal				
Puntos fuertes	Ha actuado en serie de TV, chicas jóvenes le siguen por "guapo"			
Puntos débiles	Poco contenido original. La mayoría de sus fotos son <i>selfies</i>			
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones	
Idioma	Poco texto pero mayoritariamente en inglés			
DATOS RECOLECTADOS HASTA 27/ENERO/2019				



TABLA 23. María Pombo. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MARÍA POMBO				
Redes sociales	Instagram X @mariapombo	YouTube X María Pombo	Twitter X @mariapombo 22	Blog	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube 2015	Twitter 2011	Blog	
Seguidores	Instagram 935 K	YouTube 213 K	Twitter 20.7 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes	otros
Nº de <i>tweets</i>	4.596				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	70.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	200.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Da mg a muchos comentarios de seguidores				
Marca personal	Tipi Tent (marca de ropa)				
Puntos fuertes	Cercana, sencilla				
Puntos débiles	Da opiniones políticas y sobre leyes que generan controversia				
Publicidad	Patrocinada 4/12 publicaciones		No patrocinada 2/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 10/DICIEMBRE/2018					



TABLA 24. Madame de Rosa. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MADAME DE ROSA (ÁNGELA ROZAS)				
Redes sociales	Instagram X @Madameder osa	YouTube X Madame De Rosa	Twitter X @Madamed eRosa	Blog X Madamederos a.com	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube 2011	Twitter 2011	Blog 2011	
Seguidores	Instagram 492 K	YouTube 5 K	Twitter 14 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida X	viajes	otros
Nº de <i>tweets</i>	2.739				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	18.000 MG X				
Nº de visualizaciones (YT)	188.281 visualizaciones				
<i>Feedback</i> con seguidores	No suele dar MG. Solo cuando son comentarios polémicos				
Marca personal					
Puntos fuertes	Tiene un estilo muy marcado que hace que los seguidores enseguida la reconozcan				
Puntos débiles	No es muy cercana con sus seguidores. No contesta casi nunca a sus comentarios.				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada		
Idioma	Español – Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 11/DICIEMBRE/2018					



TABLA 25. My Crazy Makeup. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	MY CRAZY MAKEUP (LETICIA SANCHEZ)				
Redes sociales	Instagram X @mycrazymakeup	YouTube X My Crazy Makeup	Twitter X @mycrazymakeup	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2012	Twitter 2011	Blog	
Seguidores	Instagram 111 K	YouTube 462,2 K	Twitter 12,1 K	Blog	
Contenido	moda	<i>lifestyle</i>	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>	6.599				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto Comparte sus vídeos de YT		
Nº de "Me Gusta" (IG)	1.500 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	60.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a comentarios de seguidores				
Marca personal					
Puntos fuertes	Vídeos muy trabajados con muchos consejos y productos				
Puntos débiles	Nivel edición vídeos baja				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 27/ENERO/2019					



TABLA 26. Verdeliss. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	VERDELISS (ESTEFANÍA UNZU)				
Redes sociales	Instagram X @verdeliss	YouTube X Verdeliss	Twitter X @Verdeliss_	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube 2008	Twitter 2016	Blog	
Seguidores	Instagram 876 K	YouTube 1.6 M	Twitter 49.6 K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>	2.499				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	77.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	484.074.126 visualizaciones // EL MÁS VISTO: 13 M				
<i>Feedback</i> con seguidores	Responde a los 4-5 primeros comentarios. No suele dar MG				
Marca personal	Marca de ropa para bebés propia: Greencornerss				
Puntos fuertes	Muestra aspectos íntimos y da consejos a madres (como por ejemplo dar el pecho a gemelos)				
Puntos débiles	No es muy cercana con sus seguidores				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 11/DICIEMBRE/2018					



TABLA 27. Nina UC. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	NINA UC (MARINA URGELL)				
Redes sociales	Instagram X @ninauc	YouTube	Twitter	Blog	
Año que empezó	Instagram 2013	YouTube	Twitter	Blog	
Seguidores	Instagram 802 K	YouTube	Twitter	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i>	comida	viajes	otros X
Nº de <i>tweets</i>					
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto		
Nº de "Me Gusta" (IG)	18.000 MG				
Nº de visualizaciones (YT)					
<i>Feedback</i> con seguidores	Solo tiene <i>feedback</i> con gente que conoce				
Marca personal					
Puntos fuertes	No solo son fotos de ella misma, hay inspiración				
Puntos débiles	No es cercana y no interactúa con los seguidores				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 4/12 publicaciones		
Idioma	Inglés				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 20/ENERO/2019					



TABLA 28. Grace Villareal. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	GRACE VILLAREAL				
Redes sociales	Instagram X @gracyvillareal	YouTube X HappySunnyFlo wers	Twitter X @GracyVillarr eal	Blog	
Año que empezó	Instagram 2011	YouTube 2012	Twitter 2011	Blog	
Seguidores	Instagram 502 K	YouTube 822.001	Twitter 63,8 M	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	6.556				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	23.300 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	130.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	No responde a comentarios de seguidores ni da MG				
Marca personal					
Puntos fuertes	Muestra su día a día sin complejos, vídeos muy trabajados				
Puntos débiles	No es cercana, mucho postureo, fotos muy artificiales				
Publicidad	Patrocinada		No patrocinada 3/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 05/FEBRERO/2019					



TABLA 29. Raquel Reitx. Perfil en RRSS

Prescriptor <i>online</i>	RAQUEL REITX (RAQUEL YÁÑEZ)				
Redes sociales	Instagram X @raquelreitx	YouTube X Raquel Reitx	Twitter X @raquelreitx	Blog	
Año que empezó	Instagram 2012	YouTube 2015	Twitter 2012	Blog	
Seguidores	Instagram 433K	YouTube 413.725	Twitter 67.3K	Blog	
Contenido	moda X	<i>lifestyle</i> X	comida	viajes X	otros
Nº de <i>tweets</i>	15 M				
Retuits	Fotos	Textos	Fotos y texto X		
Nº de "Me Gusta" (IG)	48.200 MG				
Nº de visualizaciones (YT)	225.000				
<i>Feedback</i> con seguidores	Se comunica con ellos mediante <i>stories</i> en los que habla				
Marca personal					
Puntos fuertes	Persona cercana, atenta a sus seguidores, se muestra natural,				
Puntos débiles	No contesta casi nunca a los comentarios ni da MG				
Publicidad	Patrocinada 1/12 publicaciones		No patrocinada 6/12 publicaciones		
Idioma	Español				
DATOS RECOLECTADOS HASTA 05/FEBRERO/2019					



Anexo 2. Proceso de creación del logo del proyecto transmedia



Anexo 3. Proceso de creación del logo de la revista YAS!

