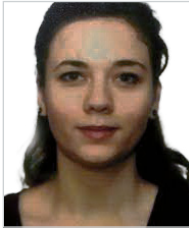


El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles

The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors



Luisa Zozaya-Durazo. Investigadora del Programa de Doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España. La investigación para su tesis doctoral está relacionada con el comportamiento de niñas, niños y adolescentes en el ámbito digital, la alfabetización publicitaria de menores en redes sociales, y las implicaciones éticas del contenido compartido por creadores digitales. Tiene un máster en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora en México.

Universidad de Navarra, España
lzozaya@alumni.unav.es
ORCID: 0000-0002-3505-0687



Beatriz Feijoo Fernández. PhD. Vicedecana de Investigación y Profesora Titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Su investigación se centra en la comunicación y la infancia, el uso y consumo de pantallas en las nuevas generaciones y, más recientemente, en la relación entre los menores y la publicidad a través de los dispositivos móviles. IP de proyectos de investigaciones financiados (Fondecyt N°11170336 -Chile; Proyecto I+D+i- España ref. PID2020-116841RA-I00; PENSACRIGITAL-UNIR) sobre comunicación, nuevos medios, infancia y adolescencia; DIGITAL FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en redes sociales financiados por Ayudas a la Investigación Ignacio H. de Larramendi' de Mapfre.

Universidad internacional de la Rioja, España
beatriz.feijoo@unir.net
ORCID: 0000-0001-5287-3813



Charo Sádaba Chalezquer. Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte asignaturas relacionadas con el marketing digital y la publicidad. Durante los últimos 20 años uno de sus intereses de investigación ha sido la relación de niños, adolescentes y adultos jóvenes con la tecnología digital. Es autora de informes, libros y artículos sobre el tema y ha participado en varios proyectos de investigación.

Universidad de Navarra, España
csadaba@unav.es
ORCID: 0000-0003-2596-2794

Recibido: 17/05/2022 - Aceptado: 21/07/2022 - En edición: 09/09/2022 - Publicado: 01/01/2023 Received: 17/05/2022 - Accepted: 21/07/2022 - Early access: 09/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

En un contexto donde el marketing de influencia crece, es relevante cuestionarse por el rol que juegan los influencers en las decisiones de consumo de los menores. La especial cercanía que estos creadores de

Abstract:

In a context of growing influencer marketing, it is important to question the role influencers play in the consumption decisions of minors. The special rapport that these content creators are able to create with their

Cómo citar este artículo:

Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 401-413.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

contenido son capaces de generar con sus seguidores, puede establecer un marco de credibilidad que se extienda también a sus publicaciones con fines comerciales. Desde una perspectiva cualitativa y mediante la realización de 12 grupos focales se planteó ahondar en la relación entre influencers y menores entre los 11 y los 17 años viviendo en España con el fin de conocer la percepción y el imaginario de los adolescentes sobre su relación con los influencers y las implicaciones comerciales que dicha relación supone. Los hallazgos del estudio desvelan que el vínculo desarrollado entre el menor y el influencer incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a las publicaciones comerciales, algo que depende directamente del tipo de influencer; los menores no rechazan las colaboraciones comerciales del influencer siempre y cuando el contenido resultante sea útil o entretenido y guarde una conexión con la profesión o el estilo de vida del creador de contenido que lo promueve. Por otra parte, los más pequeños, a diferencia de los adolescentes, demandan una interacción con sus referentes.

Palabras clave:

Adolescentes e influencers; consumo e influencers; relación parasocial; credibilidad; redes sociales.

followers establishes a framework of credibility that also applies to their publications for commercial purposes. From a qualitative perspective using 12 focus groups, the aim has been to delve into the relationship between influencers and minors between the ages of 11 and 17 who live in Spain, in order to discover the perception and collective imagination of adolescents regarding their relationship with influencers and the commercial implications that this relation entails. The findings reveal that the link developed between the minor and the influencer has a direct impact on the level of credibility bestowed on commercial publications, which is directly dependent on the type of influencer; minors do not object to an influencers commercial collaborations as long as the resulting content is useful or entertaining and has a connection to the profession or lifestyle of the content creator who promotes it. On the other hand, unlike adolescents, the youngest participants demand interaction with their idols.

Keywords:

Adolescents and influencers; consumption and influencers; parasocial relationship; credibility; social networks.

1. Introducción y marco teórico

Una de las diferencias entre las celebridades tradicionales y las propias de las redes sociales tiene que ver con la facilidad que ofrecen estas plataformas para interactuar con los usuarios, lo que permite crear una ilusión de vínculo más estrecho con sus seguidores (Hartmann, 2008). Este fenómeno, conocido como relación parasocial, ha sido clave para la importancia creciente del marketing de influencia como estrategia de las marcas para dirigirse a audiencias específicas. Aunque las cualidades de la relación percibida con estos personajes (idealización, intimidad, pasión) han sido documentadas como inferiores si se comparan con los de una amistad real, la posibilidad de poder interactuar con algún famoso aumenta la involucración con su figura y su entorno (Hoffner & Cantor, 1991). Por la relevancia que estos personajes suponen en la dinámica diaria de consumo digital de los menores, y por tanto en su posible socialización, la presente investigación busca conocer la incidencia que el marketing de influencia en las preferencias de consumo de los menores que navegan en redes sociales.

Las estrategias de marketing que utilizan la influencia de individuos o líderes de opinión para dar a conocer una marca a través de sus perfiles virtuales, e incidir en las decisiones y proceso de compra de una comunidad (Brown & Hayes, 2008), son cada vez más frecuentes y gozan de impacto positivo gracias a la percepción de confianza, experiencia, y atractivo de los consumidores hacia estos *influencers* (Lou & Yuan, 2019). El marketing de influencia funciona como un conector entre marcas y consumidores mediado por celebridades en internet que gozan de la simpatía de sus seguidores (Sheth, 2020). Si bien la inversión publicitaria en España sufrió una caída del -18% en 2020, el marketing de influencia, junto con la publicidad nativa, experimentó un mayor crecimiento (Sánchez, 2021). Aunque la razón principal de los menores para utilizar las redes sociales es interactuar con amigos o conocidos,

y no con marcas, la influencia, y la exposición a mensajes persuasivos en juegos, tutoriales, bailes, y demás contenidos virales, es claro, y se ve incrementado con la edad (Feijoo & Sádaba, 2022).

Los *influencers* crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Lowe-Calverley & Grieve, 2021). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet et al., 2020), credibilidad (Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017) y confianza debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con sus seguidores (Silva et al., 2021). Los *influencers* crean conciencia sobre marcas y productos, sirven como patrocinadores implícitos o explícitos de las marcas y, en última instancia, son capaces de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Jin & Ruy, 2020). Estos creadores de contenido son uno de los canales más efectivos para compartir mensajes publicitarios a las generaciones jóvenes debido al vínculo construido con sus audiencias, el formato dinámico de los anuncios, y su similitud con el contenido editorial de cada perfil (Feng et al., 2020; Ferchaud et al., 2018). También hay que añadir que esta efectividad se ve potenciada por la facilidad con la que el contenido comercial se camufla con el contenido propio del *influencer*; este tipo de publicidad nativa, también llamada híbrida, es de naturaleza discreta, ya que pretende no interrumpir la experiencia de consumo del usuario (Quijandría, 2020). Más allá que el contenido compartido por influencers resulta especialmente familiar para las niñas, niños y adolescentes debido a la exposición a la que se han sometido desde edades tempranas, es también porque una cifra importante de *influencers* son menores (Hudders et al., 2021).

Los *influencers* son capaces de modelar los comportamientos de su comunidad al convertirse en modelos simbólicos que imitar. Este proceso se ve intensificado ya que los *influencers* son vistos como “amigos cercanos o próximos” (Meyers, 2017), lo que refuerza la idea de que cualquiera puede alcanzar su popularidad (Silva et al., 2021), un sentimiento especialmente extendido entre niños, niñas y adolescentes. Dicha proximidad es lograda por el *influencer* a partir de la capacidad para involucrar a su audiencia en su día a día, y dar acceso a aspectos más íntimos de su vida personal o profesional en plataformas que permiten la interacción de los usuarios (De Veirman et al., 2017). Esto contribuye a crear una atmosfera familiar de interacción parasocial, que es descrita como la ilusión de una relación cara a cara entre un individuo y una persona mediática (Knoll et al., 2015). Cuanto más fuerte sea la interacción parasocial con los *influencers*, más fiable y atractivo resultará su mensaje, y mayor valor se otorgará a la opinión y experiencias del creador de contenido. De este modo, es más probable que la audiencia siga sus recomendaciones, incluyendo aquellas relacionadas con productos y marcas, al entender que su mensaje es más fiable y atractivo (Lim et al., 2017); dicha fiabilidad supone también una concordancia entre los productos anunciados y la imagen del *influencer*, y no así del número de seguidores o su alcance (De Veirman et al., 2017); por otra parte, debe considerarse el impacto reconocido en el entorno y la publicidad digital para estimular y comprometer a los menores de manera más efectiva que la publicidad tradicional (Hudders et al., 2021).

Respecto al papel de los agentes de socialización clásicos (familia, escuela, amigos, medios de comunicación) la relevancia de los *influencers* radica en la comunicación continua que ofrecen a sus seguidores al compartir momentos de su vida cotidiana, lo cual crea en estos la sensación de pertenecer a su círculo íntimo, y a diferencia de los familiares y amigos puede cumplir el rol de modelo a seguir (Horton & Wohl, 1956).

El consumo tiene también un rol en los procesos de identificación juvenil, ya que puede apoyar el fortalecimiento de la propia identidad o la diferenciación respecto a otros (Berríos & Buxarraís, 2015). En su faceta de consumidores de contenidos online, los

menores se caracterizan por consumir de una manera inmediata y, debido al estilo imitativo, constituyen un público de especial interés en las estrategias publicitarias por la influencia que tienen en el hogar y con sus padres (Salgado Carrión, 2006; Bringué, 2001; McNeal, 1992). Por la autonomía de navegación, y la capacidad para elegir contenidos, el usuario de Internet parece tomar un rol activo en las experiencias publicitarias a las que se expone, escenario que ha supuesto una oportunidad para la aplicación de estrategias mercadológicas; por su parte, para los menores, la publicidad es eminentemente digital (Hudders et al., 2019), y las redes sociales se perciben como uno de los soportes más relevantes para menores que buscan en ellas entretenimiento y socialización. Es por tanto claro que, bien por sus propias necesidades identitarias o personales, bien por su rol en el consumo del hogar, los menores son objetivo habitual de las estrategias publicitarias en el entorno digital, y son una audiencia caracterizada por tener menos conocimiento sobre publicidad y contenidos persuasivos, por lo que son más proclives a aceptar mensajes con un ligero o nulo procesamiento crítico (Carlson y Grossbart, 1990; Hudders et al., 2021). Esta investigación analiza efectos en niñas, niños y adolescentes como consumidores frente al contenido compartido por creadores de contenido.

El principal objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los menores entre los 11 y 17 años sobre el papel de los *influencers* como embajadores y colaboradores de marca y la repercusión que tienen estas recomendaciones en sus decisiones de compra. Se plantea por tanto la siguiente pregunta de investigación.

RQ1- ¿Qué incidencia tiene el marketing de influencia en las preferencias de consumo de los adolescentes?

2. Metodología

Para resolver esta pregunta de investigación y responder a los objetivos planteados, se optó por un estudio cualitativo de corte exploratorio, y se procedió a realizar 12 grupos focales, cada uno coordinado por dos miembros del equipo de investigación (Gómez & Jiménez, 1996). Dada la situación generada por la COVID-19 la recogida de datos se realizó totalmente online. Se utilizaron plataformas con las cuales los menores se encuentran familiarizados (Zoom, Microsoft Teams) y al inicio de la sesión se verificó en todos los casos la conexión de audio y video, y se informó a los participantes sobre la grabación y el acceso del material resultante restringido únicamente a los investigadores involucrados en el proyecto. Los grupos de discusión tuvieron duración aproximada de 50 minutos y una participación mínima de cuatro menores por grupo focal. En total participaron 62 menores entre 11 y 17 años en España durante los meses de abril a junio de 2021.

La selección de la muestra se realizó a través de la mediación de los centros educativos de los participantes con el fin de contactar con los padres y asegurar su colaboración voluntaria, así como para autorizar su participación mediante la firma de consentimiento aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de la que depende el proyecto. Los estudiantes estaban inscritos en 8 centros educativos privados y concertados, y 9 públicos ubicados de tal modo que pudieran representar al territorio nacional (norte, sur, este, oeste, e islas); se establecieron dos criterios de inclusión: el curso académico y el estatus socioeconómico del centro. Respecto al curso, se reclutaron estudiantes del último grado de primaria, del ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y bachillerato. El estatus socioeconómico de la institución fue determinado por dos variables: 1) Tipo: privado, concertado o público; 2) localización geográfica: proporcionando un indicador preliminar del nivel socioeconómico de los hogares de donde provenían los menores. Según este criterio de segmentación, se distinguió entre colegios de nivel superior (renta > 30.000 €), nivel medio (11.450-30.350 €) y nivel inferior (< 11.450 €) (INE, 2018). Se buscó también mantener la ratio entre mujeres y hombres, obteniendo

como resultado un total de 37 mujeres, y 25 hombres (ver Tabla 1). En total se contó con la participación de 62 menores pertenecientes a 17 diferentes centros educativos privados, concertados y públicos de España, consiguiendo representar la mayoría de la geografía nacional (Galicia, Asturias, Cataluña, Madrid, Islas Canarias, La Rioja, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía); la composición de cada grupo focal constó de una media de entre cuatro y siete participantes, exceptuando un grupo focal en el que participaron tres menores.

Tabla 1. Número de participantes, grado escolar y nivel socioeconómico

Grado	GSE	Mujeres	Hombres	Total
6to de primaria	Alto	1	2	3
	Medio	4	2	6
	Bajo	3	4	7
1er ciclo de la ESO	Alto	4	1	5
	Medio	2	2	4
	Bajo	4	0	4
2do ciclo de la ESO	Alto	5	2	7
	Medio	1	5	6
	Bajo	1	4	5
1ero y 2do de bachillerato	Alto	4	1	5
	Medio	4	2	6
	Bajo	4	0	4
Total		37	25	62

Fuente: creado por las autoras

3. Resultados

3.1. Asociaciones generales hacia los influencers

Entre los principales resultados se destaca que, para los menores entrevistados, la colaboración con las marcas es uno de los requisitos para denominar *influencer* a un creador de contenido o un perfil en redes sociales. Los entrevistados diferenciaron entre dos tipos de *influencers* a los que les atribuyen una incidencia publicitaria distinta: por un lado, aquellos que deben su popularidad a las redes sociales y, por otro, profesionales referentes en el mundo offline con presencia en redes sociales (deportistas, cantantes, actores...).

Los menores son conscientes de que los *influencers*, por lo general, exageran, y muestran “una realidad mejorada”, algo que también tiene incidencia en el contenido publicado sobre marcas; sin embargo, mientras que al primer tipo de *influencer* le otorgan un nivel de credibilidad relativo, de los segundos creen que deriva una recomendación más genuina, pues promocionan productos y servicios afines a su experiencia profesional. Los *influencers* percibidos como expertos que comparten contenido auténtico y de carácter íntimo tienden a tener un impacto mayor en las decisiones de sus seguidores, y ver crecer a su audiencia. Por ello, resulta fundamental que el *influencer* tenga cierta vinculación con la marca que publicita o recomienda a sus seguidores, bien porque la usa, bien por su estilo de vida:

Una persona que es experta en algo y te recomienda algo, en plan, tú vas al fisio y te recomienda una pomada y te la pones obviamente. Si un tenista, imagínate que tú haces tenis, si un tenista te recomienda «Compra esta raqueta porque es lo mejor» ...En ese caso puede que sí, pero siendo un *influencer*, que es de lo que estamos hablando, una persona que vive de las redes sociales y que debe de hacer ese tipo de propagandas, pues no.” (Chica, FG7, 1er ESO, NSE medio).

Los menores señalaron con frecuencia la solvencia profesional de los *influencers* como un criterio de fiabilidad, al que dieron el mismo valor que a sus pares:

Milly Bobby Brown, que no sé si la conocéis, que es una actriz que hace de Once en *Stranger Things*. No es una *influencer*, pero se acerca un poco, porque tiene ahí sus redes sociales y tal, ¿qué pasa? ella ha creado una línea de maquillaje, entonces cuando la creó, mi amiga se convenció de que era buena y se compró la marca entera.” (Chica, FG2, 1er ESO, NSE alto).

Así como caracterizan el perfil de los creadores de contenido, los entrevistados relacionaron ciertas temáticas a la industria del marketing de influencia. Por su parte, los adolescentes perciben que las industrias que más colaboran con los *influencers* son el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología (apps, dispositivos electrónicos...). Son mercados en los que el menor adquiere el rol de comprador y consumidor primario y para los que las marcas, especialmente las de maquillaje, han creado líneas de producto específicas que atraen los pequeños desembolsos que pueden enfrentar los adolescentes con sus recursos, frecuentemente de forma compulsiva. “Yo sí, compré maquillaje. Me había visto un vídeo que hablaba muy bien de él y dije «venga, pues vale», y lo compré, era barato y nos cundió bastante” (Chica, FG12, bachillerato, GSE medio).

Los *influencer* son vistos como fuente de información preferente, ya que lejos de explorar alternativas en otros canales o referentes, los entrevistados admitieron que, ante la duda de la recomendación de un *tiktoker*, consultan a otro *influencer* de la misma plataforma para tomar una decisión de compra: “No, depende del influencer, o sea, si por ejemplo lo promociona Mónica Moral, o Monismurf, como la conozcan, eh... Yo me lo compro de sí, pero, por ejemplo, Kuno, pues me tengo que ver tres *tiktokers* más para comprármelo” (Chica, FG10, 1ero ESO, NSE bajo). Resulta relevante señalar que pese a dudar de algún *influencer*, los menores no buscan otras fuentes de información, sino que buscan otros creadores de contenido donde basar sus decisiones de compra. Asimismo, se observó que entre los menores que procedían de estratos socioeconómicos altos, la validación del *influencer* aparece como criterio suficiente para la adquisición del producto específico, mientras que aquellos de estratos socioeconómicos bajos, pese a que la recomendación del *influencer* despertó el mismo deseo por adquirir el producto recomendado, motivó la búsqueda de una opción similar pero económicamente más accesible:

Pero sí que es verdad que en algunas las cosas son muy caras, pues lo que patrocinan o lo que sea, y entonces al final pues sí que busco una alternativa, pero la idea esa está ahí, es como que me inspiro por así decirlo” (Chica, FG9, bachillerato, NSE bajo).

En ambos casos, la participación del creador de contenido en la promoción influye en generar una preferencia en el menor, aunque tiene un efecto distinto dependiendo de la capacidad de compra del usuario.

3.2. Credibilidad otorgada al contenido promocional de los influencers

Efectivamente, la relación parasocial entre menor e *influencer* incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a la publicación comercial, principalmente entre los más pequeños, quienes también demandan un mayor nivel de interacción con sus referentes. “Mola que te respondan, si les sigues desde hace tiempo, o bueno, aunque lo sigas desde hace poco. Aún así, está bien que te responda porque si le sigues es porque te gusta lo que hace” (Chica, FG7, 1er ESO, NSE medio). La edad del menor influye directamente en cómo perciben a los *influencers* como embajadores de marca: cuantos más años tienen los entrevistados, los *influencers* dejan de ser un detonante para convertirse en un apoyo más a la decisión de compra, como pueden ser los amigos. El entusiasmo por interactuar con *influencers* se reduce en los grupos de mayor edad en donde la emoción por interactuar se vuelve menos relevante: “normalmente no contestan, porque como tienen tantos seguidores... Bueno alguna vez alguno que no, no, no tiene mucha fama sí. Pero normalmente no, no contestan” (Chica, FG5, 2do ESO, NSE alto).

Respecto a la fiabilidad de las recomendaciones compartidas, el vínculo establecido entre el menor y el *influencer* figuró como determinante tanto para niñas como para niños, quienes identificaron las publicaciones donde la colaboración se realiza solo por dinero. Manifestaron fiarse siempre de las colaboraciones de aquellos por los que se sienten familiarizados: “es un *influencer* de confianza y sabes que esa persona te va a traer lo que es bueno para ti, pues sí, pero si lo hace, porque se nota muchas veces que lo hacen por dinero” (Chica, FG8, 6to primaria, NSE medio).

Los *influencers* reúnen características suficientes para satisfacer las necesidades de consumo de los menores, pues su imagen es reconocida como un agente que potencia cualquier tipo de producto: “he visto alguno que promocionaba champús, o gel de baño. Sí, así, o sea, cosas tan simples como esa y claro ahí, lo que impacta más es ver al propio *influencer* ahí, es como que te atrae más eso” (Chico, FG4, 2do ESO, NSE medio).

Los menores perfilaron también características consideradas como imprescindibles para mantener el interés y una actitud receptiva ante las promociones efectuadas por los *influencers*, donde la familiaridad que perciben juega un papel determinante para los más pequeños, quienes afirmaron fiarse siempre de quienes les inspiran confianza: “es un *influencer* de confianza y sabes que esa persona te va a traer lo que es bueno para ti, pues sí, pero si lo hace, porque se nota muchas veces que lo hacen por dinero” (Chica, FG8, 6to primaria, NSE medio). Es importante señalar que, en general, los menores no se cuestionaron la intencionalidad persuasiva de las recomendaciones del *influencer* una vez que le han otorgado su confianza o se percibe una afinidad temática del *influencer* con la marca promocionada como se apunta en el siguiente párrafo.

Otro de los condicionantes utilizados por los menores para determinar la credibilidad en las promociones residió en la afinidad percibida entre ellos y los creadores de contenido: “Si tiene los mismos gustos que nosotros, pues sí, nos fiamos” (Chico, FG1, 6to primaria, NSE alto). La afinidad del producto promocionado y la trayectoria del *influencer* es otro factor relevante para calificar la credibilidad de las colaboraciones entre marca y creador:

Ahí sí que es una cosa bastante más interesante, porque ya es el propio jugador o jugadora experto en esa materia. Entonces, pues digamos que ahí igual sí que me fiaría más de lo que dice, porque esa persona ya sabe lo que es bueno y lo que es malo. Entonces,

pues supongo que tendría, a la hora de decir promocionarlo o no, un poco más de criterio, pues para decir esta cosa pues merece ser promocionada o no” (FG4, chico, 2do ESO, NSE medio).

Destaca la relevancia de los productos promocionados asociados con el *influencer*:

Yo veo a Ibai..., no sé, promocionando gafas de sol, por ejemplo. Ahí, ahí no me fiaría casi nada, porque más o menos ya creo que todos sabemos que, no sé, que detrás de esas colaboraciones con productos que no están tan relacionados con su ámbito (FG4, chico, 2do ESO, NSE medio).

La variedad de productos anunciados por un *influencer* tiene connotaciones negativas para los menores, mientras que mantener una narrativa consistente, que vincule al *influencer* con la marca, es visto como fiable:

Es como que no siento que tengan credibilidad, porque de repente anuncian una cosa, luego otra... entonces es como tal... Pero si luego ves otra persona que siempre lo que muestra ves que va en serio o, por ejemplo, si ves que ha estado usando esta crema y luego ves que la anuncia, pues vale (FG6, chica, bachillerato, NSE alto).

Pese a que los menores asociaron ciertos factores a la credibilidad, califican positivamente aquellos contenidos comerciales entretenidos y afines a ellos:

Hay una chica pues que patrocina ropa... a mí me gusta la ropa... pues, le sigo porque me gusta ver cómo viste, que hay cosas nuevas, también porque me gusta el estilo, me gusta lo que hace, aunque tenga una vida falsa y todo esto (Chica, FG2, 1er ESO, SNE alto).

En general, para los menores es secundario reconocer la intencionalidad persuasiva, o la autenticidad del contenido siempre y cuando este sea afín a sus intereses y cumpla con la finalidad de entretenerles. A continuación, se presentan las principales asociaciones de los menores hacia los influencers y las condiciones de credibilidad a sus promociones (ver Figura 1).

Figura 1. Principales características asociadas a los influencers como impulsores de compra

Para los menores, los influencers...	Exageran su experiencia con los productos que promocionan
	Colaboran con marcas (especialmente con el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología)
	Son criterio suficiente para adquirir un producto, principalmente entre el GSE alto. Los de estratos bajos, toman la recomendación y buscan una opción similar más accesible
	Son detonadores de la compra, especialmente entre los entrevistados más jóvenes; para los mayores, resultan una fuente de recomendación más, como pueden ser los amigos y personas cercanas
	Deben entretener además de “vender cosas”

El nivel de credibilidad otorgado a sus promociones depende...	Del tipo de influencer: aquellos que son expertos en una materia comparten recomendaciones más auténticas a diferencia de aquellos que no tienen trayectoria fuera de redes
	Afinidad del tipo de vida del influencer con el producto anunciado
	De la interacción que mantengan con su audiencia, especialmente entre los adolescentes de más edad

Fuente: creado por las autoras

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada revela que los adolescentes entrevistados no presentan un posicionamiento negativo hacia las comunicaciones comerciales en general y hacia el marketing de influencia en particular. Su posicionamiento es receptivo siempre y cuando perciban que dicho contenido les está aportando algún tipo de valor, bien tangible (descuentos, promociones...), bien intangible (entretenimiento, información útil...). Por tanto, a diferencia de investigaciones previas en las que se concluía una actitud de rechazo por parte de los jóvenes hacia la publicidad digital (Martí-Parreño et al., 2013; Martí-Pellón & Saunders, 2015; Martínez, 2019; Martínez et al., 2013), en este caso los mensajes comerciales de la mano de los *influencers* no generan tal nivel de reticencia entre la muestra adolescente. Es más, es importante agregar que los menores consideran como parte de las “funciones” de un *influencer* la colaboración con marcas, de ahí que asuman y consideren habitual la presencia intencional de productos en las publicaciones de estos líderes de opinión.

Ahora bien, el nivel de credibilidad otorgado por parte de los menores a este tipo de mensajes con finalidad promocional depende del vínculo que el seguidor sienta por el *influencer*, así como la afinidad de éste con el producto anunciado. Por tanto, se observa que uno de los elementos que más valoran los menores en el marketing de influencia es la coherencia del contenido publicitario con el estilo creativo del *influencer*, que sea un emplazamiento natural en el argumentario del creador de contenidos. Es necesario aclarar, a partir de los comentarios de los menores, que su receptividad como consumidor está supeditada al perfil del *influencer* al considerar que los famosos con profesiones reconocidas (cantantes, actores, deportistas...) tienden a promocionar productos en su posición de expertos, lo que les otorga más credibilidad; mientras, en el caso de aquellos que son “nativos” de las redes sociales, se percibe que ceden su imagen a cualquier marca que les financie, lo que provoca que los menores se muestren más escépticos con sus recomendaciones, y refuerza la valoración de la coherencia y de la honestidad cuando el famoso se vincula con productos y marcas.

Por ello, para el mercado publicitario cada vez debe ser más importante que los valores de la marca, por un lado, y del *influencer*, por el otro, tengan relación entre sí y sean compatibles, pues repercuten directamente en la confianza depositada en el anunciante y en el propio *influencer* para detonar la decisión de la compra. Asimismo, es importante tener en cuenta que los menores entrevistados perciben que uno de los sectores que más colabora con *influencers* es el sector del maquillaje en el que se suelen realizar compras con pequeños importes: por parte de los menores existe una voluntad de probar, pero penalizan la incoherencia y, si no se cumplen las expectativas generadas, no habrá posibilidad de recuperarlos en una segunda ocasión.

Efectivamente se percibe que el marketing de influencia es un fenómeno cercano para los menores, presumen de conocerlo y están familiarizados con sus recursos promocionales. En sus declaraciones ponen de relevancia que son consciente que estas celebridades tienden a mostrar el lado amable de la vida “para vender cosas”, lo que deriva en que su criterio a la hora de seguir un *influencer* no dependa directamente del nivel de credibilidad que despierte su testimonio, sino de su capacidad para entretener y ofrecer contenidos que capten su atención y a la vez su intención de compra. Por tanto, el entretenimiento se convierte en un elemento clave para atraer audiencia por parte de los *influencers*, siempre y cuando los mensajes comerciales aparezcan naturalmente integrados en su contenido creativo.

Por otra parte, la edad del adolescente se torna clave para determinar la incidencia del marketing de influencia en su decisión de compra. Por un lado, se detecta que los entrevistados de menos edad (12-14 años) buscan en los *influencers* una relación de intercambio más intensa, esto es, está entre sus expectativas que estos personajes famosos interactúen y reaccionen a sus comentarios en redes sociales. Este nivel de *engagement*, más frecuente entre micro *influencers*, puede resultar clave para activar la decisión de compra entre este perfil de edad. Así se ha detectado que para este perfil de edad los *influencers* tienden a ser un detonante para el consumo; sin embargo, para los de mayor edad (15-17 años), son una fuente de información más, como pueden ser sus pares. En este sentido, se abre una línea de investigación a explorar sobre la incidencia de la interacción con los *influencers* en las decisiones de compra de la audiencia, especialmente entre el público más joven, sensible a este tipo inputs.

A modo de conclusión, se quiere resaltar el potencial del marketing de influencia entre los jóvenes consumidores. Es una modalidad publicitaria presente en sus rutinas digitales y que aceptan con agrado siempre y cuando sientan que las recomendaciones son genuinas y que aportan valor tanto directamente –descuentos, promociones– o indirectamente a través de contenidos entretenidos. Esta valoración de lo genuino por parte de los menores invita a preguntarse qué nivel de consciencia y de competencia crítica desarrollan los menores ante este contenido persuasivo, una discusión que podría ser abordada en posteriores investigaciones a través de otras metodologías de perfil cualitativo, como la etnografía o mediante la aplicación de técnicas proyectivas que permitan valorar de manera situacional (Hudders et al., 2017) el nivel de alfabetización publicitaria de los menores ante el marketing de influencia.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

Este proyecto forma parte del Plan de Investigación financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), BIENNIUM 2020-2022. Además de formar parte del programa de Doctorado de una de las autoras que cuenta con una beca CONACYT-México.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombres y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Metodología	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Recogida y análisis de datos	Luisa Zozaya-Durazo
Discusión y conclusiones	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba

7. Referencias bibliográficas

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Berríos Valenzuela, L., & Buxarrais Estrada, M. R. (2015). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 449-473. <https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969>
- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(10). <https://doi.org/10.1387/zer.6104>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673190>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Ediciones Aljibe*, 378.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. En Konijn, E., Utz, S., Tanis, M. & Barne, S. (eds.): *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203926864>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 1, 63-101.
- HORTON, D., & WOHL, R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46, 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E. A., & Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Martí-Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. <https://doi.org/10.1108/02635571311324179>
- Martí-Pellón, D. & Saunders, P. (2015). Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain. *Comunicar*, 45, 169-177. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-18>

- Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence*, 25(5-6), 848-867. <https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- Martínez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group guidebook*. Sage.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Salgado Carrión, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Fundación Autor.
- Sanchez, M. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. INFOADEX. <https://is.gd/GMKFfM>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

