



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Universidad de La Laguna

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación
Grado en Periodismo**

**Nuevas técnicas de Marketing,
Publicidad y Relaciones Públicas
detectadas en el “universo” Kylie Jenner**

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE JESÚS ALBERTO CORRAL FERNÁNDEZ

TUTORIZADO POR DR. FRANCISCO JAVIER FERNÁNDEZ OBREGÓN

CONVOCATORIA DE JUNIO 2019

***“[...] Si bien Kim ha aprovechado
el poder de las redes sociales,
Kylie ha nacido con ellas”***

(Cozma, 2017)

Resumen

En el presente trabajo de fin de grado se analiza la figura de la actual millonaria más joven de la historia: Kylie Jenner. Su poder de negocio e influencia reside principalmente en el uso de las redes sociales, que se han convertido en los nuevos medios de comunicación de masas. De esta forma, la hermana más joven de la familia Kardashian, pese a no llevar ese apellido, ha conseguido amasar una fortuna valorada en 1.000 millones de dólares en solo tres años gracias a que su target comercial se sitúa en gran medida en sus seguidores en redes sociales como Instagram, Twitter o Snapchat.

Las nuevas técnicas de publicidad y marketing fomentadas por la empresaria de cosméticos basan su efectividad en la sinergia entre plataformas web, envíos a nivel internacional y, como se ha comentado, el flujo de información a través de las nuevas plataformas digitales.

Con todo ello, el aumento exponencial de sus ingresos marca un antes y un después en el estudio de esta forma de comunicación empresarial y acentúa la relación existente entre la información propiamente periodística con las labores de las relaciones públicas y el marketing de su negocio.

Palabras clave: Kylie Jenner, Kardashian, marketing, estrategias y redes sociales.

Abstract

In the present final project, the figure of the youngest billionaire in history is analyzed: Kylie Jenner. Its business power and influence lies mainly in the use of social networks, which have become the new means of mass communication. In this way, the youngest sister of the Kardashian family, despite not having that name, has managed to amass a fortune worth \$ 1 billion in just three years thanks to its commercial target is largely in its followers on social media like Instagram, Twitter or Snapchat.

The new advertising and marketing techniques promoted by the cosmetics business woman, are based on the effectiveness in the synergy between web platforms, international shipping and, as mentioned, the flow of information through the new digital platforms.

With all this, the exponential increase in its revenues marks a before and after in the study of this form of business communication and accentuates the relationship between the journalistic information itself with the work of public relations and the marketing of her business.

Key words: Kylie Jenner, Kardashian, marketing, strategies and social networks.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Motivación personal	5
1.2 Objetivos	7
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Metodología.....	8
1.5 Dificultades.....	9
2. Contexto y marco teórico.....	10
2.1 Estado de la cuestión	10
2.2 Los reality shows.....	11
2.2.1 Características básicas y primeros espacios de telerrealidad.....	11
2.2.2 Antecedentes y evolución del formato. El caso español	13
2.2.3 El caso de <i>Keeping Up With The Kardashians</i>	15
2.2.4 El fenómeno Kylie Jenner	19
2.3 Génesis y evolución del Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas ..	21
2.3.1 Evolución histórica	21
2.3.2 Nuevas técnicas.....	26
3. Análisis de la estrategia comunicacional en el “universo” Kylie Jenner	30
3.1 Nuevas tácticas detectadas.....	30
3.2 El “singular” uso de las redes sociales	35
3.3 El horizonte comunicacional de Kylie Jenner	40
4. Conclusiones	42
5. Bibliografía.....	45

1. Introducción

En los últimos años el afianzamiento de formatos televisivos como los programas de telerrealidad ha provocado la aparición de nuevos actores de gran relevancia internacional. La familia Kardashian es un ejemplo claro de la popularidad ganada por concursantes o miembros de estos espacios de la pequeña pantalla.

A su vez, el consumo exponencial que han experimentado las redes sociales ha provocado que estos espacios ya no sean meramente televisivos, adaptándose a la nueva realidad digital y tecnológica que se vive. La facilidad de interacción entre la audiencia globalizada y el programa, y con sus protagonistas, permite un feedback directo e inmediato que en muchas ocasiones se aprovecha para el devenir de los acontecimientos durante su emisión en pantalla.

Para conseguir determinar las consecuencias que provoca la emisión de estos espacios en la televisión se suele recurrir a diferentes teorías sobre la comunicación que se han ido estableciendo a lo largo de la historia.

En primer lugar, la Teoría del Cultivo de George Gerbner cuya hipótesis afirma que “los que dedican más tiempo a ver televisión son los que con mayor probabilidad perciben el mundo según reflejan los mensajes más comunes y recurrentes de este mundo” (Sánchez, 2018). El hecho de consumir reality shows genera en la audiencia un efecto de paralelismo, es decir, el espectador cree que lo que consume en pantalla es lo que sucede en el día a día de los protagonistas. La preocupación radica en el hecho de que el público pueda creer que la falsa realidad expuesta es el verdadero reflejo del mundo social.

Las personas que están habituadas a consumir televisión con mayor frecuencia son más sensibles a la hora de dejarse influir por los mensajes que se les muestra, según expone esta teoría. Es decir, se cree que lo emitido en pantalla es la realidad y, además, al tratarse de un medio más atractivo, debido al uso de recursos audiovisuales, facilita el proceso de interiorización de los modelos de conducta que son visualizados.

Algunos investigadores ahondan en la teoría de que “no toda imitación es aprendizaje”. Es por esto por lo que existe la teoría educativa de la Imitación Instintiva de Morgan, Tarde y McDougall, citada por FV Castro et al. en Psicología de la Educación (Beltrán, 1995: 337). Esta corriente de pensamiento explica que el aprendizaje de la audiencia depende, en gran parte, de la asunción de conocimientos de la situación en la que el sujeto se mueve.

Otra apuesta sobre las conductas de imitación de un modelo en concreto se especifica en la Teoría del Refuerzo de Dollard y Miller, Skinner, Baer-Sherman y Gewirtz-Stingle, citada

también por FV Castro et al. en Psicología de la Educación (Beltrán, 1995). Según su línea de estudio y conocimiento, la reproducción de determinadas conductas viene reforzada por su continua repetición. El poder de las cadenas que emiten este tipo de programas reside en la creación de unos personajes televisivos que generan simpatía u odio en los espectadores, como las Kardashians. Esta relación genera la repetición de patrones por parte de los televidentes de aquello que consume a través de la pantalla y modifica su conducta.

Por otro lado, los reality shows utilizan recursos emocionales para fidelizar a su audiencia. En una entrevista para la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Ferran Lalueza, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de esta universidad, afirma que el éxito de estos programas se basa en “el uso de la espiral de la transgresión creciente, es decir, se impone la necesidad de atreverse siempre a ir más allá de lo que se haya hecho previamente para sorprender y mantener el interés del público”. Además, respecto a los efectos en los telespectadores, añade que “el cotilleo que suscitan los personajes de los programas de telerrealidad sirve para posicionarnos a nosotros mismos con relación a nuestras emociones y valores; es decir, qué nos gusta y qué no, qué aprobamos y qué rechazamos, en qué nos consideramos mejores”.

Lalueza establece un criterio para la supervivencia de los programas de telerrealidad: “las reglas del juego son claras: cada edición debe ser más escandalosa que la anterior para mantener el interés del espectador” (Bigas, 2016).

1.1 Motivación personal

La figura de Kylie Kristen Jenner como empresaria, modelo y diseñadora parte de la fama alcanzada durante los últimos años gracias a su aparición en el reality show *Keeping Up With The Kardashians* (KUWTK). El formato, originalmente producido por su propia madre, Kris Jenner, es un espacio en el que se recoge el día a día de las hermanas Kardashian-Jenner. Suma un total de 15 temporadas hasta el momento, con una media de 15 episodios de 40 minutos cada uno. Esto alcanzaría la cifra total de 9.660 minutos, 161 horas aproximadamente, de contenido inédito solo contando las apariciones televisivas de la familia en este reality show.

Además, según recoge el artículo de Taffy Brodesser-Akner (2015), los capítulos antiguos son repetidos como baza para promocionar las nuevas temporadas que se estrenarán en pocas semanas y, comenta, algunos “episodios antiguos se han llegado a emitir 81 veces”.

Esto quiere decir que la duración de la emisión del reality show KUWTK y su alcance es incalculable si se tienen en cuenta diferentes variables que aumentan exponencialmente el número de minutos que la familia aparece en pantalla.

Ante este crecimiento experimentado tanto por la cadena americana *E!* que emite el programa como por la propia familia que lo protagoniza está clara la importancia y relevancia que mantienen a día de hoy sus componentes, ya no solo en el mundo de la televisión sino, también, en el sector de la moda, los negocios o la belleza.

El periodismo y la teoría de las relaciones públicas también se han visto afectadas por el imparable crecimiento de esta familia. Las técnicas originarias de marketing y comunicación experimentadas por la figura del relaciones públicas han sufrido una evolución muy veloz debido a la forma en la que las cinco hermanas han conseguido rentabilizar todo aquello que se han propuesto a lo largo de su trayectoria profesional. De esta forma, se han convertido en objeto de estudio de muchos economistas, periodistas e, incluso, sociólogos por la capacidad que tienen de generar emociones y sensaciones en sus seguidores.

Cabe destacar que entre todas ellas suman una cantidad de más de medio millar de millones, es decir, 515 millones de seguidores solo en la red social Instagram. Además, todas ellas se encuentran entre las 25 cuentas más seguidas de la aplicación.

Por todo lo comentado con anterioridad, la importancia de estas personas, en especial Kylie Jenner por su juventud e influencia en la sociedad, es cuantiosa. De ahí la necesidad de investigar por qué los productos y las promociones desarrolladas por ella son un reclamo para grandes empresas como *Puma, Chanel o Louis Vuitton*.

El capitalismo imperante en el mundo hace de este tipo de personalidades un buen canal o fuente de ingresos para cualquier tipo de empresa o producto. Se busca a la persona por la trascendencia de esta sin importar a qué se dedique o cuál sea su oficio. Es importante contar con una personalidad que avale aquello que se quiere hacer llegar al público y, al contar con personas de tal magnitud mediática, llegar a aquellos públicos que, a través de otras campañas de publicidad, nunca se hubieran alcanzado.

Personalmente, el tema escogido para la elaboración de esta investigación es fruto de la tendencia profesional que mantengo con los programas o espacios audiovisuales creados con el objetivo de entretener a las audiencias. En especial, el estudio de la estrella televisiva y figura de Kylie Jenner deriva de un cierto grado de fanatismo y admiración por la joven.

La pequeña de la familia Kardashian-Jenner conseguiría en pocos meses ser tratada como la “milmillonaria más joven de la historia” por Natalie Robehmed en la revista *Forbes* (abril, 2019) con tan solo 21 años de edad, aspecto que, a mi entender, ha de ser estudiado e investigado.

1. 2 Objetivos

Los objetivos que se quieren conseguir con esta investigación son:

1. Comprobar la influencia de la estadounidense Kylie Jenner en la población.
2. Analizar la evolución de su fama, popularidad y presencia a través del estudio de sus principales redes sociales (Snapchat, Instagram y Twitter).
3. Analizar las acciones de publicidad y relaciones públicas utilizadas por la empresa *Kylie Cosmetics* y determinar si son las más adecuadas en la actualidad para el posicionamiento y crecimiento de esta.
4. Determinar la trascendencia de las estrategias de marketing y publicidad dentro de las nuevas formas de publicidad y marketing desarrolladas por otras empresas.

1.3 Hipótesis

En el presente trabajo de investigación se utilizan hipótesis deductivas, es decir, se parte de la teoría analizada y expuesta como recurso en la bibliografía de este con el objetivo de contrastar las suposiciones que el investigador plantea a continuación.

Se destacan tres ideas principales para la investigación que se propone, a continuación:

Las estrategias de comunicación desarrolladas por Kylie Jenner para su negocio *Kylie Cosmetics* han marcado un antes y un después en el estudio del marketing y la publicidad gracias al uso de nuevas formas de comunicación como *posts* en redes sociales o transmisiones en directo para el lanzamiento de nuevos productos.

- Las estrategias comerciales desarrolladas desde la empresa *Kylie Cosmetics* dibujan un nuevo panorama en el mundo de las relaciones públicas y la publicidad.
- La exposición personal continúa a la que se somete Kylie Jenner es una estrategia más de comunicación publicitaria desarrollada con el objetivo de posicionar su marca.

- Kylie Jenner ha conseguido posicionar su empresa gracias, únicamente, a la publicidad a través de redes sociales (Twitter, Instagram y Snapchat).

1.4 Metodología

Para realizar este trabajo de fin de grado se llevarán a cabo diferentes técnicas de investigación a través de un proceso inductivo con el fin de obtener un análisis más certero y específico sobre el campo de estudio: las técnicas de marketing y publicidad utilizadas por Kylie Jenner en los últimos años.

De esta forma, el análisis gira en torno a la observación y examen de determinados casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de los sucesos que ocurren en la realidad, se descubre la generalización de un hecho y, en consecuencia, una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten continuamente.

Por esto, la investigación trata de analizar diferentes estudios, ensayos o investigaciones previas con el fin de obtener una imagen clara y dar respuesta, así, a las hipótesis anteriormente planteadas, con el fin de comprobarlas o refutarlas.

Por otro lado, se conjuga dicha vertiente investigadora con el análisis y comprobación de la evolución y presencia en Instagram, Twitter y Snapchat. Estas y otras plataformas han sido consultadas con anterioridad a la realización de esta investigación con el fin de seleccionar aquellas en las que más interacción y seguidores mantiene Kylie Jenner.

Además, según un estudio elaborado por *We Are Social* y *Hootsuite* sobre el número de usuarios de internet, el uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles, dentro de las 20 plataformas sociales más utilizadas en todo el mundo se encuentran Instagram (puesto nº 7), Twitter (puesto nº 11) y Snapchat (puesto nº 16), por lo que, se ha considerado oportuno el estudio de estas y no otras al coincidir ser las más utilizadas por la menor de la familia y tres de las que más movimiento generan.

Finalmente, también se efectúa un análisis de las dinámicas y lo emitido en el reality familiar con el fin de obtener una idea más clara sobre el tipo de contenidos que ofrece.

1.5 Dificultades

Las principales dificultades encontradas a lo largo del proceso de investigación se detallan a continuación debido a la complejidad que suponen para el desarrollo de esta:

Muchos de los recursos y bibliografía utilizada en el presente trabajo se encuentra publicados en inglés. A pesar de contar con muchos recursos, ya no solo escritos sino también audiovisuales, esto conlleva un doble trabajo a la hora de utilizarlos. Han de ser traducidos al español, lo que implica el doble de horas de documentación y análisis de la bibliografía y los recursos empleados.

La escasez de documentos y referencias sobre el tema escogido significa una mayor complejidad a la hora de analizar los recursos que se tienen. Se trata de buscar, ya no solo información en la que se abordan cuestiones concretas sobre la comunicación y la publicidad desarrollada por Kylie Jenner, sino también aquel tipo de información en la que se recogen aspectos sobre toda la familia o, incluso, en otros documentos con menciones específicas al clan o a la joven.

2. Contexto y marco teórico

La investigación que se presenta a continuación se enmarca en los ámbitos, por un lado, de la teoría de las relaciones públicas, la comunicación publicitaria y el marketing; y, por otro lado, dentro de la teoría comunicativa y las investigaciones referentes a las dinámicas, estructuras y formatos.

2.1 Estado de la cuestión

Sobre la cuestión que aborda este documento existe poca documentación en comparación con otro tipo de temáticas. A pesar de ello, se basa en distintos estudios e investigaciones realizados durante los últimos años con el objetivo propuesto para esta investigación: comprobar cuál es la influencia de la estadounidense Kylie Jenner en la población y determinar la trascendencia de sus estrategias de marketing y publicidad.

De esta forma, el punto de partida se basa en la búsqueda de aquellos trabajos que incluyen información referente a la cuestión que aborda el documento que se presenta. Además, se encuentra un trabajo de investigación con la misma línea de investigación que el presente, aunque la persona de estudio no sea la misma.

En este sentido, Darius Cozma (2017) presenta una línea de estudio en su TFG, *El imperio Kardashian: Aplicación de nuevas estrategias de Relaciones Públicas en un reality show*, basada en la proyección empresarial y la influenciabilidad que emana la figura del “clan Kardashian-Jenner”. Además, centra su base de estudio en las técnicas de publicidad y las narrativas del propio espacio televisivo que han permitido el afianzamiento de las cinco hermanas como protagonistas diarias de la crónica norteamericana e internacional.

Por otro lado, Iván Negrete (2015: 60) en su investigación de fin de licenciatura acerca del branding personal de líderes mediáticos presenta la figura de Kylie Jenner como “socialité norteamericana”. Además, en el estudio presentado incluye la realización de un grupo de discusión en el que algunas de las cuestiones tratadas abordan el origen de su fama, la influenciabilidad que generan, etc.

De la misma manera, María Cesareo (2018: 20) en su Proyecto de Graduación reafirma la trascendencia mediática de las hermanas, en especial la imagen de Kylie Jenner, al ser incluida en una de las campañas más destacadas de la firma *Balmain*. “En esta campaña se presentan a parejas de hermanos de renombre que pertenecen al mundo de la moda. Entre estas parejas se puede mencionar a las hermanas Gigi y Bella Hadid y a las hermanas Kendall

y Kylie Jenner”, por lo que se reafirma la línea de estudio que se presenta en esta investigación al considerarla miembro de una de las parejas de “renombre” en el mundo de la fotografía publicitaria.

Otra investigación que sirve de contexto para el desarrollo del estudio que se presenta a continuación es el presentado por Juan Manuel Santaella (2018). En ella, el autor expone que personajes como la figura central de esta investigación son caras muy conocidas en la industria de la moda y la belleza debido a las grandes oportunidades que ofrecen.

En el estudio presentado en 40º Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación por Patrícia Maurício, Bruna Gerolis y Maria Gabriela Medeiros (2017: 11), por ejemplo, también se alude a la figura de la hermana pequeña del clan Kardashian. Así, se destaca el trabajo realizado por esta en *Kylie Cosmetics*, su empresa de labiales, para posicionarse y ser considerada como una “*influencer* digital”

El estudio de fin de grado de Kayla Hammer (2016) intenta dar voz a aquellas personas que se sienten atraídas por las dinámicas y los contenidos ofrecidos a través del reality show *Keeping Up With The Kardashians*. De esta forma, plantea una explicación a la rápida fama y notoriedad pública que han conseguido sus protagonistas en el panorama internacional.

Finalmente, también cabe destacar el libro *Reality gendervision: sexuality & gender on transatlantic reality television* en el que se recoge un apartado exclusivo para las hermanas. De esta forma, María Pramaggiore y Diane Negra (2014) exponen el auge de la marca *Kardashian* gracias a la sexualización y la estereotipación de los integrantes del núcleo familiar con el objetivo de vender cada vez más. Además, menciona la capacidad de las hermanas para promover un capitalismo excesivo en el que se priorice el consumismo frente a otros ítems como puede ser la intimidad familiar y, sobre todo, personal.

2.2 Los reality shows

2.2.1 Características básicas y primeros espacios de telerrealidad

El reality show es un formato televisivo que emite contenido aparentemente real con el fin de entretener a un público determinado. Según Francisco Perales Bazo (2011: 121), este tipo de espacios se define como “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de

manera estratégica”, por lo que añade un nuevo elemento a la conjunción propuesta: el tipo de personas que forman parte de la tónica de este tipo de programas.

Es por esto por lo que se debe añadir que, al tratarse de un espacio audiovisual, “los participantes se orientan como miembros de un grupo social”, del que forman parte y para el que trabajan, “y como jugadores en un programa de televisión”, como afirma Deborah Morris (2004: abstract).

Como recoge Colprensa (2012) en su artículo *Los Reality Show: así nacieron los programas que revolucionaron la TV en el mundo para el digital El Colombiano*, las bases de este género se remontan a los años 70, cuando en Estados Unidos se comenzó a emitir el día a día de una familia que se convirtió en asidua en diferentes espacios de la parrilla. *An American Family* fue el predecesor de otros programas como *Cops*, emitido por la cadena americana FOX en el que se grababan actuaciones reales de agentes de policías en su trabajo; *Nummer 28*, del productor holandés Erik Latour; o *The Real World*, de la cadena musical MTV. La gran aceptación de estos espacios en diferentes países de todo el planeta fue utilizada por John de Mol con el objetivo de crear un nuevo espacio de convivencia en el que se conjugase el encierro con las relaciones humanas: *Gran Hermano* o *Big Brother*.

A partir de este momento, un gran número de cadenas, en su mayoría privadas, compraron el formato y lo exportaron a más de 70 países. Actualmente, *Gran Hermano* se emite no solo en su formato original, sino que se ha adaptado y variado según los diferentes públicos hacia los que se dirige en cada país.

Así, como recoge Laura Santos Díaz (2017: 4), “este formato ha invadido el mercado televisivo español y mundial de los últimos años. En la gran mayoría de programas de telerrealidad prevalecen las disputas entre sus concursantes, [...], los problemas con la convivencia y la competitividad por hacerse con la victoria”.

Así, se puede señalar que los elementos principales de un programa de telerrealidad son: la permanencia en pantalla, los protagonistas/concursantes y las dinámicas que se desarrollan, estén o no guiadas o guionizadas por el equipo de casting o la propia productora, como deja entrever Mónica Gómez Martín (2006: 6) “la espectacularización de los contenidos de la televisión se presenta como un ingrediente generador de audiencia y condicionante de las estrategias de programación de todas las cadenas”. Es decir, cuanto más espectáculo y entretenimiento genere la cadena con estos espacios, mayor será el índice de audiencia y los beneficios que se obtendrán.

Por lo que se puede afirmar que muchos de estos espacios en los que se combina la convivencia de personas anónimas, generalmente, con el espectáculo y el morbo que suscitan determinados acontecimientos en el día a día de los participantes son la tónica común de los reality shows.

2.2.2 Antecedentes y evolución del formato. El caso español

En 1949 el escritor inglés George Orwell publicaba uno de sus últimos libros: *1984*. En esta novela se comienza a hablar sobre los conceptos de *omnipresencia*, *sociedad de masa* o la *represión política y social*. La historia principal se basa en el desencanto que sufre Winston Smith con su Gobierno. Al trabajar en el Ministerio de la Verdad su cometido es alterar sistemáticamente y retocar la historia para la supervivencia del poder, el cual estaba ejercido por el Partido Único. Sus miembros ejercían un férreo control sobre la población gracias a complejos sistemas de vigilancia y orden.

Algo parecido sucede en la película *El show de Truman*. Truman Burbank (interpretado por Jim Carrey) es adoptado por una cadena de televisión desde su nacimiento y su vida es emitida en directo las 24 horas del día. Sin el consentimiento de éste para su exposición pública, el filme recoge aspectos atípicos y forzados que acaban por desestabilizar al protagonista y provocar el desmantelamiento del plató de televisión donde había crecido y vivido.

En España, los inicios de la telerrealidad vinieron de la mano de la productora *Zeppelin TV* con la emisión de la primera edición de *Gran Hermano*. Su llegada a la pantalla española se efectuó como un experimento sociológico en el que un número determinado de concursantes desconocidos accedieron a ser grabados por un total de 29 cámaras durante un periodo de tiempo de 90 días. La idea fue acogida con mucho recelo, aunque caló en la población espectadora. La intención era hacer ver a la audiencia la forma en la que se relacionaban, los conflictos que se originaban y cómo eran capaces de solventarlos.

La primera edición abrió la puerta a la implantación de un nuevo modelo de televisión, como se ha dicho: la telerrealidad. A partir de este momento, llega generando una nueva concepción de la televisión nacional. Las grandes cuotas de pantalla conseguidas (alcanzando en algunas entregas más del 70% de *share*) provocaron su renovación, un año después.

A pesar de que la idea original tuviera una tendencia psicosocial, la segunda edición comenzó como la primera: grandes resultados de audiencia, pero, a medida que avanzaba su emisión en pantalla, la media de estos se vio reducida. La buena aceptación del público durante años

fue explotada por múltiples cadenas, tanto públicas como privadas, con el objetivo claro de incrementar sus datos de audiencia. *El bus* fue la clara apuesta de la competencia directa de Telecinco: Antena 3. Sus semejanzas en cuanto a dinámica y formato del concurso eran notables, aunque resultó ser un fracaso, lo que llevó a la cadena a suspender su emisión.

La televisión pública también apostó por este nuevo modelo de negocio televisivo y creó el conocido talent show *Operación triunfo*, conocido también por su acrónimo *OT*. La conjunción convivencia con competición artística sustenta el espacio televisivo mencionado.

Durante los últimos años, las ediciones más presentes del formato de convivencia más conocido en España han sufrido un declive de espectadores. Tanto es así que la última entrega, su versión *Revolution*, en la que se pretendía dar una vuelta a las dinámicas del concurso bajo el lema “estás dentro, bienvenido a la revolución”, marcó un antes y un después en la vida televisiva del reality. Los bajos datos de audiencia y la renovación de algunos modelos de concursos o talents shows provocaron la cancelación de la que sería la décimo novena edición de anónimos con fecha de estreno en septiembre de 2018.

En cambio, el éxito cosechado durante años ayudó a salvaguardar el aliento del programa en antena con la nueva edición de concursantes famosos. Con un total de 6 ediciones, frente a las casi dos decenas protagonizadas por anónimos, *Gran Hermano* volvía a la programación semanal haciendo frente a la segunda edición de la nueva etapa televisiva del renovado concurso: *Operación Triunfo*.

Las cadenas privadas, al observar cómo los datos de audiencia de los concursos de convivencia que emitían habían ido disminuyendo, crearon otros formatos de talent shows, para rivalizar a la cadena pública. La productora de *Operación Triunfo*, debido al gran éxito de su talent show más conocido decidió llevar a cabo una gira nacional que mantendría la audiencia en alza en los programas de la cadena debido a la aparición cotidiana de los concursantes (Rosa López, Chenoa, David Bisbal o David Bustamante, entre otros).

En el año 2001 *Operación Triunfo* iniciaba su emisión en antena por primera vez en la cadena pública de TVE. El enorme éxito de la primera edición (*OT 1*) le permitió continuar con el programa siete ediciones más hasta que, en 2011 tras solo 35 días de emisión y con 13 concursantes aún en la academia, la edición de *OT 8* fue cancelada por sus bajos datos de audiencia.

Sin embargo, en el año 2017 después de seis años desde la última entrega, *Operación Triunfo* reaparece nuevamente en La 1 de RTVE. A pesar de que en un primer momento parecía que

la vuelta del formato no prometía grandes resultados, a partir de su cuarta gala el *talent show* empezó a dispararse en audiencias convirtiéndose en líder del *prime time* de los lunes.

El uso de las redes sociales fue un factor clave en el éxito de su renovación, se convirtió en el programa más comentado de la temporada en *Twitter*. La continua actualización de contenidos en sus perfiles oficiales, el acercamiento al público fomentando el feedback y el canal 24 horas habilitado en la plataforma digital de *Youtube* se convirtieron en la mezcla perfecta para dar una nueva perspectiva a los programas de telerrealidad en España.

Desde entonces, y a pesar del poco tiempo transcurrido, otros reality shows han tomado de ejemplo el gran trabajo de comunicación que desarrolló el programa de talentos. Uno de ellos ha sido *Gran Hermano* que, tras el fracaso de su última entrega de anónimos, como se recoge con anterioridad, apostó por integrar todos las innovaciones técnicas y comunicativas que *OT 2017* convirtió en fenómeno el año anterior para su nueva entrega de concursantes VIPs.

Actualmente, muchos son los factores que inciden en la fuerza mediática de estos programas. El auge de plataformas de series “a la carta” como *Netflix* o *HBO* repercute negativamente en las cuotas de pantalla de la programación en abierto, como expone Sara Rivas (2018).

La posibilidad del televidente de no ver publicidad, de poder parar y reanudar la programación a su gusto y de elegir qué ver y cuándo está mermando a la televisión tradicional, donde se encuentran los reality shows.

A pesar de todo, todavía hay hueco para la telerrealidad en la retransmisión diaria, puesto que en la temporada 2018-2019 se han emitido diferentes programas de este formato como *Operación Triunfo*, *Gran Hermano VIP*, *MasterChef*, *Factor X*, *La Voz*, *Got Talent España*, *Bake Off*, *GHDúo* (una nueva versión emitida por primera vez en España del formato original), *Fama a Bailar*, etc.

2.2.3 El caso de *Keeping Up With The Kardashians*

El reality de la familia, *Keeping Up With The Kardashians*, estrenó recientemente su decimosexta temporada en antena, consolidándose como uno de los programas de telerrealidad más longevos de la historia. El programa vio la luz el 14 de octubre del año 2007, por lo que actualmente lleva en pantalla un total de 12 años. La duración media de los capítulos es de 42 minutos y hasta la fecha se han emitido más de 240 episodios lo que suma más de 10.000 minutos en antena solo en capítulos de estreno. El éxito del programa es tal que ha traspasado fronteras llegando a emitirse en 160 países (Brodesser-Akner, 2015).

Desde su primer episodio hasta la fecha se han emitido más de 5.000 retransmisiones lo que suma más de 200.000 minutos en televisión, es decir, 147 días sin interrupción, según comenta Taffy Brodesser-Akner en su artículo para *The New York Times*.

Hoy en día es muy complejo el conocimiento exacto sobre los índices de audiencia que genera pues, a pesar de contar con un reducido porcentaje en pantalla (la decimoquinta temporada fue la menos vista según los datos que recoge *As Diario* en su versión digital), la gran influencia que mantienen las hermanas en redes sociales como Instagram demuestra una tendencia a generar contenido más viral en este tipo de medios de nueva generación que en pantalla. Así, según los datos facilitados por dicho portal, la temporada nº 15 del famoso programa contó con una escasa cuota de pantalla que rondaría los 941.000 espectadores. En cambio, algunas publicaciones del clan acumulan más de 17 millones de *likes* (fotografía de Kylie Jenner junto a su hija Stormi Webster).

Es por ello que, para poder analizar la repercusión mediática que suscita dicho espacio de la cadena americana *E!* se tendría que analizar:

- El número de veces que se repiten los diferentes episodios de las diferentes temporadas en los 160 países, como se ha comentado con anterioridad, en los que se emite el programa.
- La aparición de los componentes de la familia Kardashian-Jenner, que a medida que ha ido creciendo su fama y popularidad, han ido participando en otros programas como *Life of Kylie*, *E! True Hollywood Story*, *Khloé & Lamar*, *America's Next Top Model*, *Kocktails with Khloé*, *The Ellen DeGeneres Show*, entre otros.
- El número de minutos que se dedica de cualquier emisión televisiva mencionando o emitiendo imágenes o vídeos de la propia familia, o aquellos espacios que recogen el día a día de las Kardashians de forma puntual o como contenido fijo del mismo.



Las fotografías incluidas muestran los cambios sufridos, no solo físicamente de las hermanas, sino también jerárquicamente en la disposición de los personajes principales del formato. En este sentido, en la imagen de la izquierda (promocional de la primera temporada del espacio) se observa como la figura principal son los progenitores (en el centro), en este caso Bruce y Kris Jenner. Además, el único hermano Kardashian, Robert Kardashian, tiene protagonismo, aunque escaso.

En cambio, en la imagen promocional de la última temporada podemos observar como las figuras de Rob Kardashian y Bruce Jenner (ahora Caitlyn Jenner) han sido eliminadas. En este sentido, la disposición de las hermanas también ha variado posicionando a Kim Kardashian en el centro de la imagen y, en los extremos, a su madre Kris Jenner, que pese a no perder protagonismo en el espacio televisivo ha derivado la atención en sus hijas; y a Kylie Jenner, la más pequeña del clan.

Gracias a la plataforma televisiva y a su madre Kris Jenner, las hermanas han hecho público todo acontecimiento vivido en su día a día. Así, en el programa se retransmiten “sus conflictos y dilemas cotidianos, así como el desarrollo de sus relaciones más íntimas, la evolución de sus negocios o sus gestiones con la maternidad” (DDQ, 2018). Por esto, algunos escritores consideran a la familia, y en especial a Kim Kardashian West, como “la mujer que ha definido la fama en nuestra cultura moderna” (Smith, 2015: abstract).

Según algunos autores, *El Sueño Americano* de la actualidad se centra en “‘known for being known’ or ‘famous for being famous’, which is a brand new trend in the US culture”¹. De esta forma, resalta la importancia que tiene la televisión como medio para alcanzar ese estatus social que predica el *American Dream* únicamente “using the ability to demonstrate their private life, daily routine and personal misunderstandings” (Ikalyuk y Doronyuk, 2015: 71)².

Tal y como recalcan los autores Ikalyuk y Doronyuk, en la modernidad, la información es el medio más factible para interpretar la realidad. En este sentido, atendiendo al gran impacto social que mantiene el reality show KUWTK y a la expectación y los comentarios en redes sociales que genera cada capítulo de las diferentes temporadas emitidas, añaden:

The genre of reality television has greatly transformed the media environment. Its constant reliance upon relationship themes, risky behavior, and an outrageous content provide contemporary media with models of behavior. People realize that

¹ Propuesta de traducción: “‘Conocido por ser conocido’ o ‘famoso por ser famoso’, que es una nueva moda en la cultura de los Estados Unidos”.

² Propuesta de traducción: “Usando la habilidad de demostrar su vida privada, su rutina diaria y sus malentendidos personales”.

negative behavior does not always have a negative impact on your life, and sometimes it is even awarded (2015: 73)³.

Así, continúan, “being a simple American family, the Kardashians have managed to transform their family business into a brand that is successfully sold all over the globe” (Ikalyuk y Doronyuk, 2015: 73)⁴. Por lo que, se considera ya un fenómeno global lo que ocurre en su familia. Se viralizan los contenidos que ofrecen desde sus perfiles en redes sociales como Instagram o Twitter y marcan el devenir de muchos sectores como la moda o la belleza, únicamente desde el seno del programa familiar.

Es por este motivo que “Ms. Kardashian -Kim Kardashian-, along with her sisters Kourtney and Khloé, and their mother, Kris Jenner, command a branding empire that includes fashion boutiques, fitness videos, credit cards, a best-selling fragrance, skin care products and a self tanner” (Wilson, 2010: 1)⁵. Multitud de anuncios de cualquier marca, casi de cualquier sector comercial, cuentan con las hermanas Kardashian-Jenner para su publicidad por el rotundo éxito que generan en redes sociales y, sobre todo, en los públicos más jóvenes. “Most in their 20s”, según palabras de Wilson (2010: 1)⁶, son el objetivo claro de la familia. Hacerle ver al público que forma parte de la relación comercial, sin que se dé cuenta de ello. Lo involucran a través de redes sociales con el objetivo de hacer más cercanos los productos que publicitan o que ellas mismas generan, como es el caso de KUWTK y los vídeos que cuelgan en sus perfiles personales sobre avances exclusivos o contenido inédito de los nuevos capítulos.

Esta cercanía con sus seguidores se debe a “having something in common leads to identification with the main characters regardless of certain shooting conditions and circumstances” (Ikalyuk y Doronyuk, 2015: 75)⁷, es decir, la audiencia y los seguidores de este tipo de formato se sienten atraídos por la forma de hablar, las expresiones que usan, los motivos de discusión y la forma por la que resuelven sus conflictos.

³ Propuesta de traducción: “El género de telerrealidad ha transformado por completo el entorno mediático. Su constante dependencia de los temas amorosos, el comportamiento arriesgado y un contenido escandaloso proporcionan a los medios contemporáneos modelos de comportamiento. Las personas se dan cuenta de que el mal comportamiento no siempre tiene un impacto negativo en su vida y, a veces, incluso se alaba”.

⁴ Propuesta de traducción: “Al ser una familia estadounidense normal, los Kardashians han logrado transformar su negocio familiar en una marca que se vende con éxito en todo el mundo”.

⁵ Propuesta de traducción: “La Sra. Kardashian -Kim Kardashian-, junto con sus hermanas Kourtney y Khloé, y su madre, Kris Jenner, dirige un imperio de marca que incluye tiendas de moda, vídeos de acondicionamiento físico, tarjetas de crédito, una fragancia muy vendida, productos para el cuidado de la piel y un autobronceador”.

⁶ Propuesta de traducción: “La mayoría veinteañeros”.

⁷ Propuesta de traducción: “Tener algo en común lleva a la identificación con los personajes principales, independientemente de ciertas condiciones y circunstancias principales”.

2.2.4 El fenómeno Kylie Jenner

La transformación, no solo física sino también laboral de la joven Kylie Jenner, viene precedida por los patrones de conducta desarrollados por sus familiares más directos. Sus hermanas mayores se han esforzado en gran medida, en especial Kim Kardashian, para sintetizar “the many interplays between race, class and sexuality” (Sastre, 2012: Abstract)⁸ con el fin de hacer de su cuerpo un medio de vida.

En este sentido, la adolescencia de la hermana menor del clan Kardashian ha estado marcada por una constante exposición pública provocada por el éxito conseguido del reality show *Keeping Up With The Kardashians* del que forma parte desde la edad de 10 años. En él confirmó a los seguidores del espacio haberse inyectado relleno en sus labios antes de cumplir la mayoría de edad. Además, en su propio programa de telerrealidad, *Life of Kylie*, reconoció que uno de los motivos por los que se practicó este primer retoque estético fue que “cuando me dí uno de mis primeros besos el chico me dijo: ‘no pensaba que ibas a besar bien porque tienes los labios muy pequeños’” (E.M.C, 2017).

Esta presión producida por su propio entorno familiar ha sido recalcada por María López Villodres (2018) como una tendencia en expansión. Gracias a su gran influencia mediática, las hermanas han conseguido levantar en torno a estos cambios físicos grandes proyectos laborales. En el caso de Kylie Jenner “creando su propia marca de cosméticos [...] centrada en labiales”. Hoy en día, es considerada por la revista *Forbes* como la “milmillonaria más joven de la historia” llegando a posicionarse en el puesto número 2.057 de las personas más ricas del mundo. “Hecha a sí misma”, la empresaria reconoce que no todo es mérito propio puesto que “ya tenía un fuerte seguimiento antes de que fuera capaz de empezar nada” (Robehmed, abril 2019).

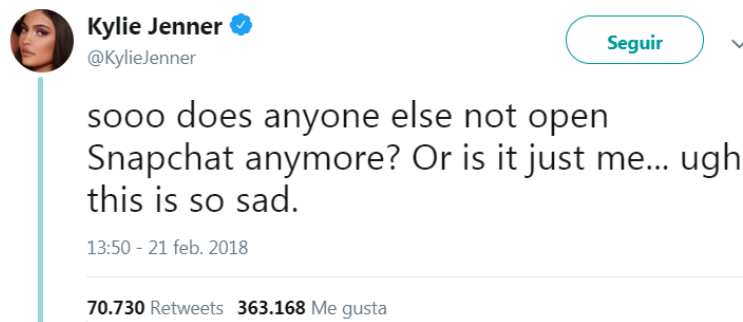
Todo esto ha generado un gran movimiento en redes sociales como Instagram, Twitter o Snapchat, en las que la joven acumula más de 177 millones de seguidores. De esta forma, al generar contenido personal, más allá del profesional ligado a su trabajo, sobre sus relaciones amorosas y su día a día ha conseguido atravesar aún más esa barrera entre ella y sus asiduos para posicionar su marca como referente de maquillaje para el público más joven (Robehmed, abril 2019).

Por otro lado, tal y como publica el portal online *Glamour* (2017), la Sociedad Americana de Cirugía Plástica Estética recoge en un estudio que el uso del bótox “creció un 87% entre 2011 y 2016”. De esta forma, y haciendo alusión a la influencia que genera la familia Kardashian-

⁸ Propuesta de traducción: “Las múltiples interacciones entre raza, clase y sexualidad”.

Jenner sobre la población, y en especial sobre los más jóvenes, recoge que en Estados Unidos “durante 2016, las infiltraciones e intervenciones faciales en menores de 30 años crecieron un 56%”. Por lo que, una vez más se pone de manifiesto el *softpower*⁹ o poder blando de las hermanas.

Por esto, se debe destacar la gran influencia que, conforme pasan las temporadas de su reality show y el de su familia, ha ido adquiriendo. De esta forma, el pasado año, Kylie demostró la gran lealtad de sus seguidores e influencia sobre estos al tuitear una opinión respecto a Snapchat.



En un primer momento, lo que se vaticinaba como un simple tuit personal en el que reflejaba su opinión acerca de las nuevas características e interfaz de la aplicación se materializó en una caída en bolsa de la aplicación de más de 1.000 millones de dólares a la mañana siguiente.



La repercusión que tuvo la publicación generó un aluvión de comentarios en contra de las novedades introducidas con la actualización de dicha red social. A pesar de ello, Kylie tuiteó de nuevo reconociendo no poder dejar de “amar” a Snapchat, confirmando así que no iba a dejar de utilizarla.

Como recoge el medio digital *La Vanguardia* (2018), la mayoría de los usuarios de Snapchat “coinciden en edad con el público que sigue a personajes como Kylie Jenner, adolescentes y

⁹ Término del ámbito de las Relaciones Internacionales introducido en la década de los 90 por Joseph Nye que alude al poder o control que ejerce un sujeto sobre otro u otros de forma indirecta, a través de la cultura, el idioma u otros factores como la educación o los valores sociales.

jóvenes cuyo comportamiento se deja influenciar por lo que hagan o digan personajes como este”, señalando, de nuevo, la importancia e influencia que generan este tipo de figuras mediáticas, en especial la que se estudia en esta investigación sobre sus seguidores.

Tal y como recoge el estudio realizado por la compañía británica Lyst, “*Kylie has driven more than 2 million searches this year, from Adidas tracksuits and Dior sunglasses to Victoria Secret underwear and Alexander Wang mini dresses*”¹⁰. Un ejemplo claro fue uno de los estilismos, según recoge el informe *Year in Fashion Report 2018*, ya que generó un incremento del 107% de las búsquedas relacionadas con vestidos rosas en los días posteriores a su cumpleaños.

Además, “*Kylie sparked an 81% surge in searches for yellow bikinis when she finally ‘grammed a picture of her wearing one alongside her baby*”¹¹. Hazaña mediática por la que se ha incluido su figura como la celebridad más influyente del pasado año. Algunos medios la han considerado “la estrella” de dicha lista (Newbold, 2018).

2.3 Génesis y evolución del Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas

2.3.1 Evolución histórica

Con el objetivo de especificar, de la manera más adecuada, el marco teórico bajo el que esta investigación se encuadra se debe aludir a la teoría de las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing.

De esta forma, cabe destacar que existen numerosas referencias sobre la evolución y el desarrollo de las técnicas de marketing, publicidad y relaciones públicas, temas que se abordan a lo largo del desarrollo del presente texto. Por eso, se presenta como una de las principales líneas de investigación de este proyecto.

La publicidad surge de la mano de la revolución francesa como una herramienta de persuasión muy explotada desde esa fecha. Desde ahí, ha dado paso a una adaptación cultural y social de la mano de la modernidad, dejando atrás cualquier ápice de la concepción de la vida y del mundo antiguo. Es por esto por lo que el sistema publicitario gracias a las innovaciones que se introducen con el paso de los años en diferentes campañas y mensajes

¹⁰ Propuesta de traducción: “Kylie ha generado más de 2 millones de búsquedas este año, desde chándales de Adidas y gafas de sol de Dior hasta ropa interior de Victoria Secret y minivestidos de Alexander Wang”.

¹¹ Propuesta de traducción: “Kylie provocó un aumento del 81% en las búsquedas de bikinis amarillos cuando finalmente publicó una foto de ella usando uno junto a su bebé”

de carácter público se constituye como un indicativo más para la correcta comprensión e interpretación de la sociedad en cada momento (González, 2014).

Por otro lado, en el marco de las relaciones públicas, existen numerosas definiciones sobre este ámbito de la comunicación. Así, se pueden destacar varias que facilitan la complejidad de la materia, y como recoge el presidente de la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas*, Antonio Castillo (2010), dedicada a la difusión de las Relaciones Públicas como actividad científica, que entresaca las siguientes:

- Edward Bernays (1990: 17), considerado como el padre de la materia, lo define como “el campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”.
- Una de las definiciones de Relaciones Públicas se remonta a los años 50 y fue planteada por Cutlip, Center y Grunig:

Una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir (1952: 21).

- Posteriormente, se reformula dicha teorización gracias a los avances en la materia. “Una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 37, citado en *Introducción a las Relaciones Públicas*, Castillo, 2010: 21).

Además, Natalia Martini (1998) recoge que esta vertiente profesional de la comunicación supone la realización de diferentes tareas como estrategia para acercar al público al seno de la organización con el objetivo de conseguir su fidelidad, apoyo y consenso en acciones presentes o futuras.

Aunque Antonio Castillo (2009) reconoce diferentes definiciones para la materia tratada, centra su explicación en la formulación de las teorías de la materia, es decir, los estudios basados en el ejercicio de las relaciones públicas parten de la práctica profesional de esta disciplina científica. “Las Relaciones Públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (Castillo, 2009: 15). Para Castillo:

Las Relaciones Públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones, más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la propaganda, la publicidad o la desinformación. Con algunas materias mantiene relación en determinadas circunstancias: es el caso de la publicidad y la propaganda. Con la desinformación, en cambio, su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación” (2009: 21).

Se pueden concebir cinco periodos altamente diferenciados en relación con la forma en la que se desarrolla esta disciplina comunicativa (Castillo, 2009):

1. De 1900 a la I Guerra Mundial. Durante este periodo destaca sobre otros profesionales de la comunicación la figura de Ivy Lee, considerado como el padre de las Relaciones Públicas por diferenciarla de la Publicidad y conseguir la práctica de los profesionales de la materia de la libre información.
2. I Guerra Mundial (1914 - 1918). Práctica profesional muy involucrada con los devenires de los acontecimientos bélicos que se sucedían. De esta forma, la persuasión de los diferentes bandos puso de manifiesto una nueva forma de hacer publicidad. Una figura destacada es George Creel.
3. Felices años 20. La irrupción de Edward Bernays en la universidad expuso la creciente tendencia hacia la práctica de esta disciplina comunicativa. De esta forma, se consolidaron las primeras bases científicas de la materia.
4. Crack del 29 hasta el fin de la II Guerra Mundial. Supone una reconversión de los mensajes ofrecidos a los grandes grupos sociales con el objetivo de recuperar la estabilidad económica destruida a partir de la década de los años 30 y con el posterior inicio de un nuevo conflicto bélico mundial.
5. Desde 1945 hasta la actualidad. La materia se materializa como una disciplina más en el ámbito de la comunicación gracias al imparable crecimiento político, social y cultural de Estados Unidos.

Hoy en día, con el avance de la tecnología y los nuevos medios sociales, en los que se enmarcan internet y las redes sociales, el concepto de relaciones públicas debe adaptarse a las nuevas corrientes y formas que adopta la información fluctuable entre público y organización. Para Castillo,

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (2010: 61).

En el marco de las relaciones públicas se “analiza la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa sistemático de acción y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a crear o mantener la solidaridad de los públicos con la organización” (Robles y Zambrano, 2011: 91).

Para conseguirlo, los profesionales de la comunicación cuentan con diferentes herramientas, algunas de las cuales se detallan a continuación:

- Seguimiento de medios. La importancia de este recurso es que facilita a la empresa, institución u organización aquello que relatan los diferentes medios. “Es fundamental compilarla con coherencia, transmitirla con rapidez y evaluarla con agilidad” (Rojas, 2012: 88).
- Base de datos. El acceso rápido y directo a un repositorio de las informaciones ofrecidas por los diferentes públicos es primordial a la hora de determinar las acciones específicas para dirigirse a cada segmento de los públicos (Rojas, 2012).
- Nota de Prensa. “La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios”. En este tipo de documentos se recogen las informaciones básicas que desde la empresa o institución han de ser transmitidos a los diferentes medios (Rojas, 2012: 97).
- Dossier de prensa. “Es un documento básico de la campaña de relaciones públicas que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de esta tiene una importancia documental, más que noticiosa” (Rojas, 2012: 106).
- Ruedas de prensa. Se trata de “un acto en el que se convoca a un gran número de periodistas para hacerles partícipes de una información noticiosa y compleja” (Rojas, 2012: 157). En la actualidad, la vida política ha degenerado esta herramienta de las relaciones públicas, por lo que se aconseja hacer uso de esta en los momentos en los que se tenga una información de carácter excepcional (Rojas, 2012).

- Relaciones con los medios. Para mantener una posición destacada de la empresa o institución para la que se trabaja, la labor de las relaciones públicas debe basarse en el contacto asiduo con los periodistas que trabajan en los medios. Esto genera una relación de intereses mutuo que se nutre con el trabajo diario de ambos lados. “Se necesitan y complementan mutuamente” para consolidar el contacto y la relación proactiva con los clientes, las autoridades y los diferentes líderes sociales (Rojas, 2012: 132 - 134).

Por otro lado, el Marketing como disciplina o ámbito comunicacional se empezó a desarrollar durante mediados del siglo pasado y es “consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria” (Valenzuela; Madariaga y Blasco, 2006: 99).

A partir de ese momento, se empezó a consolidar la disciplina como una parte más integrada en el modelo de negocio a través de la cual se puede desarrollar una competencia diferenciada en el mercado. Así, se puede mantener un valor superior para los clientes de aquello que la empresa o institución quiera destacar a través de diferentes acciones de marketing (Valenzuela; Madariaga y Blasco, 2006).

Según José Luis Munuera Alemán (1992) el marketing ha evolucionado de la actividad anteriormente desarrollada por las empresas u organizaciones en el mercado a una nueva herramienta comunicacional orientada a los intercambios informativos con aquellas instituciones no lucrativas, es decir, actualmente es considerada como una disciplina de las ciencias de la comunicación encargada de fomentar las transacciones oportunas en el mercado de la información entre aquellos que así lo deseen.

A raíz de la evolución de los medios de comunicación de masas y la convergencia de los medios tradicionales con el fin de adaptarse a la volatilidad de la comunicación durante las últimas décadas, María José Ramos Ostio recoge un estudio de la Agencia de Publicidad ODM sobre los medios sociales en el que se explica que “son medios de comunicación [...] donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías de edición, publicación e intercambio” (2012: 77). Según el Equipo Vértice:

Gracias a los avances tecnológicos, los medios de comunicación son más numerosos; ahora a los medios tradicionales [...] se les unen nuevas fórmulas como los ordenadores, el fax, los teléfonos móviles y las páginas de Internet. Los nuevos medios basados en innovaciones tecnológicas han hecho que se reduzca el precio de las comunicaciones, por lo que algunas empresas han pasado de realizar una

comunicación de masas a realizar una comunicación destinada a un público objetivo o incluso a una comunicación individual y personalizada (2008: 2)

2.3.2 Nuevas técnicas

A partir de la década de los años 90 surgen nuevas ideas sobre el marketing y las nuevas formas necesarias dentro de la comunicación para persuadir a los públicos. Así, con el auge de nuevos medios de comunicación y empresas más sectoriales que antaño, los consumidores muestran un perfil comunicativo mucho más exigente.

Los consumidores o públicos objetivos de las empresas se encuentran en un mercado mucho más segmentado y, por eso, buscan aquellos mensajes que satisfagan sus necesidades de la manera más adecuada. Nace así un nuevo objetivo en las empresas modernas basado en la diferenciación de sus mensajes persuasivos con el objetivo de llegar a los nichos afines a su actividad comercial.

El *storytelling* es la herramienta que las empresas han empezado a reutilizar debido a su gran efectividad. El arte de narrar una breve historia de la forma más adecuada posible al target es lo que se recupera del pasado puesto que los consumidores ya “solo prestan su valiosa atención a los emisores que saben contar su historia” (Merino y Yagüez, 2012: 15 - 16).

La marca pasa a un segundo lugar junto con el producto o la filosofía de la empresa, puesto que los consumidores abogan por la historia que hay detrás. La identificación con la narrativa desarrollada por la empresa es lo que mueve a los públicos. Así, el vínculo emocional cobra una mayor relevancia que en el desarrollo de campañas destinadas únicamente a la mera descripción de los atributos de la marca o el producto (Merino y Yagüez; Jiménez y Martínez, 2012).

En este sentido, Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2017) explican que “la comunicación 360º” es aquella dinámica comunicativa que adoptan las empresas e instituciones con el objetivo de encauzar, en una vertiente común, todas las herramientas de la comunicación corporativa (imagen y web corporativa, campañas de publicidad, etc.) para lograr una comunicación más eficiente y adaptada a los nuevos medios de comunicación y opciones que permite internet.

La neopublicidad (Bermejo, 2013) es aquella que se realiza teniendo en cuenta la forma en la que se ejercen las estrategias publicitarias basadas en dos aspectos:

- El primero de ellos, meramente histórico, centrado en la adecuación de los diferentes formatos publicitarios dependiendo del emisor del mensaje, en el propio mensaje y en los públicos hacia los que va dirigido.
- Y, en segundo lugar, se caracteriza por no destinarse directamente a la función principal con la que se ha venido desarrollando hasta la fecha. Es decir, se hace uso de un “proceso nuevo caracterizado por el enmascaramiento del mensaje publicitario en otros géneros” (Bermejo, 2013: 110).

De esta forma, esta nueva publicidad en empresas e instituciones se utiliza con el objetivo de hacer llegar determinados argumentos al público receptor sin que éstos la reciban como tal para evitar el rechazo a la persuasión que llevan implícitos los mensajes publicitarios.

Es por esto por lo que el autor Jesús Bermejo explica 3 tipos de neopublicidad en base a lo expuesto con anterioridad:

1. Neopublicidad integrada, o aquella que se incorpora a un texto principalmente informativo con el objetivo de promocionar una imagen o una marca en concreto bajo la voz de autoridad de un personaje relevante o un famoso. Lo realmente sorprendente es que no existe un montaje determinado, en palabras del autor, “no hay una puesta en escena en un contexto ficcional”, como ocurre en la publicidad tradicional.
2. Neopublireportajes, “desaparece el encabezado del epígrafe en el que se podía leer la palabra «publirreportaje»¹²” (Bermejo, 2013, 112) de tal forma que el lector no es capaz de diferenciar a simple vista que es promoción/publicidad de aquello que es información. Además, su extensión también difiere del publirreportaje tradicional al mantener una extensión mucho mayor. En dichos artículos se incluyen, sin diferencias, lo publicitario junto a la información, presentando productos y marcas que “dan solución” a los problemas que se plantean.
3. Mensajes autorreferenciales, se trata de aquellos que basan la promoción o autopromoción de un producto/marca dentro de un texto de cualquier otro género periodístico. Así, existe “una promoción de la marca, pero hecha de manera velada, indirecta” (Bermejo, 2013).

Por tanto, es notable el auge de este tipo de publicidad ya no solo en medios escritos sino también en formato audiovisual.

Es lógico pensar que la actitud de rechazo que mantienen los sujetos hacia los que se dirige la publicidad convencional es una barrera que la publicidad histórica o común no consigue,

¹² “Publire-portaje” en palabras del autor.

en la mayoría de los casos, superar. En cambio, la neopublicidad, en las diferentes formas que se ha presentado anteriormente, consigue persuadir con mayor facilidad a los públicos debido a adaptación del mensaje a los artículos informativos. De esta forma, los lectores de los medios escritos no son capaces de activar sus contraargumentos ni la actitud negativa que mantienen ante la publicidad masiva de los medios, como explica Jesús Bermejo (2013):

“La saturación publicitaria en los media, de los factores del hastío y actitudes negativas de los consumidores hacia la publicidad, parecería así disminuir su presencia y por tanto su presión sobre el receptor. Ello trae consigo un grado añadido de relajamiento en la vigilancia hacia la detección de publicidad y, por tanto, una disminución de su disposición a activar actitudes de contraargumentación” (21 - 22).

El nuevo paradigma mediático abre un mundo de posibilidades con la llegada de internet. En este sentido, las redes sociales, por ejemplo, generan una multitud de nuevas posibilidades profesionales para la figura del relaciones públicas de una empresa.

La convergencia del mercado en dichos espacios online sugiere un cambio en las dinámicas de producción, distribución y mercantilización de los productos de una empresa o institución debido a la transformación del público o clientes hacia los que dirige su actividad cada empresa.

Es por esto por lo que se presentan nuevos focos de atención en el ejercicio de las “Relaciones Públicas 2.0”:

- Existencia de micro-targets, tribus y redes sociales frente al público objetivo al que se dirigía el trabajo del profesional del área de antaño.
- Mejora de la figura corporativa y posicionamiento de la empresa o la institución en internet.
- Dinamización de los contenidos que se ofrecen y orientación de estos a públicos cada vez más segmentados. Se trata de ejercer una producción original y de valor con el que el cliente, o receptor de los mensajes, muestre su interés.
- Creatividad en los procesos de producción de campañas y la elaboración de mensajes con los que se pueda destacar la imagen de la empresa o institución de tal forma que clientes y empleados desarrollen experiencias memorables, sientan determinadas emociones y se acerquen más como personas y no como clientes de la organización.
- Aumento de la especialización, como se ha comentado antes, y de la responsabilidad debido a las fuertes expectativas depositadas por parte de los clientes en el profesional de las relaciones públicas. De esta forma, los requisitos en la dinámica de trabajo hoy en día son la transparencia y la velocidad de respuesta en redes sociales, por ejemplo.

- El trabajo debe centrarse en fomentar una relación estrecha con el cliente, hacerlo partícipe de una práctica profesional que le atañe directamente. Mantener contacto con el público al que se dirige la organización garantiza una respuesta más positiva y afectuosa por parte de este.
- Por lo comentado anteriormente se deduce la necesidad de ser cercanos a la hora de generar los contenidos que consumirá nuestro público. Se deben desarrollar situaciones accesibles en las que el cliente pueda participar a través de su opinión y en las que se valoren sus aportaciones.
- Se debe trabajar por el desarrollo integral de todos los miembros de la organización o institución en vías de colaborar con la estrategia común de comunicación, es decir, el trato de “igual a igual” en cuanto al componente humano de la empresa. Así, la comunicación vertical pasa a ocuparse del trato de mayor a menor grado de especialización en cada ámbito.
- La diferenciación con razón del valor empresarial y la ética desarrollada desde el seno de la organización ayudan a la misma a posicionarse en internet y a llegar a nuevos clientes y empleados.

Por lo que, el desarrollo de una estrategia basada en los diferentes aspectos que se han ido señalando (Fernández, 2006) ayuda a la organización o empresa a lograr una mejor adaptación de su producción y profesionales a los grandes cambios que se han ido generando en los últimos años.

Aunque, como señala Jordi Xifra (2007: 21) “el impacto de las nuevas tecnologías de la información no eliminará las tareas de ejecución manual”, aspecto que deja en el aire la exponencial importancia que, conforme crece la influencia de los nuevos medios masivos y las redes sociales, están ganando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

3. Análisis de la estrategia comunicacional en el “universo” Kylie Jenner

3.1 Nuevas tácticas detectadas

Tras la realización de un visionado amplio de los capítulos del reality *Keeping Up With The Kardashians* y la consulta de la documentación que aborda el apartado número 2 de esta investigación, *Contexto y Marco Teórico*, se detallan a continuación las 10 técnicas de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing innovadoras desarrolladas por la figura de Kylie Jenner.

1. *Instastory*. El uso diario de la empresaria de este tipo de contenidos que ofrece la aplicación Instagram es utilizado como herramienta de fidelización para mantener un contacto directo con sus seguidores. Además, de esta manera la pequeña puede exhibir su día a día de una forma rápida y enseñar aquello que sus seguidores quieren ver: las relaciones con sus hermanas, su relación amorosa con el cantante Travis Scott y lo que sucede detrás de los actos públicos a los que asiste, por ejemplo.



A la izquierda Kylie Jenner y su hija, Stormi Webster, en un avión y, a la derecha, la joven antes de salir a la alfombra rosa de la Gala MET 2019.

2. *Instastory* con contenido profesional y personal. Esta técnica consiste en mostrar a sus seguidores la parte más tierna de sus negocios. Alternar publicaciones dedicadas a la publicidad de sus productos con fotografías o vídeos de su hija Stormi Webster.



Distintos momentos de un *unboxing* realizado por Kylie Jenner y su hija Stormi Webster.

3. Creación de nuevos modelos y productos a partir del contenido que se genera en redes. En su tienda *The Kylie Shop* vende productos inspirados en contenidos que se generan en redes sociales. La idea surge a través de imágenes o dibujos que circulan por internet y que Kylie ha plasmado en multitud de productos de su tienda como por ejemplo mecheros o fundas de telefonía móvil.



Dos de los modelos de fundas de *The Kylie Shop* con diseños propios surgidos en las redes sociales sobre la figura de su madre Kris Jenner.

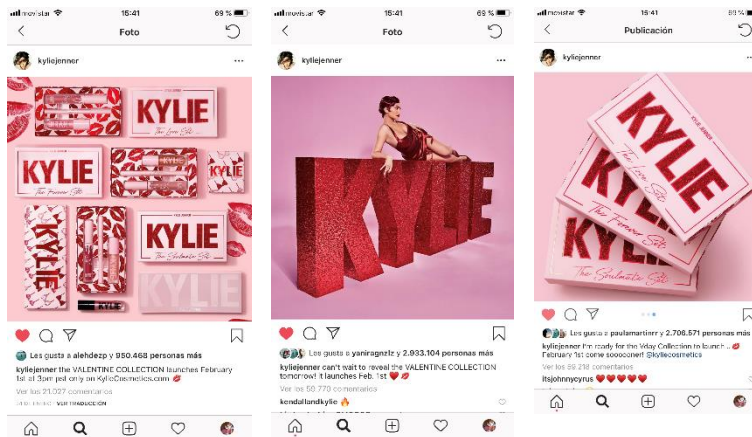


4. Utiliza su brazo como modelo de la gama de colores que tienen sus labiales. En multitud de lanzamientos de nuevos colores en estos productos, Kylie aprovecha los días previos para mostrar a su público cuál es el resultado de estos colores en la piel y, sobre todo, el acabado mate que consiguen sus productos.



Kylie Jenner probando tres de sus últimos labiales en su brazo.

5. Edición de productos especiales por días señalados (Halloween, San Valentín, Navidad, etc). Aunque es una estrategia que siguen muchas empresas para adecuar sus productos a las diferentes estaciones o días festivos del año, utiliza las herramientas de las que dispone (redes sociales y el reality familiar) para crear expectación sobre estos productos. Además, las promociones se realizan con fotografías en Instagram, por ejemplo, en las que el atractivo es la sensualidad y la exhibición de su cuerpo como gancho para la publicidad.

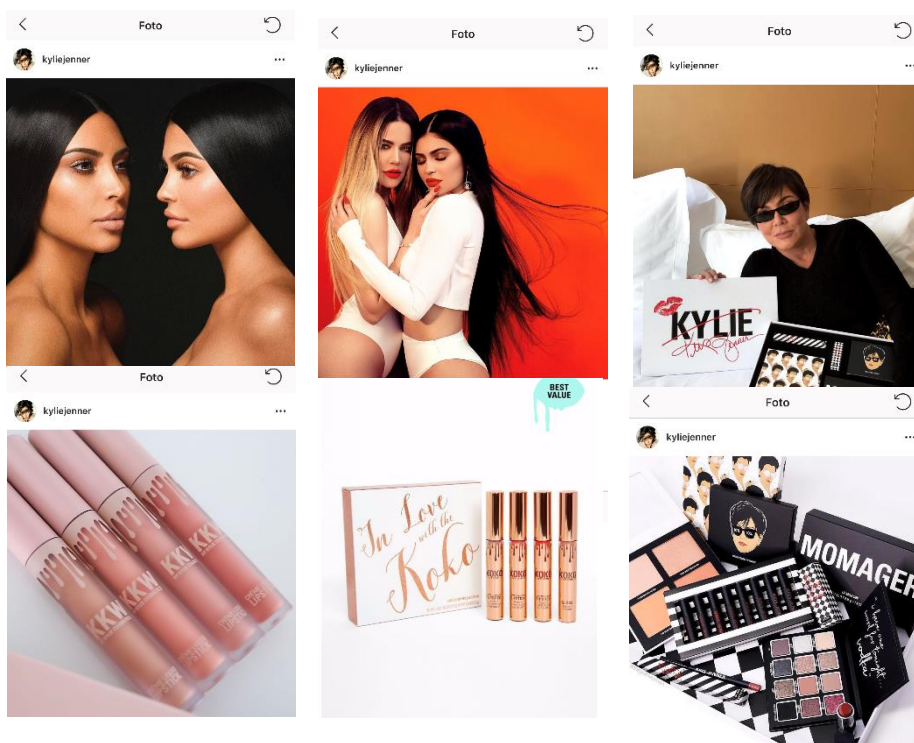


Distintas publicaciones sobre el lanzamiento de una edición especial de sus labiales con motivo de la celebración de San Valentín.

6. Colaboración con sus hermanas para ediciones especiales. Actualmente, la pequeña de las Kardashian ha realizado 3 colaboraciones con diferentes integrantes de su familia para la venta de nuevos productos de cosmética. Kris Jenner y Kim y Khloé Kardashian tienen una colección propia dentro de la gran variedad de productos que vende *Kylie Cosmetics*.

La colaboración con su hermana Kim se vendió bajo el nombre *KKWxKYLIE*, mientras que las demás únicamente cuentan con el nombre de su hermana o su madre: *KOKO KOLLECTION* (“Koko” es el apelativo con el que se conoce a Khloé Kardashian en su entorno familiar) y *KRIS KOLLECTION*, respectivamente.

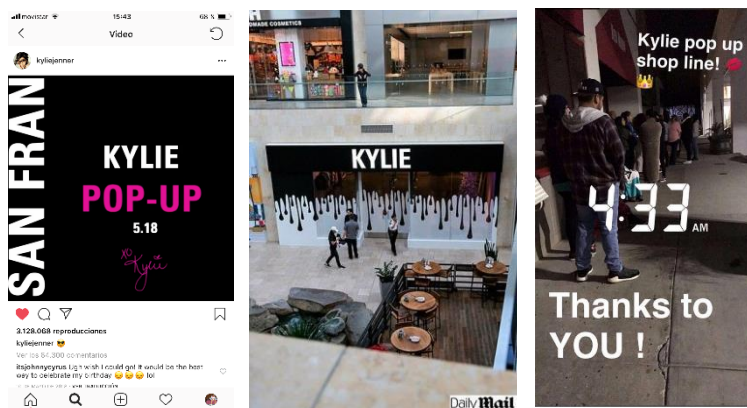
Este tipo de colaboraciones surge de la idea de unificar los diferentes públicos objetivos y seguidores de cada una de las hermanas, o incluso de su madre. De esta forma, Kylie aprovecha los seguidores de Kim y Khloé Kardashian y Kris Jenner y ampliar su abanico de influencia y volumen de ventas.



De izquierda a derecha: Foto promocional de la edición de Kim para *Kylie Cosmetics* y los 4 labiales; foto promocional de la edición de Khloé para *Kylie Cosmetics* y los 4 labiales; foto promocional de la edición de algunos productos de *Kylie Cosmetics* con temática sobre Kris Jenner.

- Apertura de una *pop-up store* con reglas especiales. La idea no es original de la integrante de la familia, aunque las normas de acceso y compra que estableció sí. Se trató de la apertura de una tienda física en el conocido centro comercial Westfield Topanga en Los Ángeles. En ella los clientes tenían un tiempo limitado para estar en el interior del local y únicamente podían comprar tres unidades de un mismo producto como máximo. También hay que destacar que estos no conocían el precio de aquello en lo que estaban interesados hasta el momento último de pasar por caja (Paton, 2016).

Además, en este establecimiento efímero se incluyeron algunos productos que no se habían vendido de forma física antes como por ejemplo las sudaderas o gorras que vende online en su tienda *The Kylie Shop*.



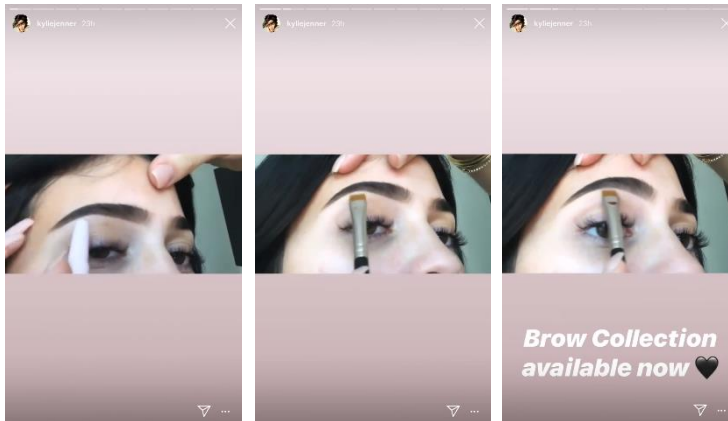
A la izquierda, una publicación de Kylie Jenner sobre la apertura de *pop-up store*; en el centro, una imagen del local; y a la derecha, un *instastory* de un cliente

- Creación de un expositor de pintalabios único dentro de una *Pop-up store* temporal. Durante los doce días que estuvo abierta la tienda, mencionada con anterioridad, los labiales de Kylie Jenner se expusieron en un mosaico en el que se jugaba con los colores de estos para crear un degradado en una de las paredes del local.



Un *instastory* de la pared en el que estaba situado el mosaico de labiales en la tienda

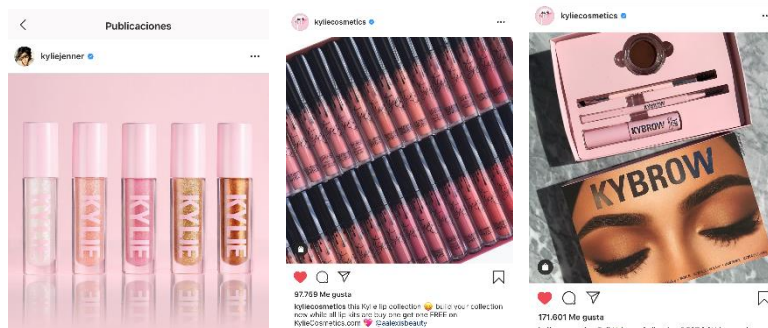
9. Utiliza su imagen para ser modelo de sus propios productos. La joven utiliza sus redes sociales para presentar sus nuevos cosméticos siendo ella misma modelo de sus sombras de ojos, delineadores y labiales.



Tres instantes del vídeo publicado en su cuenta de Instagram mientras se prueba sus *kyshadow*s.

10. Crear un nombre global para los pintalabios: el famoso *Lip Kit* de Kylie Jenner. La empresa de maquillaje creada en 2015 fue el inicio de la transformación de la concepción sobre pintalabios a nivel mundial. Tras el cambio de nombre del negocio (anteriormente *Kylie Lip Kits*) debido a la ampliación de la gama de productos que ofrecía, el nombre de Lip Kit con el que se conoce a sus labiales, generalmente de efecto mate, sigue siendo un factor diferenciador de los productos de la pequeña Kardashian.

Con el aumento de ventas generado por la ampliación de los productos que vende, Kylie los ha diferenciado utilizando el prefijo “ky-” antes del propio nombre de los artículos. De esta forma, los iluminadores se llaman “kylighters”, las sombras de ojo “kyshadow” y los delineadores de ojos “kyliners”, entre otros.



Ejemplos de sus *lip gloss*, y sus *kyshadow*s patrocinados a través de Instagram

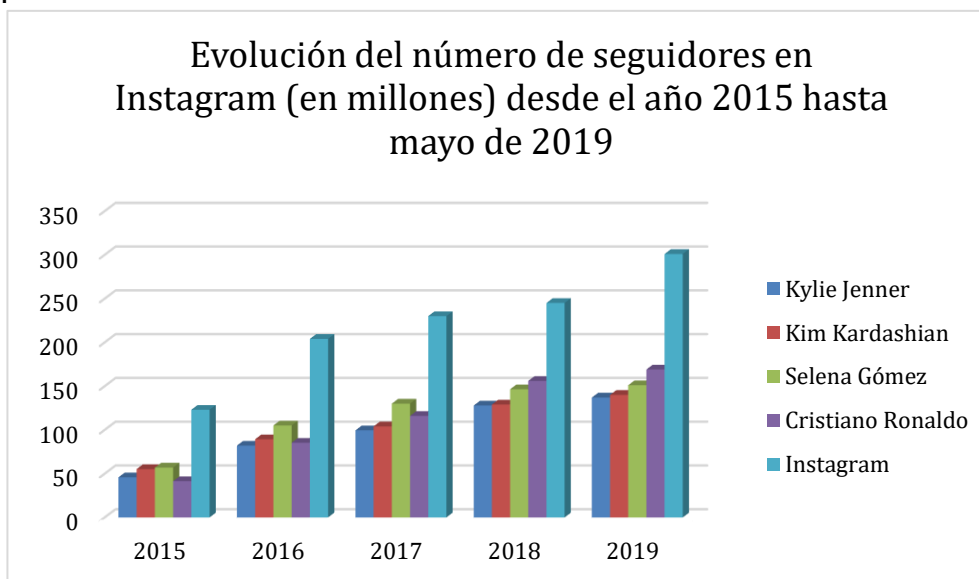
Como se observa, algunas de las técnicas que se han descrito anteriormente no se corresponden con técnicas innovadoras nunca vistas pero, la forma de utilizarlas de la joven empresaria ha generado un gran cambio en la forma de hacer publicidad y marketing de las empresas. Muchos negocios consolidados han incluido algunas de estas fórmulas exitosas para la mejora de su posicionamiento en redes sociales y conseguir llegar a un público mayor.

3.2 El “singular” uso de las redes sociales

Las herramientas que utiliza la protagonista de esta investigación para posicionar su marca de cosméticos se basan en sus publicaciones diarias en redes sociales y el reality familiar del que ya se ha hablado con anterioridad.

Un aspecto destacable a tener en cuenta para analizar las herramientas o técnicas más utilizadas por la empresaria Kylie Jenner es el gran número de seguidores que la pequeña amasa en estos nuevos espacios en el que convergen la información con la privacidad de los famosos.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de seguidores en Instagram (red social en la que cuenta con más seguidores) desde el año 2015. La elección de este intervalo de tiempo está ligada al nacimiento de la empresa por la que la pequeña del clan Kardashian-Jenner ha conseguido amasar una fortuna valorada en 1.000 millones de dólares. Los datos han sido extraídos de piezas informativas¹³ sobre las cuentas más seguidas de los años que se detallan.



En el gráfico se detalla el número de seguidores (señalados en millones) por año. Las personas seleccionadas son Kylie Jenner, Kim Kardashian, por ser la hermana más seguida de las 5; Selena Gómez, por ser la persona más seguida durante los tres primeros años que se detallan; y Cristiano Ronaldo, ya que es la persona más seguida desde el 2018 hasta la actualidad. Además, la cuenta de la propia aplicación (@instagram) se refleja en el gráfico por ser el perfil social más seguido en Instagram.

¹³ Los datos recogidos pertenecen a publicaciones de diferentes medios digitales: *El Periódico* (datos de 2015), *Marketing 4 Ecommerce* (datos de 2016), *Business Insider* (datos de 2017), *Maire Claire* (datos de 2018) y *Statista* (datos de 2019).

Las redes sociales son usadas mayoritariamente por jóvenes debido a diferentes intereses de estos en los espacios digitales que representan la nueva Web 2.0 (Nuñez, P. y García, M^a L., 2011). En este sentido, Instagram se ha posicionado como una de las apuestas digitales más potentes del momento lo que explica que muchas empresas hayan abierto perfiles en la aplicación con el objetivo de mantener el contacto con su público más joven y fidelizar nuevos clientes a través de un fuerte posicionamiento en la red.

Durante los últimos años, la aplicación ha sufrido algunos cambios que han sido duramente criticados por los usuarios. Uno de los primeros cambios que se produjeron fue la reestructuración de los algoritmos que varían el orden de aparición en la pantalla principal de las publicaciones de aquellas personas que seguimos; es por esto por lo que, hoy en día, los “instastory” son un remedio para hacer llegar los contenidos más relevantes a los seguidores, tal y como hace Kylie Jenner.

Además, la aplicación permitió la opción de utilizar las publicaciones como escaparate online para determinados negocios. De esta forma, aquellas empresas que deseen vender sus productos a través de la red social deben activarla la opción de “compra” en sus publicaciones y sus seguidores observarán como en la fotografía publicada aparece un círculo indicando el artículo que está viendo y el precio de este. Una de las facilidades que aporta esta nueva opción a diferentes marcas que lo utilizan es la fácil accesibilidad a sus páginas web para comprar dicho artículo de forma rápida.

Se puede observar como la compra de esta aplicación por parte la compañía Facebook ha generado un cambio en las dinámicas que se desarrollan en ella. Los algoritmos benefician a aquellas publicaciones que han generado más retroalimentación entre los usuarios que interactúan con la publicación, por lo que la pequeña de las Kardashian tiene una mayor facilidad para llegar a un número de personas cada vez mayor. Tal y como recoge un artículo de La Vanguardia en su edición digital (2018) Kylie consigue un total de 25.000 seguidores en Instagram por día.

Otro de los grandes hitos de la aplicación fue la introducción de los anteriormente citados “instastory”. Se trata de publicaciones temporales que caducan a las 24 horas de ser publicadas sin dejar huella en el perfil del usuario que la cuelga en la red social. Además, con el paso de los meses, se han ido introduciendo mejoras en este tipo de contenido cada vez más utilizados por los usuarios. En la actualidad, se pueden incorporar GIF, dibujar, añadir la hora, la ubicación o la temperatura, entre otras opciones.

Jenner es asidua a este tipo de contenidos en el que ofrece muchas publicaciones sobre su día a día y el de su familia. Además, suele utilizar esta opción más que las propias fotografías y vídeos que cuelga con carácter indefinido.

Tal y como recoge el portal *Seguidores de Instagram* “estas y otras herramientas de la red social sirven para llegar de manera efectiva a tus clientes”, por lo que es razonable pensar que Kylie utilizará sus propios “instastory” para promocionar productos y lanzamientos de su empresa de cosméticos, a pesar de contar con un perfil propio en la aplicación (@kyliecosmetics).

Por otro lado, la actividad que registra la joven en Twitter y Snapchat es mucho menor en comparación con la que genera en Instagram, como se ha comentado con anterioridad.

En este sentido, el uso que le da a la aplicación Snapchat es muy parecido a las publicaciones que genera en los “instastory” de Instagram, pues cuelga contenido personal y profesional y suele mezclarlos. Por ejemplo, en uno de los vídeos colgados durante el mes de mayo de 2019 (en concreto el día 15 de mayo de 2019), Kylie explica cómo es su oficina y la nueva disposición que tendrá tras la constitución de una nueva empresa: *Kylie Skin*. De esta forma, comparte con los seguidores cómo será el proceso de adaptación a las instalaciones mientras se puede observar cómo, de nuevo, su hija Stormi aparece jugando al fondo de la imagen.

Esto hace que los seguidores puedan ver la parte más profesional de la joven junto con su faceta más personal y familiar.



Dos instantes del vídeo colgado en su cuenta de Snapchat en el que habla de su nueva empresa: *Kylie Skin*

En líneas generales, la empresaria se consolida como una figura clave en la aplicación. Tal y como recoge el digital de *La Vanguardia* (2018) “los usuarios mayoritarios de Snapchat coinciden en edad con el público que sigue a personajes como Kylie Jenner, adolescentes y

jóvenes cuyo comportamiento se deja influenciar por lo que hagan o digan personajes como este.” Por esto, tal y como se ha comentado, a pesar de no conocerse el número exacto de seguidores que tiene en esta red social, los contenidos que cuelga a diario pueden llegar a ser visto por un gran número de usuarios. En la nueva actualización de la aplicación, causante del famoso tweet de la joven, algunos perfiles como el de Kylie Jenner, James Charles (famoso influencer dedicado al maquillaje), Jeffrey Star o algunos medios como *Vogue* o *Daily Mail* suelen ser promocionados por la propia aplicación debido al gran interés que suscitan.

Además, el nuevo algoritmo permite ofrecer contenidos a medida a los usuarios que interactúan con las cuentas de la aplicación. Así, los usuarios pueden suscribirse a determinados contenidos como los que ofrecen las hermanas Kardashian y recibir notificaciones en sus smartphones sobre su actividad en Snapchat. Es por esto por lo que la presencia de la joven en la red social es, sin duda, un aliciente para los creadores de esta.

Finalmente, el uso de la red social Twitter es, sin duda, el más escaso. En ella Kylie promociona sus productos junto con fotografías, como hace en las anteriores aplicaciones, aunque suele basar su actividad en retuitear tweets de sus seguidores, responder dudas o comentarios que se generan y compartir vídeos y fotografías previamente publicadas en Instagram, sobre todo, y Snapchat.

Su perfil cuenta con 27,3 millones de seguidores, entre los que se puede destacar a la revista Forbes, Elle o TMZ y distintas cadenas de televisión como MTV, NBC o E!, y un total de 1.098 cuentas a las que sigue, entre ellas Lady Gaga, Malika o a sus hermanas y demás familiares. En 8 años de actividad, la joven ha utilizado su perfil en multitud de ocasiones. En este sentido, si tenemos en cuenta el número total de tweets publicados hasta mayo de 2019 y la fecha en la que creó su cuenta, Kylie twitteo una media de 4,31 tweets diarios. A pesar de esto, la mayoría de las publicaciones se corresponden a contenido retuiteado que se ha publicado en otros perfiles como @kyliecosmetics o @kylieskin.

Además, también cabe destacar que la empresaria es más proclive a publicar contenido audiovisual que a marcar como “me gusta” los tweets que sus seguidores escriben acerca de sus productos o sobre ella misma. Cerca de 3.000 fotos y vídeos desde que abriese su perfil en enero de 2011 se pueden encontrar de forma permanente. Este tipo de publicaciones quedan ancladas en su *timeline* mientras que, en otras aplicaciones, como las mencionadas anteriormente, desaparecen a las 24 horas (como es el caso de los “instastory” o aquel contenido que ofrece en Snapchat).

Nuevas técnicas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas detectadas en el "universo" Kylie Jenner
Jesús Alberto Corral Fernández

The image displays four tweets from Kylie Jenner and her brands, illustrating marketing and public relations techniques. Each tweet includes text, images, and engagement metrics.

- Top Left Tweet:** From Kylie Jenner (@KylieJenner). Text: "LAST DAY to shop my buy one get one FREE sale on [KylieCosmetics.com](#) #CincoDeMayo 🇲🇽🇲🇽 ends tonight at 11.59pm pst". Includes a video thumbnail of a retail display and a "Traducir Tweet" link.
- Top Middle Tweet:** From Kylie Jenner (@KylieJenner). Text: "K Y B R O W S coming 4/29 @kyliecosmetics". Includes a video thumbnail of a woman's face and "5,4M visualizaciones".
- Top Right Tweet:** From Kylie Jenner (@KylieJenner). Text: "shop my complete looks in my new 'Kylie looks' section on my @kyliecosmetics site! [kyliecosmetics.com/collections/ky...](#)". Includes two images of a woman in a white dress and "1.433 Retweets 30,8K Me gusta".
- Bottom Left Tweet:** From Kylie Skin (@kylieskin). Text: "#kylieskin has been a long time in the making. stay tuned for the first drop reveal xo, Kylie". Includes a video thumbnail of a woman's face and "Kylie Jenner ha retwitteado".
- Bottom Right Tweet:** From Kris Jenner (@KrisJenner). Text: "Yes!!! My favorite momager mini lip set and crème lipstick and liner are back for a limited time only at [KylieCosmetics.com](#) ❤️ #MothersDay 🇺🇸 #Momager @kyliecosmetics". Includes an image of a "MOMAGER" lip product box and "Kylie Jenner ha retwitteado".

Algunos ejemplos de la actividad de Kylie Jenner en Twitter

3.3 El horizonte comunicacional de Kylie Jenner

Tras lo estudiado, el futuro a largo plazo de la protagonista de la investigación es verdaderamente incierto. Con la vertiginosa velocidad a la que evolucionan las técnicas comunicacionales y las disciplinas que se han ido abordando a lo largo de esta investigación resulta complicado advertir el devenir de la pequeña de las hermanas Kardashian.

Si es cierto que a pesar de esa inestabilidad y vorágine de cambios que han sufrido, sufren y sufrirán las diferentes disciplinas comunicativas, la fama de las hermanas puede ser un factor determinante a la hora de hablar del futuro de las acciones desarrolladas por Kylie Jenner.

En este sentido, la marca Kardashian es un aliciente de éxito lo que podría vaticinar el futuro inmediato de la joven. Su empresa de cosméticos es líder en el sector y el hecho de contar con grandes plataformas de promoción como el reality de la familia *Keeping Up With The Kardashians*, enfocado al tratamiento de información personal, a pesar de incluir aspectos comerciales y empresariales de cada una de las hermanas; o los nuevos medios de comunicación de masas, cada vez más poderosos e importantes para las empresas por el auge de las redes sociales e internet, facilita su posicionamiento en el mercado y valida su importancia e influencia global.

Además, contar con un total de 137 millones de seguidores en la red social Instagram ayuda al reconocimiento de su figura y su marca como tal. Por lo que se puede vaticinar que en cuestiones publicitarias y de marketing la empresa de la pequeña de las Kardashian mantendrá el estatus que mantiene actualmente.

Kylie aprovecha cada momento para hacer partícipes a sus seguidores gracias a las redes sociales e involucrarlos en determinados asuntos personales que, de otra forma, no podrían conocer. Es decir, la joven se sirve de cada publicación para reforzar los vínculos con su público, hacerlos partícipes de decisiones personales y profesionales y compartir historias e imágenes que desde otra tesitura les sería imposible conocer.

Como referente en moda es incuestionable la importancia que tienen todas las hermanas, en especial las más jóvenes: Kendall y Kylie Jenner. La primera de ellas es considerada actualmente como “la modelo mejor pagada del mundo tras ingresar durante el 2016 más de 22 millones de dólares” (El Periódico, 2017). Por su parte, Kylie ha conseguido expandir su negocio de forma digital hasta conseguir ingresar más de 1.000 millones de dólares desde que lo abriese en el año 2015.

En la edición de la Gala MET 2019, ambas acudieron luciendo trajes diseñados por la firma italiana *Versace*. Esto refuerza aún más la idea de influencia e importancia dentro del mundo de la moda y la belleza que tiene Kylie Jenner.

4. Conclusiones

En este último apartado de la investigación es necesario destacar algunas ideas o aspectos para recapitular la información que se ha ido exponiendo y comprobar si los objetivos y las hipótesis planteadas en el inicio del presente trabajo se confirman o se refutan.

Los objetivos, planteados con anterioridad, que se han querido constatar con esta investigación son:

- a. Comprobar la influencia de la estadounidense Kylie Jenner en la población.
- b. Analizar la evolución de su fama, popularidad y presencia a través del estudio de sus principales redes sociales (*Snapchat*, *Instagram* y *Twitter*).
- c. Analizar las acciones de publicidad y relaciones públicas utilizadas por la empresa *Kylie Cosmetics* y determinar si son las más adecuadas en la actualidad para el posicionamiento y crecimiento de esta.
- d. Determinar la trascendencia de las estrategias de marketing y publicidad dentro de las nuevas formas de publicidad y marketing desarrolladas por otras empresas.

En primer lugar, cabe destacar que los objetivos propuestos giran en torno a la popularidad de la joven y cómo gracias a esta característica que marca su vida consigue hacer destacar a su empresa de cosméticos dentro del sector.

Así, tras la investigación se ha podido analizar la evolución de su fama, popularidad y presencia a través del estudio de sus perfiles en las principales redes sociales como Twitter, Instagram y Snapchat. Por lo que, el primer objetivo planteado se ha conseguido cumplir.

En este sentido, Kylie aprovecha la singularidad y el excentricismo de su familia para conseguir focalizar la atención mediática que generan sus hermanas y ella misma en sus negocios. Así, por ejemplo, las colaboraciones con estas para el lanzamiento de nuevos productos han sido creadas en momentos estratégicos de los últimos 4 años para unificar, en cierto sentido, los seguidores o el público a los que se dirige cada una.

Además, la existencia de una plataforma común y gratuita, como es el reality *Keeping Up With The Kardashians*, que existe para la promoción de las empresas de cada una de las 5 hermanas facilita el reconocimiento y las posiciona como líderes indiscutibles en los sectores comerciales en los que operan. Por ejemplo, *Kylie Cosmetics* es el negocio que ha situado a la joven como una de las grandes fortunas del mundo (puesto 2.058).

Por lo que se puede determinar que Kylie Jenner no solo ha crecido en número de seguidores en redes sociales, sino que ha conseguido volcar ese gran público en sus empresas y generar con la publicación de contenido exclusivo, profesional y personal el interés de estos. Por lo tanto, gracias a su amplia actividad en este tipo de aplicaciones, la hermana más pequeña del clan Kardashian-Jenner se ha ayudado de la publicidad gratuita que generan las redes, apreciación que se deriva del segundo objetivo trazado.

Los tweets o post en Instagram de multitud de usuarios que adquieren sus productos comentando sus beneficios o lo diferentes que son del resto de cosméticos es publicidad y promoción gratuita que la joven aprovecha para seguir publicitando su marca.

Además, con la creación de una nueva empresa, *Kylie Skin*, en mayo de 2019, la empresaria amplía su oferta de productos de maquillaje y cosméticos ofreciendo una nueva gama dedicada al cuidado de la piel. Durante los últimos meses muchos usuarios hacían saber a la joven millonaria su interés por productos como limpiadores faciales y tónicos para después del maquillaje. Kylie no se manifestó hasta la confirmación de la creación de su nueva empresa, a través de Instagram, como ha venido haciendo con otros de sus productos y negocios.

Aunque, el uso de las redes sociales no es la única estrategia de marketing y publicidad que desarrolla la empresa. La aparición en el reality familiar de sus productos y el *making of* de sus videos promocionales para las redes sociales también se encuadran dentro de las nuevas formas de publicidad que ejercita su empresa.

Por lo que se puede confirmar que, de nuevo, otro de los objetivos propuesto, en concreto aquel que se refiere a las estrategias de publicidad y marketing de la empresa de cosméticos de la joven, se ha cumplido. Gracias al análisis de las publicaciones en sus redes sociales se puede concluir que, debido a la cercanía y confianza de Kylie Jenner hacia sus seguidores, sus empresas han conseguido posicionarse y crecer dentro del mercado de la cosmética.

Además, las fórmulas de posicionamiento realizadas a través de los perfiles de sus empresas y de su propia cuenta oficial en las distintas redes sociales analizadas han sido imitadas en muchas ocasiones por otras figuras públicas de la música, los cosméticos o la moda. De esta forma, un ejemplo claro es la empresa de maquillaje del estadounidense Jeffree Star. El joven también ha renombrado sus pintalabios con el conocido *Lip Kit*. La publicidad que realiza es semejante en aspectos como: el uso de las redes sociales para promocionar nuevos colores o la utilización de su imagen para probar sus productos, tal y como se observa en la propia página web jeffreestarcosmetics.com.

Así, el último de los objetivos planteados también se ha conseguido comprobar.

Es por esto por lo que se pueden verificar dos de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación. Se puede confirmar que “*las estrategias comerciales desarrolladas desde la empresa Kylie Cosmetics dibujan un nuevo panorama en el mundo de las relaciones públicas y la publicidad*” debido a la inclusión en su publicidad de la promoción de productos a través de “instastory”, la creación de un mosaico de pintalabios en una pared, la apertura de una *Pop Up store* con unas normas muy estrictas o la diferenciación de sus productos gracias al prefijo “ky-”.

Además, “*la exposición personal continua a la que se somete Kylie Jenner es una estrategia más de comunicación publicitaria desarrollada con el objetivo de posicionar su marca*” también se ha podido constatar. Su aparición en distintos programas de entretenimiento o en el reality de la familia siempre va ligada a la promoción de sus productos cosméticos. Por ejemplo, minutos después de salir a la alfombra roja de la Gala MET 2019, la joven colgó en su cuenta oficial de Instagram un vídeo con su hermana Kendal Jenner. Además, el perfil de su empresa también subió una fotografía del maquillaje utilizado por Kylie para ese evento.

Por el contrario, tal y como se ha comentado, la tercera de las hipótesis planteadas no se verifica porque la joven no debe la fama de su empresa ni el volumen de ventas de esta únicamente al poder de sus redes sociales. Como se ha ido recogiendo a lo largo de la investigación propuesta, la empresaria ha sabido combinar, en un intento de expansión empresarial, el importante papel que juegan sus seguidores en Instagram (a partir de sus perfiles tanto personal, @kyliejenner; como profesionales, @kyliecosmetics y, el recientemente creado, @kylieskin), Twitter y Snapchat junto con la aparición espontánea y natural de su empresa, logo y productos en el reality que protagoniza su familia para la cadena americana *E!*

Finalmente, retomando el objetivo que se propone para la investigación y que atiende a la influencia de Kylie Jenner en la población, queda constatada la gran notoriedad pública que ha conseguido la hermana más joven del clan Kardashian-Jenner y su evolución social hasta llegar a convertirse en una figura clave dentro del mundo de la belleza, la cosmética, la moda y los negocios.

5. Bibliografía

- Beltrán Llera, J. (1995). *Psicología de la Educación*. Madrid, España. Consultado el 4 de febrero de 2019. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AwYlq11wtjIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Psicolog%C3%ADa+de+la+Educaci%C3%B3n&ots=zZAd99pn1l&sig=oN_nGWQ1zx7JyNOY4HoWDqEjiQl#v=onepage&q&f=false
- Bermejo Berros, J. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono 14*, Vol. XI. Consultado el 8 de abril de 2019. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/528/405>
- Bigas Formatjé, N. (2016). ¿Por qué triunfan los realities? de *Universitat Oberta de Catalunya*. Consultado el 4 de febrero de 2019. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/031-reality-show.html>
- Brodesser-Akner, T. (2018). Where Would the Kardashians Be Without Kris Jenner? de *The New York Times Magazine*. Consultado el 6 de febrero de 2019 y el 4 de abril de 2019. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2015/05/10/magazine/where-would-the-kardashians-be-without-kris-jenner.html>
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España. Consultado el 16 de abril de 2019. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-W24pmYiVesC&oi=fnd&pg=PA9&dq=historia+relaciones+p%C3%BAblicas&ots=lwtznhwm6k&sig=iZILGvCXrmtwNEIKuDNziWD5dnl#v=onepage&q&f=false>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga, España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Consultado el 24 de marzo de 2019. Recuperado de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Cesareo, M. (2018). Del papel a la pantalla. Beneficios para la difusión de la fotografía de moda en la era digital. *Universidad de Palermo*, Argentina. Consultado el 7 de abril de 2019. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4675.pdf
- Colprensa (2012). *Los Reality Show: así nacieron los programas que revolucionaron la TV en el mundo* de *El colombiano*. Consultado el 21 de febrero de 2019. Recuperado de

[https://www.elcolombiano.com/historico/reality_show así nacieron los programas que revolucionaron la tv en el mundo-KFEC 207278](https://www.elcolombiano.com/historico/reality_show_así_nacieron_los_programas_que_revolucionaron_la_tv_en_el_mundo-KFEC_207278)

Cozma, D. (2017). El imperio Kardashian: Aplicación de nuevas estrategias de Relaciones Públicas en un reality show. Trabajo de fin del grado de Comunicación Publicitaria (UEC).

DDQ, Bea (2018). Los videos de las Kardashian en redes ridiculizan a su programa de TV: tienen más audiencia. Tikitaka, As Diario. Consultado el 4 de abril de 2019.

Recuperado de

https://as.com/tikitakas/2018/12/13/portada/1544727979_714349.html

El Periódico (2017). Kendall Jenner se convierte en la modelo mejor pagada del mundo de *El Periódico*. Consultado el 9 de mayo de 2019. Recuperado de

<https://www.elperiodico.com/es/gente/20171123/kendall-jenner-mejor-pagada-mundo-6443729>

E.M.C (2017). Kylie Jenner explica por primera vez el motivo que la llevó a inyectarse los labios del portal *PlayGround*. Consultado el 9 de marzo de 2019. Recuperado de

https://www.playgroundmag.net/now/Kylie-Jenner-explicado-decidio-inyectarse_22804552.html

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0, *Razón y Palabra*, Vol. 11, Núm. 52. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Consultado el 8 de abril de 2019. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>

Galeano, S. (2016). Top10: las cuentas más seguidas de Instagram en 2016 de *Marketing 4 Ecommerce*. Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.net/top-cuentas-mas-seguidas-de-instagram-2016/>

Gómez Martín, M. (2006). *Los nuevos géneros de la neotelevisión* de *Universidad Complutense de Madrid*. Consultado el 21 de febrero de 2019. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB0606130002A/4172>

González Martín, J. A. (2014). Publicidad, modernidad y postmodernidad de *Revista TELOS Fundación Telefónica*, nº 8. Consultado el 16 de abril de 2019. Recuperado de

<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2490/1/Publicidad,%20modernidad%20%20posmodernidad.pdf>

Hammer, K. (2016). Motives for Engaging with the Kardashians' Reality Television Family. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 7, nº 1.

Consultado el 7 de abril de 2019. Recuperado de https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol7no1/000_Full_Spring_2016_Issue.pdf#page=88

Hartmans, A. (2017). Here are the 10 most-followed Instagram accounts in 2017 de *Business Insider*. Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/instagram-top-10-people-2017-2017-11?IR=T>

Ikalyuk, L. y Doronyuk, O. (2015). Reality show as a type of media discourse (A study of the reality show *Keeping Up With The Kardashians*) de *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. Vol. 2. Consultado el 4 de abril de 2019. Recuperado de: <http://journals.pu.if.ua/index.php/jpnu/article/view/634/693>

La Vanguardia (2018). Kylie Jenner suma seguidores de Instagram sin freno de La Vanguardia. Consultado el 7 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180905/451642649199/kylie-jenner-instagram-seguidores.html>

León, A. (2017). Las operaciones estéticas que han puesto de moda las Kardashians de *Glamour*. Consultado el 11 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/kardashian-jenner-culpables-aumento-estetica-cirugia/26319>

López Villodres, M. (2018). Kylie Jenner o el fenómeno de las mujeres que parecen irreales de *El País*. Consultado el 10 de marzo de 2019. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/feminismo/kylie-jenner-o-el-fenomeno-de-las-mujeres-que-parecen-irreales/>

Lyst (2018). Year in fashion 2018 de *Lyst*. Consultado el 13 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>

Martini, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas de *Portal de Relaciones Públicas*. Consultado el 24 de marzo de 2019. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Maurício, P., Gerolis, B. y Medeiros, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado el 7 de abril de 2019. Recuperado de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>

- Merino, M^a J. y Yagüez, E. (2012). Nuevas tendencias en investigación y Marketing. *ESIC Business Marketing School*. Libros Profesionales de Empresa. Madrid, España. Consultado el 22 de abril de 2019. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fgUXHqUUOIEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=nuevas+tecnicas+de+marketing&ots=veEcQxlr1z&sig=WW-HOoxc0xTdqRMWleb1m_zrICw#v=onepage&q&f=false
- Meroño, L. (2015). Los más seguidos en Instagram en el 2015 de *El Periódico*. Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/redes/20151223/mejores-instagram-2015-4774744>
- Montón, L. (2018). Snapchat pierde millones por un mensaje en Twitter de Kylie Jenner de *La Vanguardia*. Consultado el 13 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180223/44999550945/kylie-jenner-snapchat-twitter-acciones.html>
- Morris, D. (2004) Gossip as strategy: The management of talk about others on reality TV show 'Big Brother' de *Journal of Sociolinguistics*, n^o 2. Consultado el 21 de febrero de 2019. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9841.2004.00260.x>
- Munuera Alemán, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing de *ICE Revista de Economía*. n^o 707. Consultado el 15 de abril de 2019. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis_Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf
- Negrete, I. (2015) Branding personal de líderes mediáticos causante de imitación de estándares de belleza y su efecto en la autoestima de los adolescentes mexicanos. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte*. Consultado el 6 de abril de 2019. Recuperado de <http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/1736/Branding%20personal%20de%20l%C3%ADderes%20medi%C3%A1ticos%20-%20PDF%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Newbold, A. (2018). Kim y Kylie son coronadas como las 'influencers' más relevantes del mundo, por encima de Meghan de *Vogue España*. Consultado el 13 de marzo de

2019. Recuperado de <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/kim-kardashian-kylie-jenner-influencers-mas-importantes-2018/37850>

Nuñez, P. y García, M^a L. (2011). Nativos digitales y nuevas tecnologías: implantación en la universidad. ETD - Educação Temática Digital, 12 Consultado el 7 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/24366>

Paton, E. (2016). Kylie Jenner and the Year of the Drop de *The New York Times*. Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://nyti.ms/2hM6CiU>

Perales Bazo, F. (2011) La realidad mediatizada: el reality show de *Revista Comunicación*, n^o9, 121. Consultado el 21 de febrero de 2019. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11724/file_1.pdf?sequence=1

Pinto Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. *Business & Marketing School*. Libros profesionales de empresa, 4^a edición. Madrid, España. Consultado el 8 de abril de 2019. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qR906X2ZIpIC&oi=fnd&pg=PA14&dq=nuevas+herramientas+rrpp&ots=99nmaSzoho&sig=VZNzIsMqWxXBU4NdWSQsWJF_RC0#v=onepage&q&f=false

Pramaggiore, M. y Negra, D. (2014). Keeping up with the Aspirations. Commercial Family Values and the Kardashian Brand de *Reality gendervision: sexuality & gender on transatlantic reality television*. Duke Univeristy Press. Durham, Carolina del Norte, Estados Unidos. Consultado el 7 de abril de 2019. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PSyAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Reality+gender+vision:+sexuality+%26+gender+on+transatlantic+reality+television&ots=#v=onepage&q&f=false>

Ramos Ostio, M.J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N^o 3. Consultado el 27 de marzo de 2019. Recuperado de <http://www.revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

Rivas Moreno, S. (2018). El ocaso de la televisión tradicional. *El país digital*. Consultado el 18 de febrero de 2019. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html

- Robehmed, N. (2019). At 21, Kylie Jenner Becomes The Youngest Self-Made Billionaire Ever de *Forbes*. Consultado el 5 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#5fa687f12794>
- Rojas Orduña, I. (2012). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, España. Consultado el 14 de abril de 2019. Recuperado de https://books.google.es/books?id=j-8nzu2pGL4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, D. (2018). George Gerbner y la teoría del cultivo de *La mente es maravillosa*. Consultado el 4 de febrero de 2019. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/george-gerbner-y-la-teoria-del-cultivo/>
- Santaella, J. (2018). *Influencers* en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London. *Universidad de Sevilla*, España. Consultado el 7 de abril de 2019. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79907/Juan+Manuel+Santaella+Adame+TFG.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- Santos Díaz, L. (2017). *La telerealidad española en el siglo XXI: ¿Realidad o ficción?* Consultado el 21 de febrero de 2019. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181744/TFG_Santos_Diaz_Laura.pdf
- Sastre, A. (2012). Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body. Taylor & Francis online. Consultado el 9 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2013.810838>
- Seguidores de Instagram (2018). Instastory, una tendencia en producción de contenido de *Seguidores de Instagram*. Consultado el 7 de mayo de 2019. Recuperado de <https://seguidoresdeinstagram.com/instastory/>
- Silva Robles, C. y Elías Zambrano, R. (2011: 91). *Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación)*. ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. San Cristóbal de La Laguna, España. Consultado el 25 de marzo de 2019. Recuperado de <https://docplayer.es/18815005-Relaciones-publicas-2-0-y-educomunicacion-de-que-hablamos-realmente-un-acercamiento.html>

- Smith, S. (2015, abstract). Kim Kardashian por Sean Smith. Consultado el 4 de abril de 2019. Recuperado de <https://www.iamrice.org/book/1013952595/download-kim-kardashian-by-sean-smith.pdf>
- Statista (2019). Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (in millions). Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Valenzuela Fernández, L.; García de Madariaga Miranda, J. y Blasco López, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis de *Theoria* Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Universidad del Bío Bío Chillán, Chile. Consultado el 16 de abril de 2019. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Velasco, M. (2018). Top 20 de famosos con más seguidores en Instagram... El número #1 ha cambiado de manos. Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/celebs/fotos/famosos-con-mas-seguidores-en-instagram/>
- Vértice, Editorial (2008). Comunicación y publicidad de Editorial Vértice. Edición 2. Consultado el 15 de abril de 2019. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W-LH344tZIYC&oi=fnd&pg=PA23&dq=marketing+publicidad+y+rrpp&ots=PKcfoWbOQ&sig=1fVYgZP4u4KuyQss_NpxOup41uc#v=onepage&q&f=false
- Wilson, E. (2010). Kim Kardashian Inc. de The New York Times. Consultado el 4 de abril de 2019. Recuperado de: <https://www.brandkeys.com/archivepress/111810NYT-Kim%20Kardashian%20Inc..pdf>
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Editorial UOC. Barcelona, España. Consultado el 22 de abril. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Yd-LGSm41Y4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=nuevas+tecnicas+de+relaciones+publicas&ots=2Dd5evR0j9&sig=UOzxBr1YeKnhQaXpMEbFqLyAtiw#v=onepage&q&f=false>

