

CAPÍTULO XI

LA IMAGEN DE MARCA DE LOS INFLUENCERS Y SU REPERCUSIÓN EN EL CONSUMO A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Sergio Luque

Centro San Isidoro

(adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), España

Resumen

Las nuevas tecnologías de comunicación, con los blogs, las redacciones digitales y las redes sociales a la cabeza, no sólo han cambiado la forma de transmitir y difundir información, sino que se han convertido en herramientas para generar nuevos procesos de construcción de imagen personal o *branding* generando términos como alcance y *engagement* entre las audiencias.

En este nuevo contexto surgen novísimas figuras como los influencers o influyentes, -evolución natural del fenómeno blogger-, auténticos emisores de contenidos, productos y servicios que informan, desinforman y persuaden a las audiencias mediante diversas plataformas sociales como Instagram. La investigación presentada analiza el proceso de creación de *branding* de influencers especializados en sectores concretos como moda, belleza y gastronomía a través de Instagram.

La metodología escogida para el trabajo es el análisis de contenido al estudiar imágenes, vídeos y actualizaciones en la citada red social con el objetivo de conocer el nivel de *engagement*, interacción y determinación en el proceso de consumo de bienes y productos entre los influencers y los seguidores registrados en Instagram.

Los resultados obtenidos adelantan una realidad hasta hace unos años un tanto desconocida: lejos de diluirse en la amalgama tecnológica, los influencers han llegado para quedarse convirtiéndose en casos de estudio en lo que respecta a la comunicación corporativa y al marketing de influencias.

Palabras clave

Instagram, Influencers, Consumo, Comunicación, Marketing.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de comunicación han generado un escenario con roles diferentes, plataformas innovadoras y contenidos multimedia. En un mundo cada vez más globalizado, donde la inmediatez informativa ha ganado la partida al contraste documental, surge un contexto con novísimos protagonistas. Esta realidad acrecentada con el cambio del milenio derivó en una profunda transformación de las dinámicas comunicativas.

Si hasta bien entrada la década de 1990, los medios de comunicación generalistas y especializados, en particular las revistas femeninas y de moda, eran los principales canales en lo que a difusión de noticias, consumo recomendado de productos y descubrimiento de talentos se refería, a comienzos del 2000 sucedió una revolución en términos de comunicación alcanzando cotas de popularidad y éxito imprevisible: el fenómeno blog.

A través del anonimato inicial que permitía Internet, cientos de personas crearon una ventana al mundo en la que compartían ideas, reflexiones, comentarios o simplemente el día a día con otros millones de usuarios ávidos de conocer más del estilo de vida de estos nuevos referentes del siglo XXI. En origen, el término utilizado no era blog sino weblog al representar la unión de dos conceptos esenciales. Por una parte, web, palabra asociada a Internet y al entorno digital de la época, y de otra parte, log, vocablo para definir qué es un diario. Así:

los primeros blogs surgieron a finales de 1990, una contradicción en términos de web. En 2003 aparece el primer blog de moda –nogoodformeeditado por una joven americana que ilustraba su estilo pero también posteaba reflexiones sobre diferentes temas. La blogosfera ha vivido una expansión masiva gracias a Blogger.com, cifrándose en julio de 2010 el número de blogs en más de 3 millones. Generalmente, los blogs se incluyen en la categoría de medios de comunicación, un término que pesar de ser usado de 1960 adquiere a mediados de los 90 una actualidad notable. Ante esta realidad, habría que preguntarse ¿Cómo de nuevos son los blogs de moda? La cuestión incita a reflexionar sobre las particularidades de los blogs de moda como oposición a las revistas impresas, lo que también significa un aumento en la comprensión correcta del discurso de moda tan articulado y estructurado en los medios. La dimensión importante de los blogs está en la verbalización de los acontecimientos y en la hipertextualidad. (Rocamora, 2012, p. 92-93)

Pedroni (2013) considera que los blogs cuentan con dos procesos principales que les hacen únicos. Por una parte, aparece un perfil de usuario más amateur, sin llegar a ser profesional, pero con una trayectoria ascendente que eclosiona en un fenómeno de masas al estilo de cualquier futbolista, actor o actriz cotizado. De otra parte, la aparente improvisación ha pretendido ocultar una realidad subyacente e implícita en el propio hecho de publicar contenidos en un formato libre. Los bloggers han ido constituyendo

estrategias de *branding* empresarial con el objetivo de convertirse en algo más que simples emisores de información personal. Pero, ¿por qué funcionan estos canales de comunicación?

Realizando una radiografía en profundidad aparece una realidad incuestionable: la capacidad de conexión de los bloggers con el público ha trasvasado fronteras. Detrás de un blog existe una persona con unas aficiones concretas y que encajan perfectamente con la audiencia potencial. Este factor subjetivo, basado en la pretendida cercanía comunicativa, es lo que ha diferenciado el mensaje emitido por las revistas especializadas (no importa la temática o el sector) frente a los blogs.

Así, los blogs suponen un medio idóneo para que los nuevos usuarios se vean reflejados en las publicaciones dadas. Las posibilidades que existen a día de hoy son casi infinitas al pensar en la facilidad de transmisión, emisión y difusión de noticias mediante canales instantáneos como las redes sociales. Un estudio elaborado por Technorati⁵⁸ (Puro Marketing, 2013) sobre Influencia Digital señalaba que uno de cada tres consumidores recurría a los blogs antes de realizar una compra. Los blogs ya aparecían posicionados como el tercer elemento de influencia, solo superado por las tiendas online y las webs corporativas. Del citado informe, se revelaron otros datos claves como el hecho de que los consumidores consultaban opiniones en comunidades de internautas y navegaban por blogs especializados en diferentes temáticas.

Siguiendo a Rocamora (2012), es evidente que una simple afición entre hombres y mujeres de todo el mundo derivó en un negocio muy rentable, tanto para los bloggers como para las marcas publicitarias. De hecho, poco queda ya del anonimato inicial de los primeros blogs. La naturaleza participativa de los blogs y de las redes sociales ha facilitado no solo la emisión de juicios de valor dirigidos a una audiencia potencialmente mundial, sino que ha servido para generar una revolución comunicacional muy similar a la invención de la imprenta de Gutenberg.

La independencia, poder de difusión y la personalidad carismática de los bloggers se ha ido diluyendo ante la oferta amplísima de servicios, promociones y artículos facilitados por marcas de todo tipo y condición con el objetivo de realizar publicidad encubierta en las publicaciones. Firmas de prestigio vieron en los bloggers una nueva forma de viralizar los productos en las bitácoras digitales. Lo que comenzó como un hecho aislado (la relación puntual del blogger como una marca concreta) ha derivado en nuevas

⁵⁸ <https://bit.ly/2xoRoKg> Visualizado el 02/06/2019. Technorati era una plataforma de publicidad para editores. Desde 2008 y hasta 2015, la web ofrecía datos relacionados con la publicidad online o la repercusión que tenían los espacios digitales entre los usuarios. Como dato a considerar, el nombre de Technorati procede de la suma de tecnología y literati.

fórmulas de patrocinio publicitario con una finalidad clara: generar un beneficio económico entre el blogger y la compañía.

1.1. Influencers, prosumer, instagramer y consumer. Una amalgama real

Como una evolución natural del fenómeno blogger, en 2015 surge el concepto influencer describiendo con este término a los usuarios de Internet capaces de influir de manera evidente en una comunidad concreta unida entre sí mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Pero, ¿por qué han adquirido tanta repercusión mediática los influencers? Hay que recordar que:

nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers. Un influencer, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer. Surge así el perfil del influenciador, proveniente del mundo de los blogs y poseedores de su propia imagen de marca personal. Su función se desarrolla sobre todo en los campos de la moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos. Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir a los seguidores. Dichos adeptos, antes de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en la página web, prefieren acudir a su influencer habitual, ya que le transmite mayor confianza. El contenido generado por el influencer se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial. (Ramos, 2019, p. 4-5)

En relación a la tipología existente de influencers, la auditora Launch Metrics realizó un estudio en el que entrevistó a más de 650 profesionales de la mercadotecnia estableciendo conclusiones sorprendentes como son las siguientes. Las acciones con influencers son cada vez más populares y demandadas entre las empresas en Europa. Un 75% de los encuestados no dudó en afirmar que incluía a los influencers en la elaboración de estrategias de persuasión publicitaria ante el lanzamiento de productos al mercado (Launch Metrics, 2018).

Imagen 1. Eficacia de las acciones realizadas con influencers.



Fuente: Launch Metrics.

La remuneración establecida depende de determinados factores como el número de seguidores que tiene el influencer, la capacidad de difusión de contenidos y la repercusión mediática. Una prueba evidente de la importancia que tienen a día de hoy los influencers en la sociedad actual es la creación de empresas⁵⁹ especializadas en trabajar con estos perfiles. En cuanto al tipo de influencer, existe una catalogación más o menos estandarizada en función a parámetros concretos como el número de seguidores, la repercusión generada en redes sociales, el *engagement* o nivel de adhesión entre los internautas y la permanencia en el tiempo. En ese sentido, se muestra una clasificación genérica obtenida de Influency.

- Micro influencer. Influencer que tiene entre 5000 y 25.000 seguidores. Un ejemplo es Amy Serrano, estilista de moda con más de 23.000 seguidores en redes sociales como Instagram.

⁵⁹ Uno de los casos más importantes en España es Influency. La plataforma conecta las diferentes marcas con los influencers. En función al sector al que pertenezca la compañía y según el tipo de contenido a difundir, se recomendará trabajar con un perfil u otro de influencer. La monetización de la influencia ha dejado de ser un hecho aislado para convertirse en una profesión rentable en la que pueden obtenerse ingresos mensuales superiores a los 2000 euros en el caso de contar con una relación continuada con diferentes marcas.

- Pequeño influencer. Perfil de redes sociales gestionado por menores de edad, con una elevada cantidad de seguidores y con un poder de comunicación poco común a edades tan tempranas. Un ejemplo sería Alia Costa con más de 745.000 seguidores.
- Macro influencer. Se trata de usuarios con un nivel de seguidores establecido entre 1 y 7 millones de internautas. Con una altísima tasa de credibilidad y una reputación intachable, se convierten en el objetivo potencial de las marcas prestigiosas. Un ejemplo concreto sería Dulceida.
- Celebrity. Es un influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores. En este caso, se trata de rostros conocidos como actores, actrices, directores de cine y cantantes, de fama mundial y reconocido poder de convocatoria ante millones de personas. Un ejemplo sería Rihanna.
- Comunicadores. Son expertos en una materia concreta, con opiniones relevantes, contrastadas y basadas en la experiencia de los años de profesión que acreditan a sus espaldas. Un ejemplo concreto sería José Facchin, experto en marketing digital.
- Líderes de opinión. En este caso, son personas con elevada visibilidad que se encargan de recomendar productos a los seguidores sin esperar ningún tipo de remuneración económica. Son profesionales que disfrutan compartiendo con los demás reflexiones o puntos de vista sobre temas de actualidad. Un ejemplo sería el empresario Brian Tracy, reconocido experto en finanzas, economía y empresas.
- Consumidores. Se trata de usuarios que prueban productos para mostrar su opinión en redes sociales con el objetivo de generar un efecto llamada entre los seguidores. Un ejemplo muy concreto durante años fue la bloguera Isasaweis, reconocida adepta del maquillaje y de las marcas de belleza.

Para Hatch (2012), las principales características que favorecen, determinan y promueven el éxito de los influencers son las siguientes. Por una parte, está el alcance o el *engagement*. El influencer dispone de varias plataformas sociales y medios concretos para llegar a una audiencia cada vez mayor. La publicidad en redes sociales, con Facebook e Instagram a la cabeza, se convierte en el principal canal para engrosar la lista de seguidores. Persuasión publicitaria, difusión informativa o simplemente entretenimiento virtual. Sea como sea, la evidente realidad señala un cambio en el modelo de difundir información, y por ende, de consumir productos. Pero, ¿qué papel ostentan los usuarios, consumidores e internautas ante esta transformación?

Con el objetivo de encontrar respuestas concretas a situaciones anteriormente planteadas, en 2010, Víctor M. Huertas, responsable de Método Elmer⁶⁰, una exitosa agencia de marketing digital y publicidad online, elaboró el estudio *The Next Best Brand*. A través del Observatorio Permanente de Tendencias FUTURE, se llegó a la conclusión de que existía un nuevo perfil de usuario en relación a los impactos emitidos por las marcas. El nuevo contexto comunicacional ha derivado en la existencia de consumidores de nueva generación reconociéndose cuatro perfiles concretos como son los siguientes:

- **Crossuser.** El usuario además de consumidor es productor de contenidos. El ejemplo más concreto es el de las influencers, capaces de difundir productos concretos en las redes sociales creando incluso su propia marca de artículos. Para Polo y Polo (2012) este perfil logra un estatus social reconocido.
- **Prosumer.** Concepto para referirse a un consumidor profesional que busca productos, contrasta información y se interesa por todo el proceso de elaboración del artículo que comprará.
- **Fansumer.** Término acuñado para referirse a fanáticos de una marca que en casos extremos llega a fusionarse con el perfil de early adopter, es decir, aquellos consumidores avanzados que compran el producto antes de que sea masivo.
- **Persumer.** Nace de la fusión de persona y consumer, es decir, un perfil híbrido que demanda productos concretos y que los consume bajo criterios particulares. Este tipo de usuario no busca marcas, sino que quiere soluciones muy específicas ante problemas dados.

Esta oleada de consumidores encuentra en las redes sociales el mejor espacio en el que expresar opiniones. La fragmentación de los medios de comunicación ha determinado que las redes sociales adquieran una importancia capital en la sociedad actual. En ese sentido, para Colás, González y Pablos (2013), la población juvenil cada vez con mayor frecuencia se expresa casi en exclusividad mediante sistemas de comunicación virtual priorizando estas formas de comunicación respecto a las tradicionales.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales les aporta una dimensión dual basada en el aspecto social de la interconexión y en una faceta afectiva que es completada con la emisión de likes, comentarios y retweets. Al respecto de la información expresada, según el *VII Estudio de redes sociales 2018* elaborado por IAB Spain señala que más de un 86% de la población española

⁶⁰ <https://bit.ly/323EK1q> Visualizado el 10/06/2019. Método Elmer se ha convertido en un referente internacional al establecer una catalogación que define a los consumidores del futuro inmediato incluido la actualidad.

utiliza las redes sociales para comunicarse con sus iguales, informarse de la actualidad del país o acceder a nuevos contenidos.

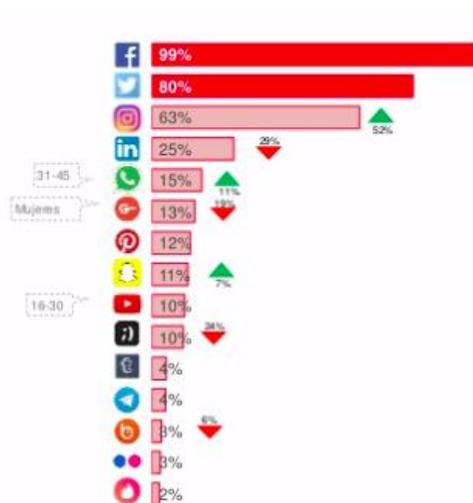
Imagen 2. Uso de las redes sociales en España.



Fuente: IAB Spain.

Como puede verse, los usuarios utilizan las redes sociales con el fin social, es decir, intercambiar datos, fotos o vídeos a través de mensajes directos, seguido de la visualización de videos o de la satisfacción en términos de la curiosidad que genera saber qué están haciendo otros usuarios en redes sociales.

Imagen 3. Redes sociales más utilizadas en España.



Fuente: IAB Spain.

Del citado informe se obtienen otros datos relevantes. En cuánto a las redes sociales más utilizadas por los internautas en nuestro país, puede verse como Facebook y Twitter son las más populares. Sin embargo, el crecimiento continuado de Instagram anuncia una realidad que no ha pasado desapercibida para las principales marcas de moda, belleza, gastronomía, entretenimiento y sector servicios. Instagram es la red social más utilizada por los influencers, dando paso incluso, a la creación de una nueva ocupación laboral: los instagramers.

Según un estudio elaborado por la consultora BrandManic⁶¹ (2018), Instagram se ha convertido en el mejor escaparate para que las marcas realicen acciones de marketing de influencias. Del estudio consultado se derivan otros datos de interés. Instagram es la red social más utilizada entre la población millennial, es decir, el grupo de población nacida entre 1980 y 1998, siendo el objetivo potencial de centenares de empresas.

⁶¹ <https://bit.ly/2UDBcOM> Visualizado el 15/06/2019. El informe elaborado por BrandManic analiza la importancia que ha adquirido el marketing de influencias en España.

2. Objetivos e hipótesis de investigación

Para la realización de este trabajo se han planteado diferentes objetivos e hipótesis de partida necesarias en cualquier investigación. La definición de los objetivos forma parte de cualquier estudio a elaborar desde el punto de vista de la inclusión de acciones concretas a desarrollar, además de la inclusión de hipótesis previas. Para ello, se han formulado dos objetivos generales con la finalidad de abordar la temática seleccionada de una manera precisa. Son los siguientes:

- Conocer cuáles son las estrategias de comunicación digitales llevadas a cabo por los influencers en Instagram para dirigirse a los seguidores en términos de lanzamiento de mensajes, uso de hashtag, dinamización de comunidades apelando a la participación de concursos e inclusión de contenidos de interés para los internautas.
- Determinar cómo se fomenta el consumo de productos mediante la actualización de Instagram incluyendo hashtag propios y hashtag relacionados que tengan que ver con los productos mostrados creando una imagen de marca propia que genere un efecto llamada entre las marcas.

Para la consecución de los objetivos se ha planteado una metodología basada en el análisis de contenido de más de 130 publicaciones realizadas en diferentes perfiles de influencers que utilizan Instagram no solo como herramienta de comunicación, sino como plataforma para crear un *branding* eficaz en términos de rentabilidad. Desde el punto de vista de las hipótesis de partida, al tratarse de un tema novedoso, reciente y actual es adecuado establecer varias preguntas o planteamientos previos sobre el fenómeno influencer. En este sentido, se han seleccionado tres hipótesis:

- H1. Los influencers se han convertido en un instrumento rentable para generar un efecto comunicativo directo entre las marcas y los usuarios de las redes sociales.
- H2. Publicidad e información personal confluyen en un mismo canal de difusión, en este caso, los perfiles en Instagram donde los influencers comparten el día a día con los seguidores describiendo de forma clara cuando se trata de contenido patrocinado frente a información cotidiana.
- H3. Los influencers ejercen una acción evasiva entre los seguidores transmitiendo un estilo vital basado en una existencia cercana a la vida de las estrellas del cine o la televisión y no a la de cualquier ciudadano anónimo.

3. Metodología

Tal y como se ha expresado con anterioridad, la investigación presentada analiza diferentes aspectos esenciales como la consolidación de nuevas figuras profesionales surgidas con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, la utilización de canales sociales, en concreto, la red social Instagram, para fomentar el consumo de productos y artículos gracias a la figura del influencer y el proceso de creación de *branding* o imagen de marca de los referentes digitales mediante la utilización de diversas estrategias auspiciadas en las redes sociales.

Tras una revisión documental que ha resultado pertinente para contextualizar el estado de la cuestión desde el nacimiento de los blogs de moda hasta la profesionalización del influencer, es oportuno presentar el diseño metodológico. Se ha escogido como herramienta de trabajo el análisis de contenido de fotografías, textos y vídeos publicados por determinados influencers que muestran acciones conjuntas con marcas de moda, belleza y gastronomía.

El período de tiempo escogido ha sido desde diciembre de 2018 hasta abril de 2019. El por qué de la elección de esta franja temporal responde a varios criterios. En primer lugar, los meses de diciembre, enero y febrero son meses con elevadas cotas de consumo en nuestro país al coincidir con el período de vacaciones de Navidad y con las rebajas de otoño e invierno durante los meses de enero y febrero. Se ha escogido esta franja temporal para analizar la forma en la que los influencers muestran productos en sus redes sociales y para establecer una relación entre el mensaje publicitario lanzado y la adhesión entre los seguidores. Por otra parte, los meses de marzo y abril corresponden al comienzo de la nueva temporada de primavera-verano, además de coincidir con un período en el que las marcas de moda, belleza y gastronomía realizan lanzamientos al mercado de nuevos productos. Durante esos meses, las empresas despliegan todos los medios existentes para trabajar con influencers con la finalidad de incentivar el consumo de productos.

Una vez explicado el criterio temporal de la investigación, se han analizado un total de 180 publicaciones (20 actualizaciones por perfil de influencer) publicadas en Instagram. De igual forma, se han escogido publicaciones en las que se mostrasen contenidos cuyo mensaje publicitario fuese lo suficientemente evidente como para generar un interés elevado en la comunidad de seguidores en términos de adhesión al producto y a la marca. Es necesario recordar que los influencers no solo muestran productos promocionales en las redes sociales, sino que también difunden imágenes de su vida privada o de momentos del día a día que comparten con los seguidores. En este sen-

tido, sólo han sido objetivo de interés de la presente investigación las publicaciones en las que la apelación al consumo (mediante concursos, sorteos o acciones marcadas como publicidad) eran visibles.

En cuánto a la elección de los influencers analizados, se ha utilizado como base de estudio el *Estudio de los 500 españoles más influyentes*⁶² de 2018 elaborado por la Fundación Marqués de Oliva (2018). En el citado informe aparecen influencers, rostros conocidos y celebridades pertenecientes a varios sectores. Para la elaboración del trabajo, se han escogido nueve perfiles de influencers especializados en moda, gastronomía y belleza. Usando los datos facilitados por este estudio se han seleccionados los siguientes perfiles:

Influencers de moda

- Aida Domenench: Más conocida como Dulceida. Esta influencer, empresaria y bloguera es mundialmente conocida por sus trabajos con diferentes marcas de moda y lujo como Christian Dior, Fendi o Tezenis, entre otras.
- Alexandra Pereira: Fundadora y creadora de la marca de moda *Lovely Pepa*, Pereira es otro referente en la creación de imagen de marca en términos de moda, *lifestyle* y belleza. En la actualidad cuenta con 1,7 millones de seguidores. Al igual que Aida Domenech, Alexandra Pereira también tiene su propia línea de moda vendiendo productos de tendencia en la página web www.lovelypepacollection.com.
- María Pombo: Con 1,2 millones de seguidores, María Pombo ha conseguido tener un lugar propio en Instagram al contar con una legión de seguidores que no se pierden ni una de las publicaciones de moda y estilo de vida publicadas por la influencer. María Pombo también cuenta con un blog en la edición online de la revista *iHOLA!* (<https://lookandfashion.hola.com/maria-pombo/>).

Influencers de belleza

- María Turiel: Es una de las influencers más reputadas en lo que a difusión de contenidos de belleza, cosmética y maquillaje se refiere. Turiel cuenta con 778.000 seguidores. La influencer colabora con

⁶² <https://bit.ly/2LsNus5> Visualizado el 19/06/2019. En el informe elaborado por la Fundación Marqués de Oliva aparecen rostros de la primera línea informativa como Amancio Ortega, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Ana Patricia Botín, entre otros, además de influencers como Aida Domenech (más conocida como Dulceida) y Laura Escanes.

revistas especializadas en moda, belleza y tendencias femeninas como son *Elle*, *Mujer Hoy.com* y *Marie Claire*.

- Judith Jado: Youtuber además de influencer y prescriptora, Jado es una de las figuras más conocidas en la difusión de artículos de belleza, trucos de maquillaje y consejos de estilo. En la actualidad tiene 453.000 seguidores. Junto con su hermano Fernando Jaso, Judith ha encontrado un lugar propio en Internet creando un canal de YouTube con más de 846.000 suscriptores.
- Sara Sabaté: Instagramer especializada en la difusión de contenidos relativos a moda, belleza, cosmética, estilo de vida y deporte. Cuenta con 58.000 seguidores. Sabaté también tiene un canal de YouTube con más de 430.000 seguidores en su perfil.

Influencers de gastronomía

- Delicious Martha: Influencer y embajadora de marca de varias empresas del sector de la alimentación, además de colaboradora de medios de comunicación especializados. 264.000 seguidores tratan de copiar los icónicos bodegones gastronómicos de esta influencer de gastronomía.
- Laura Ponts: Autodefinida como experta en *branding* de empresas de alimentación, Ponts ha creado un estilo propio en redes sociales donde muestra un evidente dominio de la gastronomía con una puesta en escena cuidada que siguen 242.000 usuarios.
- El Comidista: Es uno de los grandes referentes del periodismo especializado en gastronomía en España. Mikel Uturriaga es el responsable del proyecto que también edita el grupo prisa a través de *El País*. El Comidista tiene 241.000 seguidores.

Por otra parte, la elección de las temáticas escogida en la investigación se debe a la popularidad que tienen en Instagram cada uno de los temas tratados. Según un estudio elaborado por la consultora Oberlo⁶³ (2019), entre los cien hashtags más utilizados en 2018 y 2019 están las palabras *#fashion*, en el número 4, *#food*, en la posición 25 y *#beauty*, en el lugar 35 sobre 100.

Definidos los influencers a estudiar, es necesario presentar algunas de las variables que se analizan en el contenido mostrado en las publicaciones. A continuación se muestran algunos ejemplos de las variables anteriormente

⁶³ <https://bit.ly/2mjUV71> Visualizado el 20/06/2019. En este link puede visualizarse el listado completo con los hashtag más populares en 2019 entre los que se incluyen palabras como *fashion*, *food* y *beauty*, es decir, moda, comida y belleza, las tres temáticas seleccionadas.

explicadas en la metodología con el objetivo de ampliar los datos en los resultados obtenidos en la investigación.

3.1. Contenido patrocinado en las publicaciones realizadas

Se han escogido publicaciones en las que se muestren productos patrocinados con marcas con el objetivo de analizar la forma en la que se presenta el artículo. En este tipo de publicaciones se busca sobre todo mantener una vinculación comunicativa entre la marca-influencer con la finalidad de generar un efecto llamada entre los usuarios de Instagram. De las 180 publicaciones analizadas en la investigación, se muestran ejemplos concretos expuestos a continuación con el objetivo de analizar la presentación de los artículos promocionales.

Imagen 4. Dulceida presentando un producto promocional.



Fuente: Instagram Dulceida.

En este caso se trata de una publicación realizada por Dulceida en febrero, con motivo del desfile de *Christian Dior* en París, en la presentación de la colección otoño-invierno de 2019. Como puede verse, la influencer presenta los productos de la marca Dior en la descripción del contenido. De una forma natural y como si formase parte de la imagen, la firma se integra a la

perfección en la fotografía lográndose un resultado estético, emocionalmente atractivo y llamativo en términos de adhesión al estilismo de moda.

Imagen 5. María Pombo presentando un perfume de Calvin Klein.



Fuente: Instagram María Pombo.

Al igual que en el ejemplo anterior, en este caso puede verse como la influencer María Pombo presenta en Instagram mediante una fotografía del perfume Eternity de *Calvin Klein*. Para la firma americana, esta fragancia siempre ha simbolizado los valores del amor eterno, la fidelidad y la eternidad del amor entre personas. De esta forma, la pareja establecida por María Pombo y Pablo Castellano representan los valores intangibles no solo de la fragancia, sino también de la firma. Puede verse además como los seguidores son cómplices del amor entre la joven pareja escribiendo mensajes de amor, emojis y otros símbolos.

3.2. Comentarios realizados en las publicaciones patrocinadas

Los comentarios generados entre los seguidores no solo muestran el nivel de adhesión o *engagement* del internauta, sino que ayudan a mostrar el grado de compromiso y admiración que los productos mostrados por la influencer generan entre los internautas. En este punto, es necesario explicar qué es el *engagement*. Se trata del nivel de interacción existente entre el

usuario y la marca. En términos de marketing digital, es una variable o KPI muy importante para las firmas que realizan acciones publicitarias, sean o no con influencers.

Imagen 6. Fórmula para medir el engagement en Instagram.

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No de comentarios} + \text{Me gusta}}{\text{No total de seguidores}} \times 1000$$

Fuente: Metricool.

De igual forma, el *engagement* puede medirse en términos de rentabilidad de las acciones realizadas tanto en tráfico web, redes sociales, como en volumen de ventas de productos. En este caso, al tratarse del *engagement* en redes sociales, las marcas utilizan diferentes métricas y estadísticas⁶⁴ para determinar si es adecuado o inadecuado realizar acciones pagadas con influencers (Metricool, 2018).

Aspectos como la cantidad de likes acumulados en las fotos, el número de comentarios, el tipo de hashtag mostrado, las diferentes reacciones positivas (admiración, emulación y vinculación) generadas en las publicaciones, el formato del contenido publicado (fotografía, vídeo o texto) o la frecuencia en la actualización son algunos factores que ayudarían a determinar si el *engagement* es lo suficientemente alto o no. Siguiendo estas indicaciones, los influencers escogidos para la realización de este estudio ofrecen un nivel de *engagement* elevado en base a la cantidad de likes logrados en las publicaciones, el número de seguidores, la frecuencia de publicación o el tipo de contenido mostrado, entre otros aspectos.

Las publicaciones analizadas para darle forma a la investigación ofrecen resultados de carácter positivo entendiéndose por comentarios adecuados aquellas reacciones generadas entre usuarios que muestran un elevado grado de interés mediante buenas opiniones, emojis que transmiten emoción y mensajes de emulación en el consumo de productos.

⁶⁴ <https://bit.ly/2Bh5Bw4> Aunque no existe un manual o una guía concreta sobre cómo medir el *engagement* en redes sociales, la mayoría de las empresas que realizan acciones de marketing digital confían en estadísticas, métricas y analíticas facilitadas por páginas como Metricool en las que puede verse cuáles son las variables más importantes a medir para determinar si la acción resultará exitosa o no.

Imagen 7. Mery Turiel patrocinando un cóctel.



Fuente: Instagram Mery Turiel.

En esta imagen, la influencer Mery Turiel es protagonista de una acción promocional con la marca de refrescos 7UP. A modo de promoción, la marca creó un hashtag propio con el objetivo de crear una oleada de comentarios entre los seguidores de la influencer incluyendo este hashtag. Como puede verse, en este caso en concreto, el nivel de *engagement* fue muy elevado ya que la publicación generó más de 25.000 reacciones positivas entre los usuarios de Instagram, además de centenares de comentarios vinculantes con la marca en concreto.

Imagen 8. La influencer Judith Jaso realizando una acción promocional con L'oréal.



Fuente: Instagram Judith Jaso.

Al igual que en el caso anterior, en esta imagen, la influencer Judith Jaso muestra una acción promocional con la marca de belleza y cosmética *L'oréal París*. Mediante el uso de hashtag propios creados ex profeso para la acción patrocinada se incentivaba la generación de comentarios entre los usuarios. De esta forma, no solo se daba a conocer un producto entre los usuarios, sino que también se generaba una corriente de opiniones en las que influencer-marca eran los protagonistas.

3.3. Formato de contenido mostrado

Los contenidos pueden adoptar la forma de texto, vídeo o imagen. Estos dos últimos formatos generan habitualmente más interés entre los seguidores al tratarse de contenidos inmediatos y de fácil difusión.

Imagen 9. Vídeo explicativo publicado en la cuenta de El Comidista.



Fuente: Instagram El Comidista.

La variable 3.3. mide la variedad de formato en cuanto al contenido mostrado. En cuentas de gastronomía y alimentación saludable suele ser habitual incluir vídeos explicativos que a modo de tutorial ayudan a difundir la información de una manera más directa y didáctica como es este caso.

Imagen 10. Podcast protagonizado por la influencer de gastronomía Delicious Martha.



Fuente: Instagram Delicious Martha.

En este caso puede verse cómo el contenido también adopta otras formas que no son vídeo, texto, infografía, gráfico o imagen al tratarse de un podcast sobre el comienzo de la carrera profesional de Delicious Martha como experta en gastronomía y alimentación saludable.

3.4. Difusión y utilización de hashtag relacionados

Como se ha visto anteriormente, los hashtag *#fashion*, *#food* y *#beauty* son algunos de los conceptos más buscados por los internautas en redes sociales. Esta variable determina la presencia de estos y de otros hashtags en las publicaciones analizadas, además de mostrar otros descriptores relacionados.

Imagen 11. Difusión de hashtag relacionados.



Fuente: Instagram Laura Ponts.

La variable 3.4. mide la difusión de hashtag genéricos y relacionados en las publicaciones realizadas. En este caso puede verse cómo la influencer de gastronomía y estilo de vida saludable Laura Ponts, realiza una publicación utilizando hashtag que tienen que ver con el contenido mostrado.

Imagen 12. Publicación de hashtags relacionados.



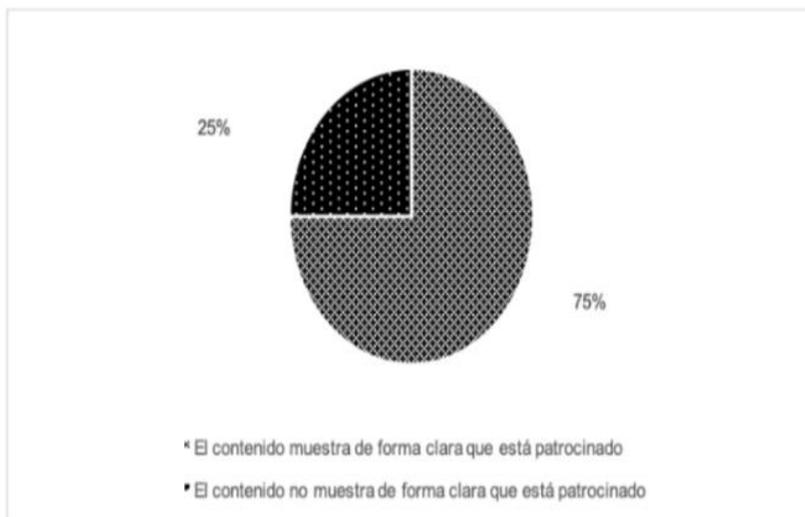
Fuente: Instagram Lovely Pepa.

En esta última secuencia de imágenes puede verse una actualización de contenido de la influencer Lovely Pepa, conocida también como Alexandra Pereira, en la que actualiza la red social Instagram usando hashtags concretos que si bien no tienen que ver con los términos de *#fashion*, *#food* o *#beauty*, si que guardan relación con el contenido mostrado.

4. Resultados

Tras la presentación de algunos ejemplos concretos de cada una de las cuatro variables utilizadas en la metodología, se presentan los resultados de la investigación según los cuatro ítems de medición descritos con anterioridad en el apartado de metodología.

Gráfica 1. Contenido patrocinado en las publicaciones realizadas.



Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de difusión, influencia y permanencia en el tiempo que generan los influencers en la actualidad no pasa desapercibida por las marcas. En ese sentido, las publicaciones analizadas incluían comentarios o menciones a las marcas dejando claro que se trataba de contenido patrocinado, es decir, publicaciones que no procedían de la casualidad o de un tema particular que el influencer quisiera tratar en su perfil social.

En este sentido, los influencers muestran transparencia, coherencia y bidireccionalidad con los usuarios al mostrar de una manera clara la información patrocinada de la que no está patrocinada. En el caso de los productos patrocinados, muchas ocasiones se presentan en forma de sorteos, concursos y acciones promocionales con el objetivo de fomentar la interacción del seguidor con el influencer y con la marca. De esta forma se crea un vínculo comunicativo en el que la marca, el influencer y el seguidor son los tres protagonistas.

Gráfica 2. Comentarios relacionados en las publicaciones patrocinadas.

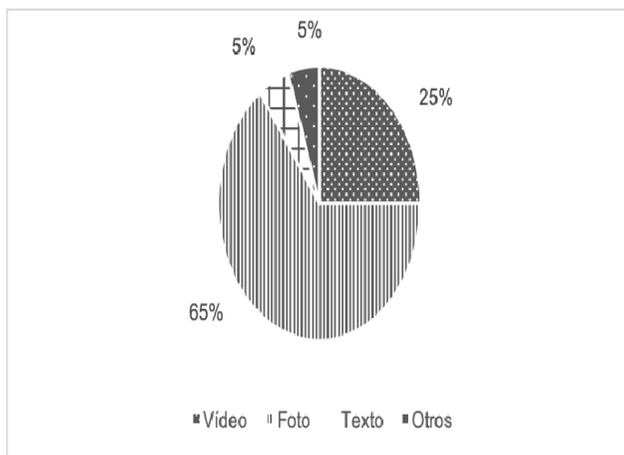


Fuente: Elaboración propia.

La creación de *engagement* o grado de adhesión de los influencers con los internautas mediante acciones concretas con firmas específicas es un recurso en alza. Este gráfico analiza precisamente como la creación de la imagen de marca del influencer mediante la utilización de estrategias basadas en la promoción, la difusión de contenidos y la cercanía con los seguidores, resulta crucial en el tipo de comentarios que los usuarios dejan en las redes sociales y en la forma en la que estos se relacionan con los productos mostrados.

Al hilo de lo expresado, resulta lógico entender que cuánto más estrecha y cercana sea la relación comunicativa que mantiene el influencer con los seguidores, más elevado será el grado de compromiso de los usuarios con el posterior crecimiento de nuevos seguidores convirtiéndose los influencers en un reclamo exitoso para las marcas.

Gráfica 3. Formato de contenido mostrado.

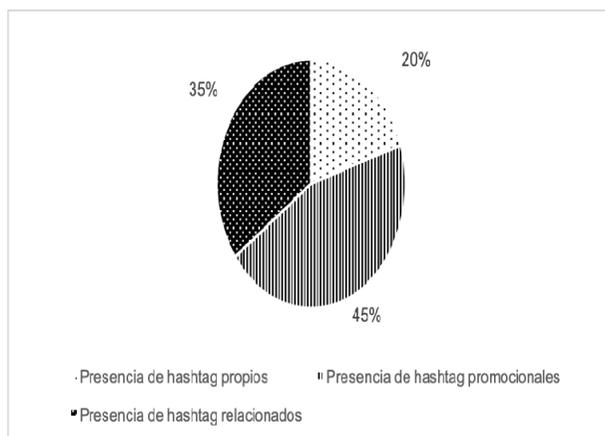


Fuente: Elaboración propia.

Por su propia naturaleza, las redes sociales son inmediatas, directas, dinámicas y mutidireccionales. No podría entenderse de otra forma ya que la transmisión de contenidos de manera instantánea constituye la esencia de estas plataformas. En ese sentido, redes sociales como Instagram o Pinterest dan un protagonismo casi exclusivo a las imágenes al tratarse de redes sociales de carácter inspiracional.

Esta apreciación ha podido verse en las publicaciones analizadas. Con un 65%, más de la mitad del contenido publicado en las cuentas de Instagram de los influencers estudiados son imágenes. Resulta lógico al considerar que Instagram es una red social en la que el poder de la imagen lo es todo. Tras las fotografías, con un 25% aparecen los vídeos, una fórmula más rápida y muy valorada entre los usuarios por la sencillez. Finalmente, con un 5% respectivamente están los contenidos en los que se muestra texto en la imagen y aquellas actualizaciones en las que las infografías, los podcast o ebooks son mayoritarias.

Gráfica 4. Difusión y utilización de hashtag relacionados.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso se trata de considerar si los influencers utilizan hashtag propios, hashtag patrocinados que tienen que ver con publicaciones promocionales o hashtag relacionados con las imágenes o los vídeos mostrados en Instagram. Como puede verse, en un 45% de las publicaciones analizadas, los hashtag utilizados tienen que ver con el artículo promocionado que se difunde en la red. En la mayoría de las ocasiones se trata de hashtag creados por las marcas que patrocinan la acción publicitaria con la finalidad de que los internautas también hagan uso de este hashtag en sus publicaciones.

Le sigue con un 35% las publicaciones con hashtag relacionados o contenidos que no tienen que ver con promociones pero sí con informaciones relativas a las imágenes, textos o vídeos. El uso de este tipo de hashtag ayuda a demarcar el contenido entre los usuarios facilitando la búsqueda, difusión y utilización del mismo en las publicaciones. Finalmente, con un 20% aparecen las publicaciones con hashtag propios. Se trata de etiquetas de contenido concretas que tienen que ver con lugares, ciudades, momentos o situaciones específicas.

5. Conclusiones

Tras la realización de la presente investigación se establecen diferentes conclusiones que necesitan ser explicadas. En primer lugar, se ha comprobado cómo la evolución natural del blogger ha dado paso no solo a la instauración del influencer o prescriptor en las redes sociales, sino que también se han creado nuevas profesiones al albor de las redes sociales. Lejos de parecer un hecho puntual, parece claro que los influencers seguirán siendo en los

próximos años los principales protagonistas de las acciones promocionales en Internet. Las marcas confían en los influencers porque generan un efecto bidireccional y directo en los consumidores. En este sentido, la primera hipótesis del trabajo se ha cumplido.

En segundo lugar, el cambio del paradigma comunicativo obliga a buscar nuevos escenarios en los que los internautas sepan si los prescriptores muestran productos promocionados, es decir previo pago de marcas y firmas, o si por el contrario, los artículos mostrados responden a criterios personales. En cualquier caso, es imprescindible que el usuario tenga suficientes medios para determinar si compra un producto bajo motivaciones individuales o como resultado de la acción ejercida por los influencers. Las publicaciones analizadas para la investigación y realizadas por los influencers mostraban de forma evidente la diferencia entre publicidad e información cotidiana cumpliéndose la segunda hipótesis del trabajo.

En tercer lugar, los procesos y dinámicas de consumo también han cambiado con el desarrollo y consolidación de las redes sociales como modelos de información, difusión de contenidos y plataformas. El consumo de bienes y productos ha dejado de realizarse bajo criterios de exclusiva necesidad primaria, para dar paso a un nuevo ciclo basado en la compra inmediata, generada por impulso y carente de un verdadero sentido de la necesidad. Al respecto, es necesario fomentar el espíritu crítico entre la ciudadanía no sin antes recordar la importancia que tiene el consumo ético y responsable en algunas industrias como es el caso de la moda.

En cuarto lugar, los influencers han creado una imagen de marca exitosa gracias a la puesta en marcha de una completa estrategia de comunicación con especial interés en aspectos como la difusión de imágenes en redes sociales, la utilización de un lenguaje apelativo y la cercanía con los seguidores con acciones puntuales como concursos, sorteos y códigos descuentos. Con un *branding* propio, los influencers emiten un estilo de vida ensoñador produciendo unas tasas de *engagement* altísimas entre los seguidores que desean tener una forma de vida lo más parecida posible a la de los influencers confirmándose, por lo tanto, la tercera hipótesis.

Hasta que las reglas del juego comunicativo no cambien, los influencers seguirán ostentando una cuota de poder de decisión elevada, frente a una paradójica situación de falsa libertad de decisión que engloba a los seguidores de los citados influyentes. Hoy más que nunca es necesario definir nuevos modelos de comunicación que garanticen una relación verdaderamente dual entre emisor y receptor, lejos de intereses económicos, lucrativos o banales.

Referencias

- BrandManic (2018). *Estudio sobre Marketing de influencers en España 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2UDBcOM>.
- Colás P., González T. y Pablos J. D. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40 (volumen XX), 15-23.
- Fundación Marqués de Oliva (2018). Estudio sobre las 500 personas más influyentes de España. Recuperado de <https://bit.ly/2LsNus5>.
- Hatch, H. (2012). *Influenciadores, ¿quiénes son realmente?* Merca20.com Recuperado de <https://bit.ly/30GesAP>.
- Huertas, V. (2010). *The next best brand*. Recuperado de <https://bit.ly/323EK1q>.
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2J95UhE>.
- Launch Metrics (2018). *Estudio Estatus del marketing de influencias en 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2Y4sezW>.
- Metricool (2018). *Engagement en Instagram: qué es y cómo puede ayudarte*. Recuperado de <https://bit.ly/2Bh5Bw4>.
- Oberlo (2019). *The best Instagram hashtag for 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/2mjUV71>.
- Pedroni, M. (2012). *Moda e Arte*. Milán: Franco Agnelli.
- Polo, F. y Polo, J.L. (2012). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Planeta.
- Puro Marketing (2013). *Los blogs y su influencia en los consumidores y las compras*. Recuperado de <https://bit.ly/2xoRoKg>.
- Ramos, J. (2012). *Marketing de influencers*. Berlín: Verlag.
- Rocamora, A. (2012). Hipertextualidad en los medios de moda. *Journalism practice* (6), 30-55.