

CAPÍTULO VII

TENDENCIAS Y HALLAZGOS EN EL MARKETING DE INFLUENCIA. ANÁLISIS Y CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO FAN

Dr. Sergio Luque Ortiz

Universidad de Sevilla, España

Dra. Concha Pérez-Curiel

Universidad de Sevilla, España

Resumen

El marketing de influencia, especialmente popular en sectores como el de la moda o la belleza, se ha consolidado como una de las técnicas más eficaces y menos intrusivas de la mercadotecnia actual. Esta circunstancia ha suscitado el aumento del interés por la figura del *influencer*, un actor clave y en constante cambio que se establece como el comunicador por excelencia del medio social.

La presente investigación proporciona base teórica al estudio del rol del *influencer* y la relación con su audiencia, profundizando en las repercusiones que una comunidad de fans muy comprometida puede suponer para la estrategia *social media* de una determinada marca.

A través de un análisis de contenido cualitativo de seis *hashtags* y más de tres mil comentarios en el ámbito de la cosmética en Instagram, el estudio revela que la utilización de micro *influencers* en las campañas promocionales del sector reporta un *engagement* de mayor calidad en la red social, resultado que sitúa a estas figuras en el punto de mira de los grandes grupos empresariales.

Palabras clave

Marketing, moda, *influencers*, fans, Instagram, *engagement*.

1. Introducción

La sobreexposición publicitaria que caracteriza al mercado actual ha obligado a las marcas a informar de lo pertinente, en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público (Moore, 2013: 25), a la vez que ha dado lugar a nuevas fórmulas publicitarias que buscan llamar la atención de una manera no invasiva para el consumidor.

De esta premisa parte el marketing de influencia, una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso a través de los llamados *influencers* para atraer al público objetivo, y que ha encontrado en las redes sociales el campo de actuación idóneo para su difusión.

Hall (2016) define el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo. La base del éxito del marketing de influencia radica, por tanto, en el poder de recomendación de una persona en la que el consumidor confía. Habría que preguntarse

“¿cuál es el plus que proporciona esa tan perseguida recomendación de un prescriptor a las marcas? El valor que toda experiencia personal aporta a la opinión. Este punto de vista basado en la vivencia es el más valorado por la comunidad al ser más cercano e independiente, y resulta más fiable en la mayoría de los casos que la comunicación corporativa” (Gamero, 2015).

Las figuras que han sabido ganarse la confianza del público y por lo tanto, convertirse en el centro de atención de las marcas son los *influencers*, auténticos comunicadores en el medio social que pueden ser definidos como líderes de opinión que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa (Sádaba y San Miguel, 2014:10).

Para Catalina Pons (2017), los *influencers* poseen un gran capital social y relacional. En la mayoría de los casos, la relación entre marca e *influencer* se construye con premios, incentivos, regalos, muestras de productos, además de menciones en redes sociales. Esta comercialización crea un efecto boca/oreja que estimula el interés y la espera de los posibles clientes finales.

El *influencer* está catalogado erróneamente como persona famosa con muchos seguidores. Sin embargo, este nuevo perfil es ante todo un *prosumer* que genera contenidos de interés para un público definido, y muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Se trata pues, de un perfil en el que las marcas de moda y belleza ponen especial atención.

¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 *followers* en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000?

La respuesta es sencilla, sí. Y es que todos pensamos en un *influencer* como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero et. al., 2011).

El comportamiento humano se encuentra fuertemente influenciado por su entorno y el mercado ha sabido aprovecharse de esta característica. Gracias a la saturación del público, ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

Se afianza pues la hipótesis de que las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a *influencers*, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81% de los profesionales del sector estima que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, 2015).

Los *influencers* son emisores y receptores de información al mismo tiempo que tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un status de *blogger*, *youtuber*, *instagramer* o *túiteros*, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad. La investigación se centra en un tipo de *influencer* que por su propia idiosincrasia suele constituir una categoría específica. Se trata de los *bloggers* e *instagramers* de moda, figuras que poseen la particularidad de mostrar los productos que usan como parte de su estilo de vida, generando un factor deseo por todo lo que consumen. La mayoría de los *bloggers* de moda han diversificado su actividad para estar presentes en otras plataformas sociales –fundamentalmente Instagram¹⁶– debido al éxito imparable que proyectan. No obstante, no sucede así con los individuos que han logrado su influencia en redes sociales y que no han sentido la necesidad de trasladar su contenido a la blogosfera. El marketing de influencia se basa precisamente en la incorporación de estos prescriptores¹⁷ a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que,

16 Las plataformas visuales como Instagram y en menor medida Vine y Pinterest consiguen implantarse en algunas industrias como la moda (1º), la cosmética (2º), el turismo (3º) y la electrónica de consumo (4º).

17 Se trata de personas que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, generan corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra en el entorno. La diferencia entre el prescriptor y el influencer es la forma de rentabilizar esa capacidad de fijar tendencias.

usada inteligentemente, puede desembocar no solo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online.

El estudio muestra las tendencias que tienen lugar en torno a la figura del *influencer* a la vez que analiza el *feedback* de las acciones comunicativas de las empresas de moda y cosmética puestas en marcha en Instagram a través de distintos tipos de influenciadores, con el objetivo de apuntar diferencias y ahondar en la naturaleza de los que se han convertido en referentes indiscutibles de las generaciones más jóvenes¹⁸.

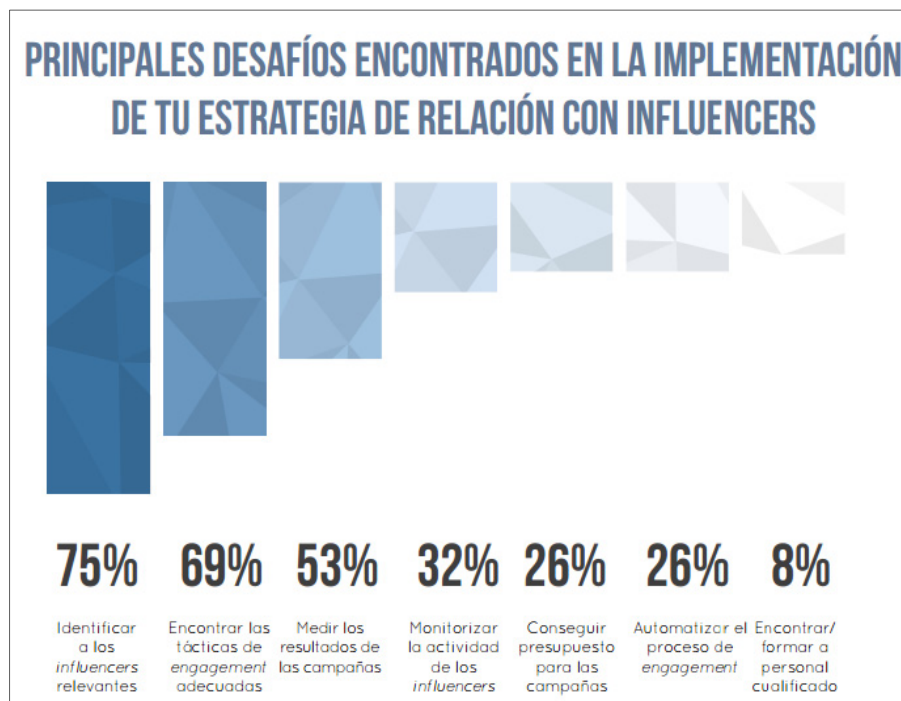


Gráfico 1. Porcentajes de estrategias elaboradas en España con *influencers*. Fuente: Estatus y Prácticas de las Relaciones con *influencers* en 2017.

2. Desarrollo: del *influencer* al fenómeno fan

Según un informe elaborado por la empresa tecnológica Launchmetrics, anteriormente conocida como Augure, “identificar a los *influencers* relevantes para la estrategia de la marca representa el principal desafío para el 75 %

¹⁸ Los millennial, una nueva generación de jóvenes que ha crecido con internet, la web, los social media y los móviles, exigen a las empresas innovación y manifiestan rechazo hacia las marcas que desvían el objetivo hacia campañas intrusivas de captación de clientes.

de los encuestados” (2015). Esta circunstancia puede deberse a que el *influencer*, tal y como lo conocemos, sufre un proceso dicotómico propiciado por el ascenso de unos pocos, que en el imaginario colectivo han pasado a formar parte del plano aspiracional de las *celebrities*¹⁹. Se trata de los macro *influencers*, figuras que han adquirido fama a través de su actividad en redes sociales o blogs y que acumulan millones de seguidores y fans.

Un claro ejemplo del mencionado ascenso de los macro *influencers* puede observarse en el desfile de la colección otoño-invierno 2017-2018 de Dolce & Gabbana en la semana de la moda de Milán, en la que *youtubers* como el británico Marcus Butler, la neerlandesa Negin Mirsaheli o la española, Alexandra Pereira, subieron a la pasarela y desfilaron junto a modelos.

También es destacable la última portada de la revista adolescente *Bravo*, editada por Bauer Media Group, que han protagonizado a lo largo de su historia famosos del panorama nacional e internacional procedentes en su mayoría del mundo de la canción o del cine, tales como Britney Spears, Hugo Silva, Selena Gómez, Justin Bieber o Taylor Swift. No obstante, en sus últimos números, la revista se hizo eco de la fama que estaban cobrando determinados *influencers* y optó por llevar a su portada a la bloguera Dulceida en enero de 2017 y a los *youtubers* Sergi Pedrero y Lucas Loren (The Tripletz) en su último número, correspondiente a marzo de 2017.

La popularidad de los macro *influencers* y su elevado caché hace que colaborar con ellos se vuelva inalcanzable para las pymes, debido a los altos costes asociados que conllevan. Por este motivo, las pequeñas marcas comenzaron a centrar su atención en *influencers* más modestos pero a la vez más cercanos y comprometidos, ya que cuentan con una comunidad de seguidores más reducida y por tanto, la interacción *influencer*-seguidor se vuelve más accesible. Estos pequeños *influencers* empezaron a ser denominados dentro del gremio de los profesionales del marketing y la comunicación como micro *influencers*, y actualmente sus capacidades están seduciendo a las grandes marcas que optan también por incluirlos en sus campañas de marketing de influencia.

Un micro *influencer* no es más que un *influencer* común con un número de seguidores más reducido sobre el que aún no existe consenso. Sarah Boyd lo define como “alguien que tiene entre 10.000 y 150.000 seguidores, mientras que un *influencer* de nivel superior tiene más de 150.000”. (2015). Se trata de prescriptores con mucha menos capacidad de convocatoria pero

¹⁹ Anglicismo usado para referirse a los famosos cuya popularidad trasciende las redes sociales.

con una influencia digital real que se traduce en mayores tasas de *engagement*²⁰. Así lo afirma un estudio elaborado por la compañía Markerly en 2016. Tras analizar más de 800.000 perfiles de Instagram que superaban como mínimo los 1000 seguidores se obtuvieron algunos datos concluyentes. Los resultados fueron reveladores: ya que a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, su tasa de *engagement* (término muy utilizado en marketing digital y que engloba todas las reacciones posibles que pueden tener un usuario ante una red social manifestándose en forma comentarios, veces compartido o likes) disminuye. A continuación se adjunta una imagen del estudio.

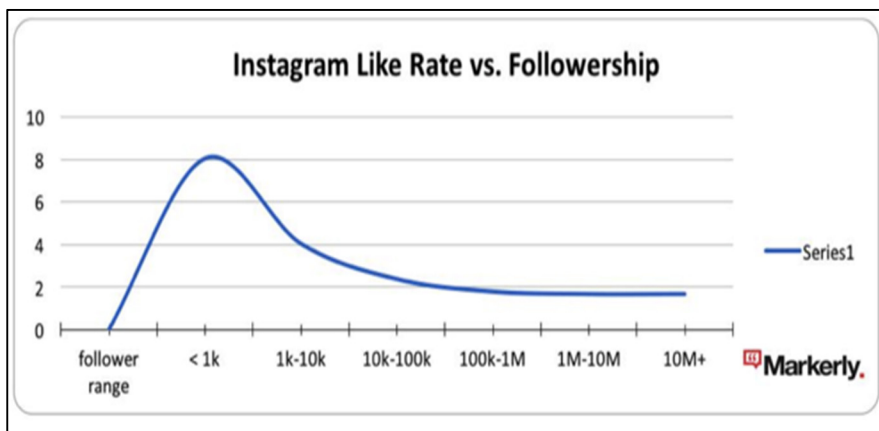


Gráfico 2. Curva de perfiles de Instagram con un mínimo de 1000 seguidores. Fuente: Markerly, 2016.

El razonamiento que se esconde tras esta afirmación es simple. Si una marca de deporte por ejemplo colabora con un *influencer* de 2 millones de seguidores, es probable que la firma llegue a un altísimo número de seguidores. Sin embargo, es posible que el 90% de los seguidores en ese perfil concreto pueden no ser fans del deporte directamente sino que se declaran fans o seguidores de la *influencer* en concreto y no tanto los productos que ésta pueda patrocinar en sus redes sociales.

Tendría más sentido activar a 100 autoproclamados atletas cuyos seguidores sí están interesados en el atletismo. Estos usuarios pueden no tener el alcance que sus homónimos con más seguidores, pero consiguen llegar a un público más definido y comprometido, alcanzando así una influencia más

²⁰ Puede ser definido como el grado de interacción entre el usuario y la marca. Normalmente viene dado por el número de Me Gusta, comentarios, retweets o repost, dependiendo de cada red social.

real, ofreciendo resultados constatados y por lo tanto más eficaces que los que puede ofrecer un *influencer* masivo.

De obligada revisión para el propósito de la investigación es el factor fan. Delgado (2009: 105) alude a la procedencia etimológica de la palabra del latín *fanaticus*, que significa frenético e inspirado por Dios. “Tal etimología ya advierte cómo la imagen del fan se asocia con aquel o aquella a quienes una creencia enfervorizada, una convicción fiera o una adhesión entusiasta cualesquiera obnubilan hasta hacerlos incapaces de autocontrol” (*Ib.* 2009: 105).

Antes, los fans eran territorio exclusivo de los famosos y las grandes personalidades mediáticas, pero la popularidad que ha cobrado el medio social ha originado la aparición de los primeros “famosos de la red”, y como tales, son poseedores de una comunidad de fans, mayor cuanto más grande sea su popularidad.

El fan de un *influencer* puede ser entendido como un tipo de seguidor especial que admira o es un apasionado de esa persona y traslada esa pasión o admiración a todo lo que procede de ella. Una encuesta realizada por Variety en 2014 pone el foco precisamente en la fama que poseen ciertos *influencers* entre la comunidad adolescente. Los resultados afirmaban que las estrellas de YouTube son más populares que las *celebrities* tradicionales entre los adolescentes estadounidenses de 13 a 18 años (Ault, 2014). Como afirma la psicóloga Ariana Galdós para ABC “cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen modelos de los valores dominantes de un tiempo” (Nieves, 2014). No cabe duda de que este rol está siendo ocupado por los *influencers* en las nuevas generaciones.

El factor fan merece especial atención a la hora de determinar la calidad del *engagement* de un *influencer* para las marcas. Puede considerarse que un *engagement* es de calidad cuando el *feedback* de una publicación patrocinada se centra mayoritariamente en la marca o producto que se promociona. De este modo, el *engagement* irá perdiendo calidad a medida que el diálogo que suscita una publicación se disperse y no verse sobre el objeto promocionado, ya sea marca o producto.

Cuando una marca colabora con un *influencer* lo hace para lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si este *influencer* posee una fuerte comunidad de fans, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y recibe el nombre de efecto vampiro.

Se produce cuando la *celebrity* contratada para publicitar un producto consigue restar protagonismo a la propia marca. Kuvita y Karlíček (2014) señalaron que el riesgo de que se produjera el efecto vampiro se incrementaba

cuando se recurría a un famoso poco afín o no relacionado con la marca que promocionaba. En lo que respecta a la publicidad con *influencers*, el riesgo de que se produzca el efecto vampiro aún no ha sido estudiado, pero las colaboraciones con figuras relevantes del social media podrían conllevar efectos similares en cuanto a que, como se mencionaba anteriormente, ciertos *influencers* están empezando a alcanzar el estatus social de *celebrities*.

3. Hipótesis y metodología

La mayoría de estudios científicos sobre marketing de influencia existentes hasta el momento ponen el foco sobre las campañas comunicativas que diseñan las marcas para los *influencers*²¹ y cómo las llevan a cabo, relegando sus efectos en la audiencia a un segundo plano. La tendencia quizá pueda deberse a la reciente incorporación de estos agentes al medio social, pero desde que los *influencers* han llegado para quedarse, se hace necesario profundizar en los comportamientos que despiertan entre sus seguidores de cara a conseguir un entendimiento más amplio de su potencial como actores comunicativos.

La hipótesis de la investigación parte de la premisa de que la fama de los macro *influencers* resta protagonismo y sitúa en segundo plano a las campañas publicitarias en las que estas figuras participan. De este modo, el diálogo que el *influencer* inicia se centra en su propia persona y no en el objeto que promociona la marca, produciéndose así el efecto vampiro.

Una segunda hipótesis, derivada y complementaria de la primera, reside en que el uso de micro *influencers* (menos conocidos y menos costosos para las empresas) es una oportunidad para las pymes, pero también para las grandes marcas, que sufren la desviación de interés de los públicos hacia los macro *influencers* estrella, en detrimento de la promoción de sus productos.

Instagram ha sido la plataforma elegida para el estudio porque se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas²² en el que sectores como el de la moda o la cosmética han encontrado el medio idóneo para su difusión. Son las industrias que mejores resultados obtienen en su estrategia de *influencer engagement* (Augure, 2015: 5) razón por la que los *influencers* y la publicaciones (*posts*) seleccionadas proceden de estas áreas.

21 El influencer engagement se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar clientes.

22 El pasado diciembre de 2016, la propia compañía anunció que se habían superado los 600 millones de usuarios: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>

La investigación se ha centrado fundamentalmente en analizar el *feedback* que reciben los *posts* de macro y micro *influencers* patrocinados por marcas de cosmética y moda en Instagram, con el objetivo de apuntar diferencias en el *feedback* que obtiene cada tipo de *influencer* y observar si el efecto vampiro se da con mayor asiduidad entre las publicaciones de macro o micro *influencers*. De esta forma, es posible estudiar el efecto vampiro en *influencers*, conocer los factores que lo motivan y establecer patrones destinados a evitar que se produzca.

El objetivo principal del estudio consiste en demostrar que los micro *influencers* generan un *engagement* de mayor calidad que los macro *influencers* en el ámbito de la moda y la cosmética, entendiendo por *engagement* de calidad aquel en el que el los comentarios vertidos están relacionados o versan sobre el producto promocionado, independientemente de si el comentario es positivo o negativo para la marca.

Conviene aclarar que los argumentos esgrimidos no persiguen desacreditar las campañas comunicativas con macro *influencers*, puesto que pueden llegar a ser muy eficaces dependiendo de los objetivos de una determinada acción. En ningún caso se discute la eficacia de una estrategia concreta en términos económicos sino que la investigación se ciñe al proceso comunicativo con la pretensión de fijar diferencias cualitativas entre el *engagement* generado por micro y macro *influencers*. Se pretende así llamar la atención sobre el fenómeno fan, un factor que normalmente no es tenido en cuenta a la hora de calcular el *engagement* de una publicación y que puede suponer una alteración sobre los resultados deseados en el plano comunicativo.

El análisis cualitativo de contenido ha sido la base metodológica aplicada. Krippendorff lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 28). López Noguero afirma que esta metodología se utilizó originariamente para la cuantificación y análisis de todo tipo de contenidos procedentes del terreno comunicativo, tales como periódicos, revistas y programas de radio (2002: 174). Posteriormente, su aplicación se ha ido diversificando y extendiendo a otras ramas de conocimiento. Por tanto, se entiende que puede ser una técnica perfectamente aplicable a los comentarios analizados en las redes sociales y que le otorgan sentido a su naturaleza.

A través del análisis de contenido, la investigación consigue clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre las publicaciones promocionales de 48 *influencers* en Instagram en dos categorías: comentarios “relacionados” o “no relacionados” con el producto que se promociona. A su vez, dentro de los comentarios no relacionados, se distingue entre comentarios “fan” u “otros”.

Tabla 1. Variables de medición

Influencer	Seguidores (IG)	Actividad	URL Post	Relacionado	No Relacionado	
					Fan	Otros

Fuente: elaboración propia.

En la categoría “relacionados” se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto promocionado por el *influencer*, independientemente de si el comentario es positivo o negativo. Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo que se promociona, se ha considerado “fan” cuando versa sobre el *influencer* u “otros” cuando busca llamar la atención sobre otro aspecto o conseguir seguidores.



Imagen 1. Ejemplo de comentarios fan y otro. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BQ3GF6bAKMe/>



Imagen 2. Ejemplo de comentarios “relacionados” con el producto promocionado. Fuente: <https://www.Instagram.com/p/BRGQGuzAmE2/>

Es necesario aclarar que aquellos comentarios en los que únicamente aparecen *emojis* o menciones a otros usuarios se han incluido en la categoría de “relacionados”, debido a la imposibilidad de discernir si la intención con la que se usa un emoticono o se menciona a un conocido es por verdadero interés en el producto o por admiración hacia quien lo anuncia.

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de una muestra de conveniencia de 6 *hashtags* (#) en Instagram que cumplen los siguientes requisitos:

1. Han sido lanzados en el mercado español, no excluyendo aquellos que se han desarrollado simultáneamente en otros países.
2. Se han descartado aquellos *hashtags* en los que se ha observado una presencia excesiva de usuarios que no alcanzan la categoría de micro influencers (menos de 10.000 seguidores).
3. Todos los *hashtags* analizados pertenecen a marcas de moda o cosmética.

4. Se han seleccionado hashtags muy concretos que permitieran diferenciar si los comentarios vertidos en cada post versaban sobre el influencer o el producto promocionado.

A continuación, se ha procedido a recoger las publicaciones de cada *hashtag* enmarcadas en la primera página de resultados en los días en los que el *hashtag* fue consultado. En todos los casos se ha tratado de contenido generado por el usuario, descartando el material publicitario oficial de la marca y aquellas publicaciones en las que se anunciaban sorteos, puesto que el tipo de *feedback* en las mismas no resultaba de utilidad para el propósito de la investigación. En total, se han analizado 3256 comentarios procedentes de 48 publicaciones promocionales, a su vez extraídas de 6 *hashtags* distintos:

- **#esunapasada**, lanzado por *Garnier*. Participan mayoritariamente micro *influencers*. Se analizaron 10 resultados.
- **#mariedalgarinmilan**, lanzado por la marca de maquillaje *Marie Dalgar*. Participan mayoritariamente macro *influencers*. Se analizaron 10 de 10 resultados.
- **#freshycosmetics**, lanzado por la marca de cosméticos del mismo nombre. Participaron *influencers* españoles, portugueses e italianos. Se analizaron 8 resultados.
- **#subeeltono**, lanzado por L’Oreal para promocionar su nueva gama de labiales en España. Se analizaron 9 publicaciones de macro y micro *influencers*.
- **#awlab**, lanzado por una tienda online de venta de deportivas en España e Italia. Se analizaron 10 resultados de macro *influencers* en su mayoría, a excepción de una publicación en la primera página de resultados de “@aki_0917”, de procedencia japonesa, que se eliminó por la dificultad para traducir los comentarios.
- **#runthestreets**, lanzado por *Puma* para promocionar sus deportivas *Puma IGNITE*. Se analizaron 4 resultados todos ellos pertenecientes a macro *influencers* del panorama nacional e internacional.

Es importante destacar que el comentario es una de las manifestaciones más claras de *engagement* puesto que expone directamente al usuario, al contrario de lo que sucede con un “me gusta” que es, en este sentido, más anónimo. Requiere por tanto una motivación mayor del usuario, lo que lo convierte en la expresión comunicativa perfecta para el objetivo del análisis.

4. Resultados

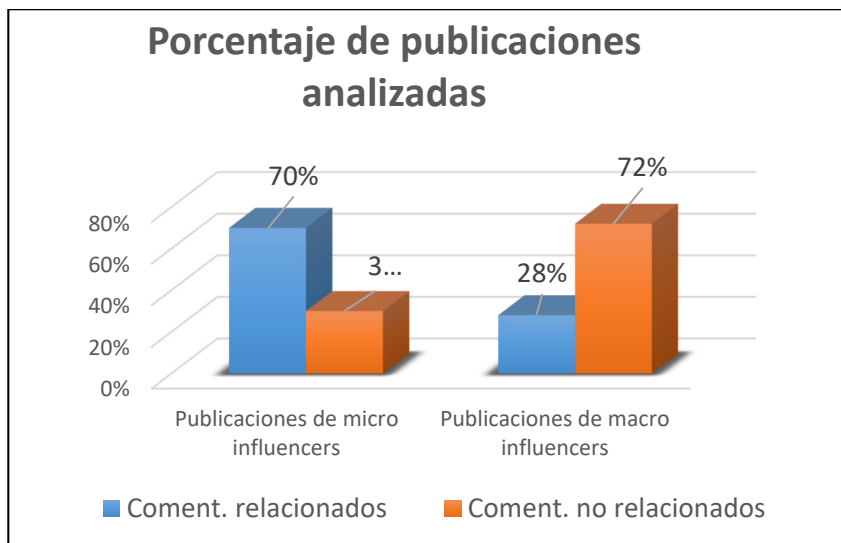


Gráfico 1. Porcentaje de publicaciones analizadas. Fuente: elaboración propia.

El estudio ha considerado un total de 23 publicaciones de micro *influencers*, de las cuales –y como se observa en el gráfico–, un 70% de ellas presenta más comentarios “relacionados” que “no relacionados”; y en un 30% de los casos sucede al contrario, los comentarios “no relacionados” superan a los “relacionados” con el producto promocionado. En el caso de los macro *influencers*, la tendencia se invierte. De 25 publicaciones, un 28% tiene más comentarios “relacionados” que “no relacionados” y en un 72% de las mismas los comentarios “no relacionados” superan a los “relacionados”.

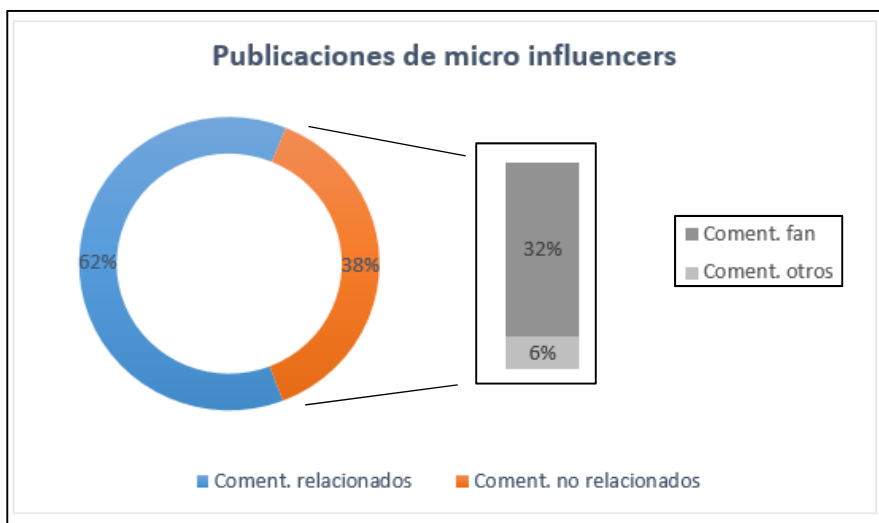


Gráfico 4. Publicaciones de micro *influencers*. Fuente: elaboración propia.

En las publicaciones de micro *influencers*, los comentarios “relacionados” hacen un 62% del total. El resto de los “no relacionados” corresponde en un 32% de los casos a comentarios “fan” y en un 6% a “otros”. Como puede verse, más de la mitad de las publicaciones tienen que ver con comentarios relacionados, es decir, comentarios que guardan relación directa con el contenido que la *influencer* muestra, frente a un 38% de publicaciones que contienen comentarios no relacionados.

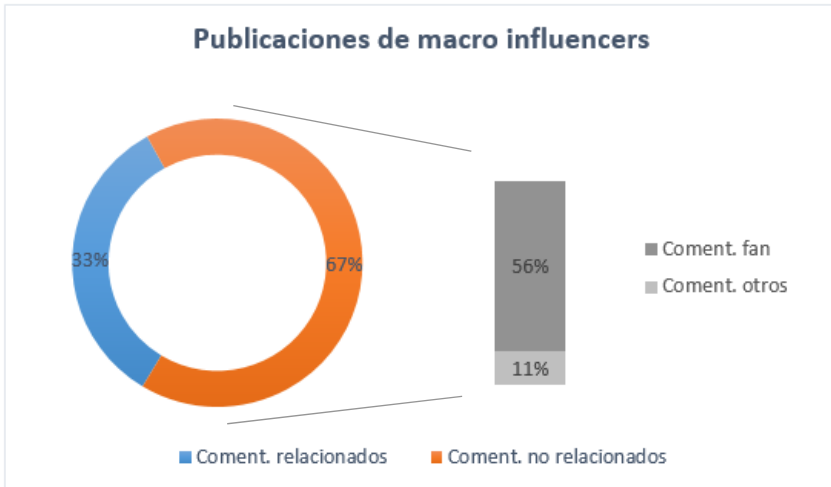


Gráfico 5. Publicaciones de macro *influencers*. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en los posts subidos por macro *influencers*, el porcentaje de comentarios “relacionados” se reduce a casi la mitad, solo un 33% de los comentarios en estas publicaciones suelen estar relacionados con el producto que se promociona. Sin embargo, y en la línea de lo que se deduce en la hipótesis inicial, los comentarios “fan” en estas publicaciones son considerablemente más abundantes. Un 56% del total se engloban dentro de este grupo.

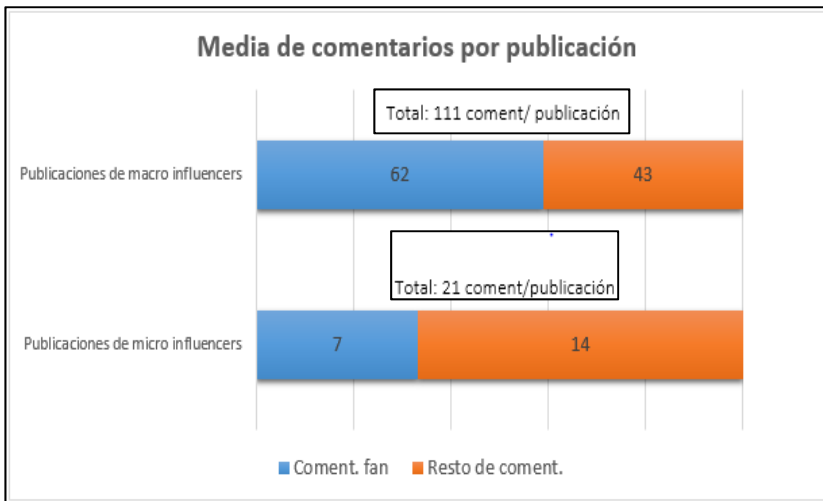


Gráfico 6. Media de comentarios por publicación. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, este gráfico muestra la media de comentarios por publicación. Como puede verse, hay un total de 62 comentarios correspondientes al fenómeno de macro *influencers*, además de 43 contenidos que pertenecen al resto de comentarios. De otra parte, las publicaciones de micro *influencers* contienen 21 comentarios/publicación de los cuales, 7 son comentarios fenómenos fans y 14 del resto de comentarios.

No hay que olvidar que el alcance de los primeros es mucho mayor y por tanto, los comentarios que acumulan sus publicaciones suelen superar en cantidad a los de micro *influencers*. Sin embargo, los segundos presentan una media de comentarios “fan” más reducida en proporción a los macro *influencers*.

5. Conclusiones

El estudio revela, a través de un análisis de contenido de los comentarios vertidos en distintas publicaciones de *influencers* patrocinadas en Instagram, que los micro *influencers* consiguen un *engagement* de mayor calidad que sus homónimos con más seguidores en las campañas de marketing de influencia en las que participan.

Como señala la hipótesis inicial, uno de los factores que motiva esta situación es el hecho de que los micro *influencers* tengan una comunidad de fans más reducida. Hay que tener en cuenta que la fama genera pasiones entre los seguidores, especialmente entre el público adolescente, por lo que las colaboraciones con *influencers* muy conocidos corren el riesgo de desviar la atención del producto promocionado hacia la figura del *influencer*, como se ha podido comprobar.

Los resultados indican que en las campañas de marketing de influencia que desarrollan tanto marcas de moda como de cosmética en Instagram y citándonos siempre al plano comunicativo, el efecto vampiro se produce con más asiduidad entre aquellos influenciadores más populares cuya fama ha trascendido las redes sociales.

Es importante mencionar que para las marcas, el *influencer* no es más que el instrumento necesario para posicionar un producto entre un determinado público objetivo, lo que hace necesario estudiar los factores que pueden afectar a la estrategia comunicativa de la marca, entre ellos, el impacto de los fans. No hay que confundir fama y notoriedad con calidad de *engagement*. Tal y como ha quedado demostrado en la investigación, el factor fan puede interferir de forma relevante en una campaña de marketing de influencia que busque crear un diálogo alrededor de un determinado producto.

Por último, a lo largo de la trayectoria reciente del marketing de influencia, el foco determinante a la hora de elegir al *influencer* adecuado ha ido cambiando con los años. Diversos estudios han demostrado que el *engagement* es un indicador más fiable que el número de seguidores a la hora de medir la influencia. Por lo tanto, se hace necesario investigar los diferentes factores que pueden alterar o falsear la tasa de *engagement* de cara a obtener los máximos beneficios de las posibilidades que ofrece el marketing de influencia.

Referencias bibliográficas

- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers.
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Variety.
- Capriotti, P. (2007). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Ariel.
- Delgado, M. (2009). Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En I. Duarte y R. Bernat (eds.). Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans. Murcia: Cendeac. Pp. 103-115.
- Gamero, M. (2015). Los brand ambassadors, un paso más en el marketing influencia. Ipmark: Información de publicidad y marketing, 812, p. 56.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, España: Paidós.
- Kuvita, T. y Karlíček, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. Central European Business Review. Vol. 3, número 3, pp. 16-22.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI Revista de Educación. número 4, pp. 167-179.
- Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nieves, M. M. (16 de julio de 2014). “Seguidores y artistas que mueven fronteras: así actúa la dopamina en adolescentes”. ABC.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística. número 3, pp. 1-42.
- Romero, D. et. al. (2011). Influence and Pasivity in Social Media en Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases European Conference, Atenas. Pp.18-33.
- Roy, A. (2015). Estatus y Prácticcas de las Relaciones con Influencers. Madrid: Augure.
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Revista de Comunicación. Número 13, pp. 60-83.
- Sarah Boyd (28 de junio de 2016). “How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time”. Forbes.