

TRABAJO FIN DE GRADO
UNIVERSIDAD DE SEVILLA 2018-2019

**REDES SOCIALES: INSTAGRAM Y LA
CAPACIDAD PERSUASIVA DE LOS
*INFLUENCERS***



Alumna: Rebeca Chaves San Pedro
Tutor: Jorge David Fernández Gómez

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Índice:

1. Resumen (pág. 2)
2. Palabras claves (pág. 2)
3. Introducción y cuestiones metodológicas (pág. 2)
 - 3.1. Justificación (pág. 2)
 - 3.2. Objetivos (pág. 4)
 - 3.3. Hipótesis (pág. 4)
 - 3.4. Metodología (pág. 5)
4. La importancia de las redes sociales en la sociedad actual (pág. 6)
 - 4.1. Origen y contexto de las redes sociales (pág. 6)
 - 4.2. Instagram como herramienta publicitaria (pág. 9)
5. La capacidad persuasiva de los *influencers* (pág. 21)
 - 5.1. La figura del *influencer* (pág. 21)
 - 5.2. Capacidad persuasiva del *influencer* (pág. 27)
6. Proceso de investigación y resultados (pág. 30)
7. Discusiones y conclusiones (pág. 35)
8. Bibliografía (pág. 37)
9. Anexos (pág. 40)

1. Resumen.

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para la obtención del título de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla, enmarcado en la línea: “Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los *influencers*” desarrolla en su inicio una revisión bibliográfica desde el nacimiento de las redes sociales hasta el panorama digital actual, en el que la figura del *influencer* ha ganado una gran relevancia.

A continuación, se realiza un análisis de contenido a través del estudio de los *posts* publicados por una serie de *influencers* durante el pasado año. El propósito de este proyecto es entender el actual modelo de negocio establecido en esta plataforma social y todo su funcionamiento.

2. Palabras clave.

Redes sociales, *Influencers*, Instagram, Marca, Usuarios, *Posts*.

3. Introducción y cuestiones metodológicas.

3.1. Justificación.

Las redes sociales se han convertido en herramientas imprescindibles en nuestro día a día. No solo permiten comunicarnos con otras personas, sino que a través de ellas también proyectamos una imagen con el fin de construir nuestra marca personal.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales en España (IAB Spain y Elogia), si nos fijamos en el perfil de los usuarios que consumen redes sociales conocemos que es similar el porcentaje de hombres (51%) y mujeres (49%). La edad promedio de este tipo de usuario se encuentra entre los 31 a 45 años (39%), seguida por los de edad comprendida entre los 16 y 30 años (31%) y, por último, los usuarios comprendidos entre los 46 y 65 años (30%). Además, el 85% de los internautas entre los 16 a los 65 años en España utilizan las redes sociales, es decir, más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

En el caso de las empresas, las redes sociales también se han convertido en fuertes herramientas para la comunicación, haciendo que sus productos y servicios lleguen a un público mayor, así como facilitar la comunicación con sus propios clientes.

Constituyen un nuevo canal de negocios y una oportunidad para darse a conocer, establecer redes profesionales, atender las dudas y preguntas de los clientes, publicar novedades de la empresa, promociones u ofertas de productos... Este tipo de comunicación es rápida y efectiva, por lo que el interés de las empresas por estas nuevas plataformas digitales crece cada vez más.

El sector de la publicidad también ha sabido aprovechar el surgimiento de estas plataformas, y gracias a ello han surgido figuras como las del *influencer*. Este tipo de personas pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre sus públicos y pueden convertirse en interesantes prescriptores para las marcas.

Las opiniones positivas sobre un producto o servicio hacen que un cliente potencial que esté indeciso tome una decisión de compra. Cada vez confiamos más en las opiniones de los demás, no importa si esta persona es un amigo, un conocido o, si por el contrario, no las conocemos de nada. Son personas expertas en el tema y que entienden sobre la materia en cuestión.

“Nos dejamos influir por las opiniones ajenas hasta el punto de fijarnos en qué es lo que hacen para decidir qué haremos, desde qué le disgusta a la gente como yo, hasta qué le gusta a la gente que no tiene nada que ver conmigo” (Mejide, 2012).

Es por ello que cada vez es más común que numerosas marcas y empresas estén involucradas con estos *influencers*. Se trata de una técnica de marketing clave para alcanzar un mayor alcance en una campaña.

En este contexto, no todas las redes sociales funcionan de la misma manera ni se consiguen los mismos objetivos con cada una de ellas. Dentro del gran repertorio de redes sociales, Instagram es una de las plataformas en las que más *influencers* encontramos. Si algo caracteriza a esta red social es la instantaneidad y la espontaneidad, lo que hace que estos influyentes se vean más naturales y, por tanto, más creíbles.

De la situación anteriormente expuesta nace este trabajo con la intención de conocer más a fondo este fenómeno comunicativo, centrándonos en todos los elementos y agentes que lo llevan a cabo y fijándonos en su importancia dentro del contexto publicitario actual.

3.2. Objetivos.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se presentan los siguientes objetivos:

Objetivo general.

Conocer y comprender el funcionamiento de Instagram dentro del contexto publicitario actual, junto con el surgimiento de los *influencers* y la capacidad persuasiva de sus mensajes.

Para poder abordar este objetivo en su totalidad, es necesario plantear una serie de objetivos secundarios o más específicos.

Objetivos específicos.

Reflexionar acerca de la importancia de las redes sociales en la actualidad, revisando su origen y contexto.

Además de conocer el funcionamiento de Instagram como plataforma publicitaria y la interacción que se produce entre marcas y usuarios.

Y, por último, analizar la figura del *influencer* y su capacidad persuasiva.

3.3. Hipótesis.

Las redes sociales, y en concreto Instagram, se han convertido en herramientas indispensables en nuestro día a día, tanto que a través de ellas y mediante figuras como los *influencers* las marcas persuaden a los usuarios para que adquieran un producto o servicio.

Por ello, podemos establecer la hipótesis de que Instagram se ha convertido en un nuevo canal de negocios y una herramienta decisiva para las marcas a la hora de llegar a sus públicos.

3.4. Metodología.

En relación a los objetivos expuestos anteriormente, para el presente trabajo se llevará a cabo una metodología cuantitativa, mediante la técnica de análisis de contenido, es decir, un análisis de los *posts* publicados por una serie de *influencers*.

Las publicaciones analizadas pertenecen al periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018. En este sentido, el Social Influence Report, un estudio realizado por la empresa Primetag y cuya actividad se centra en desarrollar herramientas y tecnología para el sector del marketing de influencia, sirvió de base a la hora de escoger los perfiles a analizar.

En el estudio anteriormente nombrado tomaron una muestra representativa de las cuentas de creadores de contenido y celebridades españolas, residentes en España o en el extranjero, con un mínimo de 10 000 seguidores.

En este contexto y para llevar a cabo el análisis de contenido del presente trabajo, la selección de perfiles se fundamentó en la lista de *influencers* con mayor número de seguidores dividida por categorías del Social Influence Report. Estas categorías fueron seis en total, y se seleccionaron los dos primeros perfiles con mayor número de seguidores de cada categoría y que al menos hubieran publicado un total de 40 publicaciones a lo largo del año 2018.

A la hora de calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 S^2}$$

En ella, se estableció un 4% de error. El resultado fue un total de 490 publicaciones a analizar divididas de forma que la muestra fuera ponderada y se llegara a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*. De la misma manera, al escoger las publicaciones a analizar se siguió un criterio de selección mediante un muestreo aleatorio sistemático con diferentes intervalos.

Con la presente metodología, el objetivo fue obtener una información actualizada y real sobre la actividad publicitaria en Instagram, el papel desarrollado por los *influencers* y estudiar a fondo los mensajes lanzados por estos sujetos.

4. La importancia de las redes sociales en la sociedad actual.

4.1. Origen y contexto de las redes sociales.

A través de la historia de la humanidad, los seres humanos hemos utilizado diversas formas para comunicarnos, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. El primer medio de comunicación considerado moderno, fue la telegrafía, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet (“Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación”, 2014).

Para poder llegar a comprender la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, debemos profundizar en los orígenes de Internet y en el contexto en el que estas nacieron.

En plena Guerra Fría, y como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la Unión Soviética, Estados Unidos creó la *Advanced Research Projects Agency* (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos) conocida como ARPA. En los siguientes años se desarrollaron grandes avances en el terreno tecnológico, asentando las bases de los orígenes de Internet.

Con el surgimiento de la red ARPANET, que conectaba computadoras de distintas universidades y centros de investigación de EE.UU y que más tarde pudo establecer conexiones con otros países, nació lo que hoy conocemos por Internet. Más tarde Tim Berners Lee y su World Wide Web comenzó a extenderse, haciendo que la web evolucionase hasta llegar a la web 2.0, es decir, la web creada a partir de contenido que generan los propios usuarios y que permite la interacción entre los internautas (Bahillo, 2019).

Pero para entender cómo han evolucionado las redes sociales hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas y en nuestro entorno es necesario saber a qué se refiere este término tan ampliamente usado en nuestro lenguaje.

Una red social es una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Es decir, es una estructura social que puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace un análisis de redes sociales, lo que se está llevando a cabo es

una representación de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes (Normol, 2011).

Pero, ¿cómo surgieron estas plataformas indispensables hoy en día? Lo cierto es que su origen se remonta a la década de los 90. Entre los primeros sitios webs sociales se encuentran Classmates, The Globe y Six Degrees.

Classmates nació en el 1995 como un sitio web para ayudar a la gente a encontrarse con sus ex compañeros de clase y de trabajo. En ese mismo año, The Globe, de la misma forma empezó a iniciar sus actividades como una comunidad global de usuarios con la capacidad y opción de crear sus perfiles e interactuar con otros usuarios. Para el año 1997 se dio a conocer Six Degrees, página web a la que algunos investigadores citan como la primera red social que refleja mejor la definición de red social tal y como la conocemos hoy en día. Esta ofrecía a sus usuarios la posibilidad de crear perfiles personales, invitar e interactuar con sus amigos, conectarse a grupos y visitar los perfiles de otras personas.

La década de los 90 vio nacer las empresas de plataformas sociales. Tras el surgimiento de una serie de primerísimas redes sociales salieron al mercado Myspace y Facebook, las plataformas que realmente marcarían un antes y un después en esta era digital.

Myspace se consideró la reina de las redes sociales durante varios años, hasta ser destronada por Facebook, la cual hasta hoy en día se considera uno de los sitios webs sociales más importantes, exitosos e influyentes. Mark Zuckerberg, su fundador, tiene una visión de crecimiento horizontal, por lo que hoy vemos a Facebook conectada a otros servicios web, otros medios y plataformas, incluidas entre ellas WhatsApp e Instagram, siendo esta última muy importante en el contexto de este trabajo, y lo que realmente ha sido uno de sus movimientos más acertados y le ha dado una gran importancia a nivel mundial (Díaz, 2017).

Cabe destacar que estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados. Es una hipótesis que intenta probar que cualquier persona de la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con solo seis enlaces.

A día de hoy, y contando con numerosas plataformas sociales, solo algunas de ellas han ganado una importancia y un lugar fundamental en nuestras vidas. Es el caso de Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Spotify, y un sin fin de plataformas que han obtenido una gran valoración por los internautas.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales en España realizado en 2018 (IAB Spain y Elogia), el 46% de los usuarios que utiliza este tipo de plataformas tiene estudios universitarios, seguido por un 40% con estudios de Educación Secundaria, un 10% con estudios de niveles post-universitarios y solo un 3% con estudios de Educación Primaria. Además, y como ya dijimos en la justificación del presente trabajo, el 51% son hombres y un 49% mujeres y la edad se encuentra entre los 16 y los 65 años.

De acuerdo al informe anteriormente mencionado, en 2018 WhatsApp y Twitter siguieron ocupando el puesto de redes sociales más utilizadas, sin embargo, el nivel de notoriedad de la última disminuyó en comparación al año anterior. En el caso de Instagram, esta se sitúa como la tercera red social más presente en la mente de los internautas. También debemos nombrar Spotify, una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía *streaming* y que, junto a WhatsApp y YouTube, lidera entre las redes sociales con más frecuencia de uso.

Pero para entender cómo influyen las redes sociales en nuestras vidas debemos tener en cuenta la siguiente afirmación:

Actualmente cada nodo, cada bloguero, cada tuitero puede consumir su propio medio de comunicación, su propia audiencia, su propia actualidad... Y todo ello, en principio, sin adular. Pero la gente toma esos mensajes, los manipula, los tergiversa, los contrasta, los estruja, los cuestiona, los pone a prueba y los lanza contra su día a día. En este sentido, la influencia sustituye a la notoriedad (Mejide, 2012).

Es por ello que cualquier persona a día de hoy puede ejercer una influencia a través de las redes sociales. Es importante que seamos conscientes del poder de persuasión de este tipo de usuarios, la influencia que ejercen en sus públicos y conocer las herramientas y medios que utilizan para ello.

4.2. Instagram como herramienta publicitaria.

Actualmente, tener presencia en redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental y casi obligado para las empresas que buscan la forma de incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca y por supuesto la obtención de nuevos clientes. Algunas herramientas como una página web dinámica, *landing pages*, blog, o una minuciosa selección de las redes sociales que mejor se ajustan al público objetivo o a la actividad que realiza la empresa son fundamentales para crear comunidades interactivas en línea, identificando clientes potenciales e influenciando a los compradores en su toma de decisiones (“Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra”, 2012).

En el presente trabajo tendremos en cuenta el resto de plataformas sociales, pero siempre centrándonos en Instagram y profundizando en aspectos como su funcionamiento, el número de usuarios, cómo se desarrolla la publicidad en ella, etc.

Usuarios en Instagram.

Actualmente, las redes sociales son parte de la mayoría de las personas y en algunas ocasiones definen y marcan la vida y personalidad de cada individuo. Cientos de estudios han demostrado que las fotografías que se publican en redes sociales hablan mucho de aquellos individuos que las suben, incluso si no publican nada; el caso es que siempre se estarán emitiendo mensajes de manera inconsciente.

Casi todos sienten la necesidad de estar publicando cada suceso que experimentan para demostrar que son queridos, cultos, rebeldes, interesantes, pseudointelectuales, o hay hasta quienes no publican nada para denotar una personalidad enigmática.

Aunque las redes sociales sean parte de nuestra realidad, lo que vemos reflejado en ellas no necesariamente lo es. Muchos de los usuarios que las utilizan simplemente buscan aparentar vidas perfectas, experiencias inigualables, viajes envidiables...

La herramienta que lanzó la plataforma para reportar a alguien en peligro de suicidio por las imágenes depresivas que comparte, es el claro ejemplo de la personalidad que reflejamos y la importancia que tiene el poner atención a lo que la gente de nuestro entorno plasma (Avendaño, 2016).

Según un estudio realizado por la agencia de marketing online The Social Media Family, Instagram ha sido la red social con mayor tasa de crecimiento durante 2018, pasando de contar con 7'4 millones de usuarios en 2015 a llegar a los 15 millones el pasado año. Y, además, uno de los datos más relevantes de este estudio es que Instagram multiplicó por 20 sus cifras desde que Facebook adquiriera la plataforma en 2012.

Instagram se posiciona como red social para *millennials*. En ella, hasta el 66% de los usuarios tienen menos de 39 años, con una mayoría de mujeres entre sus usuarios. También podemos destacar que la ciudad con un mayor número de perfiles en Instagram es Madrid, al contar con 1'8 millones de perfiles, seguida de Barcelona (Galeano, 2019).

CIUDAD	PERFILES
Madrid	1.800.000
Barcelona	1.300.000
Valencia	440.000
Sevilla	360.000
Málaga	280.000
Zaragoza	240.000
Palma	200.000
Las Palmas de G.C	180.000
Hospitalet de Llobregat	170.000
Granada	160.000
Murcia	160.000
Bilbao	150.000
Alicante	130.000
Córdoba	130.000

Fuente: The Social Media Family (2019) Informe de los perfiles en redes sociales de España.

Del estudio realizado por The Social Media Family cabe destacar que, aunque Instagram sigue siendo la plataforma que más crece, con un incremento interanual de 2 millones de personas, no es menos cierto que dicha cifra es un 20% inferior a la experimentada en 2018. Además, parece estar sufriendo un claro retroceso en las ciudades, donde apenas ha crecido un 0,9%.

De igual manera, destaca el boom de los contenidos efímeros. De los 1000 millones de usuarios activos al mes que posee la app de fotografías, prácticamente la mitad, 500 millones de personas, emplean a diario las *stories*. Esto supone un crecimiento muy considerable desde que en junio de 2018 se acrecentara la cifra de 400 millones de

usuarios diarios de las *stories*. El auge de los contenidos que desaparecen a las 24 horas de ser publicados aumenta las cifras de uso y de ingresos de Instagram.

Son numerosos los estudios que señalan que la mayor parte de las empresas invertirá más en publicidad en contenidos efímeros durante 2019, por lo que no es de extrañar que Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, se haya planteado como prioridad para este año dotar de más funcionalidades y más recursos publicitarios al apartado de *stories* en todas sus plataformas (Moreno, 2019).

Pero, ¿cómo se comportan los usuarios en esta red social? Metricool llevó a cabo un estudio para analizar el comportamiento de los usuarios en varias redes sociales. En el caso de Instagram, se tomó como muestra de 24 576 cuentas con una media de 6858 seguidores cada una.

De acuerdo con el estudio, se encontraron algunos datos curiosos como los siguientes: las imágenes sin filtro en Instagram son más atractivas que las que tienen una edición previa. Las imágenes sin filtros obtienen un 21% más de interacción que la media de las publicaciones. Subir más de una imagen en una sola publicación es el recurso menos utilizado por los usuarios, ya que sólo supone un 7,93% de las publicaciones. Y, además, el mejor día para publicar en Instagram es el domingo. También llama la atención que se produzca un descenso de seguidores activos el sábado, pero aumente en grandes proporciones el domingo.

Instagram, al tratarse de una red social en la que cada usuario comparte sus mejores momentos, las mejores fotografías y presume frente a todo aquel que les sigue, hay mayor esfuerzo y dedicación en cada publicación a diferencia de Facebook o Twitter donde todo es más efímero y hay menor relevancia (Avendaño, 2017).

Marcas en Instagram.

Gracias a este crecimiento en el número de usuarios y a las actualizaciones y nuevas funciones que ha llevado a cabo la plataforma, se han incrementado las estrategias de marketing y publicidad.

Todo lo que hagas en la red queda registrado, así que, a través de algoritmos, las compañías buscan lo que a los usuarios les interesa para anunciar sus productos (Avendaño, 2017).

Algunas de las nuevas funciones y principales actualizaciones de 2018 que permitieron que las empresas pudieran aprovechar este contexto para llevar a cabo su actividad y llegar a un mayor número de personas fueron las siguientes:

- Menciones para compartir *stories*. Estas aparecieron en la plataforma el 7 de junio de 2018, y se trata de una característica que permite a los usuarios retomar las historias que otros han publicado, siempre y cuando estén mencionados en ellas. Es importante señalar que esta actualización también resultó una herramienta útil para los negocios. Consiguieron un mayor seguimiento a las menciones que recibían y un mejor impulso a campañas de marketing de *influencers*, permitiendo incluso recibir resultados a largo plazo con estas.
- Anuncios para *stories*. Implementados en marzo de este año a nivel global, los anuncios en las *stories* son la consolidación de los buenos resultados que ha presentado el apartado *stories* dentro de la plataforma. Actualmente se sabe que la sección ya cuenta con 400 millones de usuarios activos mensuales. Con los anuncios en Instagram *Stories*, las marcas tienen la posibilidad de colocarse en un espacio clave dentro de la plataforma.
- IGTV. Esta actualización fue lanzada el 20 de junio de 2018 y fue un implemento de Instagram pensado para cubrir el hecho de que cada vez más usuarios hacen uso de sus *smartphones* para consumir videos. La nueva plataforma permite a los usuarios ver videos de formato vertical. Para los creadores de contenido y las marcas se trata de un nuevo espacio al cual llevar su presencia y desarrollar contenidos. Aún no muchas marcas han apostado por este espacio esperando a ver su comportamiento.
- Shopping Tag. Es una de las pocas implementaciones pensadas únicamente para las marcas, especialmente para aquellas involucradas en el *e-commerce* y, aunque ya existían, en 2018 vieron un impulso muy bueno llegando a más países. Las *shopping tags* son etiquetas que se pueden colocar en las publicaciones y que pueden facilitar que el usuario genere compras en la tienda online de la marca. Para usarlas el individuo solo debe hacer clic en la publicación y esta lo redireccionará a una *landing page* donde podrá ver los productos para después proceder a su compra. Gracias a esta función, hoy muchas empresas consideran indispensable Instagram como plataforma social para hacer llegar sus productos.
- Herramientas de *engagement*. Se realizaron diversos ajustes en el apartado de *stories* y esto implicó la implementación de una serie de nuevos *stickers* para acompañar las historias, dentro de las cuales ahora se encuentra el *slide* de

emojis, las preguntas abiertas, los *stickers* de música, menciones, *gif*, entre otros pensados para crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios. Para las marcas presentes en la plataforma esto representó nuevas oportunidades para mejorar la interacción y conocer un poco más de sus audiencias, pues *stickers* como los de encuesta o el *slide* aportan *insights* que se pueden aprovechar para mejorar diversos aspectos, tanto de la cuenta como de la marca.

- Verificaciones. Con la intención de mejorar cuestiones como la seguridad, Instagram introdujo en agosto un incremento en el acceso a la verificación de cuentas. La función fue implementada directamente dentro de la app y la intención fue el asegurar a los usuarios que están interactuando con cuentas auténticas de marcas, figuras públicas, celebridades e *influencers*. Para las marcas y organizaciones esto representa un impulso que puede dar a su credibilidad para que las personas se sientan más seguras al participar con ellas (Escamilla, 2018).

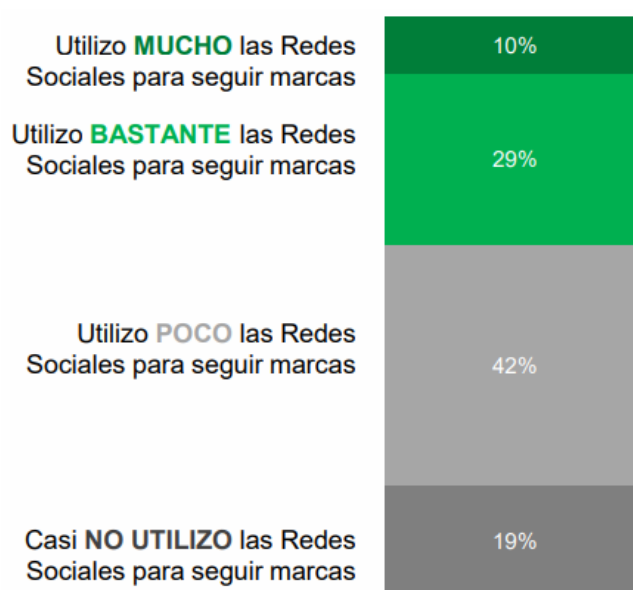
Pero, ¿cómo se relacionan los usuarios con las marcas en Instagram? La forma en la que se comportan los usuarios en esta red social es muy diferente a como lo hacen en otras plataformas como Facebook o Twitter. En Instagram, los usuarios suelen ser más selectivos a la hora de seguir a otros perfiles y se fijan en factores como la estética y la coherencia cromática, pero también tienen en cuenta la temática del perfil, por lo que también es importante lo que se exprese en la biografía del perfil, pues atraerá o no a otros usuarios.

Este contexto supone un reto para las marcas pues deben esforzarse para lograr ciertos objetivos, pero también supone una oportunidad para aquellas que se plantean su presencia en esta plataforma de manera profesional, basándose en una estrategia planificada y organizada, de forma que se logren los objetivos previamente establecidos. Una vez que el usuario sigue a una marca, pasa a formar parte de una comunidad y es más probable que se convierta en cliente.

Según un informe a nivel mundial realizado por Facebook en el que se entrevistaron a 21 000 personas en todo el mundo, el 57% de los usuarios de Instagram reconoce que ahora utiliza la red social mucho más que hace un año. Y, además, el 44% asegura que a lo largo de 2019 la utilizará aún más. Por lo que podemos reafirmar que Instagram supone una gran oportunidad para las empresas. De hecho, el 66% de los usuarios encuestados reconoce que Instagram es una plataforma en la que se interactúa con las marcas de manera habitual. Y el 38% ha señalado que algunos anuncios que aparecen

en la red social les resultan relevantes. Un hecho que llama la atención es que tras analizar el estudio se puede reconocer que los usuarios relacionan Instagram con la posibilidad de relacionarse con *influencers* y personajes públicos, un dato que resulta interesante desde el punto de vista publicitario (Moreno, 2019).

Centrándonos en España, el estudio realizado por IAB Spain en el pasado año declara que 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de redes sociales, y un 39% de estos afirma hacerlo con intensidad.



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Anual Redes Sociales.

La revolución causada por la era digital hace que las marcas cambien su rutina de trabajo y se replanteen las relaciones que establecen con sus públicos y desechen las viejas fórmulas de comunicación que en esta nueva era han quedado obsoletas. Pero también deben tener en cuenta que al igual que los medios han evolucionado, también lo han hecho los usuarios. El nuevo consumidor no se queda esperando a recibir información de las marcas, este es mucho más exigente y no se fía de aquello que las marcas le cuentan. Necesita informarse a través de diferentes canales antes de tomar una decisión de compra.

Y en este contexto aparece la figura del *influencer*. Este nuevo prescriptor representa a grandes comunidades. Tiene un papel tremendamente decisivo en la creación de opinión en los sectores que domina. Su valor reside en ser visto como un igual, natural, cercano y atento, lo que le atribuye confianza. El auge de este perfil de prescriptores ha

hecho que las marcas pongan su foco de atención sobre ellos ofreciéndoles colaboraciones con sus marcas. Pero estas colaboraciones deben ser muy meditadas ya que no todos los *influencers* van a encajar con los valores de la marca o los productos o servicios de la misma (“Cómo debe una marca relacionarse con los influencers”, 2016).

Publicidad en Instagram.

A día de hoy son muchas las empresas que utilizan la red social Instagram para darse a conocer entre los usuarios y, para ello, invierten en anuncios de Instagram. Negocios de todos los tamaños están obteniendo grandes resultados. Desde crear un conocimiento de marca más fuerte hasta aumentar las ventas hechas desde su página web y descargas de aplicación móvil, Instagram ofrece miles de posibilidades.

Varios estudios demuestran la efectividad de las herramientas publicitarias de Instagram. Basan cada caso en métricas de alcance, reconocimiento de anuncios y conocimiento de marca en lugar de enfocarse en “me gusta”, comentarios y número de seguidores obtenidos durante la campaña.

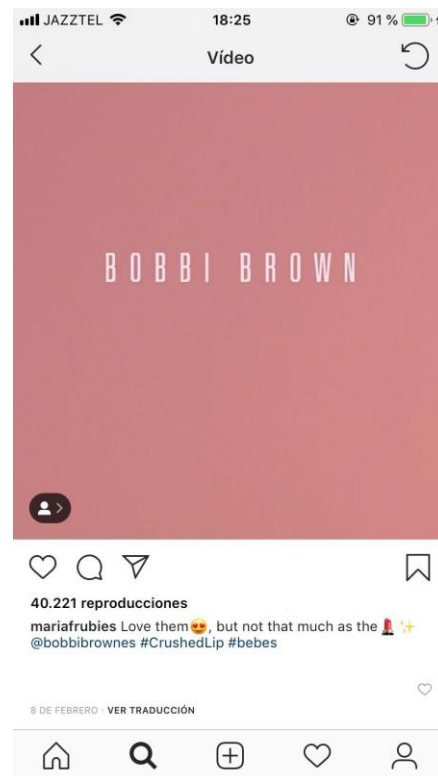
¿Y cuáles son esas herramientas publicitarias? Existen distintos tipos de anuncios en Instagram que pueden mejorar el conocimiento de la marca, conseguir más visitas en su página web o aumentar las descargas de una app, Instagram permite el acceso a una enorme y activa audiencia. Son las siguientes:

- Anuncios a través de imágenes. Usando imágenes visualmente atractivas cualquier empresa puede contar su historia y presentar sus productos.



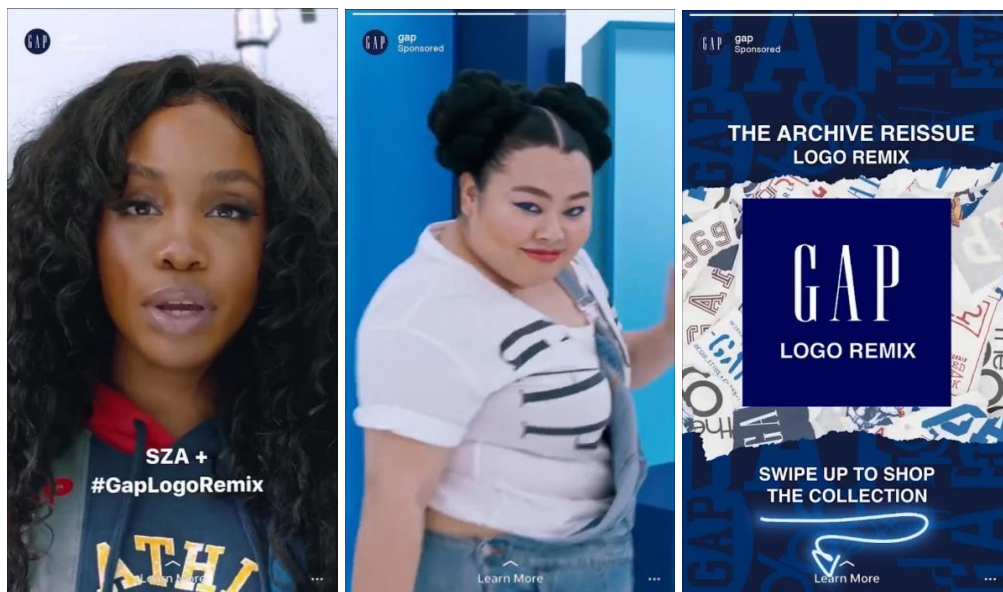
Fuente: perfil de Carlota Bruna (@carlotabruna) en Instagram.

- Anuncios de vídeo. En Instagram, la duración máxima de los vídeos es de 60 segundos, pero según algunos estudios los primeros 30 segundos de un vídeo son los más importantes y los que debes aprovechar para generar interés. Si una marca puede enganchar a su audiencia en ese periodo de tiempo, es más probable que sus públicos se interesen y lo vean todo. Pero, según Metricool, a pesar de que las marcas estén apostando por el formato de video para generar contenido, la realidad es que solo 1 de cada 10 publicaciones en Instagram se utiliza ese formato. ¿Por qué sucede? Por el alto costo de producción de un video.



Fuente: perfil de María Fernández-Rubías Soler (@mariafrubies) en Instagram.

- Anuncios por secuencia. Con los anuncios por secuencia, los usuarios de Instagram pueden deslizar para ver más de una imagen, mientras un botón de llamada a la acción los lleva a la página web para saber más acerca del anuncio. Los anuncios por secuencia son la versión digital de las campañas impresas de varias páginas que se realizaban hace tan solo unas décadas. A diferencia de los anuncios impresos, los anuncios por secuencia ofrecen el beneficio extra de redireccionar a las personas a la página web para que obtengan más información.



Fuente: perfil de la marca GAP (@gap) en Instagram.

- Anuncios en el apartado de *stories*. En las historias de Instagram, los usuarios encuentran anuncios de pantalla completa a medida que van explorando las diferentes historias en su *feed*. Esta herramienta cambia la manera en la que los usuarios de Instagram interactúan con anuncios, haciéndolos sentir que son parte de ellos. A través de distintas herramientas de administración y creación de anuncios, tales como Power editor o Ads Manager de Facebook, se puede manejar quién ve el anuncio y con cuánta frecuencia lo ve. Además, es posible usar herramientas de análisis, como Stories Insights, para medir el rendimiento de los anuncios. La mayor ventaja de los anuncios publicitarios en las historias de Instagram es su alcance social. Como aliciente, los usuarios están buscando contenido nuevo frecuentemente y los anuncios en Instagram *stories* son una gran oportunidad para los publicistas que están intentando alcanzarlos.



Fuente: anuncio en Instagram de la compañía Alsa (@alsa).

- Botón de llamada a la acción. Los botones de llamada a la acción (*CTA, Call To Action*), están diseñados para poner los objetivos más importantes de las empresas al frente de su presencia en Instagram. Los botones de llamada a la acción se vinculan a cualquier objetivo de la empresa, como la compra de sus productos o descargar una aplicación (Cyca, 2018).



Fuente: perfil de la marca Adidas (@adidasoriginals) en Instagram.

Una vez comprendidos los tipos de campañas que se pueden ejecutar, cada empresa debe elegir cuál o cuáles va a llevar a cabo basándose en los objetivos de la misma, ya sea notoriedad, conversiones o prestigio.

Pero hay que tener en cuenta que, aunque se invierta una gran cantidad de dinero en este tipo de publicidad, si las empresas no apuestan por crear contenido relevante y de calidad, no lograrán los resultados esperados.

5. La capacidad persuasiva de los *influencers*.

Hay que aceptar una realidad: los consumidores no escuchan a las marcas. Una persona puede llegar a ver más de 1700 banners cada mes, según CommScore, lo que significa que existe una saturación de mensajes y es muy difícil poder destacar entre todos ellos. El modelo de publicidad digital tradicional ya no funciona. Sin embargo, en contraposición, los consumidores se escuchan entre ellos. Entran en blogs, en foros, se siguen en redes sociales... Es más, confían más entre ellos que en las propias marcas.

La publicidad ha alcanzado un punto de inflexión. Según la consultora Nielsen, el 90% de los consumidores confían en las recomendaciones de otros consumidores. Solo un 33% confía en la publicidad. Además, un 84% toma decisiones basándose en las opiniones de otros y, según ODM group, un 74% confía en redes sociales para informarse antes de comprar un producto.

¿Cómo acercarse entonces a estos consumidores que confían más en extraños que en las propias marcas? La respuesta es: dirigiendo las acciones de marketing sobre aquellos individuos que tienen poder de influir sobre las opiniones de dichos consumidores. Es decir, en lugar de establecer una comunicación entre marca y consumidor, se debe añadir un elemento entre ambos: el *influencer* (Díaz, 2017).

5.1. La figura del *influencer*.

¿Qué significa el término *influencer*? Actualmente, la Real Academia Española no recoge el término *influencer* al ser un anglicismo y como alternativa proponen la palabra influyente. Sea cual sea la palabra que utilicemos para referirnos a ello, *influencer*, influyente, influenciador, esta figura es mucho más que aquella persona que cuenta con muchos seguidores en sus redes sociales. Además de eso, “un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (“¿Qué es un influencer?”, s.f.).

En este contexto también debemos hablar del marketing de influencia, que consiste en una técnica de marketing en la que se identifica a los líderes de opinión o *influencers*

que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo (Núñez, 2018).

¿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 influenciador 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, Asur, Galuba y Huberman, 2011).

Por otra parte, los *influencers* proporcionan frescura a las marcas, son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a todo ello, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen y creando historias que ayudan a conectar con el usuario (Villarejo, 2017).

Existen tres claros rasgos que definen a un *influencer*.

1. Familiaridad. Tiene la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con sus seguidores. Para ello, la interacción con su público es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.
2. Capacidad de comunicación. Fundamental saber transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz.
3. Experiencia en una determinada materia. Lo importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones (Díaz, 2017).

El *influencer* como medio publicitario.

Las opiniones importan y mucho. Tanto es así que una opinión positiva hacia un producto o servicio de un usuario en redes sociales, puede hacer que se le de un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra. Y cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la materia y que tiene cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo online, es ahora una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña (Villarejo, 2017).

Para ello, el contenido creado por un *influencer* debe ser auténtico, útil e interesante. Auténtico porque precisamente por ser ellos mismos es por lo que su comunidad les adora, útil porque debe aportar un valor añadido, e interesante ya que dicho valor añadido tiene que ser sobre un tema que resulte relevante a la comunidad del *influencer*. Un punto importante y que se suele olvidar es que el contenido debe beneficiar a las tres partes, tanto al consumidor, al *influencer* y a la marca. Un error muy común desde el punto de vista de la empresa es centrarse demasiado en el interés para la marca y olvidar al *influencer* y al consumidor.

Por lo general, el contenido que mejor funciona es el que incluye algún elemento emocional, ya sea divertido, inspirador, impactante... Por tipo de contenido, las imágenes son las que mejor funcionan. El vídeo va ganando cada vez más terreno en cuanto a contenido, debido en gran parte al propio interés de las plataformas por promover dicho tipo de contenido.

En este contexto, los dos principales errores que se cometen durante el proceso de creación de contenido son:

- No dar libertad suficiente a los *influencers*. Ellos son los que mejor saben lo que su comunidad prefiere. Salvo que la empresa opere en un sector regulado, en ese caso es importante su involucración para evitar problemas legales.
- Infravalorar el tiempo necesario para producir contenido de calidad. Generar contenido de calidad requiere planificación y tiempo (Díaz, 2017).

¿En qué momento es idóneo que la marca cuente con el apoyo de uno o varios *influencers*? Existen distintos momentos en los que el trabajo de un influyente puede resultar de gran ayuda a la hora de conseguir los objetivos previamente establecidos por la marca, tales como:

- El lanzamiento de un producto o servicio.
- El lanzamiento de una nueva marca.
- Para promocionar una determinada acción de una marca.
- En la realización de eventos (Villarejo, 2017).

Por todo ello, es inevitable el planteamiento de la siguiente pregunta: ¿cuáles son las premisas en las que se basan los profesionales a la hora de escoger a un *influencer* para llevar a cabo la comunicación de determinada marca? La realidad es que no todas las personas con influencia en redes sociales pueden encajar en determinadas marcas,

por eso debemos saber identificar a aquellos *influencers* que por sus valores, estilo, tono y personalidad se asemejen más a la marca. La clave está en establecer una relación lo más cercana posible entre *influencer* y marca. También se debe tener en cuenta que en función de los objetivos y presupuesto de la marca, elegiremos a unos *influencers* u otros (40 de fiebre, s.f.).

Una buena forma de elegir al *influencer* correcto es observar las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales. En torno a ellas se generan ecosistemas que reúnen a distintos grupos de interés liderados por uno o varios *influencers*.

En este sentido, lo primero que tiene que hacer una marca es definir su público objetivo, poniendo el foco en valores aspiracionales. Si una empresa no define y conoce sus audiencias no podrá relacionarse correctamente con quienes las integran, ni aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes para predecir tendencias o prevenir crisis.

El siguiente paso es identificar a los usuarios activos para agruparlos según los intereses de la marca:

- **Interacción:** el usuario reconoce la autoridad del autor y eso contribuye a generar confianza. La interacción puede expresarse compartiendo, retuiteando o dándole a me gusta al contenido, pero también referenciándolo (cuando se comparte el enlace o se añade un vínculo) o replicando (respondiendo e interactuando).
- **Afinidad:** los usuarios suelen interactuar ante algo que les gusta como autoafirmación o por intereses comunes. El concepto de afinidad está vinculado con la viralización o capacidad que tiene un autor de difundir de manera masiva. Las marcas tienen que observar y medir cuántas interacciones ha logrado un autor (el *engagement*).
- **Penetración:** tiene que ver con la fortaleza de los vínculos de ese autor. Se trata de la relación entre el número de publicaciones y los usuarios que las han recibido. Esto permite identificar *microinfluencers* con una gran capacidad de dirigir la conversación en ciertos nichos de mercado (“¿Cómo elegir al influencer perfecto?”, 2018).

Tipos de *influencers*.

Existen muchas clasificaciones a la hora de analizar los distintos tipos de *influencers*. Podemos basar esa clasificación en el volumen de seguidores, en la temática o sector al que se dedica el *influencer*, diferenciarlos según el tipo de colaboración que

establecen con la marca, etc. Por lo que, en el presente trabajo, y ante la imposibilidad de tratar todos los tipos de clasificaciones, nos centraremos únicamente en algunos de estos tipos.

Una de las clasificaciones más sencillas y útiles se basa en diferenciarlos en virtud del tamaño de su comunidad (número de seguidores) y poder de influencia. Así, podemos encontrar tres grandes grupos:

- *Celebrity influencers*. Estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes públicos que trabajan en televisión... Todos ellos con presencia online y con grandes comunidades de seguidores en redes sociales. Son personalidades que han dado el salto del mundo *offline* al mundo *online*. Pueden resultar interesantes si lo que buscamos es simplemente dar a conocer un producto o servicio, objetivo de la publicidad tradicional. No obstante, este no es el principal objetivo del *influencer marketing*. Su poder de prescripción suele ser bajo o medio-bajo, ya que los consumidores lo perciben como publicidad y, por tanto, como un nuevo canal de las marcas para llegar a ellos. A este tipo de público le gusta seguir a los *celebrities* en redes sociales porque quieren conocer más detalles de su vida. Este tipo de acciones con *celebrity influencers* son, en su mayor parte, remuneradas. Dependiendo del o de la *celebrity*, las tarifas suelen ser muy altas, en algunos casos pueden recibir más de 250 000 euros por un *post*.
- *Social media influencers*. Personas que se dan a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc. Normalmente comienzan sin agentes o representantes, y poco a poco comienzan a crear una comunidad de seguidores con la que interactúan. Se convierten en creadores de contenido. Para entrar dentro de esta categoría deben tener al menos 50 000 seguidores en Instagram. El número de seguidores varía según la red social. Sus seguidores son una legión fiel que siempre están atentos a sus actualizaciones, si bien la interacción con ellos es más limitada. A veces llegan incluso a superar en número de seguidores a los *celebrity influencers*.
- *Microinfluencers*. Similares a los *social media influencers*, pero con una comunidad de menor tamaño. Sin embargo, tienen mayor poder de influencia sobre la misma. Si analizamos, por ejemplo, el nivel de respuesta de la comunidad de seguidores de diferentes *instagramers*, podemos observar que aquellos que tienen menos de 1000 seguidores tienen una tasa de *engagement* o relevancia superior a aquellos *influencers* con comunidades superiores a 1

millón de seguidores. Para que alguien pueda ser considerado *microinfluencer*, al menos debe tener una comunidad de 10 000 seguidores en Instagram. A los *microinfluencers* también se les conoce como *influencers* de nicho por el tamaño de sus comunidades que, por lo general, son muy participativas (Díaz, 2017).

Otra clasificación que podemos realizar de los *influencers* es en función del sector al que se dedican, sus *passion points* o temas sobre los que crean contenido. Así, podemos establecer una serie de grupos que destacan:

- Moda y tendencias. El sector de la moda es muy popular. Entre las *influencers* españolas más populares de este sector destacan Dulceida, María Pombo y Laura Escanes.
- Belleza y maquillaje. Junto a la moda, el sector *beauty* es uno de los más rentables del marketing de influencia. Por ello, cada día es más común ver perfiles de moda que también promocionan productos de maquillaje y viceversa. Destacan perfiles como el de Aishawari, Esbatt y Marikowskaya.
- *Fitness*. En esta sección destacan aquellos *influencers* que se decantan por crear contenidos relacionado con el deporte y el estilo de vida *fit*. En este sector, destacan perfiles como los de Patry Jordán (@gymvirtual_com), Verónica Costa (@vikikacosta) y Paula Butragueño (@pau_inspirafit).
- *Foodies*. En el ámbito de la cocina destacan multitud de *influencers*. Pero, sobre todo, el micro sector que más triunfa es el de la comida saludable, conocida como *foodie*. Algunos de los *influencers* más populares en este ámbito son Marta Sanahuja (@deliciousmartha), Alfonso López (@derechupete) y Laura Ponts.
- Gamers. Se trata de una de las clases de *influencers* más populares y aclamados entre los jóvenes, principales consumidores de videojuegos. En este caso, el *influencer* más conocido en España es el famoso Rubius (@elrubiuswtf), pero también contamos con otros perfiles mundialmente conocidos como el de Willyrex.
- Viajes. Este sector se basa en crear experiencias idílicas que consiguen cautivar y enamorar al público. Podemos encontrar mucho más que fotos de paisajes en perfiles como el de Izhan Go o Jonatan Rius (@pinapli).
- Entretenimiento y humor. Estos perfiles se convierten en objeto de diversión para sus seguidores. Uno de los perfiles de entretenimiento con más *followers* en nuestro país es el de Jorge Cremades (“Tipo de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas”, 2018).

Otra clasificación que puede ser interesante se articula en torno a su red social principal. Así, podemos encontrar *instagramers*, *youtubers*, *tuiteros*... (Díaz, 2017).

Y, por último, clases de *influencers* según el tipo de colaboración con la marca:

- Envío de producto. Las marcas envían el producto a promocionar al *influencer* y este lo muestra en sus redes sociales, bien a través de un *post* en su blog, mediante una mención con fotografía en sus perfiles e incluso a través de un contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.
- Publicaciones patrocinadas. Los *influencers* son quienes desarrollan esta acción, y tras previo acuerdo con la marca, escriben un *post* promocionando un producto, siempre acompañado de su difusión en sus canales sociales.
- Embajadores de marca. Se trata de *influencers* que colaboran a largo plazo con una marca. Además de mostrar los productos que esta les envía, también pueden ser su imagen en eventos. Cabe señalar que la marca puede pedir exclusividad para que su *influencer* no trabaje con la competencia.
- Entrevista. Hacer una entrevista al *influencer* sobre un tema concreto que invite a hablar de la propia marca que lo ha contratado. Este tipo de colaboración incluye que el *influencer* comparta dicha entrevista en sus redes sociales.
- Códigos de descuento. Esta colaboración consiste en la creación de un código de descuento personalizado por la marca y para el *influencer*, quien lo comunica después en sus redes sociales, ensalzando así el producto o marca protagonista y ofreciendo a sus seguidores la posibilidad de conseguir descuentos gracias a su fidelización.
- Eventos. Algunas marcas invitan a *influencers* a sus propios eventos con el objetivo de que su imagen repercuta de forma positiva ("Tipo de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas", 2018).

5.2. Capacidad persuasiva del *influencer*.

Como ya hemos nombrado anteriormente, numerosos estudios afirman que un gran porcentaje de usuarios de redes sociales en España siguen perfiles de personas que marcan las tendencias y lideran opiniones, lo que se identifica con el término *influencers*. Para entender por qué este fenómeno ha revolucionado a grandes sectores publicitarios hay que conocer algunas de sus claves.

La revolución digital nos lo acerca prácticamente todo a unos clics. También la cultura. Pero ya no es solo el acceso lo que se reinventa, sino también quién hace qué,

creadores y consumidores se confunden. Se difuminan roles antiguos y se crean figuras nuevas, como los *influencers*. El marketing de influencia es la versión disruptiva de la prescripción, propia del medio digital, que plantea normas propias y dinámicas diferenciales. En este mundo de generación del conocimiento en todas direcciones, con la creación distribuida se abren nuevas puertas y nuevos retos para la cultura y la difusión del conocimiento (Arroyo, 2017).

“En otras palabras, los jóvenes están tan convencidos del valor de las redes de iguales que prefieren confiar en los consejos de un perfecto desconocido antes que en un experto de marketing” (Gillin, 2009).

Son líderes de opinión. Muchos de ellos son expertos dentro de ciertos sectores y gozan de una buena visibilidad y de un número destacado de seguidores. Pero es cierto que muchos han conseguido llegar a donde están gracias al uso que hacen de los *social media* o, en otras palabras, por ser capaces de generar corrientes de opinión y viralizar historias (Coba, 2016).

Rompen la verticalidad y la jerarquía tradicional. Es un modelo de comunicación bidireccional, mucho más similar a la organización de las sociedades hacia las que avanzamos. Ya no se trata de comunicación en una dirección y sin retorno, sino que genera un diálogo entre usuarios, ciudadanos, consumidores, etc. A menudo lo hacen a través de los propios prescriptores o de la comunidad que crean a su alrededor. Del mismo modo, se abandona la idea del consumidor como agente pasivo en el proceso de prescripción y se le da la opción de formar parte a través de los contenidos, los comentarios, los me gusta y los botones de compartir.

Crean contenidos basados en la emoción. Bajo un halo de espontaneidad, se abarca toda una ingeniería para ofrecer un mensaje basado en un tono cercano y simple. En la era actual los hechos ya no nos interesan, solo nos llaman la atención las emociones y los valores. Tenemos sed de experiencias, más que de información.

Utilizan la empatía para conectar. Un hecho relevante que caracteriza a los *influencers* es lograr que personas desconocidas conecten entre ellas y se comuniquen con ellos de tú a tú. La empatía es el impulsor y las redes sociales ofrecen esa sensación de conversación o intercambio entre iguales. La opinión de los demás nos importa más que lo que la propia marca nos pueda decir y explicar del producto. El entorno digital nos permite generar y compartir la experiencia individual y convertirla en colectiva. Esto está ligado a la confianza y la credibilidad, que son indispensables para que alguien se plantee la opción de destinar un tiempo a leer el contenido. La conexión con estos

perfiles influyentes también está condicionada por las características que poseen estas personas: cuanto más similares sean los usuarios (en términos de género, edad, gustos y también valores), más fuerte será la capacidad empática y de identificación.

Influyen sin invadir. Se trata de un tipo de atracción más persuasiva que invasiva. A menudo va de la mano el contenido nativo (*native advertising*), una forma de publicidad que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.

Según un estudio de MDG, un 70% de los usuarios prefieren conocer nuevas ideas, productos o eventos a través de los propios contenidos. También se ahorran los bloqueadores de anuncios, ya que no se perciben estos contenidos como aspectos diferenciados, patrocinados o comerciales.

Son líderes de comunidades virtuales. La capacidad de los *influencers* no reside en ellos o ellas mismas, sino que su alcance depende en buena parte de la comunidad que creen a su alrededor. Por un lado, está lo que se conoce como efectos de red, es decir, la idea de que cuantos más usuarios tenga mayor valor aportarán. Si bien es cierto que hay una vertiente cuantitativa, la cualitativa es la que marca la diferencia. Si un *influencer* forma parte de una red en la que hay otros *influencers*, las probabilidades de que el mensaje se difunda exponencialmente o incluso de manera viral serán mayores. En este sentido, es fundamental que la comunidad de seguidores participe, especialmente compartiendo y haciendo circular ese contenido. Si se emite un mensaje, pero no genera reacciones, es una comunicación que probablemente no produzca nada.

El fenómeno *influencer* es un suceso a tener en cuenta porque ha llegado para quedarse y está en aumento. Genera un movimiento y una circulación de información que aprovechan el efecto red. Y es mucho más sencillo llegar al público objetivo porque los *influencers* son una forma indirecta pero infalible de segmentar la audiencia por género, edad, gustos, valores y preferencias. Aunque, en el fondo, no deja de ser una forma de generar estrategias para incentivar el consumo (Arroyo, 2017).

6. Proceso de investigación y resultados.

Proceso de investigación.

El análisis de los *posts* publicados se realizó mediante la utilización de una ficha de codificación. Esta ficha contenía una serie de ítems relevantes para el estudio al que nos dirigimos. Son los siguientes:

- Número de seguidores. Estableciendo diferentes niveles: menos de 500 000 seguidores, entre 500 000 y 1 millón, entre 1 millón y 5 millones, entre 5 y 10 millones o más de 10 millones.
- Tipo de *influencer*. Diferenciándolos según sus *passion points* o temática a la que se dirige: moda y cosmética, deporte y *fitness*, viajes, *foodies*, música, tv y cine o entretenimiento digital.
- Número de *likes* o me gusta en sus publicaciones. Menos de 200 000, entre 200 000 y 500 000, entre 500 000 y 1 millón, entre 1 millón y 5 millones o más de 5 millones.
- Número de comentarios en sus publicaciones. Menos de 1000, entre 1000 y 5000, entre 5000 y 10 000 o más de 10 000.
- Utilización del lenguaje. Pudiendo utilizar un lenguaje familiar y natural, serio y técnico o indeterminado.
- Tipo de publicación. Diferenciando las publicaciones sin patrocinio de las que sí contenían algún tipo de patrocinio.
- Tipo de colaboración con la marca. Solo en el caso de que la publicación tuviera algún tipo de patrocinio. Envío de producto, publicaciones patrocinadas, embajadores de marca, entrevista, códigos de descuento, eventos u otros.
- Tipo de herramienta publicitaria utilizada. Anuncios a través de imágenes o a través de vídeos.

Se estableció como criterio de selección el número de seguidores, siendo los perfiles con un mayor número los seleccionados para el estudio. De cada categoría se seleccionaron dos *influencers*:

- Moda y cosmética: Manu Ríos y Aida Domenech.
- Deporte y *fitness*: Sergio Ramos y Andrés Iniesta.
- Viajes: Nicanor García y Carol Peña.
- Gastronomía o *foodies*: Carol Ríos y Postres saludables.
- Música, tv y cine: Enrique Iglesias y Úrsula Corberó.
- Entretenimiento digital: El Rubius y AuronPlay.

Resultados.

Se elaboró y desarrolló una ficha de codificación para cada perfil de *influencer*. Una vez analizados todos los perfiles, se pudieron establecer una serie de gráficos que reflejan de forma conjunta los resultados individuales:

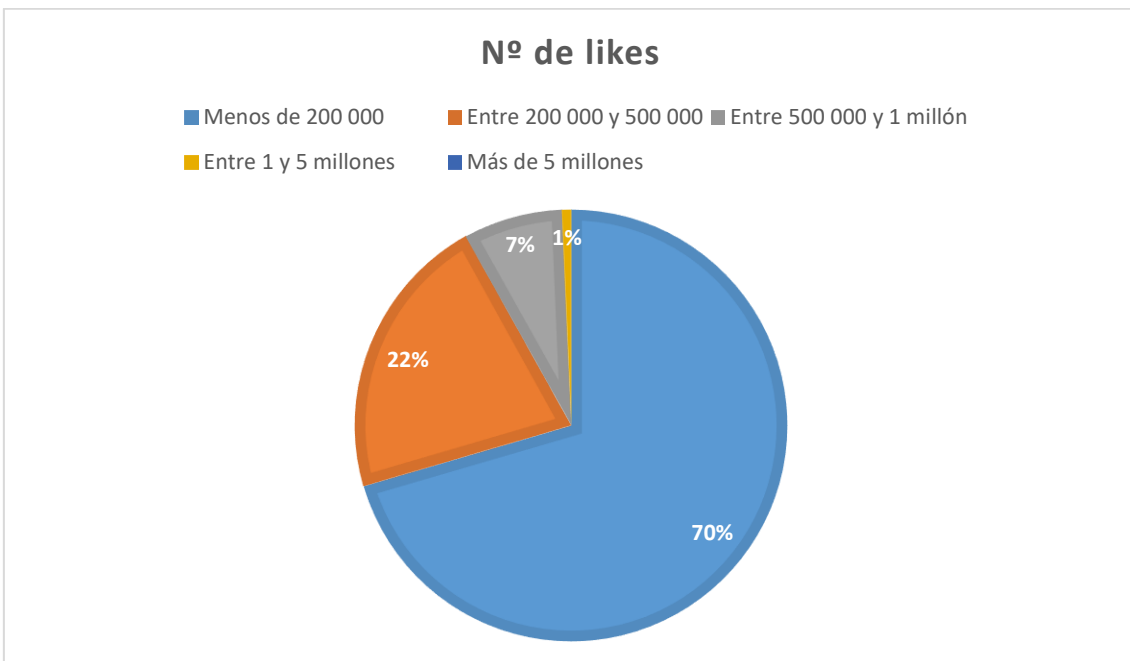


El 8% de los *influencers* analizados tiene menos de 500 000 seguidores, el 25% tiene entre 500 000 y 1 millón de seguidores, el 17% entre 1 y 5 millones, otro 17% entre 5 y 10 millones y, por último, un 33% de los perfiles analizados cuenta con más de 10 millones de seguidores.

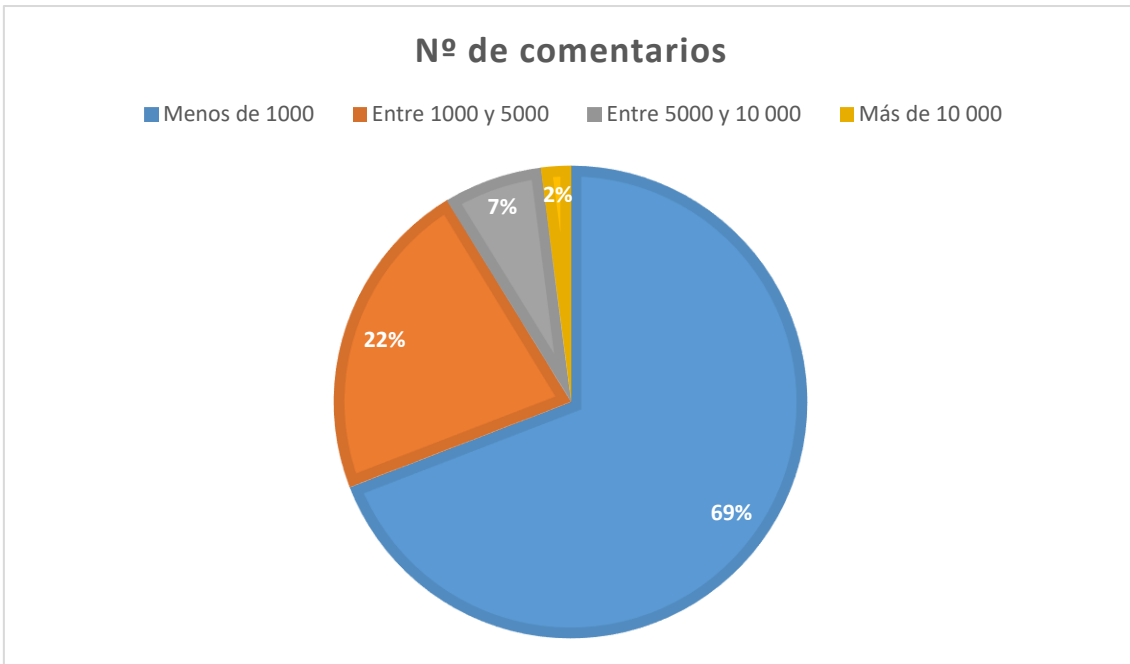
De igual manera, se analizaron un total de 490 publicaciones de los 12 perfiles de *influencers* seleccionados y, tal y como se refleja en el siguiente gráfico, se extrajo que el 30% de las publicaciones analizadas cuentan con algún tipo de patrocinio por parte de las marcas, frente al 70% restante que refleja el porcentaje de publicaciones sin ningún tipo de patrocinio.



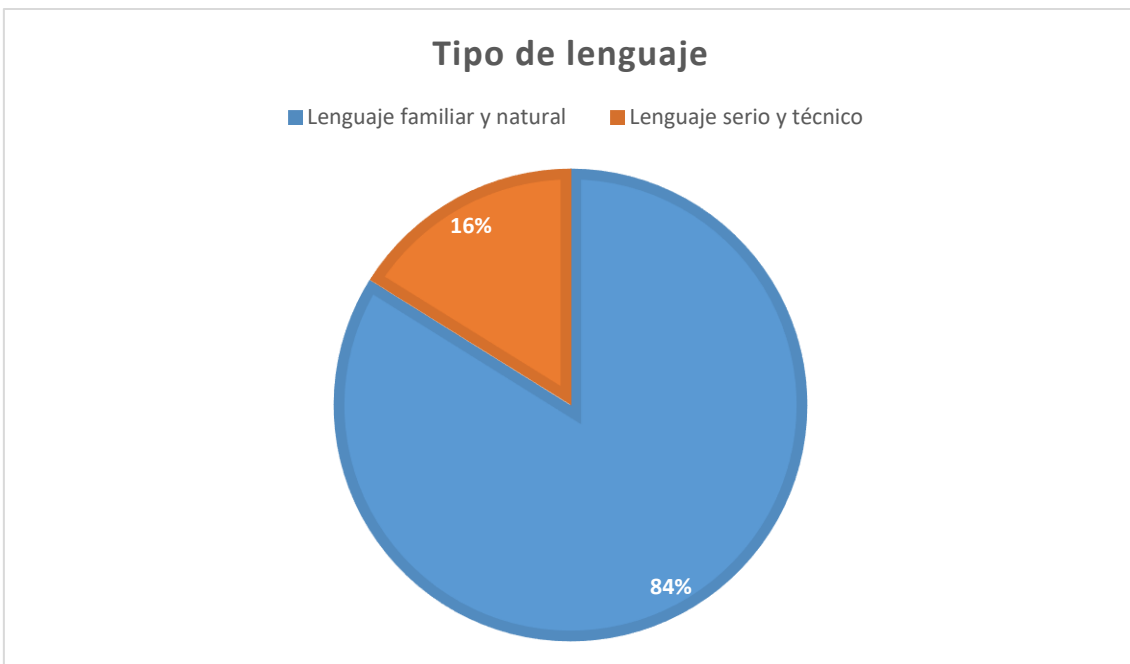
De ese total de 149 publicaciones con patrocinio, se extrajo:



El 70% de las publicaciones analizadas cuenta con menos de 200 000 *likes*, el 22% tiene entre 200 000 y 500 000 *likes*, el 7% entre 500 000 y 1 millón y, por último, el 1% entre 1 y 5 millones. Ninguna de las publicaciones analizadas cuenta con más de 5 millones de *likes*.



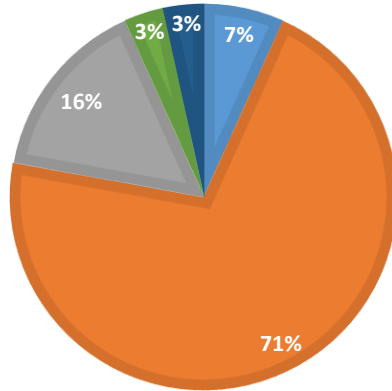
El 69% de las publicaciones analizadas cuenta con menos de 1000 comentarios, el 22% tiene entre 1000 y 5000 comentarios, el 7% entre 5000 y 10 000 y, por último, el 2% cuenta con más de 10 000.



En el 84% de las publicaciones analizadas se ha utilizado un lenguaje familiar y natural, frente al 16% restante en el que se ha utilizado un lenguaje serio y técnico.

Tipo colaboración con la marca

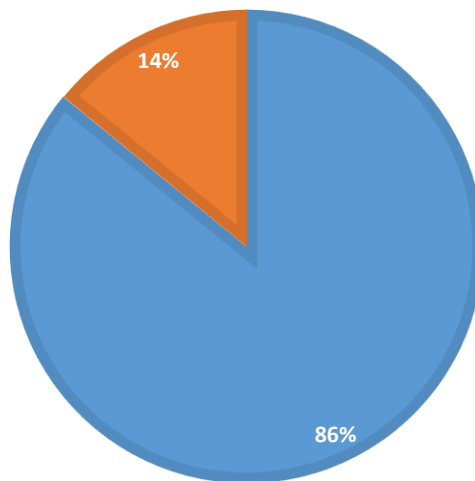
- Envío de producto
- Publicaciones patrocinadas
- Embajador de marca
- Entrevista
- Códigos de descuento
- Eventos
- Otros



En el 7% de las publicaciones analizadas se ha utilizado el envío de producto como tipo de colaboración, el 74% refleja el total de publicaciones patrocinadas, en el 16% se ha utilizado el método de embajador de marca, el 3% refleja los eventos y el 3% restante hace referencia a otros tipos de colaboraciones.

Tipo de herramienta publicitaria utilizada

- Imágenes
- Videos



En el 86% de los casos se ha utilizado la imagen como herramienta publicitaria, frente al 14% de las publicaciones en las que se ha utilizado vídeo.

7. Discusiones y conclusiones.

Tras concluir el presente trabajo y llevar a cabo una rigurosa revisión desde el nacimiento de las redes sociales hasta la actual situación en la que nos encontramos, podemos afirmar nuestra hipótesis inicial. Instagram se ha convertido en una herramienta frecuentemente utilizada en nuestro día, ese es el motivo por el cual las marcas han querido aprovechar la plataforma. Han sabido utilizarla como canal de negocios y como un medio para llegar a sus públicos y captar nuevos clientes.

La era digital ha producido un cambio en las marcas, que han transformado las antiguas estructuras de comunicación por estructuras más actuales y eficaces, como es el caso de las redes sociales. Pero no solo se ha producido un cambio en las estructuras, sino también en los consumidores, ahora mucho más exigentes y con mayor acceso a cualquier tipo de información. Es por ello que las marcas buscan canales que les permitan llegar a nosotros.

Uno de esos canales es la figura del *influencer*, concepto que se ha ido desarrollando a lo largo de los años y que ha ido introduciéndose poco a poco en nuestras vidas. A día de hoy, ¿quién no sabe lo que es un *influencer*? Es una de las figuras más poderosas del panorama actual y el objetivo de muchas marcas.

Pero, ¿es necesario contar con un gran número de seguidores para llegar al público? La respuesta es no. De hecho, en relación al análisis llevado a cabo, algunos de los perfiles con mayor número de seguidores apenas publican contenido publicitario, como es el caso de El Rubius y AuronPlay. De hecho, otra de las cuentas con mayor número de seguidores, la de Carlos Ríos, no tiene ni una sola publicación con algún tipo de patrocinio.

Si bien es cierto que el marketing de *influencers* ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, se puede observar una mayor tendencia en determinados sectores por encima de otros. Los perfiles con mayor porcentaje de patrocinio en sus publicaciones suelen ser aquellos dedicados a la moda y la cosmética, como es el caso de Manu Ríos y Aida Domenech. O, como ocurre con la *celebrity influencer*, Úrsula Corberó, quien ha atraído a las marcas, en gran medida, por su creciente fama.

Sin embargo, los *celebrity influencers* tales como Sergio Ramos o Andrés Iniesta son utilizados por las marcas en muy pocas ocasiones, quizás porque su poder de prescripción suele ser mucho más bajo que el de los *social media influencers*, y porque los usuarios perciben esas publicaciones como publicidad. Los *social media influencers*

cuentan con seguidores atentos a sus actualizaciones, por lo que desde el punto de vista de las marcas resultan más atractivos.

Un aspecto muy importante es el tipo de lenguaje que el *influencer* utiliza a la hora de comunicarse con sus públicos. Cualquier acción publicitaria no se percibirá como tal si el *influencer* tiene una relación cercana y de confianza con sus seguidores, y si sabe transmitir de forma sencilla pero eficaz y mediante un lenguaje familiar y natural. Sin embargo, si el mensaje que se comunique no provoca reacciones, será una comunicación que no produzca nada. En este contexto pasamos a hablar del número de *likes* y el número de comentarios en las publicaciones. Cuanto mayor sea el número de interacciones, mayor será el compromiso o *engagement* de los seguidores con el *influencer*.

También es importante la herramienta que se utiliza para llegar a los públicos. Los vídeos van ganando poco a poco terreno en cuanto a contenido, pero, sobre todo, las imágenes constituyen los conductos perfectos para que las marcas muestren sus productos y lleguen a esos potenciales consumidores, más aún si los personajes que los muestran son semejantes a los mismos. Por ello, Instagram se ha ganado el puesto de red social del momento. La propia plataforma, tras observar el auge de este tipo de actividad, ha ido desarrollando diferentes herramientas publicitarias que han permitido que numerosas empresas hayan conseguido grandes resultados.

Pero, para entender completamente el funcionamiento de Instagram como plataforma publicitaria, se debe hablar de los diferentes tipos de colaboraciones que las marcas establecen con los *influencers*. Este tipo de colaboración varía de un perfil a otro, pues no todos los métodos coinciden con los valores de la marca en cuestión. El método más utilizado son las publicaciones patrocinadas, seguido por el método de embajador de marca y, de forma igualada, el envío de producto y los eventos.

Como forma de conclusión, debemos resaltar el esfuerzo que se debe realizar por parte del sector de la publicidad para que el marketing de *influencers* no llegue a resultar intrusivo o molesto para los usuarios, sino que siga evolucionando y mejorando poco a poco, ya que, como profesionales del sector, se trata de una buena oportunidad tanto para los *influencers* como para las marcas.

8. Bibliografía.

IAB SPAIN (2018). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Mejide, R. (2012). *#Annoyomics. El arte de molestar para ganar dinero*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Huéscar Sánchez, P. (2015). *Influence me. Instagram y la comunicación de influencia*. (Trabajo fin de grado). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG_Pau_Huescar.pdf

Díaz, Y. (2018). La nota curiosa: ¿Cuál fue la primera red social? Recuperado de <https://culturizando.com/la-nota-curiosa-fue-la-primera-red-social/>

Redes Sociales. (2011). Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación (2014). Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de Influencers en los últimos años: España* (Trabajo fin de grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

Bahillo, L. (2019). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Sammarco, P. (2019). Informe de los perfiles en redes sociales de España. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Escamilla, O. (2018). Actualizaciones de Instagram: ¿Qué es lo más importante que ha traído este año? Recuperado de <https://www.merca20.com/actualizaciones-de-instagram/>

Moreno, M. (2019). Cómo se relacionan los usuarios con las marcas en Instagram. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/02/01/instagram-marcas/>

Influencers y marcas. ¿Cómo debe ser su relación? (2016). Recuperado de <http://introiberica.com/influencers-y-marcas/>

Galeano, S. (2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%) ... pero se estanca en las ciudades. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

Cyca, M. (2018). Publicidad en Instagram: La guía completa para empresas. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.

40 de fiebre (s.f.). ¿Qué es un influencer? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Romero, D., Asur, S., Galuba, W. y Huberman, B. (2011). *Influence and Passivity in Social Media*. Recuperado de <https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>

¿Cómo elegir al influencer correcto? (2018). Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/como-elegir-al-influencer-correcto-2018-08-03>

Villarejo, A. (2017). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas (2018). Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Núñez, V. (2018). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Avendaño, S. (2017). Así es como los usuarios se comportan a través de Instagram. Recuperado de <https://www.unocero.com/redes-sociales/asi-es-como-los-usuarios-se-comportan-a-traves-de-instagram/>

Avendaño, S. (2016). ¿Qué tipo de persona eres en Instagram? Recuperado de <https://www.unocero.com/redes-sociales/que-tipo-de-persona-eres-en-instagram/>

Moreno, M. (2019). Más de 500 millones de personas usan Instagram Stories cada día. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/01/31/mas-de-500-millones-de-personas-usan-instagram-stories-cada-dia/>

Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Arroyo, L. (2017). Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>

Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra (2012). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html>

Coba, R. (2016). El influencer, un líder de opinión al que las marcas quieren llegar. Recuperado de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/el-influencer-un-lider-de-opinion-al-que-las-marcas-quieren-llegar.html>

Cómo debe una marca relacionarse con los influencers (2016). Recuperado de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/8084/como-debe-una-marca-relacionarse-con-los-influencers>

Primetag (2018). Recuperado de https://primetag2.azureedge.net/public/Primetag_SIR18_ES.pdf

9. Anexos.

Se elaboró y desarrolló una ficha de codificación para cada uno de los *influencers* seleccionados y los resultados fueron los siguientes:

Manu Ríos

Número de seguidores: entre 1 y 5 millones.

Tipo de *influencer*: moda y cosmética.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 21 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 12 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 75% de las publicaciones tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.
- El 25% restante tenía una media de 500 000 a 1 millón de *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 50% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El 50% restante tenía una media de 5000 a 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 83% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.
- El 17% restante utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 75% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 8% embajador de marca.
- Otro 8% hacía referencia a eventos.
- Y un 8% hacía referencia a otros tipos de colaboraciones.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 83% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 17% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Aida Domenech

Número de seguidores: entre 1 y 5 millones.

Tipo de influencer: moda y cosmética.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 120 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 82 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 94% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.
- El 6% restante tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 93% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.
- El 6% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El 1% restante tenía una media de más de 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 10% hacía referencia al envío de productos.
- El 76% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 11% embajadora de marca.
- Otro 2% hacía referencia a eventos.
- Y un 1% hacía referencia a otros tipos de colaboraciones.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 95% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 5% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Sergio Ramos

Número de seguidores: más de 10 millones.

Tipo de *influencer*: deporte y *fitness*.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 71 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 6 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 33% de las publicaciones tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.
- El 50% tenía una media de 500 000 a 1 millón de *likes*.
- El 17% restante tenía una media de 1 millón a 5 millones de *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 17% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.
- El 50% tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- Otro 17% tenía una media de 5000 a 10 000 comentarios.
- El 16% restante tenía una media de más de 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 83% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.
- El 17% restante utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 100% se trataba de publicaciones patrocinadas.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Andrés Iniesta

Número de seguidores: más de 10 millones.

Tipo de *influencer*: deporte y *fitness*.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 50 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 6 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 29% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.
- El 71% restante tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 57% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.
- El 29% tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El 14% restante tenía una media de 5000 a 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 43% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 29% embajador de marca.
- Otro 14% hacía referencia a eventos.
- Y un 14% hacía referencia a otros tipos de colaboraciones.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

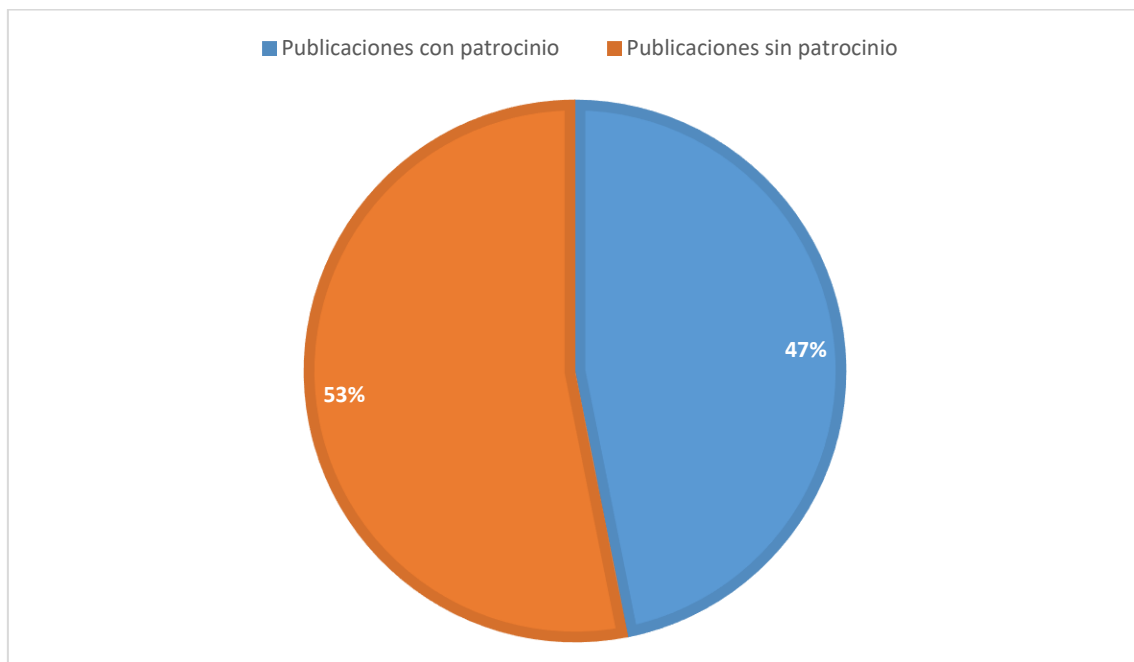
- En el 57% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 43% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Nicanor García

Número de seguidores: entre 500 000 y 1 millón.

Tipo de *influencer*: viajes.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 32 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 15 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 80% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 13% hacía referencia al envío de productos.
- Y un 7% hacía referencia a otros tipos de colaboraciones.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 93% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 7% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Carol Peña

Número de seguidores: entre 500 000 y 1 millón.

Tipo de *influencer*: viajes.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 13 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 3 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 100% se trataba de publicaciones patrocinadas.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

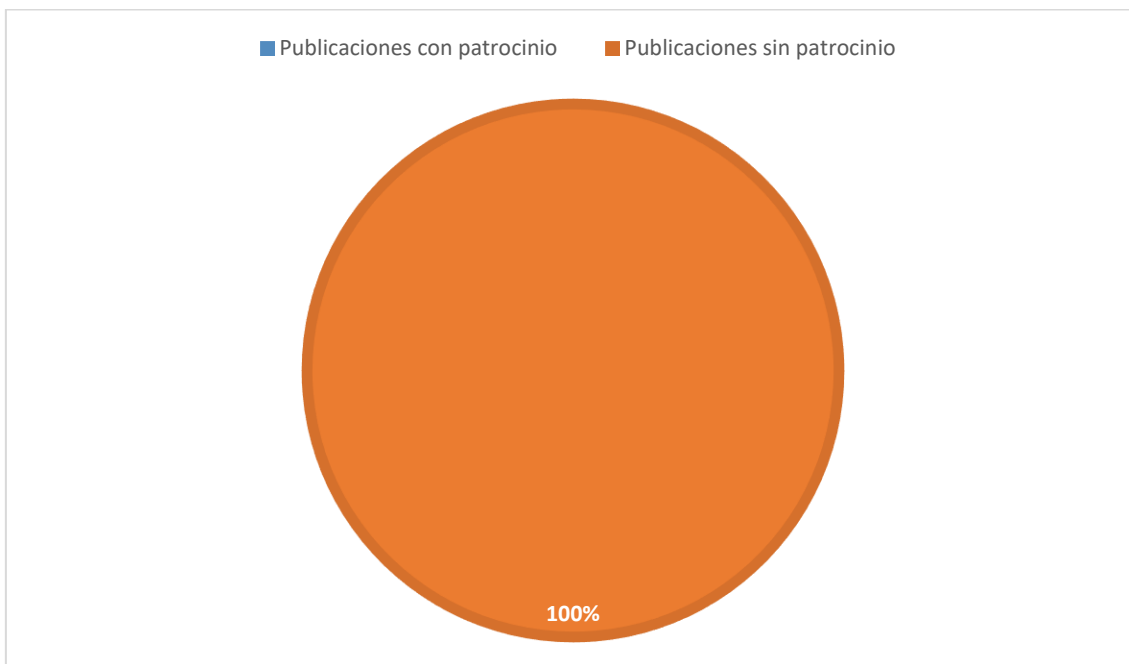
- En el 100% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.

Carlos Ríos

Número de seguidores: entre 500 000 y 1 millón.

Tipo de *influencer*: gastronomía o *foodie*.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 84 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



Postres saludables

Número de seguidores: menos de 500 000.

Tipo de *influencer*: gastronomía o *foodie*.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 16 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 2 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 50% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El otro 50% tenía una media de 5000 a 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 100% se trataba de publicaciones patrocinadas.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Enrique Iglesias

Número de seguidores: más de 10 millones.

Tipo de *influencer*: música, tv y cine.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 23 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 5 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 40% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.
- El 60% restante tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 80% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.
- En el 20% de las publicaciones utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 80% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 20% restante embajador de marca.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 80% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 20% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

Úrsula Corberó

Número de seguidores: entre 5 y 10 millones.

Tipo de *influencer*: música, tv y cine.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 27 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 13 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 31% de las publicaciones tenía una media de menos de 200 000 *likes*.
- El 46% tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.
- Y el 23% restante tenía una media de 500 000 a 1 millón de *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 31% de las publicaciones tenía una media de menos de 1000 comentarios.
- El 61% tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El 8% restante tenía una media de más de 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 77% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.
- En el 23% de las publicaciones utilizaba un lenguaje serio y técnico.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 31% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El 61% embajador de marca.
- Y el 8% restante hacía referencia a otros tipos de colaboraciones.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 61% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 39% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

El Rubius

Número de seguidores: más de 10 millones.

Tipo de *influencer*: entretenimiento digital.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 10 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 2 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de 500 000 a 1 millón de *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 50% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.
- El otro 50% tenía una media de 5000 a 10 000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 100% embajador de marca.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.
- En el 50% de los casos había utilizado anuncios a través de vídeos.

AuronPlay

Número de seguidores: entre 5 y 10 millones.

Tipo de *influencer*: entretenimiento digital.

Con el objetivo de llegar a una cifra representativa para cada perfil de *influencer*, se analizaron 21 publicaciones de este perfil, de las cuales se extrajeron los siguientes datos:



De ese total de 2 publicaciones con patrocinio, se extrajo que:

En cuanto al número de *likes*:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de 200 000 a 500 000 *likes*.

En cuanto al número de comentarios:

- El 100% de las publicaciones tenía una media de 1000 a 5000 comentarios.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado:

- En el 100% de las publicaciones utilizaba un lenguaje familiar y natural.

En cuanto al tipo de colaboración con la marca:

- El 50% se trataba de publicaciones patrocinadas.
- El otro 50% embajador de marca.

En cuanto al tipo de herramienta publicitada utilizada:

- En el 100% de los casos había utilizado anuncios a través de imágenes.