



 kyliejenner

Grado: Publicidad y RRPP  
Curso: 2020/2021

alexandraperei  
París

mariapombo



¿ES LA CANTIDAD

SINÓNIMO DE CALIDAD?

Análisis del contenido publicitario y *engagement*  
de los *influencers* Top de Instagram

Autora: Leire Magaz Infante

Tutora: Angeriñe Elorriaga Illera



Autora: Leire Magaz Infante  
Tutora: Angeriñe Elorriaga Illera



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



Algún vicio secreto?

"Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera"

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
a. Presentación del trabajo y justificación del tema.....	3
b. Objetivos de la investigación.....	6
2. Marco Teórico.....	7
a. Redes sociales como medio de difusión.....	7
i. Importancia de las redes sociales en la actualidad.....	7
ii. Redes sociales como herramienta de marketing.....	9
1. La evolución del marketing.....	9
2. Marketing digital y redes sociales.....	10
iii. Redes sociales con más éxito: el caso de Instagram.....	12
b. <i>Influencers</i> .....	15
i. ¿Qué es un <i>influencer</i> ?.....	15
ii. Marketing de <i>influencer</i> .....	16
iii. Tipos de <i>influencer</i> : micro <i>influencer</i> vs mega <i>influencer</i> .....	22
iv. Los <i>influencers</i> Top. La clave del <i>engagement</i> . ....	25
c. La publicidad en el contenido de los <i>influencer</i> Top.....	27
i. Posts patrocinados.....	27
ii. Envío de productos.....	28
iii. Eventos.....	28
iv. Códigos de descuento.....	28
v. Embajadores de marca.....	28
d. Hipótesis de la investigación.....	29
3. Metodología.....	30
a. Elección de <i>influencers</i> y publicaciones.....	51
b. Herramienta de investigación: la tabla de variables.....	58
4. Análisis de resultados.....	45
5. Conclusiones.....	70
6. Bibliografía.....	77

# 1. INTRODUCCIÓN

## a. Presentación del trabajo y justificación del tema

El presente trabajo consiste en una investigación que analiza el contenido publicitario de los grandes *influencer* de la red social Instagram. Las preguntas fundamentales a las que se pretende dar respuesta son: ¿Cómo hacen publicidad los *influencers* Top de Instagram? y ¿qué tasas de *engagement* tienen los *influencers* Top?

En primer lugar, definamos a qué con referimos con los términos “*influencer* Top”. **Los *influencers* Top** son aquellos **creadores de contenido con las cifras de seguidores más elevadas**. Estos prescriptores, también denominados mega *influencers*, poseen la vertiginosa cifra de más de 1 millón de seguidores en sus perfiles de Instagram. Para esta investigación se ha seleccionado **como muestra** los perfiles de **5 *influencers* españolas y 5 *influencers* americanas**. Las españolas elegidas son aquellas con las audiencias más grandes a nivel estatal. El otro grupo, lo componen 5 *influencers* seleccionadas en base a este mismo criterio, el mayor número de seguidores, pero a nivel mundial. Es decir, son aquellas que tienen el mayor número de seguidores de todo Instagram.

El propósito de la investigación es analizar la forma en la que hacen publicidad y el *engagement* de estas mega *influencers* a través de sus posts. Por eso, se han analizado un total de **500 publicaciones, 50 de cada uno de los perfiles**. Todas las publicaciones que se han analizado corresponden a aquellos posts publicados antes del 31 de diciembre de 2020. Es decir, en orden cronológico, se han analizado las 50 publicaciones desde el día 31 de diciembre inclusive hacia atrás.

EL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN ES  
ANALIZAR LA FORMA EN LA QUE HACEN  
PUBLICIDAD Y EL *ENGAGEMENT* DE LAS  
MEGA *INFLUENCERS* A TRAVÉS DE SUS  
POSTS

La herramienta de la que nos hemos servido para llevar a cabo el análisis de los posts ha sido **una tabla con múltiples variables**, que nos han ayudado a hacernos una idea detallada de las costumbres de estas prescriptoras cuando hacen publicidad. Las variables que se manejan en la tabla indican informaciones generales como: el tipo de post, número de comentarios, número de me gusta, presencia de marcas comerciales, uso de hashtag

#ad, #publi o similar en el texto de la publicación... mediante estos elementos aclararemos puntos como: ¿mencionan a la marca que aparece?, ¿la etiquetan?, ¿utilizan algún estilo de fotografía concreta para hacer publicidad? O, ¿declaran que se trata de un post pagado y patrocinado?, ¿cómo advierten de que se trata de un post patrocinado?

Después, también se han incluido en la tabla otras variables específicas y útiles para nuestra investigación. Además, son especialmente relevantes y concernientes para el grupo del mega *influencers*: la tasa de *engagement* y la creación de sus propias marcas.

Como acabamos de mencionar, queremos hacer especial hincapié en este aspecto que parece muy interesante y provechosa analizar: el *engagement* de los *influencers* Top de Instagram. **Entendemos el *engagement* como el indicador de compromiso, interés y participación de la audiencia con el *influencer*.** Cada vez más estudios, como la encuesta realizada por Markerly (Daza; Calderón, 2018) han constatado que los macro *influencers* tienen millones de seguidores, pero los datos de *engagement* son bajos, en torno al 2%. Es decir, a pesar de tener una gran comunidad a la que poder influenciar solo una mínima parte de ella está realmente implicada con el *influencer*. En el lado opuesto encontramos a los *micro* o *nano influencer*. Según han indican artículos como (Villena, 2018) y las últimas tendencias, estos prescriptores tienen una tasa de *engagement* superiores a las de los reyes y reinas de Instagram. Actualmente se tiende cada vez más a contratar este tipo de *influencers* por confiar en que tienen una audiencia más segmentada

ACTUALMENTE LAS EMPRESAS TIENDEN A CONTRATAR MICRO *INFLUENCERS* POR CONFIAR EN QUE TIENEN UNA AUDIENCIA MÁS SEGMENTADA Y FIEL. LOS MEGA *INFLUENCERS* TIENEN POCA CAPACIDAD DE INFLUENCIA (Elorriaga; Monge, 2018. Díaz, 2017).

y fiel. Esta misma opinión se recoge en el artículo (Elorriaga; Monge, 2018), pues explican, según las declaraciones de Luís Díaz (2017), que los *celebrity influencers* (recogidos dentro del grupo mega *influencers* en nuestra

investigación) tienen un poder de prescripción bajo a pesar de contar con comunidades muy grandes de seguidores. Además, se señala que los social media *influencers* y *micro influencers* tienen más capacidad para cambiar actitudes y opiniones por un coste menor. Por esto, las empresas están comenzando a apostar por este tipo de *influencers* en lugar de recurrir a los perfiles con más seguidores y caché de Instagram.

En esta investigación hablaremos, también, sobre cuestiones relacionadas como las redes sociales, los propios *influencers* y el marketing de *influencer*, una estrategia por la que cada vez apuestan más empresas. Todo ello con el fin de proporcionar a la investigación un contexto que ayude a situar el tema y ratificar la relevancia y actualidad del mismo. Pero, aparte, como se prestará especial atención a la forma que tienen estos mega *influencers* de hacer publicidad, se tendrá en cuenta el código de conducta publicado este año 2020. Este regula la práctica publicitaria de los *influencers*. El código nos ayudará a determinar si sus prácticas publicitarias son correctas y lícitas: Cuando hablan sobre un producto o marca, ¿expresan claramente en sus vídeos que es una colaboración pagada? ¿lo advierten en el pie de foto? ¿Diferencian en sus posts aquellos contenidos que responden a recomendaciones personales de los que son de carácter publicitario?

Como hemos mencionado, el medio seleccionado para hacer el análisis es **Instagram**. Esta red social ha pasado a ser el hábitat natural en el que conviven *influencers* y usuarios. Además, se trata de la red social donde mayoritariamente trabajan los *influencer* y consolidan su status. Su presencia en Instagram es fundamental e indiscutible. Tal y como demuestra el informe publicado por IAB Spain (2021) **Instagram se sitúa en primer lugar como red social donde más se sigue a *influencers***. No obstante, estos últimos años otras plataformas sociales están cerca de arrebatar el puesto a Instagram y alzarse como medio dominante entre los más jóvenes, como, por ejemplo, Tik Tok. Este cambio de tendencia surge a raíz del confinamiento por la Covid-19, que ha supuesto un hito histórico donde las redes sociales han demostrado ser un medio de comunicación interpersonal imprescindible. De hecho, Tik Tok se sitúa actualmente en 6ª posición como red social con más frecuencia de uso, obteniendo un incremento del 58% en comparación con el año 2020 (IAB Spain, 2021).

Hemos elegido este tema porque creemos que es útil conocer la forma que tienen los *influencer* de hacer publicidad, ya que **es un recurso por el que las empresas cada vez más deciden optar y al que destinan una gran parte del presupuesto**. Pero, ¿qué tipo de *influencer* es el más adecuado? ¿Es afín el *influencer* (y por tanto sus seguidores) a mi marca? ¿Necesito llegar a un gran número de personas o la marca necesita llegar solo a potenciales compradores que sé que pueden estar interesados? Realizar un análisis del mercado de los *influencer* es necesario, ahora más que nunca. **Las oportunidades de expansión y crecimiento que nos ofrecen las nuevas tecnologías son infinitas, pero el**

**secreto para el éxito dependerá de un buen análisis y estrategia que nos garantice la toma de decisión más adecuada.**

### **b. Objetivos de la investigación**

Tras esto, procedemos a presentar los objetivos que se han establecido para esta investigación:

- a. **Analizar la presencia de marcas** en los posts de los 10 *influencer* con más seguidores de Instagram: porcentaje de posts publicitarios en comparación con personales.
- b. Analizar el *engagement* de los *influencer* TOP
- c. Descubrir si existe alguna **diferencia en el interés de la audiencia dependiendo del tipo de post**: publicitario o personal.
- d. Observar si existe algún tipo de **influencia** por parte del *frame* de la foto **en los likes y comentarios** del post.
- e. Analizar qué **porcentaje de los posts con presencia de marcas es publicidad explícita** (identificada mediante hashtag, explicación de colaboración en el pie de foto, o el apartado de “lugar”, o a través de un *copy* que indique “Ad” o “Publicidad” en el video o Reels).
- f. Descubrir qué **sectores y marcas** son las que consiguen colaborar con los *influencer* TOP

Estos objetivos marcarán el camino a seguir de este trabajo. Nos ayudarán a fijar qué temas son de interés y relevancia para el correcto desarrollo del mismo, así como a definir las áreas de investigación pertinentes para su consecución.

## 2. MARCO TEÓRICO

### a. Redes sociales como medio de difusión

#### i. Importancia de las redes sociales en la actualidad

Internet y las nuevas tecnologías han revolucionado el panorama de la comunicación. El esquema de comunicación ha pasado a ser, no solo bidireccional, sino omnidireccional. La información circula en todas las direcciones posibles y todos los agentes que participan en el proceso están conectados, posibilitando la retroalimentación infinita. Además, actualmente, gracias también a las redes sociales, **la comunicación es ininterrumpida**. Acercando esto al ámbito del marketing, podemos decir que este tipo de comunicación, propia del marketing 4.0 (Suárez-Cousillas, 2018), **genera en el consumidor una mayor confianza**. La posibilidad de comunicarse directa e inmediatamente con la empresa y una presencia constante y actualizada de esta en Internet favorecerá que los consumidores opten por elegir a la marca.

Así pues, podemos definir las redes sociales de una forma básica y simple como lugares donde las personas publican y comparten todo tipo de información con terceras personas (Celaya, 2008; Hütt, 2012). Para Isabel Ponce (2012) este fenómeno digital y revolucionario es algo más complejo: “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de

“**RED SOCIAL**: SERVICIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN QUE OFRECE A LOS USUARIOS UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET PARA QUE ESTOS GENEREN UN PERFIL CON SUS DATOS PERSONALES, FACILITANDO LA CREACIÓN DE COMUNIDADES (...), PERMITIENDO LA COMUNICACIÓN DE SUS USUARIOS (...).”

(Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020)

información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.”

Las redes sociales son una potente herramienta de comunicación. Podemos considerar los tres ámbitos donde operan como los pilares que fundamentan su eficacia, las 3Cs (Ponce, 2012):

- **Comunicación:** ayudan a compartir y difundir conocimiento
- **Comunidad:** ayudan a crear e integrar comunidades, conjuntos de personas con intereses comunes

- **Cooperación:** favorecen la cooperación entre personas para un bien común.

Estos medios sociales son una consecuencia, no solo del avance tecnológico, sino también de la cualidad inherente al ser humano de socialización. Prueba de ello son los datos arrojados por el último estudio realizado por Hootsuite (a fecha de julio de 2020) y que corroboran esta necesidad de socializar y mantener el contacto: **las redes sociales o *social media* tienen una penetración del 51% en todo el mundo.** Hay un total de 3,96 billones de personas activas en las redes. Más aún, el incremento interanual del total de usuarios de RRSS se sitúa en un 10,5%.

Esta misma plataforma, Hootsuite, en su estudio general publicado a fecha de enero de 2020, refleja los datos obtenidos por nación. En España se han extraído los siguientes resultados a tener en cuenta: **las *social media* tienen en nuestro país una penetración del 62%**, que en números absolutos supone que alrededor de 29 millones de personas hacen uso de estas herramientas digitales. El **porcentaje de crecimiento de usuarios** en redes sociales está en **3,1%** (respecto a los datos del estudio anterior de Hootsuite correspondiente a abril 2019), lo que se traduce en un incremento de 380.000 personas.

Además, cabe destacar que, **tras la crisis del coronavirus, todos estos datos referidos a conectividad y tiempo de uso se han visto altamente alterados** (Hootsuite, 2020). El uso del dispositivo móvil (principal medio por el que se hace uso de las RRSS) ha incrementado hasta un 70%, según los últimos datos del estudio publicado por Hootsuite correspondiente a julio 2020.

Sin embargo, en ocasiones, lejos de ayudar y favorecer la comunicación interpersonal y la difusión de conocimientos, han resultado ser una **fuentes de falsas informaciones y un instrumento de manipulación.** El ejemplo más claro y reciente lo observamos con la crisis sanitaria de la Covid-19. Este hito histórico ha puesto de manifiesto la importancia de una buena comunicación. Se trata de un elemento esencial y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública (Editorial, 2020) que debemos controlar y planificar. Las *fake news* y bulos han sido dos elementos que han acompañado al virus y han alimentado en muchas ocasiones teorías de conspiración sobre el coronavirus. Cabe destacar que, mucha de la información falsa que ha circulado por los medios digitales ha sido compartida incluso por algunos famosos, políticos e *influencers* (Editorial, 2020).

Por suerte, ante la amenaza creciente de desinformación, los gigantes de los medios sociales Facebook, YouTube y WhatsApp han reforzado sus filtros de *fact-checking* para reducir los contenidos falsos, incluyendo la retirada directa de *fake news* (Editorial, 2020).

## ii. Redes sociales como herramienta de marketing

### 1. La evolución del marketing

Sabemos que el marketing es una disciplina cambiante, que se adecúa a los hábitos, necesidades y tendencias de cada época. Encontramos, por tanto, diferentes etapas en la historia de la mercadotecnia. El padre del marketing Philip Kotler, junto con Kartajaya y Setiawan (2013) hablan de **4 fases**.

La primera fase o **marketing 1.0** corresponde a la era de la revolución industrial. Se consumía lo que el mercado ofrecía sin reparar demasiado en las características de los productos o servicios (Suárez-Cousillas, 2018). En resumen, era un **marketing centrado en el producto, donde imperaba la publicidad tradicional**.

La segunda fase es el conocido **marketing 2.0**. En esta ocasión, el marketing está centrado en el consumidor o grupos de clientes. Aquí, ya en la era de la información alrededor de los años 80 hasta el 2000, es donde **empieza a surgir el social media marketing basado en las tecnologías de la información** (Kartajaya; Setiawan; Kotler, 2013). Según estos mismos autores, el consumidor es quien define el valor de los productos y **la regla de oro** que las empresas deciden establecer es que **el cliente manda**.

Después, entramos en la era del **marketing 3.0**. El marketing 3.0 es personal y basado en valores. **Orientado hacia el individuo con el fin de entender y satisfacer sus necesidades**. Aquí se concibe al consumidor como ser humano integral, con intelecto, corazón y alma (Suárez-Cousillas, 2018; Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2020). Por esto mismo, según Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020) defendían que el futuro de marketing se basaría en crear culturas corporativas, servicios y productos que respetaran y reflejaran los valores del ser humano. En cuanto a la publicidad, en esta época, se apuesta por una publicidad directa y ya comienza a ser personalizada e interactiva a través de todos los medios.

Por último, tenemos **el marketing 4.0**, del que cada vez se habla más, y con seguridad podemos decir, que es en el que estamos inmersos actualmente. Esta fase del marketing tiene como característica principal y base imprescindible **el ámbito digital** (Suárez-Cousillas, 2018). Apoyado sobre todo en el Big Data, el marketing 4.0 se concibe como la evolución natural del 3.0. que profundiza y perpetua el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2020). En esta nueva era la anticipación y el uso de la tecnología serán claves para garantizar el éxito. **Las redes sociales, serán herramientas básicas con las que contar y operar en cualquier estrategia de marketing.** Es decir, actualmente, el mundo digital pasa a ser el ámbito de aplicación principal de esta técnica y que debe contemplar cualquier plan de marketing.

## 2. Marketing digital y redes sociales

Podemos definir el marketing digital como “**un conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para entornos digitales, con las cuales se busca comercializar y comunicar un producto o servicio en modo online**, a la vez que generar valor al cliente, debido a la comunicación de forma precisa, personalizada y directa; así como tener influencia en el comportamiento de los mismos” (Barrientos; Juárez Farfán, 2020). Cabe destacar que, si en marketing hablamos de las 4P, en el marketing digital podemos transformarlas en **las 4F**, definidas y explicadas por Paul Fleming (2000):

- **Flujo:** hace referencia a que el sitio web debe ofrecer una experiencia atractiva. Se trata de presentar la información de forma atractiva, coherente, clara y concisa. De esta manera, el usuario navegará de forma fácil y cómoda por el sitio web.
- **Funcionalidad:** se cumple cuando el sitio web es atractivo, intuitivo, claro y le resulta útil al usuario.
- **Feedback:** Esta fase se alcanza cuando la relación empresa-internauta se empieza a construir. Significa retroalimentación, que supone que el receptor da una respuesta al emisor. El usuario, estando en estado de flujo, manteniendo su navegación gracias a la funcionalidad llega el momento de ofrecer un diálogo con el internauta mediante una experiencia personalizada (Estuma Agencia de Publicidad, 2018)

- **Fidelización:** internet nos ofrece la posibilidad de crear comunidades de usuarios, de establecer un diálogo personalizado para lograr una segunda compra, es decir, fidelizarlos.

Esta área innovadora del marketing se nutre, principalmente, de herramientas como las redes sociales. Actualmente, cualquier empresa que decida **hacer un plan de marketing ha de incluir en su estrategia una estrategia aparte de redes sociales** por ser una potentísima herramienta de comunicación y difusión. Ahora más que nunca, conviene tener en cuenta en todo momento que las redes sociales son un instrumento muy versátil. Estas pueden formar parte del conjunto de medios propios de una entidad. En este caso, las RRSS deberían estar planificadas para la gestión de relaciones con el público y la reputación. Así, estaríamos ante una herramienta de relaciones públicas que ayuda a crear y/o mantener la imagen de marca. Otra faceta de las redes sociales es su aptitud para el área de marketing directo e interactivo cuando éstas están dirigidas a generar contacto y ventas. Pero como hemos mencionado unas líneas más arriba, las redes sociales pueden entrar a formar parte del conjunto de medios pagados cualquier empresa cuando el objetivo es aumentar el alcance o cobertura. De hecho, una de las formas más comunes de usar los medios sociales como herramienta es para hacer **publicidad online** (Uribe, 2014).

La publicidad está en constante avance y renovación con el objetivo de mantener y garantizar su atractivo y eficacia. Y en el entorno digital no iba a ser menos. La publicidad online tiene diferentes formas y se adapta a los hábitos de navegación de los internautas. Concretamente, **las redes sociales han influido notablemente en la irrupción del *native advertising*** (Gómez, 2018), un concepto que hace referencia a aquel contenido promocionado que se presenta respetando el estilo y formato editorial de la página web (Fuente, 2020). De esta manera, la publicidad se integra a la perfección con el resto de contenido, pasando a ser menos intrusiva y molesta. La publicidad tradicional en medios digitales como banners o pop-ups han pasado a ser obstáculos (Gómez, 2018) y objetos de aversión que no aportan ningún valor y que, de hecho, podrían perjudicar a la marca. El *native advertising* supone pues, una renovación en la forma de transmitir el mensaje, en unos canales nuevos que normalmente lo componen las redes sociales.

**NATIVE ADVERTISING:**  
CONTENIDO PROMOCIONADO  
QUE SE PRESENTA  
RESPETANDO EL ESTILO Y  
FORMATO DEL LUGAR EN EL  
QUE APARECE (Gómez, 2018)

Además, **es una alternativa a los *ads blocks***. Los ejemplos más evidentes de este tipo de publicidad online son los tuits promocionados, artículos pagados, videos de mayor duración contando historias, fotografías o cualquier contenido que se integre orgánicamente (Gómez 2018). Otro ejemplo, y en relación al tema que se aborda en esta investigación, sería el contenido de los *influencer*.

Sin embargo, aún hay empresas que no reconocen este valor tan importante y actualmente imprescindible de las redes sociales. Según indica Harold Hütt en su artículo “*Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*” (2012) **las RRSS han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia, lo cual conlleva al desperdicio de potencial de estas**. Explica que muchas empresas presumen de tener perfiles en estas aplicaciones, que nutren con contenidos de forma periódica impactando directamente con los consumidores y seguidores. Pero esto no es el fin, sino un medio para lograr los objetivos propuestos.

Las redes sociales se han consolidado como herramienta de marketing y comunicación en los espacios virtuales en los que operan las empresas. Son parte fundamental del marketing digital, y son esenciales para dar a conocer una empresa, hasta la más pequeñas, en este mundo globalizado (Barrientos; Juárez, 2020). Las **ventajas** que ofrece el marketing digital y las RRSS son muchas. Permiten **segmentar** a la población de forma muy concreta, por lo que llegar al público objetivo será más fácil y no desperdiciaremos audiencia. Además, la **comunicación** es **directa** con el cliente. Son un **mecanismo de captación y fidelización idóneos** para cualquier tipo de empresa, generando la confianza suficiente, mejorando los productos y servicios en base al *feedback* recibido mediante estas (BBVA, 2020). Gracias a internet, **ahora hasta las empresas más pequeñas tienen la posibilidad de crecer y ampliar su negocio** debido a un correcto uso de las RRSS por su carácter transfronterizo (BBVA, 2020). Por último, otra gran ventaja de esta potente herramienta que ofrece el marketing digital es el exhaustivo y continuo **control** de los resultados de los mensajes y campañas (BBVA, 2020).

### **iii. Redes sociales con más éxito: el caso de Instagram**

La red social Instagram es posiblemente hoy día la red social con más presencia en el entorno digital. Su uso ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Cada vez

más personas, los *influencer*, son capaces de vivir de las publicaciones que hacen en esta red social. Los últimos datos publicados por Statista, explicados por Rosa Fernández (2020), avalan esta teoría: **Instagram se posiciona como la quinta red social con más usuarios activos mensuales, superando ya los 1000 millones** (alcanzados en 2018). Concretamente, cuenta con 1221 millones de usuarios activos en enero de 2021.

Pero, ¿qué es Instagram? ¿Cuál es su propósito? Marga Velar (2019) trata de ayudar a hacerse una idea de la definición y origen de esta red social. Basándonos en lo que podemos leer en su investigación, podríamos definir Instagram como **una aplicación y red social que permite publicar y compartir fotografías y videos con otros usuarios de forma instantánea**. Además, Instagram posibilita la opción de editar las fotografías para otorgarles un plus de belleza, profesionalidad y personalidad (Velar, 2019; Chang; Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Su cometido principal, por tanto, no ha variado desde su nacimiento en el año 2010 por Kevin Systrom y Mark Krieger. Así explicó Systrom en 2012 para la BBC el surgimiento de la aplicación: “la idea era hacer fotografías con el móvil de un modo rápido, bonito y divertido. Teníamos la experiencia de que con las fotos tomadas con el móvil no obteníamos los resultados que queríamos, así que creamos los filtros y las herramientas para conseguir una experiencia más artística” (Velar, 2019; Systrom, 2012). Al hilo de esto, es interesante mencionar que el nombre Instagram se trata del resultado de fusionar instantánea (por las cámaras tipo Polaroid que imprime las fotos al momento) y telegrama, ya que se trata de una red social preparada para compartir el contenido captado (Velar, 2019).

Esta red social tan poderosa **se trata del mayor caso de éxito de la última década en el universo de las redes sociales** (Moreno, 2018). Su evidente crecimiento ha hecho que se convierta en un espacio muy atractivo para las marcas y ha favorecido su consolidación como soporte publicitario muy valioso para cualquier anunciante. Tanto es así, que los expertos marqueteros y de publicidad estiman que Instagram obtendría en 2020 un volumen de ingresos a nivel mundial de 22.000 millones de dólares debido a la facturación por el intercambio de fotos y videos de carácter publicitario (Fernández, 2020). Otro dato que consolida a Instagram como un soporte publicitario por explotar es que en el año 2019 se situó en segunda posición dentro del ranking de redes sociales más utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing (Fernández, 2020). Aparte de esto, Instagram favorece la creación de comunidades en torno a la marca

ya que esta red social es uno de los medios que mayor *engagement* genera (Velar; Herrera; González, 2019; Moreno, 2018).

Este perfecto instrumento para ganar notoriedad, presencia y conectar con el público funciona. **La publicidad que permite hacer Instagram es muy diversa y perfectamente amoldable a las necesidades y características del anunciante.** Esta red social visual dispone de una sección de noticias, donde a cada usuario le aparecen las fotos y vídeos que sus amigos publican. Pero, en esa sección también pueden aparecer anuncios (Barrientos; Juárez, 2020). Y estos anuncios se presentan en los mismos formatos que las publicaciones, integrándose así a la perfección con el contenido, es decir, estamos ante un caso de éxito de publicidad nativa. Los formatos que ofrece la plataforma para el contenido publicitario son: **imagen**, el formato más básico y sencillo que aparece en la sección de noticias al usuario; **vídeo**, con un máximo de 60 segundos, pero mismo funcionamiento que las imágenes. Es más poderoso y atractivo para la vista. Después tenemos los **anuncios por secuencia**, que permite agrupar una selección de anuncios y es una opción apropiada para difundir una campaña, y los anuncios de colección. Este último cuenta una historia integrada con un producto o un enfoque en contexto a través de una combinación de imágenes y videos (Instagram *business*, 2021). Aparte de estos formatos clásicos, encontramos los anuncios en *Stories*. Esta es una perfecta opción para complementar los anuncios del *feed*, ya que, encima, la mayoría de nosotros somos conscientes de que, poco a poco, los usuarios (sobre todo los más jóvenes) prestan más atención a estas publicaciones efímeras que a la sección de noticias.

Por último, mencionar otra alternativa más para difundir contenido publicitario vía Instagram. Los *influencers*. Estas personas con una función de prescriptores, **son un recurso que las empresas están explotando al máximo para dar a conocer sus productos y servicios, debido a su amplia audiencia, y en el caso de los Top, a su audiencia masiva.** Instagram, por su carácter visual, dinámico, atractivo, que propicia una sensación de cercanía y fomenta la comunicación y creatividad, se ha convertido en el escenario perfecto para la comunicación publicitaria. Aparte de esto, la publicidad en Instagram trata de ser lo menos molesta posible, ya que el algoritmo de Instagram favorece que el usuario sea expuesto a publicidad interesante para él: debido al rastro que deja en el resto de redes sociales (Barrientos; Juárez, 2020) estas aplicaciones detectan el contenido que consume y que, por lo tanto, es de su gusto. Instagram adaptará la

publicidad a esto y le mostrará al usuario anuncios similares al contenido que visualiza frecuentemente. Además, Instagram es una plataforma y un soporte publicitario con numerosas ventajas para cualquier empresa: permite dar **visibilidad** al negocio, **fidelizar** a los clientes, **posicionar** la empresa o marca, **exhibir** los productos o servicios que se ofrecen, y además permite la **interacción** con el cliente (Barrientos; Juárez, 2020).

## **b. Influencer**

### **i. ¿Qué es un *influencer*?**

A todos nos ha pasado. Hemos caído en la tentadora propuesta y sugerencia de producto o servicio de algún familiar o amigo. Y es que nada influye más en un proceso de compra que la recomendación de un conocido o persona de confianza (Ramos, 2019). Seguimos los pasos de aquellas personas que estimamos por el principio de familiaridad y confianza. Aquello que sentimos más cercano lo percibimos como mejor. Este es el principal cometido de los *influencer* del ámbito digital.

Un *influencer* es aquella persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto (Fernández, 2017) que posee un fiel séquito de seguidores en las redes sociales. Son personas capaces con presencia y cierto prestigio de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que se les otorga (Juan, 2020). Los consumidores tendemos a tener en cuenta la experiencia de otros individuos a la hora de decidirnos a adquirir un servicio o producto (Fernández, 2017), por lo que estos *influencer*, por su cometido como prescriptores, se han convertido en una herramienta muy valiosa para las marcas. Estos líderes de opinión aparecen como la solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el mundo digital (Fernández, 2017).

UN *INFLUENCER* ES UNA PERSONA QUE TIENE UN FIEL SÉQUITO DE SEGUIDORES, QUE CUENTA CON CIERTA CREDIBILIDAD (Fernández, 2017), PRESTIGIO Y PRESENCIA, LO QUE LE OTORGA UN PODER DE MOVILIZACIÓN DE OPINIONES (Juan, 2020).

Un *influencer* es una persona que cuenta con **múltiples habilidades comunicativas**, que se presenta como alguien de confianza para sus seguidores, principalmente por su imparcialidad (Fernández, 2017). Esta característica es clave a la hora de justificar su

eficacia. Su semejanza con nosotros mismos, los consumidores, hace que sus experiencias nos sean más reales y, por lo tanto, podemos vernos reflejados en ellos.

Luis Díaz (2017), en su libro *Soy marca: quiero trabajar con influencer* describe tres rasgos propios que definen a un *influencer*:

1. **Familiaridad.** Se trata de la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad. La interacción es primordial para generar o mantener el famoso y ahora tan valorado concepto de *engagement*.
2. **Capacidad de comunicación.** Es fundamental que sepan transmitir, que sean lo más naturales posibles.
3. **Experiencia.** Deben tener el conocimiento suficiente sobre una materia concreta que fundamente su criterio para la recomendación. Deben demostrar su conocimiento e interés a través de sus publicaciones.

Por último, debemos considerar a los *influencer* no solo como prescriptores, sino también como marcas. Mediante el contenido que suben a las RRSS **crean su propia identidad** (Fernandez, 2017), muestran sus rasgos de personalidad y **conforman una atmosfera de valores y creencias que les envuelven y les caracterizan**. En este momento el propio *influencer* se convierten en marca. Al igual que cualquier empresa, cuenta con una identidad que le clasifica, le diferencia y le define. En ocasiones, tal es su consolidación como persona poderosa e influyente que crea su propio producto bajo un nombre de marca creada con su propio nombre.

## ii. Marketing de *influencer*

El marketing de *influencer* es solo una parte del marketing mix de las empresas. Pero se trata de una parte cada vez más importante y con más peso.

El **marketing de *influencer*** es una **estrategia** novedosa que consiste en llevar a cabo una serie de **colaboraciones entre empresas o marcas con aquellas personas que gozan de gran visibilidad y presencia en redes sociales**, es decir, los *influencer* (inboundcycle, 2020). Resumidamente, es una estrategia colaborativa entre personas influyentes y marcas mediante la cual ambas partes salen beneficiadas. Según explica Araceli Castelló (2015), el termino lo acuñó por primera vez Daniel Edelman en los años 60 para

denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores a través de las recomendaciones.

El marketing de influencia es tendencia. Según los datos del estudio *Influencer Marketing Benchmark Report: 2021* realizado por *Influencer Marketing Hub*, **el 90% de las agencias de marketing encuestadas aseguraron que es una estrategia efectiva**. En el año 2020 el marketing de *influencer* tenía un valor de 9,7 mil millones de dólares y se espera que este año aumente a 13,8 mil millones de dólares. Es decir, 4,1 mil millones más que en 2020. Otro dato que aportan es que tres cuartas partes de los encuestados tiene intención de dedicar un presupuesto al marketing de *influencer* este 2021 y más de la mitad de ellos pretende aumentar su inversión en marketing de *influencer*.

**En Instagram**, el medio en el que esta investigación efectuará, observamos que **el valor del mercado de los *influencer* en esta red social también ha mantenido una evolución al alza desde el año 2017** (*Influencer marketing Hub, 2021*). La popularidad y relevancia de estas personas aumenta a un ritmo rápido y las empresas se aprovechan de esta tendencia. En el año 2020 estaba previsto que el valor del mercado de marketing de *influencer* en Instagram se situase en aproximadamente 2.300 millones de dólares (Fernandez, 2019). En definitiva, un compendio de cifras y montones de dinero desorbitados que sustentan que el marketing de *influencer* tiene gran relevancia para las empresas. Y lo más importante de todo, que es una estrategia que **genera beneficios**, normalmente en forma de conversiones o ventas.

No obstante, nos parece interesante hacer hincapié en que **el marketing de *influencer* o comunicación de influencia no es sinónimo de *Word of Mouth marketing***, más conocido como “el boca a boca”. A priori, es fácil caer en el error de concebir que las recomendaciones personales asociadas al común “boca a boca” es el principal cometido de los *influencer*. Obviamente, están relacionados, pero no es lo mismo. La comunicación de influencia es comunicación “boca a boca” pero no toda la comunicación “boca a boca” tiene influencia (Fernández, 2017; Díaz, 2017). La clave está en la reacción. Las estrategias con *influencers* están enfocadas a resultados. La definición del *Word of mouth marketing* se limita a reflejar el interés de un consumidor por un producto o servicio en sus diálogos diarios (Kenton, 2020), sin esperar reacción de compra ninguna.

Como en toda estrategia, existen ciertos **riesgos** o aspectos negativos que pueden poner en jaque la eficacia de la comunicación de influencia.

En primer lugar, nos encontramos frecuentemente ante “**falsos influencers**” debido a la posibilidad de compra de seguidores (BHGroup, 2019). Afortunadamente, es fácil detectar cuándo un *influencer*, a pesar de su gran número de seguidores, es en realidad una persona con una comunidad real y fiel muy pequeña. ¿Cómo? Una manera podría ser mediante el *engagement*. La pista nos la dan las cifras de *likes* y comentarios, que normalmente van acorde con la media estandarizada correspondiente al número de seguidores. Lo que ocurre en este caso es que estas cifras se ven alteradas y con tendencia a la baja. Es decir, cuando un usuario tiene miles y miles seguidores pero sus publicaciones no son compartidas, no son comentadas o tienen pocos me gustas deberíamos desconfiar. Estos fraudes pueden llegar a causar pérdidas milenarias de dinero a marcas.

Otra desventaja puede ser la **falta de credibilidad**. Este factor esencial en un *influencer* se pone en entredicho cuando los seguidores perciben que el contenido de Instagram de algunos prescriptores se ha convertido en una **sucesión de publicaciones de carácter publicitario** (BHGroup, 2019). Por tanto, la claridad, mostrar su vida privada, cuidar la cercanía y ganarse la confianza de la audiencia es una tarea clave para la supervivencia del *influencer*. En caso contrario, comentarios y opiniones negativas y despectivas de la audiencia hacia el *influencer* podrían comenzar brotar. Tristemente, los consumidores tendemos a expresar nuestro desagrado con mayor facilidad que la satisfacción. Los comentarios negativos se propagan con una facilidad temerosa. Son juicios que pueden arruinar la reputación del *influencer* en cuestión de horas. Jugamos, por tanto, en un terreno inestable y muy sensible a cualquier estímulo externo.

#### FACTORES QUE PONEN EN PELIGRO LA EFICACIA DEL MARKETING DE *INFLUENCERS*:

1. FALSOS *INFLUENCERS*
2. FALTA DE CREDIBILIDAD
3. FALTA DE REGULACIÓN

Por último, y quizá la mayor desventaja que existe en este mundo del marketing de influencia, se encuentra **la falta de regulación**. Es decir, la falta de claridad y advertencia sobre el contenido publicitario en las publicaciones de los *influencers*. **La falta de regulación a la publicidad digital ha generado que muchas empresas e *influencers* se aprovechen de estos vacíos legales en su beneficio** (Gómez, 2018). Esto ha llevado a la práctica numerosos casos de publicidad engañosa o publicidad encubierta, promocionando contenido a través de las redes sociales sin que el usuario sea consciente de que el contenido que está consumiendo es de carácter publicitario.

De hecho, en el año 2020 sólo el **14% de los *influencers* cumplían plenamente con las directrices legales impuestas por la *Federal Trade Commission*** (Comisión Federal de comercio, el órgano encargado de la regulación de estos en Estados Unidos) **y la *Competition and Markets Authority*** (CMA), su equivalente británico (*Influencer Marketing Hub*, 2020). Estas directrices marcadas por la FTC se recogen en el informe “*Disclosures 101 for Social Media Influencers*” (2019) y aclaran cuestiones como cuándo declarar que es publicidad: cuando se tiene cualquier relación financiera, de empleo, personal o familiar con la marca. Es importante el detalle de que una relación financiera no se limita al dinero, sino que también se considera esta relación cuando se obtiene un producto o servicio a cambio. Por otro lado, este mismo informe indica las pautas a seguir sobre cómo debe declarar un *influencer* la publicidad en sus posts. La primera recomendación es **situarla de manera que sea difícil obviarlo**. La segunda es el uso de un **lenguaje simple y claro**, sugiriendo el uso de agradecimientos a la marca, uso de términos “publicidad”, “patrocinado”... Además, explica que es correcto (pero no necesario) incluir el hashtag “#ad” o similar que clasifica al post. Advierte de no usar términos confusos o ambiguos como “collab”, “ambassador” y evitar en la medida de lo posible las abreviaturas. Por último, indica que **el idioma en el que se realice la declaración de publicidad debe coincidir con el idioma del aval** y no dar por sentado que las opciones de declaración que ofrece una herramienta (Instagram en nuestro caso) es suficiente, recordando que realizar una revelación de contenido publicitario propia es la mejor opción para complementar dicha declaración.

Hasta ahora, la ley para *influencer* de EEUU no es más que un tipo de “régimen jurídico de los *influencer*” constituido por una serie de normas de la *Federal Trade Commission* (Cegarra, 2020). La directora de la FTC fue clara: “Los consumidores tienen derecho a

saber si se trata de una opinión o si se está dando un discurso por el que se les paga” (ABC, 2016).

Como añadido, mencionar que fueron tantos los casos en los que celebridades como Beckham o la modelo Emily Ratajkowski no advertían del carácter publicitario de sus publicaciones, que la FTC explicitó que las redes sociales no es un pretexto para no incluir hashtags (etiquetas) como #ad, #sponsored o aquel que indique colaboración del *influencer* con la marca. Pero estos hashtags pueden pasar desapercibidos fácilmente según la FTC. Por esto, y en respuesta a las quejas de la FTC, con el propósito de ayudar al consumidor diferenciar el contenido orgánico del publicitario y para recordar a *influencer* la obligación de revelar las relaciones comerciales, **Instagram introdujo en junio de 2017 la opción de declarar las colaboraciones pagadas a través de “Colaboración pagada por [marca]”** (Boerman, 2020). Esta declaración se sitúa en la parte superior del post.

En el caso de **España**, nos encontramos con un **sistema independiente de autorregulación** publicitaria: Autocontrol, la Asociación de la Comunicación Comercial (Vilajona; Rom; Giorgia, 2019). Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales (Autocontrol, s.f.), cuyo objetivo es trabajar en favor de una publicidad leal, veraz, honesta y legal. Para ello, maneja tres instrumentos: sus códigos de conducta, el Jurado de la publicidad (el órgano extrajudicial de resolución de controversias) y la asesoría jurídica encargada del servicio de consulta (Vilajona; Rom; Giorgia, 2019). ¿Y qué supone este término de **autorregulación**? En suma, esta noción

hace referencia al “**compromiso de responsabilidad social asumido por la industria**, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria” (Autocontrol, s.f.). Esta autorregulación sirve para asegurar y garantizar la confianza y credibilidad en este nuestro sector.

#### REGULACIÓN DE LA PRÁCTICA PUBLICITARIA PARA INFLUENCERS:

##### EEUU:

- ÓRGANO RESPONSABLE: FTC
- REGLAS: *DISCLOSURES 101 FOR SOCIAL MEDIA INFLUENCERS*

##### ESPAÑA:

- ÓRGANO RESPONSABLE: AEA Y AUTOCONTROL
- REGLAS: CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE *INFLUENCERS* EN LA PUBLICIDAD

Como decimos, este órgano se sirve de los **Códigos de Conducta Publicitaria** para regular la publicidad. Las normas descritas en ellos son compromisos deontológicos que, complementando las normas legales aplicables, las empresas deciden voluntariamente asumir en su actividad publicitaria (Autocontrol, s.f.). Además del código de Conducta Publicitaria establecido en el año 1996 inspirado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), Autocontrol aplica los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales (Autocontrol, s.f). Tal y como se precisa en su página web en el apartado Códigos de Conducta, a través de estos últimos establecen compromisos deontológicos voluntarios complementarios en relación con la publicidad de sus concretos productos o servicios. Pasamos así, a centrarnos en el ámbito digital. Sobre esto, destacamos que este mismo año 2020, **la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial (Autocontrol) han promovido un “Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad” (2020)** que establece un conjunto de reglas que ayuden a que estas prácticas ilegales sean vigiladas. Este código de conducta está **en vigor desde el día 1 de enero de 2021.**

(Autocontrol; AEA, 2020), pretende moderar la práctica de la estrategia de comunicación digital que cada vez más compañías utilizan, el marketing de *influencers*. Esta estrategia se puede vincular, sobre todo, con la publicidad engañosa o encubierta. Por esto, el Código de Conducta presenta **6 normas éticas** para advertir sobre cómo se debe llevar a la práctica esta estrategia.

Sobre la publicidad encubierta, aquel contenido publicitario sin etiqueta o advertencia alguna de su naturaleza, la norma número 5 de este Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad especifica que “La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencer* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores” y que para ello **se deberá incluir una indicación “explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje”**.

Las marcas y empresas deberán tener en cuenta que la realización de publicidad de forma encubierta o la publicidad engañosa, generará en ellas una imagen negativa que

perjudicará de lleno la reputación, pudiendo significar el comienzo del fin de la actividad de la empresa, o por lo menos, una crisis de prestigio.

Hasta ahora, **ni la legislación de la UE ni la legislación española regulaban de una manera directa y específica el marketing de *influencers*** (Vilajona; Rom; Giorgia, 2019). Además, la publicidad digital tampoco dispone de una normativa propia. Sin embargo, encontramos hasta tres leyes que delimitan los principales límites jurídicos de la publicidad en el mundo digital (Vilajona; Rom; Giorgia, 2019). Así pues, encontramos la publicitaria: la **Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP)** y la **Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD)** aplicables a cualquier acción publicitaria, y por último, la **Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)**. Esta última regula los servicios realizados a través de medios digitales, y entre estos, las denominadas comunicaciones comerciales por vía electrónica (Vilajona; Rom; Giorgia, 2019).

Trasladándonos ahora los aspectos positivos del marketing de *influencer*, destacamos que contribuye a generar **contenido orgánico sobre la marca**. Los comentarios y la difusión de los contenidos desprendidos de esas publicaciones pueden llegar a inundar redes sociales, blogs y artículos de revistas (Gómez, 2018). Además, ayudan a crear **notoriedad** y **recuerdo de marca**. Aparte de esto, los beneficios que una marca puede obtener de esta estrategia de marketing son: el propio poder de la recomendación (son los propios usuarios y clientes los que hablan del producto), y el acceso a grandes audiencias, pero sin obviar la cada vez más valorada **segmentación del público** para asegurarnos la máxima eficacia (Alonso, 2014; Zaremba, 2014).

### iii. Tipos de *influencer*: micro *influencer* vs macro *influencer*

A la hora de seleccionar qué *influencer* es el más adecuado para la campaña debemos tener en cuenta múltiples factores como los valores del propio *influencer*, la credibilidad del mismo, pero también su comunidad de seguidores.

Para llevar a cabo esta investigación, centrada en aquellas cuentas de Instagram con más seguidores, es conveniente clasificar a los *influencer* según el tamaño de su audiencia. Tomando como referencia este criterio de selección, y tras analizar múltiples y diferentes clasificaciones, he decidido aunar todas ellas y clasificar a los *influencer* en tres grandes grupos. A su vez, estos grupos se pueden dividir en subgrupos más concretos con el fin de detallar lo máximo posible las características, ventajas y desventajas de cada tipo de *influencer* según su número de seguidores. Estos tres grupos generales, basados en la clasificación que hace Pedro Rojas (s.f.) en el blog de *The Plan Company*, son:

1. ***Celebrities o mega influencer*** (+ 1 millón de seguidores). Son personas que no solo son conocidos por su actividad en las redes sociales, en este caso, Instagram. Si no que también **son famosos fuera del mundo digital**. A esta categoría pertenecen personajes públicos como cantantes, actores y actrices, deportistas o incluso aquellas personas anónimas que estuvieron presentes desde los inicios de Instagram y supieron aprovechar su exponencial crecimiento y lograron hacerse un hueco como referentes de la sociedad.
2. ***Macro influencer*** (entre 100K y 1 millón de seguidores). Son **personas con audiencias muy grandes pero su fama no tiene por qué provenir de su cargo o actividad fuera de las redes sociales**. Pueden ser personas especialistas en algo muy concreto. Este grupo lo conforman sobre todo conocidos *bloggers* y especialistas en fitness, moda, nutrición...
3. ***Micro influencer*** (Menos de 25K seguidores). Son **personas con alcance más reducido**, pero no por esto menos importantes. Ganan en credibilidad y cercanía con su público.

Estos grupos podemos seguir detallándolos y especificándolos aún más. De esta manera, el esquema de clasificación de *influencer* según la cantidad de seguidores, con sus características correspondientes, que proponemos para esta investigación es el siguiente:

Grupo	Subgrupo	Seguidores	Características
<b><i>Celebrities y Mega influencer (TOP)</i></b>		1 Millón +	Personas y celebridades que cuentan con una amplia exposición pública. Su popularidad en redes sociales se deriva de su popularidad general en el mundo offline. El nivel de influencia que tienen sobre sus audiencias depende del nivel de importancia que quieran otorgarle sus seguidores. Concentran audiencias masivas y mundiales. Por esto, su audiencia es diversa y variada, proveniente de distintos estratos de la sociedad y con diferentes estilos de vida.
<b>Macro influencer</b>	<i>Macro influencer</i>	Entre 100K y 1M	Son personas que ya contaban con cierta visibilidad y exposición más allá de las redes sociales. Pueden ser también artistas, periodistas, deportistas, pero a un nivel inferior, por lo que no se les puede catalogar como <i>celebrities</i> o <i>mega influencer</i> .
	<i>Influencer habitual</i>	Entre 25K y 100K	Son usuarios que se han consolidado como expertos y referentes de su ámbito. Sus seguidores, menor cantidad, pero más fieles.
<b>Micro influencer</b>	<i>Micro influencer</i>	Entre 10K y 25K	No son <i>celebrities</i> , pero tienen más autoridad e influencia real que los <i>influencer</i> con más seguidores. Esto se debe a que su audiencia es más específica y comparte los mismos valores, opiniones, estilos de vida y hábitos que el <i>influencer</i> . Sus opiniones y recomendaciones son muy valoradas.
	<i>Nano influencer</i>	< 10K	Son actualmente los <i>influencer</i> clave. Con una audiencia muy reducida, pero son quienes más logran cambiar opiniones. Por su número pequeño de seguidores son personas que se ofrecen a colaboraciones sin grandes remuneraciones y acuerdos win-win.

Tabla 1: clasificación de *influencers* según el número de seguidores.

Fuente: elaboración propia.

#### iv. Los *influencer* Top. La clave del *engagement*.

De acuerdo a la clasificación anterior, esta investigación se centrará en investigar las prácticas publicitarias en los posts de los *instagramers* Top o *celebrities*. Más adelante, se detallará toda la información relativa a la selección de cuentas y justificación de ellas.

De todas formas, una cuestión interesante y cada vez más importante que nos parece pertinente abordar es el *engagement*. A lo largo esta investigación, hemos mencionado en numerosas ocasiones esta noción, pero consideramos que debe tener un apartado propio donde se explique de qué se trata y los datos de resultados generales sobre *engagement* en Instagram según el nivel de seguidores.

Así pues, para comenzar, definiremos qué es el *engagement* y por qué se trata de una métrica significativa para seleccionar a los *influencer* con los que realizar las campañas de publicidad en Instagram. Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el *engagement* se define como: “Anglicismo que hace referencia a **la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores**”. Es decir, es una métrica que hace referencia al compromiso, a la interacción y la involucración de la audiencia con la marca. Designa interés. En este caso, con el *influencer*. Por esto mismo, entendemos que **a mayor tasa de *engagement*, mayor interacción entre el *influencer* y su público**. Lo que, a su vez, puede significar mayor interés y atención hacia su contenido, mayor concesión de credibilidad, mejor comunicación entre seguidor-*influencer* y, en conclusión, **mayor probabilidad de influencia real**.

Observamos, por tanto, que una fuerte tasa de *engagement* nos asegura mayor eficacia a la hora de que un *influencer* recomiende el producto o servicio. Es lógico pensar que a

mayor audiencia obtendremos más posibilidades de ventas. Pero no es así. Una gran base de seguidores no garantiza necesariamente una mayor participación (De Veriman; Cauberghe; Hudders, 2017). De hecho, tal y como indican estos autores,

UNA GRAN AUDIENCIA SE ASOCIA NEGATIVAMENTE CON LA PARTICIPACIÓN POR PARTE DE LOS SEGUIDORES (De Veriman; Cauberghe; Hudders, 2017)

LA SENSACIÓN DE CERCANÍA Y CONEXIÓN CON EL SEGUIDOR SE DISIPA Y DEBILITA SU COMPORTAMIENTO DE INTERACCIÓN (Tafesse; Wood, 2021)

**el número masivo de seguidores podría estar asociado negativamente con la participación de los seguidores.** Cuando los *influencers* amontonan millones de seguidores, la sensación de cercanía y conexión con el seguidor se disipa y debilita su comportamiento de interacción (Tafesse; Wood, 2021).

Ahora bien, ¿cuál es un buen dato de *engagement* en Instagram? Tras analizar diversos artículos y opiniones, concluimos **que no existe un dato exacto que actúe como referente universal**, a partir del cual ya se pueda considerar y afirmar que un prescriptor goza de un buen indicador de *engagement*. De hecho, este dato varía en función del sector y competidores por lo que conviene realizar un estudio y análisis de cuentas afines a la nuestra para conocer el *benchmark* o punto de referencia correspondiente (Montells, 2020).

Sin embargo, debemos tener unas cifras de aproximación y referencia generales. Finalmente, y para el posterior análisis de las cuentas Top escogidas en este estudio, hemos decidido acogernos a las cifras de referencia que propone la web Influency (2019):

VOLUMEN	NIVEL MEDIO	NIVEL BUENO
10-30K	6%	10%
30-80K	4-5%	6-7%
100-300K	3,5-4%	5-6%
+500K	2-3%	4,5%

Tabla 2: Nivel de *engagement* según el volumen de seguidores en Instagram

Fuente: *Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo* en Influency.com

Como ejemplo de la disparidad de opiniones, el informe realizado por Marketing Influencer Hub *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report* presenta los siguientes datos de *engagement* de media según el número de seguidores:

<b>Tipo de <i>influencer</i></b>	<b>Número de seguidores</b>	<b><i>Engagement</i></b>
<b>Micro</b>	<15K	3,86%
<b>Regular</b>	15K-50K	2,39%
<b>Rising</b>	50K-100K	1,87%
<b>Mid</b>	100K-500K	1,62%
<b>Macro</b>	500K-1M	1,36%
<b>Mega</b>	1M+	1,21%

Tabla 3: Niveles de *engagement* generales de referencia

Fuente: (datos basados en los *influencer* seleccionados y adheridos a las listas de *influencer* mediante los usuarios del software Upfluence) *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*

En ambas tablas observamos y corroboramos lo que venimos diciendo a lo largo de todo el estudio: **los *influencer* Top o *celebrities* tienen un alcance masivo, pero no por ello más eficaz.** Los **micro *influencer* están, actualmente, siendo la opción preferida de las empresas por tener un público más segmentado y participativo.**

### **c. La publicidad en el contenido de los *influencer* TOP**

Una de las ventajas que tiene el marketing de *influencer* es que a la hora de elegir formato publicitario nos encontramos con diversas opciones para promocionar los productos o servicios. A continuación, se detallan las formas más comunes que adopta la publicidad en Instagram mediante *influencer* según explica Marelys Torres en el bog *Posicionamiento web Salamanca* (2020):

#### **i. Posts patrocinados**

Se tratan de **publicaciones orgánicas de los *influencer* para una marca en concreto a cambio de una contraprestación** (económica o no). El objetivo principal es que el *influencer* de a conocer el producto, servicio o la marca, normalmente mediante el etiquetado, la mención, comentarios positivos y mostrando las ventajas que tiene. Tal y como hemos comentado más arriba, estos posts deberán ser declarados como publicitarios mediante hashtags o etiquetas, el aviso de colaboración que Instagram integró en 2017 o ya sea porque el propio *influencer* advierte de que es una colaboración en el video o texto.

## ii. Envío de productos

Es el tipo de contenido más habitual en los perfiles de los *influencer*. **La marca envía una muestra de sus productos u ofrece vivir la experiencia del servicio que ofrece a cambio de crear contenido mostrándolo a la audiencia.** Podríamos compararlo a las populares reseñas. Obviamente todo este contenido también deberá ser identificado como publicidad en todas sus variantes: fotos, videos en stories, videos largos...

## iii. Eventos

Cuando el *influencer* asiste a algún evento, encuentro o fiesta creada por la marca. Estos pueden ser inauguraciones, presentaciones de nuevos productos, galas, viajes... Estos personajes públicos, deberán **asistir y compartirlo en sus redes sociales.** A cambio, el *influencer* recibirá una compensación económica o si se logra, podría llegarse a algún acuerdo que beneficie a ambos.

## iv. Códigos de descuento

Otra técnica muy utilizada. Consiste en dar al *influencer* **un código de descuento para que éste lo comparta en sus redes para incentivar la compra.** Los códigos de descuento se pueden ofrecer mediante las historias o publicaciones en el *feed*. Los seguidores interesados entrarán al link que el *influencer* difunde y utilizarán el cupón para obtener una rebaja en sus compras.

La parte más positiva de esta técnica es que es **fácilmente medible.**

## v. Embajadores de marca

Este tipo de colaboraciones requiere un **compromiso mayor entre marca-*influencer*.** Para ello, y lo más importante, es que el personaje público comparta los valores y estilo de la empresa. **Se trata de la representación humana de la marca.** Normalmente este acuerdo está fundamentado en el propio gusto y agrado del *influencer* por la marca. Es una relación a largo plazo y no pueden hablar de la competencia.

#### d. Hipótesis de la investigación

Después de este exhaustivo análisis del contexto en el que nos encontramos, a continuación, planteamos las hipótesis para esta investigación. Estas, tienen relación con diversos aspectos específicos que se han ido desarrollando en el marco teórico, como, por ejemplo, el *engagement*. Después, también abarcan temas como las formas de hacer publicidad y la tipología de sectores o marcas con las que trabajan con asiduidad. Así pues, seguidamente presentamos las hipótesis sobre los *influencers* Top que pretendemos corroborar mediante esta investigación:

- a. Al menos **el 70% del contenido** de los Top *influencers* es de carácter **publicitario**.
- b. Los *influencer* TOP **recurren mayoritariamente al etiquetado de la marca y mención** de colaboración en el **pie de foto** en sus posts publicitarios.
- c. **Los *influencer* TOP tienen datos de *engagement* bajos** y difícilmente superan el dato de la media, situado en el 2%.
- d. Los posts que exhiben situaciones **personales o relativos a su vida privada** crean **mayor interés** e interacciones con el público
- e. Los posts que mejor acogida tienen entre su audiencia coinciden con el *frame Look at me*, con imágenes o videos donde el *influencer* es el centro de atención y sale de manera provocativa
- f. Las *influencer* TOP únicamente acceden a colaborar con **grandes marcas**, reconocidas mundialmente y la mayoría de ellas pertenecientes al sector de la moda

### 3. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este estudio, ha sido necesario seleccionar, primero, una muestra y, después, analizarla siguiendo una serie de variables. **La muestra se compone de un total de 500 publicaciones de 10 *influencers* distintas.** A continuación, detallamos la metodología que se ha diseñado y cómo se llevó a cabo. Empezaremos por la explicación de la selección del contenido de los *influencers* a analizar y seguimos con la tabla que utilizamos para recoger todos los datos.

Mediante esta investigación pretendemos indagar en la forma de hacer publicidad de los *influencers* Top en Instagram. La pregunta fundamental a la que hemos tratado de dar respuesta, por tanto, es **¿cómo hacen publicidad los *influencer* Top de Instagram?** Pero, aparte, también hemos perseguido hallar respuesta a otras cuestiones secundarias como ¿qué porcentaje de su contenido es publicidad? Para esto, cabe mencionar que hemos tratado de **diferenciar el contenido de índole publicitario declarado del contenido orgánico o no publicitario.** Aquel contenido que no sea publicidad y sea creado, subido y editado por el propio gusto y decisión del *influencer* lo llamaremos “**post personal**”.

Por otro lado, otras cuestiones relevantes que marcaron el rumbo de investigación fueron: ¿declaran estos *mega influencers* el carácter publicitario de sus posts? ¿de qué manera advierten, en caso de hacerlo, de que una publicación es publicitaria o se trata de contenido patrocinado, colaboración...?, ¿influye de alguna manera en la repercusión de los posts el hecho de que sea publicidad? Con esta última pregunta, intentamos examinar si las publicaciones con publicidad claramente identificada obtienen números de *likes* y comentarios inferiores a los posts cuyo contenido es personal o no pactado con una marca. **Partimos de la premisa de que los efectos de declarar la publicidad influyen de forma negativa debido al rechazo automático que existe hoy en día hacia la publicidad.** La tendencia general es ignorar este tipo de contenido en cualquiera de sus formas, evitamos conscientemente la exposición a él. Por esto, puede pasar que, incluso en redes sociales, prestemos menos atención y generen menos interés las publicaciones que incluyan marcas y promociones de nuevos productos.

Una consecuencia de este déficit de atención es que **aquellos *instagramers* cuyo contenido sea prácticamente en su totalidad publicitario tengan menor alcance e impresiones**. Lo que conlleva tener menos *engagement*.

Aparte, otro punto interesante a investigar es **qué marcas o sectores son los que eligen a los grandes *influencer* como vía para hacer publicidad**. Es fácil pensar que son únicamente las grandes marcas y multinacionales, empresas con gran prestigio y renombre en todo el mundo y marcas de lujo las que se ponen en contacto con estos *influencer*. Puede que un *influecer* considerado de alta categoría solo acepte acuerdos con marcas que estén a la altura. Pretendemos averiguar si existe alguna evidencia de esta asociación.

#### **a. Elección de *influencers* y publicaciones**

Así pues, el siguiente paso es escoger los perfiles y la muestra a investigar. Para esta investigación, como su propio nombre indica, escogimos los *influencer* Top, es decir, aquellos perfiles con más seguidores en la red social Instagram. La elección final, sin embargo, no solo dependió de este criterio. Se ha tenido en cuenta también que la persona no tenga un séquito de seguidores debido a su profesión principal. Esto es, cantantes, futbolistas y deportistas de élite, actores y actrices se han desechado de la lista. En estos casos es muy probable que su gran número de seguidores se deba al renombre con el que ya cuentan por sus respectivas profesiones ya que llevan la fama implícita. Por tanto, hemos intentado quedarnos con aquellas **personas cuyo principal cometido, y profesión principal es, actualmente, la de ser *influencer***: crear contenido para redes sociales y cobrar por ello.

Es evidente que un *influencer* es una persona polifacética y esto ha hecho de la elección de los perfiles una tarea aún más complicada. De hecho, es difícil diferenciar entre *influencer* y celebridad, puesto que la línea que diferencia estas nociones se ha ido difuminando. Hoy en día cualquier *influencer* se puede considerar una celebridad por su gran número de seguidores y la diversidad de trabajos que pueden llegar a realizar para las marcas. Y ser una celebridad puede derivar en convertirse en *influencer*.

Tras esto, con el propósito tener una visión más global y comprobar si existen diferencias en la práctica de hacer publicidad de los *influencer* entre continentes, hemos escogido **10 perfiles de distinta procedencia: 5 españoles y 5 estadounidenses**. Los 5 perfiles españoles corresponden a las usuarias con más seguidores (los perfiles más seguidos han resultado ser todo mujeres) y cuyo cometido es, como hemos explicado más arriba, ser embajadoras e imagen de marcas, subir contenido promocionado, publicitar productos, etc. Para la selección de los perfiles estadounidenses, nos hemos basado en el ranking publicado por *Influencer Marketing Hub* en el año 2019 que ordena las cuentas con más seguidores de Instagram. Sin embargo, recordamos que hemos descartado aquellos perfiles de personas famosas por ser actores o actrices, músicos y artistas o deportistas.

Como sabemos, el mundo de Instagram está en constante cambio y evolución, por lo que es probable que las posiciones del ranking varíen y se actualicen con el tiempo. Como dato, la elección de cuentas corresponde a los resultados que presenta esta herramienta a fecha del 20 de diciembre de 2020. Por lo tanto, la selección final es la siguiente:

Las 5 *influencer* españolas:

1. **Paula Echevarria (@pau\_eche)**. Paula Echevarria es una actriz y modelo reconocida en España. Además, es la expareja del famoso cantante David Bustamante. Actualmente, compagina su carrera como actriz y modelo con el trabajo de *influencer* en las redes sociales, principalmente Instagram, donde cuenta con una comunidad de seguidores de más de 3 millones de personas. Paula fue una de las primeras *influencers* de nuestro país, mostrando en su blog sus estilismos y rutinas de belleza diarias (Hola, 2021).
2. **Aida Domenech (@Dulceida)**. La joven treintañera Aida, más conocida como Dulceida, es una de las Youtubers, Bloggers e Instagramers españolas con más éxito. Tras una década alimentando de contenido sus perfiles en RRSS y haciendo crecer su audiencia cada vez más, ha logrado hacer de lo que era su pequeña pasión su profesión. Sumando más de 2,5 millones de seguidores, Dulceida es para muchos la reina de los *influencers*. Su carrera comenzó en 2009, cuando con solo 20 años decidió abrir un blog llamado Dulceida. En él se propuso hablar de su gran pasión: la moda (De Looks, 2020). Ahora, junto a su mujer Alba Paul Ferrer, es

considerada aparte de un referente en el mundo de la moda, defensora del colectivo LGTBI, de las modelos curvys y la *influencer* española más reconocida del mundo. Así es Aida Domenech, empresaria, actriz, embajadora de marcas como Havaianas y Rimmel London y amiga de los principales *influencers* españoles como Paula Gonu, Laura Escanes, María Pombo, los Javis, Pelayo Díaz e incluso Rihanna (De Looks, 2020).

3. **Paula Gonu (@paula\_gonu)**. Paula Gonu es otra de las *it girls* más reconocida de España. La *influencer* que cuenta con más de 2 millones de seguidores, es conocida por intentar ser transparente y, sobre todo esta última temporada, ha tratado de desmitificar y revelar la verdad sobre los *influencers*. La joven se caracteriza por subir fotomontajes en su *feed* con dos fotos del mismo momento, una foto que idealiza y otra que expone la realidad de ese momento (Zavala, 2020):

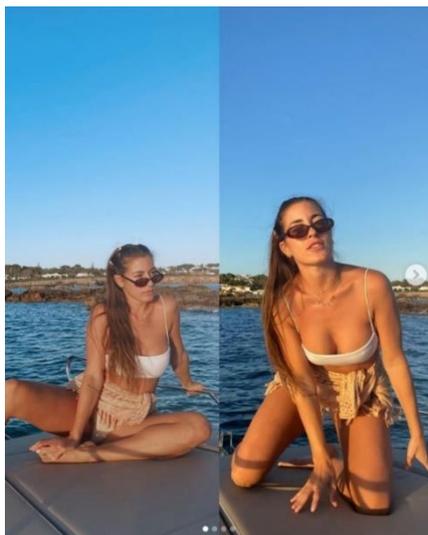


Imagen 1: Post Paula Gonu  
Fuente: Instagram

4. **Alexandra Pereira (@alexandrapereira)**. Esta chica, también conocida como Lovely Pepa, tiene una comunidad a sus espaldas de 2 millones de personas. Es una de las veteranas en el mundo de las redes sociales. Siendo una de las *influencers* españolas más conocidas a nivel internacional en el mundo de la moda, figura en la lista “los 500 personajes más influyentes de España” elaborada por MERCA2 (De Looks, 2021). Esta *influencer* de estilo lujoso, se codea con múltiples personajes públicos famosos

mundialmente. Se le asocia con las *influencers* más conocidas de los Street Styles de las semanas de la moda como Xenia Adont o Chiara Ferragni. Pereira, ha llegado incluso a desfilarse para Dolce & Gabbana en la *Milan Fashion Week*, corroborando así su popularidad mundial (De Looks, 2021). Cuenta con su propia marca de ropa y lo que empezó siendo un hobby, las redes sociales se han convertido en su mayor fuente de ingresos. Su éxito le permite embolsarse hasta 2.000€ por fotografía y 5.000€ por asistir a eventos (De Looks, 2021).

5. **María Pombo (@mariapombo)**. Esta joven es probablemente la estrella del momento en España. Acumula casi 2 millones de seguidores y también se posiciona como una *influencer* apasionada por la moda. Actualmente es una de las *influencers* más demandadas por las empresas y, por cada post patrocinado, puede llegar a cobrar hasta 4.000 euros (RTVE, 2021).. Es madre primeriza y empresaria. También, es una de las personas influyentes que más cuida la relación con sus seguidores, tratando de abrirse a ellos y resultar cercana. Así, por ejemplo, recientemente comunicó que padecía esclerosis múltiple y que pronto comenzaría a tratarse. Esta transparencia le ha jugado malas pasadas también. Es firme y fiel a sus valores e ideas. No tiene inconveniente alguno en difundir sus ideas por las redes sociales, la mayoría de ellas de carácter conservador, lo que le ha costado tener una comunidad de *haters* (RTVE, 2021).

#### Las 5 *influencer* estadounidenses

6. **Kylie Jenner (@kyliejenner)**. Kylie Jenner, la menor del mundialmente conocido clan Kardashian. Esta célebre familia se dio a conocer gracias a Kim Kardashian por su amistad con Paris Hilton. A partir de ahí, el *reality* “*Keeping up with the Kardashians*” asentó a esta familia en el estrellato. Lo curioso de Kylie es que en el año 2019 fue portada de la revista Forbes bajo un titular que la nombraba como la multimillonaria más joven de la historia (Tentulogo, 2021). De hecho, la marca de esta joven empresaria vale hasta 1.000 millones de dólares según Forbes. Además de esto, esta joven madre es actualmente la cuarta persona con más seguidores en Instagram del mundo, sumando la desorbitada cantidad de 214 millones

de seguidores. Kylie Jenner, que creció entre focos y cámaras debido a la fama de su familia, pronto comenzó a dar de qué hablar con sus operaciones faciales a temprana edad. Comenzó a interesarse por el maquillaje y a aprender este arte. Así, creó su firma de cosméticos *Kylie Cosmetics* en el año 2016. El lanzamiento fue un increíble caso de éxito, siendo además ella misma la imagen y modelo de su marca. Estamos probablemente ante uno de los casos de branding personal más importantes de la historia (Tentulogo, 2021).

7. **Kim Kardashian (@kimkardashian)**. De nuevo, una integrante del clan Kardashian. Esta vez, la precursora de toda la fama y reconocimiento mundial de la familia. Íntima amiga de Paris Hilton, Kim Kardashian se ha visto en numerosas ocasiones envuelta en escándalos mediáticos. El primero, y responsable de establecer a Kim en el centro de todas las miradas en todos los medios fue la filtración de un video sexual de ella y su pareja. Sin embargo, hemos podido observar la trayectoria y cambio de la líder de las Kardashian y cómo ha sabido sacarle rentabilidad a su imagen (Montón, 2020). Su marca es ella misma. Kim Kardashian instauró el reinado del *selfie*, puso de moda la técnica del *contouring* en el maquillaje e hizo de su físico voluptuoso un nuevo canon de belleza (Montón, 2020). Sus redes sociales son un escaparate donde muestra su vida privada y a las que les sabe sacar partido, puesto que cuenta con hasta casi 205 millones de seguidores en Instagram.
8. **Gigi Hadid (@gigihadid)**. Jelena Noura Hadid, más conocida como Gigi Hadid es una modelo estadounidense y de fama mundial. Este ángel de Victoria's Secret lleva caminando por las pasarelas desde los 19 años. Son muchas las firmas que han decidido contar con ella como modelo, por ejemplo, Guess o Calvin Klain. Actualmente es la musa de la moda *millennial* (InStyle, s.f) ya que jóvenes de todo el mundo siguen su estilo. Es una de las *it girls* del momento gracias a su naturalidad, a su estilo casual y sensualidad (InStyle, s.f). Esta joven modelo e *influencer* cuenta con más de 63 millones de seguidores en Instagram y es una de las *instamodels* mejor pagadas. Destaca su corta pero intensa carrera como

modelo, ya que ha sido ganadora de numerosos premios: modelo del año por la asociación *First Annual Fashion Los Angeles Awards* en 2015, Mejor Look en *TRL Awards*, Modelo Internacional del año en los *British Fashion Awards* en 2016 y mejor debut de diseño en *Third Annual Fashion Los Angeles Awards* en 2017 (InStyle, s.f). Ahora, ha aumentado y consolidado su audiencia gracias a mostrar en RRSS su relación con el ex integrante de la banda One Direction, Zayn Malik y el embarazo y parto de su primer hijo juntos.

9. **Charli D’amelio (@charlidamelio)**. Esta adolescente de 16 años se ha convertido en la reina de Tik Tok con sus 100 millones de seguidores y en Instagram está cerca de llegar a los 38 millones. Es, indiscutiblemente, una *influencer* de moda entre los más jóvenes. Nacida en 2004 en Norwalk, Connecticut (EE. UU.), el éxito de D’Amelio le ha permitido pasar de grabar videos cortos en su pequeña habitación para Youtube a hacerlo desde la mansión de Los Angeles a la que se ha mudado con su familia (Gascón, 2020). Según la revista Forbes la adolescente suma una fortuna de 4 millones de dólares, en segunda posición en el ranking de personas que más ingresos obtiene de la plataforma Tik Tok (Gascón, 2020). En Instagram su presencia no es tan constante pero también se ha situado como una de las *influencers* más seguidas. Utiliza esta plataforma para exhibir fotos de su día a día, *selfies* y colaboraciones.

10. **Addison Rae (@addisonrae)**. Addison es otra joven casi veinteañera considerada una de las estrellas de Tik Tok. Gracias a sus bailes en esta plataforma, ha llegado a embolsarse este pasado 2020 hasta 5 millones de dólares, convirtiéndose en la *influencer* mejor pagada de Tik Tok, según Forbes (Espinoza, 2020). Esta fortuna se debe no solo a sus pasos de baile sino a los contratos publicitarios que le han surgido gracias a esto y a la creación de su marca Item Beauty. Rae, originaria de Louisiana (EEUU), ha trabajado y colaborado para marcas como American Eagle, Fashion Nova, Reebok, Daniel Wellington y Spotify (Espinoza, 2020). La mayoría de estas colaboraciones se han llevado a cabo por Instagram.

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los *influencers* Top de Instagram

En cuanto al sector al que pertenecen y teniendo en cuenta el tipo de contenido que publican, **todas estas *influencers*** podríamos agruparlas y decir que operan bajo la etiqueta *lifestyle*. Gran parte de su contenido se basa en una constante exhibición de su día a día, mostrando sus rutinas diarias o los lugares que frecuentan. Aparte, también podríamos decir que pertenecen al sector del modelaje y del lujo (esto último sobre todo las estadounidenses).

Como resumen y para una mejor y más clara idea sobre cada una de estas creadoras de contenido, se ha elaborado la siguiente infografía, mostrando los datos más relevantes que las identifica a cada una de ellas:



Imagen 2: Top *Influencers* España  
Fuente: Elaboración propia

## TOP INFLUENCERS EE.UU



@KYLIE\_JENNER    @KIMKARDASHIAN    @GIGI\_HADID    @CHARLIDAMELIO    @ADDISONRAEE

	@KYLIE_JENNER	@KIMKARDASHIAN	@GIGI_HADID	@CHARLIDAMELIO	@ADDISONRAEE
<b>SEGUIDORES</b>	214 M	204 M	63,7 M	37,4 M	35,7 M
<b>OCUPACIÓN</b>	EMPRESARIA, INFLUENCER, CELEBRITIE	INFLUENCER, MODELO, EMPRESARIA, CELEBRITIE	MODELO, INFLUENCER	INFLUENCER	INFLUENCER, MODELO, EMPRESARIA
<b>CONTENIDO PREDOMINANTE</b>	ESTÉTICA, MODA	MODA	MODA	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO, ESTÉTICA
<b>MEDIA DE COMENTARIOS</b>	31.859	14.836	20.677	23.627	19.894
<b>MEDIA DE LIKES</b>	7.663.140	4.100.022	7.480.000	3.877.210	3.949.108
<b>TASA DE ENGAGEMENT</b>	4%	2%	12%	10%	11%

Imagen 3: Top *influencers* EEUU  
Fuente: Elaboración propia

La muestra que hemos investigado se compone de un total de 500 publicaciones, 50 de cada una de las *influencers*. Para asegurarnos de que disponíamos de contenido accesible desde un primer momento, hemos decidido **analizar** los posts tomando como referencia el 31 de diciembre de 2020 y situándolo como último día. Es decir, **las 50 publicaciones que hayan realizado desde el 31 de diciembre de 2020 hacia atrás.**

### b. Herramienta de investigación: la tabla de variables

Para un válido, completo y exhaustivo análisis de las publicaciones hemos desarrollado una **tabla con diversas variables a analizar**. La ficha incluye las siguientes variables tomando como referencia trabajos previos donde también se han analizado publicaciones de Instagram (Oneto; Pérez; Riscart, 2020):

- **Fecha de Consulta:** la fecha en la que se ha realizado el análisis de ese post
- **Fecha del Post:** fecha correspondiente a cuando la *influencer* ha subido la publicación

- **Tipo de Post: 1= Foto, 2= Cadena, 3=Video:** indicar si se trata de una sola foto, un carrusel o recopilación de hasta 10 fotos en un solo post o un video. Los *Reels* también se han considerado como vídeo.
- **Número de Comentarios** : la suma total de comentarios que ha recibido la publicación.
- **Número de Me Gusta:** suma de *likes* que ha recibido la publicación.
- **Número de Visualizaciones (solo video):** la cantidad de veces que el video se ha reproducido en total.
- **Aparecen marcas comerciales: 0=No, 1=Sí:** indica si en el post aparece alguna marca en cualquiera de sus formas, es decir, cualquier logo de marca visible, en etiqueta, de fondo, mencionada... determina la presencia de marcas.
- **Utilizan la #ad, #publicidad, #colaboración o hashtag similar en el texto de la publicación: 0=No, 1=Sí:** indicar si utilizan el método de hashtag para identificar y advertir de contenido publicitario.
- **Se dice en el texto que es pagado/colaboración: 0=No, 1=Sí:** indica que en el pie de foto la *influencer* a explicado de alguna manera de que se trata de alguna colaboración con una marca ya sea explicándolo literalmente o usando otros métodos como los hashtags.
- **Se dice en el contenido (video/imagen/cadena de imágenes) que es pagado/colaboración: 0=No, 1=Sí:** al igual que el apartado de arriba, esta sección es para comprobar si es en el propio contenido (por ejemplo, en un vídeo la *influencer* avisando de que es una colaboración o editando la foto añadiendo la advertencia de publicidad) donde aparece el aviso del carácter publicitario del post.
- **Se etiqueta la(s) marca(s) con el usuario de Instagram (@XXXX) en el contenido (video/imagen/imágenes de la cadena): 0=No, 1 =Sí:** indica si el *influencer* a etiquetado a una marca o persona en sus posts. Aquellas etiquetas a personas como maquilladores, estilistas, fotógrafos... también han contado como marca por poder tratarse de publicidad a una marca personal o recomendar el trabajo de alguien en concreto.
- **Se menciona la(s) marca(s) con el usuario de Instagram (@XXXX) en el texto de la publicación: 0=No, 1 =Sí** : al igual que en el apartado de arriba, indica

si el *influencer* ha mencionado en el pie de foto a las marcas que han participado en esa publicación, ya sean empresas o personas físicas.

- **Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda online: 0=No, 1=Sí:** indica si el *influencer* ofrece algún código de descuento en la descripción de la foto o en el propio post.
- **Se publicita un sorteo 0=No, 1=Sí:** sirve para identificar aquellos posts que son sorteos. Los sorteos se han considerado publicaciones de carácter publicitario. Para que un sorteo se lleve a cabo ha habido un acuerdo previo entre marca e *influencer*. Por esto, a pesar de no identificar el post con algún hashtag o explicación de colaboración o publicidad explícitamente han contado como posts publicitarios.
- **Se utiliza el espacio de la ubicación para indicar que es publicidad/colaboración pagada 0=No, 1=Sí:** indica si la *influencer* hace uso de la opción que puso a disposición de los creadores de contenido en 2017 la plataforma Instagram para declarar que se trata de una colaboración en el apartado donde originalmente se indicaba el lugar de la foto.
- **Lanza algún tipo de pregunta u orden hacia la comunidad para obtener una respuesta: No=0, Sí=1:** indica la *influencer* trata de interactuar con su comunidad pidiendo la colaboración de sus seguidores en comentarios.
- **Aparecen otras personas distintas (además de o en lugar de) de el/la/los Instagramer: 0=No, 1=Sí:** indica si el contenido visual de la publicación es otra persona, objeto, lugar aparte del *influencer*.
- **Aparecen menores en la foto: No=0 Sí=1:** indica si en el contenido de la publicación aparecen niños o bebés, acaparando la atención principal del público.
- **Número de #hashtags diferentes:** indica el número de hashtags que utiliza en el pie de foto para tratar de clasificar y como posible método para conseguir más difusión.
- **Lista de las cuentas de Instagram de las marcas que aparecen, separadas por comas (o nombre de la marca, si no aparece la cuenta de instagram):** Para apuntar todas las cuentas propias que aparecen tanto mencionadas como etiquetadas en el post. Puede servir, por ejemplo, para ver si una cuenta sale repetidas veces en varias publicaciones, lo que da lugar a pensar que puede haber algún tipo de colaboración o acuerdo entre ellos.

- **Unilateral/Bilateral 1= Unilateral, 2=Bilateral:** Indica si el *influencer* da información únicamente positiva o si también comenta algún aspecto no tan negativo o algún inconveniente. Unilateral significa que únicamente se comentan aspectos positivos. Es cuando se promociona un producto hablando exclusivamente de sus virtudes y ventajas. No se mencionan ni productos sustitutivos o competencia ni desventajas o defectos. Bilateral, por el contrario, significa que se comparten tanto los pros como los contras de lo publicitado. Esto no quiere decir que se traten al mismo nivel: si se centra en las virtudes y solo se menciona de pasada un defecto, aunque se le quite importancia, se ha considerado bidireccional. Si menciona alguna alternativa al producto (productos sustitutivos o productos de la competencia) también ha entrado dentro de la opción de bidireccional.

**Frames o marcos de foto según el estilo y contenido de la misma:** Los marcos de foto sirven para clasificar los posts teniendo en cuenta la forma y el contenido junto con la intencionalidad. El método empleado para exponer los *frames* ha sido en base a observación participante. Esta variable nos ha servido para observar y aclarar cuestiones como qué *frame* es el preferido por las creadoras de contenido o cuál tiene mejor acogida entre su audiencia. Es decir, ha servido para comprobar si existen diferencias significativas en las cifras de *likes* y comentarios dependiendo del objeto visual que aparece y de su intencionalidad. Además, nos ha permitido descubrir qué *frame* es el más escogido a la hora de hacer publicidad. Cabe destacar que, en una misma foto, pueden aparecer más de un marco. No son excluyentes. La valoración final sobre en qué marco encaja el post, se ha hecho aunando imagen y texto. Es decir, señalando el mensaje o sensación que transmite la combinación de ambos componentes del post.

- **Look at me. 0=No, 1=Sí.**
  - Definición: La *influencer* destaca su apariencia y está más bien sola. En este marco, la apariencia de la *influencer* se utiliza como medio para atraer la atención y los *likes*.
  - Valores que denota: autoindulgencia
  - Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
    - Selfies
    - Foto de alguna sesión de fotos
    - Foto de la *influencer* mostrando su nueva ropa

- Fotos del outfit del día
- Foto en la que la *influencer* muestra su maquillaje
- **You and me. 0=No, 1=Sí.**
  - Definición: En este marco, se destacan las relaciones de la *influencer* con otras personas. Quiere que sus seguidores sepan qué personas son valiosas para ella. El mensaje principal a transmitir con este marco sería “mira con quienes me relaciono” y el significado que eso supone.
  - Valores que denota: seguridad y conexión.
  - Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
    - Fotos con otros *influencers* y amigos, familia, animales...
    - Fotos de cumpleaños de otras personas
    - Fotos del día de la madre
- **I'm a busy bee. 0=No, 1=Sí**
  - Definición: La *influencer* se centra sobre todo en mostrar su ajetreada vida y destacar todas las actividades que tiene programadas para dar la impresión de ser una persona activa y ocupada.
  - Valores que denota: emoción y placer
  - Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
    - Imágenes de vacaciones
    - Fotos de festivales
    - Fotos de ventos
    - Fotos de la *influencer* trabajando
- **Look at what I did. 0=No, 1=Sí**
  - Definición: La *influencer* quiere presentarse como una persona emprendedora centrándose predominantemente en sus logros
  - Valores que denota: logros y progreso
  - Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
    - Publicaciones del tipo “antes vs después”
    - Fotos del *influencer* entrevistado
    - Fotos de un premio
- **Something to think about. 0=No, 1=Sí**

- Definición: La *influencer* quiere presentarse como una persona empoderada e inspiradora, incluyendo citas inspiradoras en sus fotos o combinando fotos no significativas con citas significativas.
- Valores que denota: sabiduría y solidaridad.
- Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
  - Fotos con una cita o texto inspirador
  - Fotos de paisajes
  - Fotos de objetos
- **I'm an expert. 0=No, 1=Sí**
  - Definición: La *influencer* se centra sobre todo en la experiencia y destaca su condición de *influencer*. Quiere ser vista como una maestra y referente para sus seguidores.
  - Valores que denota: experiencia y competencias
  - Ejemplos de contenidos principales de este tipo:
    - Video paso a paso del *influencer* haciendo ejercicio
    - Imagen de una comida saludable
    - Tutorial de maquillaje paso a paso
- **La marca que se publicita es de creación propia:** Las *celebrities* y grandes *influencers* se han convertido en personas emprendedoras y saben que su mayor valor de marca es su propio nombre. Por esto, han decidido, en múltiples ocasiones, crear productos y marcas propias aprovechando el tirón con el que cuentan en las redes sociales. Con esto se ha pretendido investigar si las *influencers* Top han decidido aumentar su renombre y riqueza creando una marca, sea del sector que sea.
- **Categoría de marca (Moda, maquillaje, comida, automóviles, tecnología, viajes y ocio, cultura, estética y decoración):** indica la categoría o sector a la que pertenece la marca que publicita o que aparece en el post. Estas categorías que aparecen entre paréntesis son las que predominan en los contenidos, sin embargo, no se ha descartado añadir una nueva categoría en el caso de que la marca que aparezca no se ajuste a ninguno de estos sectores.
- **Media de comentarios:** indica el promedio de comentarios obtenido en las 50 publicaciones analizadas. Nos ha servido para medir el *engagement*.

- **Media de *likes*:** indica el promedio de me gustas de las 50 publicaciones analizadas. Nos ha servido para medir el *engagement*.
- **Tasa de *engagement* del *influencer* (promedio de comentarios de las 50 publicaciones / número de seguidores):** indica qué tasa de *engagement* tiene la *influencer*, es decir, señala el nivel de compromiso de su audiencia.
- **Observaciones:** se ha utilizado para hacer comentarios generales sobre la impresión que da el post, apuntes sobre las cuentas que menciona. Sobre todo, se ha usado para apuntar y poder ver de un primer vistazo si se trata de un post de carácter publicitario, si se trata de un caso aparentemente de publicidad, pero no se declara, o si estamos ante un post personal.

Como vemos, la tabla que hemos presentado recoge a la perfección todas las variables más importantes para la correcta consecución de los objetivos y la posterior comprobación de las hipótesis planteadas.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, procedemos a exponer todos los datos analizados sobre el estudio de las 500 publicaciones de las *influencers* más arriba mencionadas. Primero, presentaremos los **datos más generales y descriptivos** que nos han servido para hacernos una idea de los perfiles de cada una. Datos sobre, por ejemplo, cuántos seguidores tienen o qué resultados de me gusta, comentarios y visualizaciones obtienen de media.

Después, pasaremos a observar los **datos obtenidos en relación a la publicidad que realizan** en sus perfiles. Tendremos en cuenta parámetros como la presencia de marcas, la declaración de publicidad y la forma que tienen de mencionar a las marcas. También mostraremos qué sectores y marcas son aquellas que más aparecen en cada uno de los perfiles.

Tras esto, hemos decidido examinar los *frames*. Comprobaremos qué marco es el preferido por cada una de las *influencers*. Seguidamente, pondremos en relación estos *frames* con el contenido del post para observar si existe alguna preferencia por alguno de ellos dependiendo de la intencionalidad o naturaleza de la publicación: publicitaria o no publicitaria.

Aquellas publicaciones que sean sorteos se han analizado de forma independiente. Veremos qué *influencers* realizan más esta acción de marketing y publicidad y qué repercusión ha obtenido cada una de ellos. Descubriremos si la técnica de los sorteos es realmente efectiva para incrementar el tráfico en las cuentas e incentivar el *engagement*.

En definitiva, presentaremos ciertos cruces de datos que hemos realizado para examinar si existe relación entre dos o más variables, comprobando la influencia de una sobre otra.

Así pues, comenzamos el análisis presentando los datos descriptivos de cada perfil en la siguiente tabla:

<b>INFLUENCER (ESPAÑA)</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Tipo de post más usado</b>	<b>Media de comentarios</b>	<b>Media de likes</b>	<b>Media de visualizaciones</b>	<b>Posts donde ella es el centro de atención</b>	<b>Posts donde aparecen otras personas con ella o en lugar de ella</b>	<b>Tasa de <i>engagement</i></b>
<b>Paula Echevarría</b>	3,4 M	Cadena (50%)	441	44.718	434.148	82%	18%	1%
<b>Dulceida</b>	2,8 M	Cadena (52%)	5.137	92.316	1.356.888	70%	30%	3%
<b>Paula Gonu</b>	2,1 M	Cadena (78%)	20.947	136.944	1.262.284	90%	10%	7%
<b>Alexandra Pereira</b>	2 M	Foto (54%)	459	26.607	471.320	88%	12%	1%
<b>María Pombo</b>	1,8 M	Foto (50%)	1.316	166.066	1.821.430	66%	34%	9%
<b>INFLUENCER (EEUU)</b>								
<b>Kylie Jenner</b>	214 M	Cadena (66%)	31.859	7.663.140	10.022.644	70%	30%	4%
<b>Kim Kardashian</b>	204 M	Cadena (56%)	14.836	4.100.022	20.740.635	48%	52%	2%
<b>Gigi Hadid</b>	63,7 M	Cadena (62%)	20.677	7.480.000	5.875.676	68%	32%	12%
<b>Charli D'Amelio</b>	37,4 M	Cadena (60%)	23.627	3.877.210	6.596.890	70%	30%	10%
<b>Addison Rae</b>	35,6 M	Cadena (68%)	19.894	3.949.108	7.342.428	74%	26%	11%

Tabla 4: Datos descriptivos de las *influencer* Top.

Fuente: Elaboración propia

Gracias a estos datos hemos podido familiarizarnos las características de cada uno de los perfiles. La principal y mayor diferencia, entre las españolas y las estadounidenses, está en el número de seguidores. **Los perfiles de las estadounidenses son mucho más conocidos y su audiencia no entiende de segmento alguno.** Su público puede ser de cualquier parte del mundo, edad y de cualquier característica. Esto es interesante para poder observar si existen diferencias significativas que puedan estar relacionadas, no solo con el país de procedencia, sino también con el volumen de seguidores a la hora de hacer publicidad.

Tanto en el caso de las españolas como las americanas, **las cadenas o carrusel ha sido el formato de post preferido.** Podría deberse a la flexibilidad y comodidad que otorga: en caso de estar indecisa entre 2 o más fotos para subir, esta opción permite compartir

ambas opciones. Incluso, hasta da la opción de insertar algún video. Es el formato de post más completo. Si lo relacionamos con la publicidad, puede ser apto para mostrar de una atacada diversas perspectivas, características o funciones de cualquier producto o servicio.

Los siguientes datos que hemos presentado, relativos a la media de *likes*, comentarios y visualizaciones, nos han permitido comprobar el alcance que tienen estas mega *influencers* y medir el interés real que generan. Siguiendo el cuarto objetivo planteado, hemos analizado el *engagement* de estas *influencers* Top.

Sabemos que tener más seguidores no siempre significa obtener mayor repercusión e interés de la audiencia. Para ilustrar esto mismo tenemos los datos de *engagement*. Hemos podido extraer un dato de *engagement* de cada una, que nos ayuda a comparar los perfiles de las *influencers* de forma más rápida. Además, es un dato **fiable y seguro**, puesto que se obtiene de la media de *likes* y comentarios de los posts analizados. Así pues, hemos visto que en términos generales estas *influencers* presentan dos tipos de resultados: unos en torno al 2% y otros en torno al 10%. La diferencia es muy grande.

Haciendo alusión a la tabla de *engagement* comentada en el marco teórico (véase Tabla 2) sobre las cifras de referencia, hemos concluido que, a grandes rasgos, **las *influencers* Top tienen buenos datos de *engagement***. O, al menos, entran **dentro de la media**. Un *engagement* bajo (en el caso de las Top considerado por debajo del 2% según indica la tabla 2.) significa escasa interacción de la audiencia con el personaje público. Entre nuestras *influencers*, solo dos de ellas están por debajo de la media: Paula Echevarría y Alexandra Pereira, con un escaso 1%. Kim Kardashian y Dulceida rozan la media situada en 2-3%. Kylie Jenner, la *influencer* con más seguidores de Instagram, tampoco está lejos de la media con un 4%. En el caso de las españolas, **María Pombo y Paula Gonu encabezan el ranking de interés con un 9% y 7%** respectivamente. Sin embargo, cabe mencionar que Paula Gonu ha realizado muchos más sorteos que el resto de *influencers*, lo que puede haber incrementado y alterado de forma notoria el número de comentarios y *likes*.

LAS INFLUENCERS TOP TIENEN DATOS DE ENGAGEMENT CERCANOS A LA MEDIA, E INCLUSO EN ALGUNOS CASOS, COMO EN LOS DE MARÍA POMBO, PAULA GONU, GIGI HADID, ADDION RAE Y CHARLI D'AMELIO LA SUPERAN CON CRECES

En cuanto a las americanas, hemos visto que **Gigi Hadid, Charli D'Amelio y Addison Rae** tienen unos sorprendentes datos de *engagement* hasta **12%, 10% y 11%, respectivamente**. Muy por encima de la media e incluso por encima de lo considerado buen *engagement* para cuentas con más de 500K de seguidores (a partir de 4,5%). Las hermanas del célebre clan Kardashian y Jenner han alcanzado el 2% y 4%. Ambas en la media. Además, no han realizado ningún sorteo, técnica que puede alterar el dato de *engagement* y convertirlo en engañoso, por lo que, a priori, son cifras más fiables.

Tras esto, hemos querido **comprobar si realmente los sorteos influyen notablemente en el alcance** y si este tipo de posts reciben automáticamente mayor número de *likes* y comentarios en comparación con el resto de publicaciones. A continuación, hemos recogido en una tabla resumen todos los sorteos que ha realizado cada una de las *instagramers*:

<b>INFLUENCER (ESPAÑA)</b>	<b>Número de sorteos realizados</b>	<b>Marca con la que trabaja</b>	<b>Sector de marca</b>	<b>Comentarios obtenidos (normalizados)</b>	<b>Me gusta obtenidos (normalizados)</b>
<b>Paula Echevarría</b>	1	Space flamingo	Moda	1,17	0,24
<b>Dulceida</b>	2	1. Codorniu 2. GHD	1. Gastronomía 2. Estética	0,06 45,94	0,92 1,99
<b>Paula Gonu</b>	10	1.Oreo 2.Aristocrazy 3.springfield 4.Domino's Pizza 5.Photoshi 6. Logitec 7. Lilly jones y Lola BCN 8. Drum wit 9. Mim shoes 10. Paula Gonu Shop	Comida Fragancia Moda Comida Ocio Tecnología Estética, Maquillaje Viajes Moda Moda	0,07 0,20 0,52 0,77 0,37 1,16 0,23 2,08 42,96 0,44	0,55 1,09 0,46 0,51 0,83 0,70 0,67 0,69 1,64 1,07
<b>Alexandra Pereira</b>	2	1.Bashparis 2. Opteskin	Moda Estética	26,48 6,32	6,15 0,66
<b>INFLUENCER (EEUU)</b>					
<b>Charli D'Amelio</b>	1	Stepmobile	tecnología	1,03	0,98

Tabla 5: Sorteos realizados por las *influencers* Top.

Fuente: elaboración propia

Como decíamos, destaca el caso de **Paula Gonu**. Esta joven **ha usado esta herramienta** de publicidad de los sorteos hasta **10 veces**, lo que ha podido influir aumentando la media de comentarios y me gustas, y, por consiguiente, incrementando su *engagement* hasta lograr el 7%; cifra considerada alta y muy buena en relación al número de seguidores que tiene.

Los sorteos son una potente herramienta para aumentar el tráfico en la cuenta, los seguidores, las interacciones y con todo ello, el *engagement*. Tras analizar los sorteos que han realizado nuestras *influencers*, concluimos:

Los sorteos son **más comunes entre las *influencers* españolas que entre las americanas**. Quizá se deba a la ocupación como modelos o su naturaleza como *celebrities* mundiales además de su ocupación como *influencers*. Es decir, en su caso, convertirse en una persona influenciadora ha sido una consecuencia de su exposición mediática. Por esto, se puede llegar a pensar que **no requieren de este tipo de herramientas para aumentar el tráfico y seguidores en sus cuentas**.

Ahora bien, pasamos a responder las preguntas que nos veníamos haciendo: ¿son una herramienta efectiva para generar tráfico e incrementar el dato de *engagement*?, ¿tienen algún aspecto concreto que les haga destacar?, ¿cuentan con características comunes? Los resultados obtenidos corroboran que **las publicaciones de este tipo no tienen mayor tasa de participación que un post sin sorteo**. En el caso de Dulceida, solo uno de los dos sorteos le ha generado mayor tasa de participación en un post. Si bien es cierto que en ese post del sorteo los comentarios se han multiplicado por 45, en cuanto el número de *likes*, ha recibido el doble. Sin embargo, En el caso de Paula Gonu, la que más sorteos ha realizado, podemos observar que solo uno de los sorteos ha multiplicado sus *likes* y comentarios: ha multiplicado hasta 42 veces su media de comentarios y el post ha logrado casi el doble de me gustas. A la española Alexandra Pereira es a la que los sorteos le han beneficiado para obtener mejores métricas de *likes* y comentarios: ambos sorteos han generado que multiplique por 26 y 6 los comentarios en esos posts. Los *likes*, en el primero de ellos, también se han visto afectados: el post del 19 de diciembre ha obtenido hasta 6 veces más me gustas.

Entre las estadounidenses, nos encontramos con el sorteo que ha realizado Charli D'Amelio. En su caso la peculiaridad del post de ser sorteo **no ha supuesto ser un matiz influyente en la repercusión de la publicación**. Los comentarios obtenidos se sitúan muy cerca de la media, al igual que el número de *likes*.

Por todo esto, podemos concluir que, generalmente, **los sorteos no significan un aumento directo e indudable de interacción, y, por tanto, un aspecto que influye de forma notoria y que altere el dato de *engagement***. Esta herramienta puede ayudar a generar tráfico e interacciones en el post, de hecho, algunos casos lo han logrado. Pero, como vemos, este fenómeno no se da en la mayoría de casos. Estos datos, confirman al mismo tiempo, que la procedencia del *influencer* tampoco influye en tener mejores o peores datos de alcance y participación en los sorteos, puesto que los datos del caso de D'Amelio son muy parecidos a los de las españolas.

Después de habernos hecho una idea del potencial de cada perfil y un repaso por sus sorteos realizados, hemos pasado a **observar las prácticas publicitarias** de cada una de ellas. Primero, hemos observado en cuantas publicaciones aparecen marcas comerciales. En base a eso, hemos seguido analizando otras variables, como, por ejemplo, si se trata de contenido publicitario declarado y de qué forma. También hemos recogido qué categoría de marca aparece más, con el objetivo de comprobar qué sectores trabajan con ellas o eligen mostrar:

	Posts con presencia de marca (sobre 50)	Declaración de contenido publicitario				Categoría de marca más repetida
		Uso <i>Hashtag</i> como aviso de publicidad #ad, #publi... o de embajadora	Se dice en el texto (mediante <i>hashtag</i> o explica que es colaboración)	Se dice en el contenido	Utiliza el espacio del “Lugar” para indicar colab	
<b>INFLUENCER (ESPAÑA)</b>						
Paula Echevarría	80%	88,8%	88,8%	11,1%	0	Moda
Dulceida	86%	33,33 %	93,3%	6,6%	13,3%	Moda
Paula Gonu	54%	0%	100%	10%	0	Moda
Alexandra Pereira	76%	33,3%	100%	0	0	Moda
María Pombo	70%	66,6%	100%	0	11,1%	Moda
<b>INFLUENCER (EEUU)</b>						
Kylie Jenner	40%	0%	100%	0	0	Cosmética
Kim Kardashian	38%	0%	0	0	0	Cuentas personales
Gigi Hadid	68%	50%	100%	0	0	Cuentas personales
Charli D’Amelio	48%	90%	90%	10%	10%	Cuentas personales
Addison Rae	58%	100%	100%	28,57%	14,2%	Cuentas personales

Tabla 6: Posts con presencia de marcas comerciales, declaraciones de publicidad y sectores.

Fuente: elaboración propia

Según los resultados que extraemos en esta tabla, existen ciertas diferencias en los posts con presencia de marcas entre las *influencers* españolas y las estadounidenses. Primero de todo, es interesante comentar que **las *influencers* españolas tienen más cantidad de posts en las que aparece alguna marca**, ya sea con fin publicitario o no. Sin embargo, **las españolas parecen ser más sinceras e indican en mayor medida cuándo se trata de publicidad**. Podemos ver, por ejemplo, que, en el caso de Alexandra Pereira, de las 38 publicaciones con presencia de marcas, al menos en 27 ha declarado en el texto que se trata de alguna colaboración con ellas. Por otro lado, Kylie Jenner o Gigi Hadid vemos que han realizado 20 y 34 publicaciones con presencia de marcas. Sin embargo, Kylie Jenner ha indicado que se trata de un post pagado o colaboración en 4 ocasiones y Gigi en 2. Nos gustaría resaltar el caso de **Kim Kardashian, que con 19 publicaciones con presencia de marca no advierte de publicidad en ninguno** y de ninguna manera, a pesar de que la mencionen o etiqueten.

En cuanto a la **forma de declarar de que se trata de un post patrocinado**, la práctica más usada es decirlo **en el texto de pie de foto**. La mayoría de ellas, tanto las españolas como las americanas, recurren al aviso mediante hashtag. Vemos **que la opción de declarar en el apartado del “lugar”**, que introdujo Instagram en 2017 para ayudar al usuario a identificar cuándo está ante publicidad, **apenas es usada** por estas creadoras de contenidos y tendencias. Dulceida es la *influencer* que más ha utilizado este recurso, en 2 ocasiones, lo que supone un 13,3% de las veces que se declara publicidad. Después, encontramos a María Pombo, con un solo uso. En su caso, este recurso de declaración publicitaria supone un 11,1% de las advertencias. Entre las estadounidenses, también han sido solo dos las que han optado por utilizar este tipo de declaración. Ellas son D’Amelio y Rae con un solo uso cada una, lo supone un 10% y 14,2% de las veces que declaran la presencia de publicidad en sus posts.

Adicionalmente, hemos observado que, **en cuanto a hashtags, #ad es el preferido** por las influencers. En los casos de María Pombo, Gigi Hadid y Dulceida el 100% de las veces que hacen uso de un hashtag para declarar el carácter publicitario es este que mencionamos (en el caso de Dulceida, utiliza tanto el #ad como su equivalente en castellano #publi). Después de #ad, lo más utilizado es **un hashtag que indica que la influencer es embajadora o colaboradora de la marca**: #leftiesambassador, #somosSMARTgirl, #hcopartner, #ITEMcofunder, entre los más repetidos.

Otra diferencia significativa es el sector o el contenido predominante que publicitan. **Entre las españolas**, claramente, el sector de **la moda** es el que **reina a la hora de hacer colaboraciones**. Además, mencionan y etiquetan desde marcas más coloquiales y accesibles para la gran mayoría de la población como Lefties, Springfield o Mango (en el caso de María Pombo, Dulceida, Paula Gonu y Paula Echevarría) hasta marcas de alta costura como Versace (en el caso de Alexandra Pereira).

En el caso de las **estadounidenses**, **lo que más mencionan** (sin tener en cuenta ahora la intención o no de promoción) son **cuentas personales que a su vez actúan como marcas personales**. Hablamos de, por ejemplo, maquilladores, fotógrafos o estilistas que han trabajado con ellas. De todas formas, le siguen de cerca los sectores de **estética, moda** y hasta **cultura** como los más repetidos en los posts con presencia de marcas. Si nos

ceñimos a contabilizar las categorías de marcas presentes en las publicaciones de carácter publicitario declaradas como tal, predomina el sector de **estética**.

Siguiendo este hilo, el siguiente paso ha sido examinar más detenidamente los posts con presencia de marca: ¿cuántos cuentan con publicidad declarada?, ¿cuántos etiquetan y mencionan a la marca, pero no se identifican como publicidad? En este último caso, no podríamos catalogar el post como publicitario porque no sabemos con seguridad si estamos ante ella. Así pues, la siguiente tabla recoge los datos pertinentes para responder a estas preguntas. De esta forma, hemos podido calcular el **porcentaje de posts publicitarios respecto a los que no lo son**, que venimos denominando como “personales”:

<b>INFLUENCER (ESPAÑA)</b>	<b>% Posts con presencia de marca</b>	<b>% Posts Publicitarios sobre el total de posts con presencia de marca</b>	<b>% Posts publicitarios sobre el total de posts analizados (50)</b>
<b>Paula Echevarría</b>	80%	23%	18%
<b>Dulceida</b>	86%	34,8%	30%
<b>Paula Gonu</b>	54%	37%	20%
<b>Alexandra Pereira</b>	76%	71%	54%
<b>María Pombo</b>	70%	26%	18%
<b>INFLUENCER (EEUU)</b>			
<b>Kylie Jenner</b>	40%	20%	8%
<b>Kim Kardashian</b>	38%	0%	0%
<b>Gigi Hadid</b>	68%	6%	4%
<b>Charli D’Amelio</b>	48%	41,6 %	20%
<b>Addison Rae</b>	58%	24%	14%

Tabla 7: Porcentaje de posts publicitarios y presencia de marca

Fuente: Elaboración propia

Mediante estos datos podemos observar que, en general, en el caso de las **españolas**, el **porcentaje de posts identificados como publicitarios ronda el 20%**. Menos en el caso concreto de **Alexandra** que alcanza el **54%**. Entre las *influencers* de EEUU este porcentaje de posts es inferior. Las dos que mayores porcentajes de posts publicitarios son Charli y Addison. La primera de ellas, con el dato más alto 20%, es Charli D’Amelio. Después, se encuentra Addison Rae con un 14%. Kylie Jenner y Gigi Hadid han obtenido un escaso 8% y 4% respectivamente. Es llamativo el dato de **Kim Kardashian**, que **cuenta con un resultado del 0%**. Es decir, supuestamente, no hace ningún tipo de

publicidad en Instagram, aunque aparezcan e incluso, en ocasiones, también mencione a las marcas.

Estos porcentajes ponen de manifiesto que, en conjunto, **las españolas tienen en sus perfiles más publicaciones con presencia de marcas que las americanas**. Observamos que, por ejemplo, en el caso de Dulceida, en el 86% de sus publicaciones aparecen marcas comerciales. Sabemos que la presencia de marca no implica directamente publicidad, pero al menos cuenta con el principal elemento que nos debería hacer sospechar que estamos ante una publicación de esta índole. Para hacernos una idea de la cantidad de posts publicitarios que encontramos en sus perfiles, tenemos las siguientes columnas (columnas 2 y 3). En el caso que estamos describiendo, Dulceida, la columna 2 indica que el casi el 35% de los posts con presencia de marca son declarados como publicidad. Y, este mismo dato, pero en relación al conjunto de su perfil, indica que el 30% de su contenido es publicitario (columna 3). Destacar entre las españolas el caso de Pereira: el 76% de sus publicaciones presentan marcas comerciales. Esta *influencer* advierte del carácter publicitario más que ninguna otra, puesto que en el 71% de esos posts con presencia de marcas avisa de contenido publicitario. Esto hace que el porcentaje de posts publicitarios en su perfil suba hasta el 54%. Es decir, más de la mitad de sus publicaciones son publicitarias.

Tal y como ya hemos recogido más arriba, mediante estos porcentajes de la tabla, se demuestra que **las españolas realizan publicaciones de carácter publicitario más a menudo que las estadounidenses**. O al menos, que **declaran la presencia de publicidad en mayor medida que las estadounidenses**. Este último razonamiento se fundamenta en que **los porcentajes de posts con presencia de marcas de las estadounidenses no difieren en gran medida de los porcentajes correspondientes las españolas**. Pero sí **lo hace en mayor parte el porcentaje de posts declarados como publicidad de entre los que contienen marcas comerciales**: El 68% de las publicaciones de Gigi Hadid cuenta con presencia de marcas y, en el caso de Addison Rae el porcentaje se sitúa en un 58%. Datos incluso por encima del caso de la española Paula Gonu (54%). Sin embargo, si observamos la columna 2, podemos darnos cuenta de que Gigi únicamente ha catalogado como publicitario el 6% de los posts con presencia de marcas, lo que supone un 4% de su contenido en general. O si reparamos al caso de Kim, esta cantidad decae a 0% en ambas columnas. Su hermana Kylie Jenner, vemos cómo sólo ha declarado como

publicitarios un 20% de los posts que contienen marcas. Estos posts suponen únicamente el 8% de su contenido.

En definitiva, que **estos porcentajes (columna 3) sean más bajos en las estadounidenses que en el caso de las españolas cuando los respectivos a la presencia de marca son parecidos**, podría llegar a interpretarse como que **las estadounidenses realizan publicidad encubierta en más ocasiones**. Si esto ocurriera, estarían claramente incumpliendo las recomendaciones propuestas por la FTC que hemos recogido en el marco teórico.

Tratando de profundizar más en esto, a la hora de hacer publicidad, lo más habitual es que **etiqueten** a la marca, pero que también la **mencionen**. Por eso, hemos contabilizado cuántos posts cumplen con ambas características, pero no se han identificado como publicitarios. Creemos que es interesante cuantificar estos casos ya que sirve para detectar **en cuántas ocasiones podríamos estar ante publicidad encubierta**. La siguiente tabla muestra el porcentaje de posts que cuentan con los requisitos comunes que identifican a un post publicitario pero que carecen de advertencia publicitaria:

<b>INFLUENCER (ESPAÑA)</b>	<b>% Posts con etiqueta y mención, pero sin aviso de publicidad (sobre el total de posts con presencia de marca en cada una)</b>
<b>Paula Echevarría</b>	23%
<b>Dulceida</b>	26%
<b>Paula Gonu</b>	30%
<b>Alexandra Pereira</b>	3%
<b>María Pombo</b>	49%
<b>INFLUENCER (EEUU)</b>	
<b>Kylie Jenner</b>	10%
<b>Kim Kardashian</b>	53%
<b>Gigi Hadid</b>	44%
<b>Charli D'Amelio</b>	29%
<b>Addison Rae</b>	31%

Tabla 8: Posts con presencia de marca, etiqueta, mención, pero sin aviso de publicidad  
Fuente: elaboración propia

Estos porcentajes que hemos presentado significan, por ejemplo, en el caso de María Pombo, que el 49% de sus publicaciones con presencia de marca cumplen con los

requisitos típicos de un post publicitario al mencionar y etiquetar la marca, pero no lo identifica como tal. Concretamente, en su caso, estamos hasta 17 veces ante una posible situación de publicidad encubierta. En resumen, los datos más llamativos son los correspondientes a Paula Gonu (30%) y María Pombo (49%) entre las españolas y Kim Kardashian (53%), Gigi Hadid (44%) y Addison Rae (31%) entre las estadounidenses. A la hora de observar el curioso dato de Kim Kardashian con hasta un 53%, hemos deducido que más de la mitad de sus publicaciones en las cuales hay presentes marcas podrían tratarse de publicidad encubierta.

Ahora, pasamos a comentar los resultados sobre la repercusión de los posts publicitarios en comparación con los posts personales. **¿Existen diferencias significativas en las métricas de me gusta o comentarios dependiendo de si es un post publicitario o no?**, ¿reciben menos *likes* las publicaciones que sabemos que son publicitarias? ¿Influye el carácter promocional en los resultados de la foto o video?

En primera instancia, hemos sacado las medias correspondientes a *likes* y comentarios dependiendo del tipo de post, publicitario o personal, en cada perfil. Estas medias han demostrado que efectivamente **existen diferencias en cuanto al tipo de post**. Aquellos **posts personales reciben, aparentemente, mayor número de *likes* y comentarios que los declarados como publicitarios**. Sin embargo, tras verificar si esta diferencia es significativa o no, **debemos desmentir esta afirmación**. Según los resultados obtenidos en la verificación mediante la prueba T, **el carácter publicitario de la foto no es un elemento que influya, tanto negativamente como positivamente, en la repercusión del post**.

De las 10 *influencers* analizadas, esta diferencia sólo ha resultado ser significativa en el caso de Alexandra Pereira y Paula Gonu. Respecto a Pereira, las fotos publicitarias han parecido tener mejor acogida entre su audiencia, ya que la media tanto de *likes* como de comentarios es superior a la media de estas mismas métricas en los posts que no se identifican como publicidad. Por lo tanto, en su caso, esta característica publicitaria sí parece influir en que la publicación reciba más atención y me gustas. Respecto a Paula Gonu, hemos podido observar que la media de *likes* en las publicaciones personales es significativamente mayor que la de los posts publicitarios. Es decir, en cuanto a *likes*, sus fotos personales tienen mejor acogida entre su audiencia que las que contienen

advertencia de publicidad. Sin embargo, con la variable de los comentarios, ocurre lo contrario: los posts publicitarios tienen una media de comentarios significativamente superior a la de los personales. De todas formas, esto está relacionado con el hecho de que sus posts publicitarios sean sorteos y anime, precisamente, a comentar.

Seguidamente, mencionar los casos de Dulceida y Addison Rae. En ambas cuentas ocurre podemos afirmar que existe una diferencia significativa en los *likes* dependiendo del tipo de post. Las dos *influencers* presentan una media de *likes* superior en sus posts personales que en los publicitarios. Sin embargo, esta diferencia significativa desaparece respecto a los comentarios.

Vemos preciso comentar que toda la publicidad que realizan las *influencers* Top viene con una **estrategia unilateral**. Es decir, a la hora de enseñar o comentar los productos lo hacen diciendo únicamente aspectos positivos. Se difunden las virtudes y ventajas de los productos. De todas formas, en la mayoría de casos, no se dice nada expresamente sobre ellos, por lo que tampoco se mencionan productos sustitutivos o de la competencia, así como desventajas o defectos.

Para continuar con el análisis, hemos examinado los *frames* o marcos de las fotos. Recordemos que estos marcos se analizan para descubrir qué combinación de fotografías y textos es el preferido por cada *influencer*. Aparte, hemos podido relacionar estos marcos con aquellas publicaciones publicitarias y revelar qué *frames* son los más usados para comunicar este tipo de contenido. Estos han sido los resultados obtenidos por cada una de las *influencers* sobre el uso de los marcos:

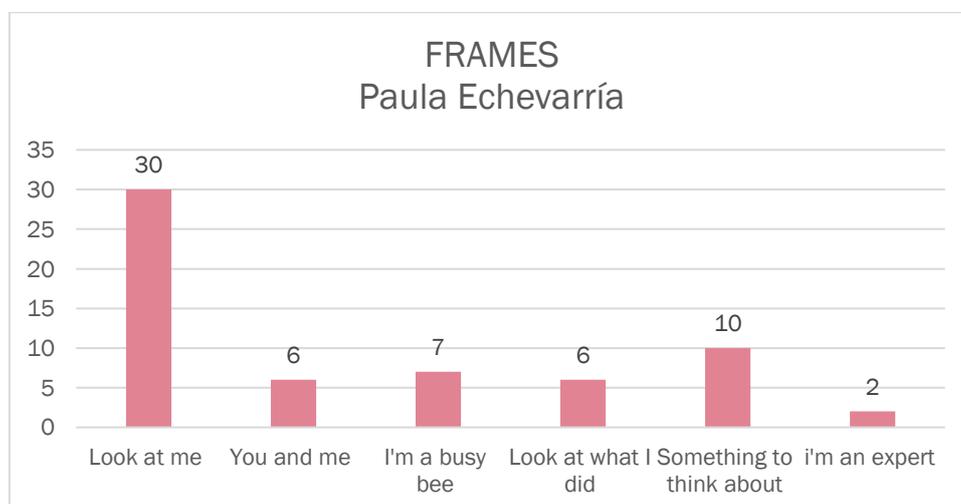


Gráfico 1: Uso de *frames* de Paula Echevarría

Fuente: Elaboración propia

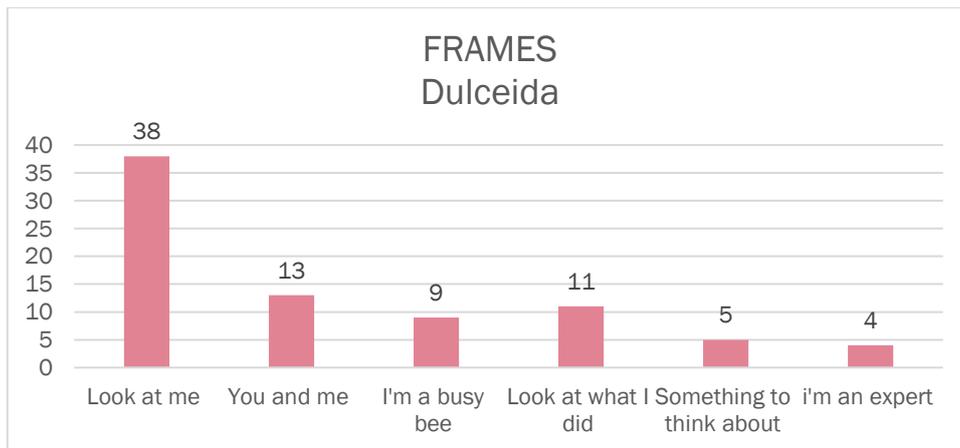


Gráfico 2: Uso de *frames* de Dulceida

Fuente: Elaboración propia

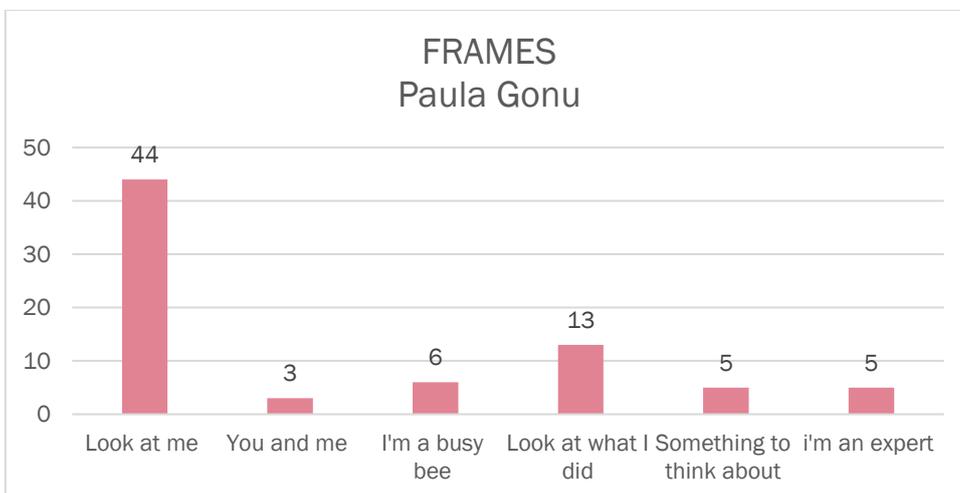


Gráfico 3: Uso de *frames* de Paula Gonu

Fuente: Elaboración propia

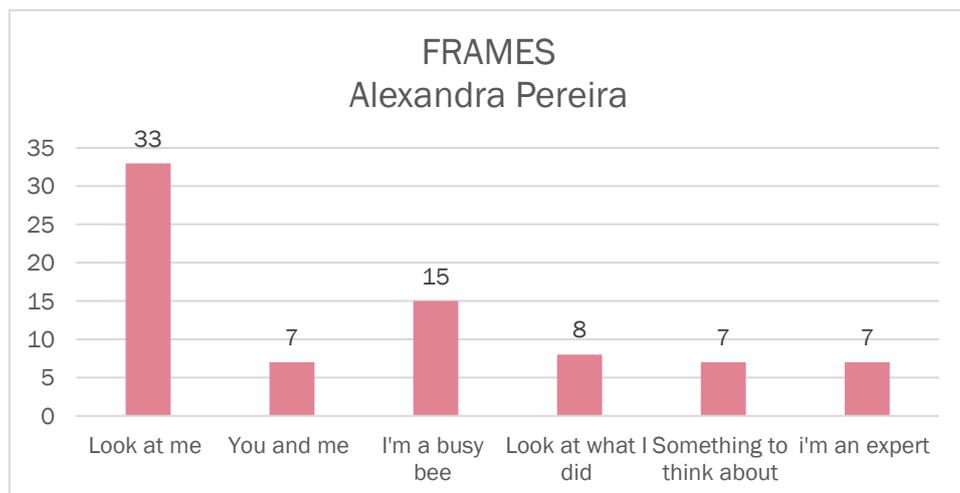


Gráfico 4: Uso de *frames* de Alexandra Pereira

Fuente: Elaboración propia

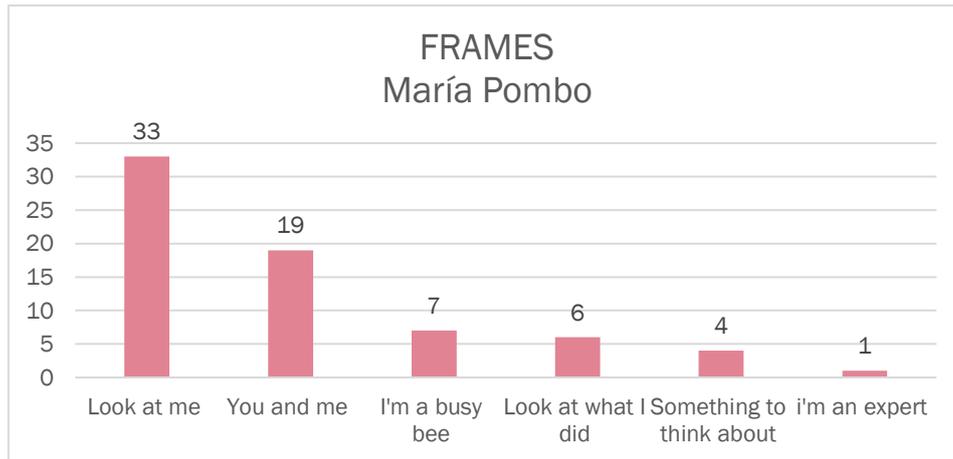


Gráfico 5: Uso de *frames* de María Pombo  
Fuente: Elaboración propia

Entre nuestras *influencers* españolas, el marco de *Look at me* ha sido el preferido de forma clara. Al menos el **60% de sus publicaciones encajan** con la descripción de este marco. Mediante el *Look at me* la *influencer* destaca su apariencia y el principal objeto visual es ella misma, ya que suele aparecer sola. Esto le sirve para captar la atención y miradas, lo que después deriva en *likes* y comentarios alabando su apariencia.

Pasamos ahora a presentar los resultados de las creadoras de contenido americanas:

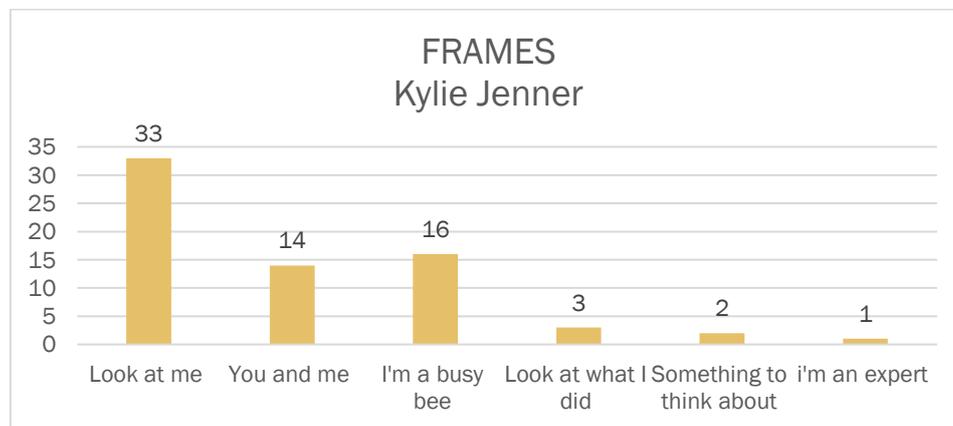


Gráfico 6: Uso de *frames* de Kylie Jenner.  
Fuente: Elaboración propia

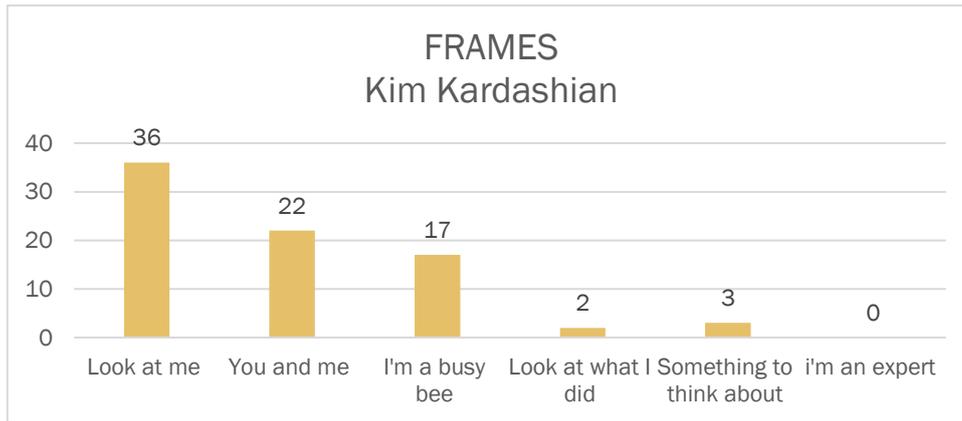


Gráfico 7: Uso de *frames* de Kim Kardashian

Fuente: Elaboración propia

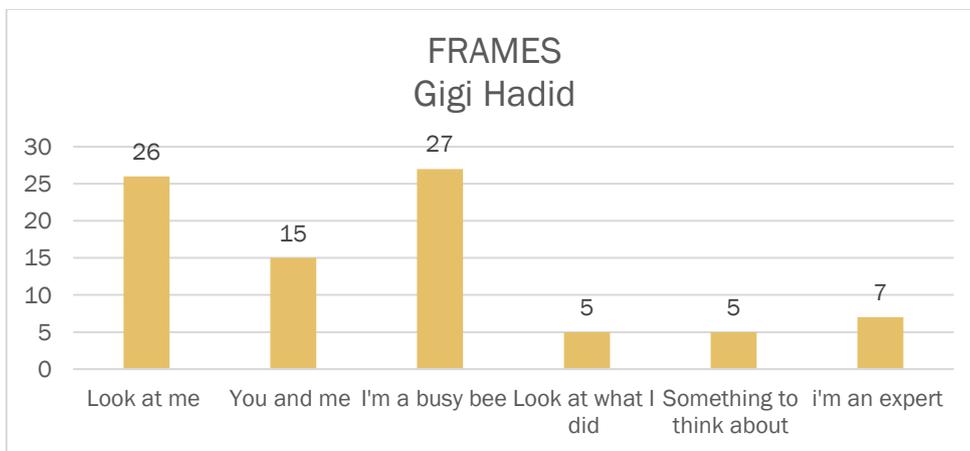


Gráfico 8: Uso de *frames* de Gigi Hadid

Fuente: Elaboración propia

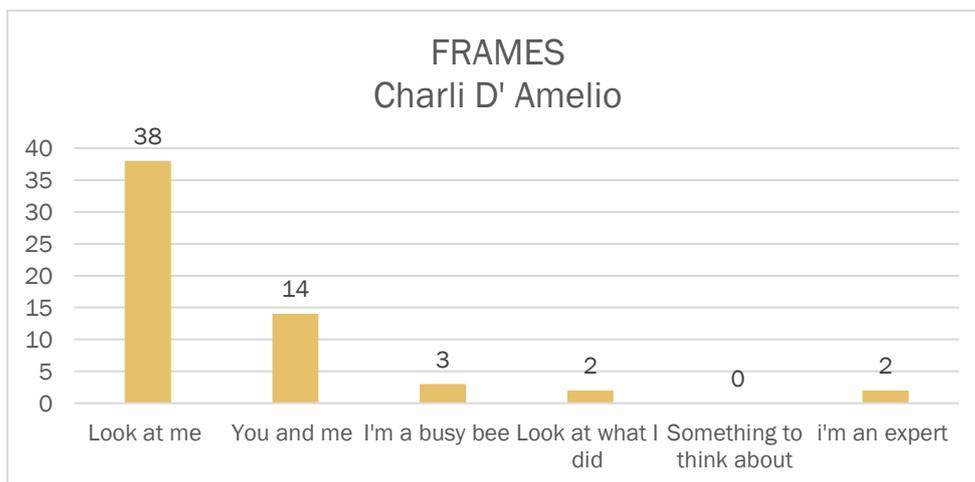


Gráfico 9: Uso de *frames* de Charli D'Amelio

Fuente: Elaboración propia

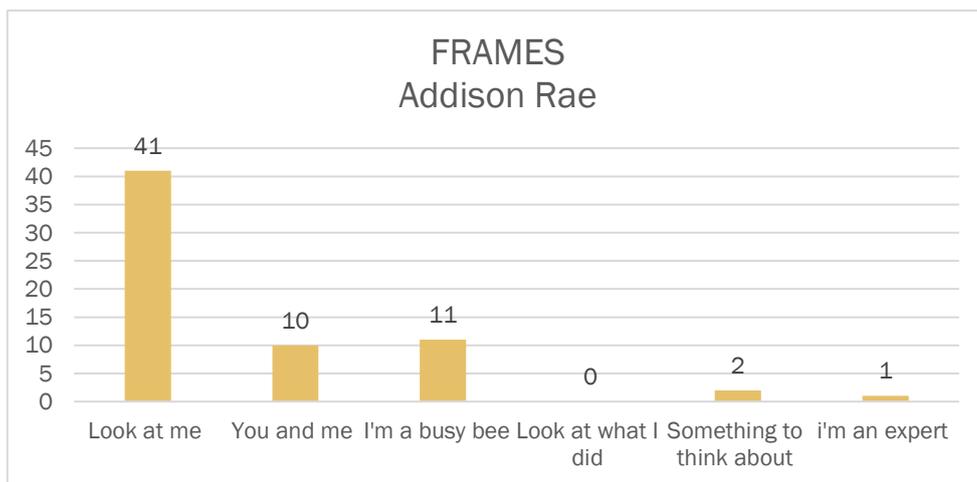


Gráfico 10: Uso de *frames* de Addison Rae

Fuente: Elaboración propia

Comprobamos que los resultados son muy parecidos a los de las españolas. **El *frame* más utilizado es el *Look at me*.** Esta regla se cumple en todos los casos **excepto en el de Gigi Hadid.** Esta famosa modelo supera por un punto a este *frame* por el marco ***I'm bussy bee*.** Esto puede deberse a que gran parte del contenido que sube es de trabajos que realiza como modelo para grandes marcas, por lo que son indicios de una agenda completa con sesiones y desfiles.

Otra cuestión que hemos resuelto es **¿qué *frame* es el más usado para hacer publicidad?** La respuesta es el ***Look at me* dentro de las españolas.** El **86,1%** de los posts publicitarios de este grupo de *influencers* encajan en este *frame*. En el caso de las de **EEUU los resultados son más dispares.** En caso de Kylie Jenner el *frame* más usado para las publicaciones publicitarias es *I'm bussy bee*: en el 75% de los posts publicitarios se ajustan a este marco. Gigi Hadid utiliza tanto el *Look at me*, *You and me*, *I'm bussy bee* y *Look what I did* a partes iguales: una de las publicaciones de esta índole persuasiva encaja en los *frames* *I'm bussy bee* y *Look what I did*. La otra se ajusta tanto *al Look at me* como *al You and me*. En cuanto a Charli D'Amelio y Addison Rae el *frame* *Look at me* vuelve a ganar terreno y se sitúa como el más utilizado para los posts publicitarios, con un resultado del 100% y 85,7%, respectivamente. Puede que una razón lógica que explique que el *frame* más usado sea el *Look at me* es que la publicidad tiene que impactar, tiene que atraer miradas y resultar atractiva. Ellas saben que aquellos posts en los que ensalzan sus propias figuras, cuerpos y aspecto son las que mejor acogida tienen entre su audiencia. Por lo tanto, **utilizan su belleza como cebo para captar atención en el post y presentar los productos o servicios que estén publicitando.**

Las siguientes variables que hemos analizado en relación a los *frames* son los *likes*. Es decir, hemos estudiado qué *frames* tienen mayor repercusión y acogida entre sus masivas audiencias. Para ello, hemos cogido las 5 publicaciones con más me gustas y hemos revisado a qué *frames* corresponden. En prácticamente todas ellas (españolas y estadounidenses) **el *frame* más repetido entre las 10 publicaciones con más *likes* es el de *Look at me***. Este marco aparece al menos en 6 de las 10 publicaciones con mayor repercusión de entre las analizadas. Sin embargo, cabe decir, que el siguiente marco que también ha estado muy presente entre estas 10 publicaciones con mejor acogida es el de *You and me*. Este *frame* es precisamente el ganador en el caso de Gigi Hadid: 8 de las 10 publicaciones con más me gustas encajan dentro de este marco.

Aparte, y siguiendo con la cuestión de la repercusión de los posts, nos hemos preguntado si **el contenido de las publicaciones condiciona el alcance e impresiones de las mismas**. Aumentándolas o incluso disminuyéndolas. En cuanto a esto, hemos podido sacar la conclusión de que la respuesta es un sí. No creemos que sea casualidad que en todos los perfiles las publicaciones con mayor número de *likes* o comentarios compartan una serie características. La impresión general que hemos tenido sobre esto, es que **aquellas publicaciones que muestran vivencias relativas al entorno más personal y familiar, que exhiben detalles de su vida privada y relaciones de pareja crean un mayor interés**. Por tanto, son este tipo de publicaciones, seguidas de aquellas donde la *influencer* sale de forma más provocativa y/o atractiva, las que mejor acogida tienen entre sus seguidores. Prueba de ello, son los siguientes posts que presentamos como ejemplo que ilustra esto que hemos venido diciendo. Aquí presentamos las 3 publicaciones con más *likes* de las analizadas (y a su vez un elevado número de comentarios) de cada uno de los perfiles:

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los influencers Top de Instagram

• Paula Echevarría



Imagen 4: post con más likes Paula Echevarría  
Fuente: Instagram (@pau\_eche)



Imagen 5: 2º post con más likes Paula Echevarría  
Fuente: Instagram (@pau\_eche)



Imagen 5: 3º post con más likes Paula Echevarría  
Fuente: Instagram (@pau\_eche)

• Dulceida



Imagen 6: post con más likes Dulceida  
Fuente: Instagram (@dulceida)



Imagen 7: 2º post con más likes Dulceida  
Fuente: Instagram (@dulceida)



Imagen 8: 3º post con más likes Dulceida  
Fuente: Instagram (@dulceida)

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los influencers Top de Instagram

- Paula Gonu



Imagen 9: post con más likes Paula Gonu  
Fuente: Instagram (@paulagonu)



Imagen 10: 2º post con más likes Paula Gonu  
Fuente: Instagram (@paulagonu)

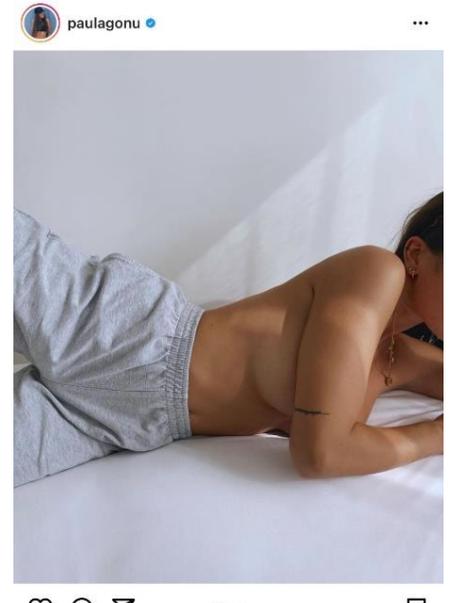


Imagen 11: 3º post con más likes Paula Gonu  
Fuente: Instagram (@paulagonu)

- Alexandra Pereira



Imagen 12: post con más likes Alexandra Pereira  
Fuente: Instagram (@alexandrapereira)



Imagen 13: 2º post con más likes Alexandra Pereira  
Fuente: Instagram (@alexandrapereira)



Imagen 14: 3º post con más likes Alexandra Pereira  
Fuente: Instagram (@alexandrapereira)

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los influencers Top de Instagram

• María Pombo



Imagen 15: post con más likes María Pombo  
Fuente: Instagram (@mariapombo)



Imagen 16: 2º post con más likes María Pombo  
Fuente: Instagram (@mariapombo)

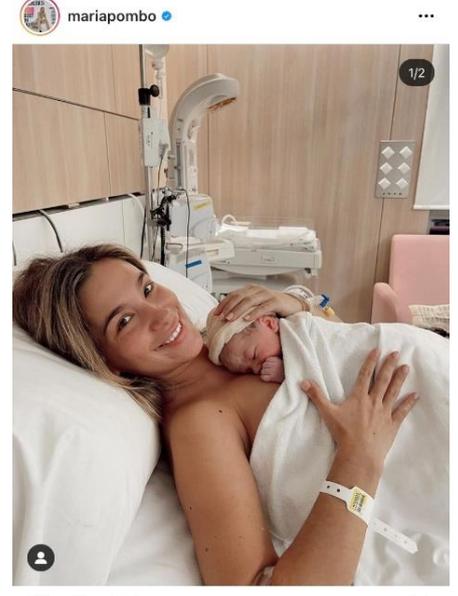


Imagen 17: 3º post con más likes María Pombo  
Fuente: Instagram (@mariapombo)

• Kylie Jenner



Imagen 18: post con más likes Kylie Jenner  
Fuente: Instagram (@kyliejenner)



Imagen 19: 2º post con más likes Kylie Jenner  
Fuente: Instagram (@kyliejenner)

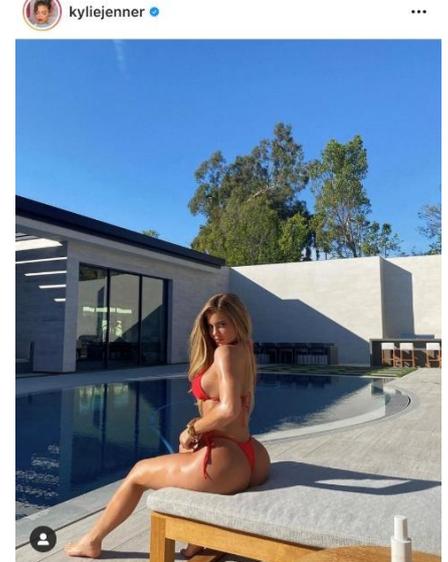


Imagen 20: 3º post con más likes Kylie Jenner  
Fuente: Instagram (@kyliejenner)

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los influencers Top de Instagram

- Kim Kardashian



Imagen 21: post con más likes Kim Kardashian  
Fuente: Instagram (@kimkardashian)



Imagen 22: 2º post con más likes Kim Kardashian  
Fuente: Instagram (@kimkardashian)



Imagen 23: 3º post con más likes Kim Kardashian  
Fuente: Instagram (@kimkardashian)

- Gigi Hadid



Imagen 24: post con más likes Gigi Hadid  
Fuente: Instagram (@gigihadid)



Imagen 25: 2º post con más likes Gigi Hadid  
Fuente: Instagram (@gigihadid)



Imagen 25: 3º post con más likes Gigi Hadid  
Fuente: Instagram (@gigihadid)

¿Es la cantidad sinónimo de calidad?: Análisis del contenido publicitario y *engagement* de los influencers Top de Instagram

- Charli D'Amelio



Imagen 26: post con más likes Charli D'Amelio  
Fuente: Instagram (@charlidamelio)



Imagen 27: 2º post con más likes Charli D'Amelio  
Fuente: Instagram (@charlidamelio)



Imagen 28: 3º post con más likes Charli D'Amelio  
Fuente: Instagram (@charlidamelio)

- Addison Rae

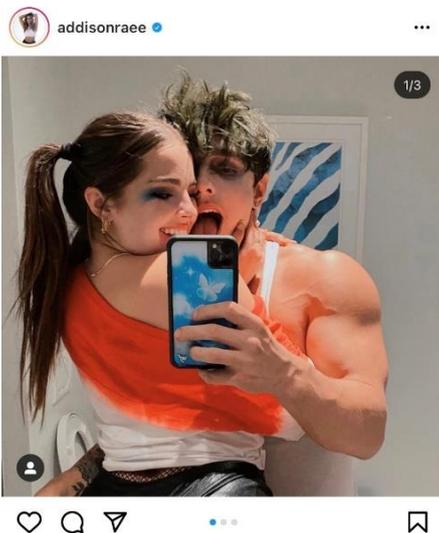


Imagen 29: post con más likes Addison Rae  
Fuente: Instagram (@addisonrae)



Imagen 30: 2º post con más likes Addison Rae  
Fuente: Instagram (@addisonrae)

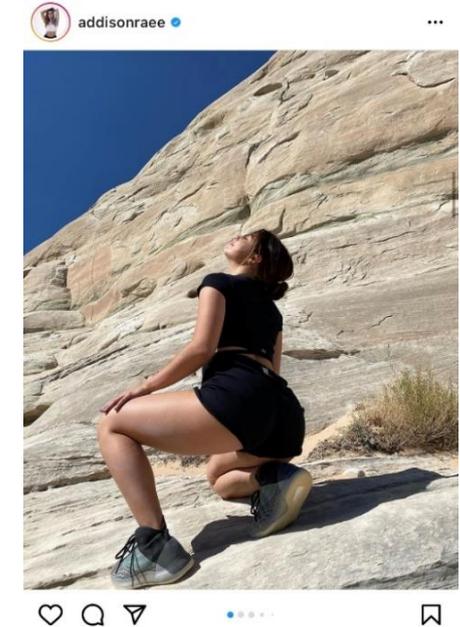


Imagen 31: 3º post con más likes Addison Rae  
Fuente: Instagram (@addisonrae)

El siguiente punto que hemos investigado trata sobre las marcas que las propias *influencers* han creado una vez asegurada su fama y prestigio. Este renombre que obtienen como prescriptores ha hecho que muchas de ellas se animen a convertirse en emprendedoras y crear sus propias marcas. De hecho, **8 de las 10 *influencers* que hemos analizado cuentan con un negocio propio**. En la siguiente tabla presentamos qué marca propia ha creado cada una, así como al sector al que pertenece:

<b>INFLUENCER</b>	<b>MARCA</b>	<b>SECTOR</b>	<b>LOGO</b>
<b>Paula Echevarría</b>	Paula Echevarría Fragancias	Fragancia	
<b>Paula Gonu</b>	Paula Gonu Shop *(actualmente cerrada), Lilly Jones	Moda, cosmética	
<b>María Pombo</b>	Name The Brand	Moda	
<b>Kylie Jenner</b>	Kylie Cosmetics	Cosmética	
<b>Kim Kardashian</b>	KKW Beauty, Skims, KK Fragrance	Cosmética, moda, fragancia	
<b>Gigi Hadid</b>	Gigi Journal for V magazine	Cultura	

<p><b>Charli D'Amelio</b></p>	<p>Charli&amp;Dixie Ring Lights</p>	<p>Otro</p>	
<p><b>Addison Rae</b></p>	<p>Item Beauty, Shop Addison Rae</p>	<p>Cosmética, moda</p>	

Tabla 10: Marcas propias de las *influencers*

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la mayoría de ellas han decidido hacerse un hueco en el mundo de la **moda** o de la **cosmética**. Esto no es sorprendente, y de hecho tiene sentido: son los sectores con los que más trabajan a la hora de realizar publicidad y a los que más visibilidad otorgan en sus perfiles. La moda y la cosmética son los principales mundos con los que se les puede asociar a estas *influencers*. Por esto, tratar de hacerse un hueco en el mundo en el que ya cuentan con cierto prestigio y en el que su criterio es valioso, es más fácil.

## 5. CONCLUSIONES

Todos los datos e interpretaciones presentadas a lo largo de estas últimas páginas nos llevan a exponer las siguientes conclusiones según los objetivos e hipótesis que se han planteado para esta investigación:

Las *influencers* Top cuentan con **un alto porcentaje de posts con presencia de marcas** en sus perfiles. El promedio se sitúa en un **60%**. Sin embargo, mencionar que **el grupo de las españolas presenta mayores porcentajes relativos a estos posts que las americanas**. En su caso, de media, en el **70%** de su contenido aparecen marcas comerciales.

Recordemos que la presencia de marca no implica que estemos ante una **publicación de carácter publicitario**. Sobre esto, indicar que los posts publicitarios suponen alrededor de un **10-20% de su contenido**, tanto de las españolas como de las estadounidenses. Obviamente, existen casos concretos que no encajan del todo en esta afirmación general, como son los casos de Kim Kardashian o el de Alexandra Pereira. Sin embargo, no podemos pasar por alto este detalle: **los porcentajes relativos a la presencia de marcas comerciales en el grupo de las americanas no se alejan demasiado de los porcentajes obtenidos en el grupo de las españolas**. Sin embargo, **los resultados de las americanas sobre la cantidad de posts publicitarios difieren en mayor medida de los de las españolas**. Es decir, ambos grupos incluyen en sus perfiles una cantidad parecida en cuanto a presencia de marcas comerciales, que resulta ser el ingrediente principal para catalogar a un post como publicitario. No obstante, los porcentajes de declaraciones de publicidad entre ambos grupos presentan mayores diferencias, siendo en el caso de las estadounidenses, en general, más bajos. Esto podría conducirnos a sacar la conclusión de que **las españolas son más honestas**, cumpliendo con el Código de Conducta presentado por Autocontrol, y que **las americanas son más propensas a realizar publicidad encubierta, en detrimento de las recomendaciones impuestas por la FTC**.

Aparte, la **forma más usada de declarar el carácter publicitario** de la publicación, es hacerlo en **pie de foto**, ya sea mediante una explicación de colaboración o hashtag, siendo **#ad** la opción más recurrente.

LAS PUBLICACIONES PUBLICITARIAS SUPONEN DE MEDIA ENTRE UN 10% Y 20% DEL CONTENIDO ANALIZADO EN CADA PERFIL.

LAS ESPAÑOLAS SUPERAN A LAS ESTADOUNIDENSES EN CUANTO A CANTIDAD DE DECLARACIONES SOBRE PRESENCIA DE PUBLICIDAD

LAS ADVERTENCIAS DE CONTENIDO PUBLICITARIO SE REALIZAN, SOBRE TODO, EN EL PIE DE FOTO

Así pues, una vez cumplido con el primero de los objetivos de analizar la presencia de marcas y publicidad, podemos **desmentir la primera de las hipótesis que planteábamos para esta investigación**. El 70% del contenido de los *influencers* Top no resulta ser de carácter publicitario,

sino que este tipo de publicaciones solamente ocupan entre un **10% y 20% de su feed**. En relación a esto, debido a que los resultados han demostrado que la forma más utilizada por nuestras *influencers* de declarar que se trata de un post patrocinado es indicarlo en el pie de foto, nuestra segunda hipótesis es cierta. La premisa apuntaba a que los *influencers* Top **recurrían mayoritariamente al etiquetado de la marca y mención** de colaboración en el **pie de foto** en sus posts publicitarios.

Pasamos ahora al *engagement*. Tras mostrar todos los resultados obtenidos, concluimos **que las *influencers* Top tienen unos provechosos datos de *engagement* según su volumen de seguidores**. Únicamente 2 de ellas se sitúan por debajo de la media, Paula Echevarría y Alexandra Pereira. En el otro extremo encontramos a Gigi Hadid con hasta un 12%, dato muy alto y a tener en cuenta. Tal y como declaraban (De Veriman; Cauberghe; Hudders, 2017), (Villena, 2018), (Elorriaga; Monge, 2018) o la encuesta realizada por Markerly mencionada en el marco teórico, estos mega *influencers* presentan datos bajos de *engagement*, en torno al 2%. Nuestra investigación, corrobora hasta cierto punto dicha afirmación, ya que la 3 de las 10 creadoras de contenido han obtenido este mismo resultado de *engagement* e incluso por debajo de él. Sin embargo, las *influencers* con tales datos son una minoría. De esta manera, podemos concluir que **nuestra hipótesis planteada sobre esta cuestión es, en parte, cierta**: “Los *influencer* Top tienen datos de *engagement* bajos y difícilmente superan el dato de la media, situado en el 2%”. La primera parte coincide con los datos obtenidos, puesto que, como hemos mencionado, algunas de ellas rondan esa cifra. Por otro lado, la segunda parte no es del todo real: nos hemos encontrado con casos totalmente opuestos. **No solo han superado la media, sino que la han multiplicado por 6.**

Pero, ¿realmente son bajos estos datos de *engagement* y podemos considerarlos malos? Debemos tener presente siempre que estamos trabajando con personas que tienen una audiencia masiva, en algún caso, con millones y millones de seguidores. La regla general demuestra que a medida que aumenta el número de seguidores, disminuye el porcentaje de *engagement*. Aludiendo a la idea recogida en el marco teórico, esta asociación “millones de seguidores - bajo *engagement*” podría deberse a que, en estos casos, la sensación de cercanía y conexión con el seguidor se disipa, debilitando su motivación de interacción (Tafesse; Wood, 2021). Resultaría prácticamente imposible atender y manejar con la misma destreza y facilidad a tal número de personas. **De todos modos y contra todo pronóstico, los resultados de *engagement* de las Top han sido alentadores.** Esto nos lleva a concluir que, si un *influencer* de este calibre presenta un dato de *engagement* por encima o en la media, no deberíamos descartar la idea de considerarlo como opción para trabajar con él o ella. Menos aún si el objetivo es, por ejemplo, ganar notoriedad.

LOS RESULTADOS DE ENGAGEMENT DE LAS  
TOP HAN SIDO ALENTADORES: 5 DE LAS 10  
INFLUENCERS HAN SUPERADO CON CRECES  
EL DATO MEDIO

En definitiva, **decantarse por el uso de mega *influencers* o micro *influencers* no debería basarse en su capacidad de interacción con la audiencia, sino que debe realizarse en función de los objetivos de la empresa.** Debemos examinar todas las variables, las ventajas y desventajas que ofrece cada una de esta tipología de *influencers* para realizar la elección que mejor convenga en cada caso.

El *engagement* es una métrica muy completa y útil en el ejercicio de seleccionar los *influencers* con los que realizar estrategia de marketing de *influencers*. Por esto, conviene saber que **son muchos los factores que realmente inciden en el crecimiento** de éste, favoreciendo la obtención de *likes* y comentarios. Existen diversas formas para alimentar e incrementar ese dato de *engagement*: algunas de ellas tratan de lanzar **preguntas y acciones en el pie de foto** para que respondan en comentarios (Paula Gonu o Dulceida utilizan mucho este recurso). Otro factor que influye directamente en la repercusión de las publicaciones es el **contenido u objeto visual** de ellas. Se ha podido observar que aquellas publicaciones que **exhiben momentos relativos a la parte más personal y de**

**su vida privada crean mayor interés en la audiencia**, así como aquellas fotografías y vídeos donde **la *influencer* aparece de forma atractiva o provocativa**. Por ejemplo, Gigi Hadid, la *influencer* con mayor *engagement*, ha obtenido tal resultado probablemente por el contenido de sus posts: fotos personales, con su pareja y del embarazo. Al ser este tipo de contenido el preferido por la audiencia, capta la atención y genera interacción. Por otro lado, esta investigación ha comprobado **que la técnica de los sorteos no resulta ser provechosa para alimentar el *engagement* de las Top**. Las publicaciones con sorteos no presentan grandes variaciones en cuanto a participación por parte de la audiencia en comparación con el resto de posts.

Por otro lado, **la naturaleza publicitaria del post tampoco supone ser un factor que incida directamente en las métricas de impacto** del post.

Estas observaciones que recogemos en las anteriores líneas nos sirven para corroborar otra de nuestras hipótesis planteadas. Efectivamente, **los posts con contenido personal crean un mayor interés e interacción con el público, lo que subir este tipo de publicaciones hará crecer el *engagement***. Por esto, un post de carácter publicitario también podría recibir numerosos *likes* y comentarios si la foto que se utiliza para la promoción hace referencia a algún aspecto relacionado con la vida privada del *influencer*, por ejemplo.

#### ENGAGEMENT:

- LOS SORTEOS NO RECIBEN, NECESARIAMENTE, MAYOR NÚMERO DE LIKES Y COMENTARIOS. NO SUPONEN UN RECURSO DEL TODO ÚTIL PARA INCREMENTAR EL ENGAGEMENT.
- LA NATURALEZA PUBLICITARIA DEL POST NO RESULTA SER UN ELEMENTO QUE INCIDA NEGATIVAMENTE EN LA REPERCUSIÓN DE ÉSTE.
- EL FACTOR QUE PREDOMINANTEMENTE PARECE TRADUCIRSE EN UN INCREMENTO DE LIKES Y COMENTARIOS ES EL OBJETO VISUAL Y MENSAJE QUE TRANSMITE LA FOTO: FOTOS PERSONALES, RELACIONADAS CON LA VIDA PRIVADA, REPRESENTATIVAS DE LA REALIDAD O SENSUALES

Siguiendo con el tema de la repercusión y acogida de los posts en base a su contenido, aprovechamos para comentar las conclusiones obtenidas sobre siguiente objetivo que

proponíamos: “observar si existe algún tipo de influencia por parte del *frame* de la foto en los *likes* y comentarios del post”. Tal y como se ha mencionado anteriormente, **el objeto visual que aparece en la foto condiciona su viralidad** y, las 10 fotos con mayor número de *likes* y comentarios de las mega *influencers* encajan dentro del *frame Look at me*. Con esta información que presentamos, podemos **confirmar** nuestra siguiente hipótesis: “**Los posts que mejor acogida tienen entre su audiencia coinciden con el *frame Look at me*, con imágenes o videos donde el *influencer* es el centro de atención y sale de manera provocativa**”.

Por último, nos encontramos con el objetivo de descubrir qué sectores y marcas son las que consiguen colaborar con los *influencers* Top. Sobre esto, planteábamos la siguiente hipótesis: las *influencer* TOP únicamente acceden a colaborar con grandes marcas, reconocidas mundialmente y la mayoría de ellas pertenecientes al sector de la moda. Esta hipótesis también hemos podido ratificarla. Tras examinar detenidamente las cuentas y marcas concretas que mencionan estas mega *influencers* en sus colaboraciones, concluimos que, **entre las españolas**, sector de la **moda** es el que **imperera en los acuerdos publicitarios. En el caso de las estadounidenses**, en sus publicaciones publicitarias mencionan, sobre todo, cuentas pertenecientes al mundo de la **estética y maquillaje**. Dentro de estos sectores, es cierto que si observamos cuáles son las marcas concretas que las *influencers* mencionan en sus posts, **la gran mayoría son de alta costura o lujo** como **Chanel, Jean Paul Gaultierre, Dior, Louis Vuitton, Tous o Aristocrazy**. Sin embargo, también es cierto que las *influencers* españolas son embajadoras y postean colaboraciones con mayor asiduidad junto a marcas que están al alcance de casi todo el mundo: **Mango, Lefties, Tezenis o Springfield**. En el caso de las americanas, **American Eagle o Hollister** son las equivalentes a estas firmas con menor prestigio. Ahora bien, gran parte de las menciones en sus posts coinciden con **sus propias marcas**, ya que **8 de las 10 *influencers* cuentan un negocio propio**. Además, estas prescriptoras aprovechan su fama y prestigio para publicitar sus productos.

A continuación, presentamos, a modo de resumen, la conclusión sobre todo lo comentario en las líneas anteriores. Estas son las hipótesis que se han corroborado y descartado:



Imagen 32: Resumen verificación de hipótesis  
Fuente: Elaboración propia

Con esta investigación hemos intentado proporcionar mayor información acerca de estos mega *influencers* sobre su potencial, repercusión y sus hábitos a la hora de realizar publicidad. Gracias a este proyecto, **la idea** que actualmente comienza a inundar las mentes de los responsables de marketing de todas las empresas sobre **descartar colaboraciones** con ellos **debido a su escaso *engagement*, queda en entredicho**. Junto al índice de fidelidad y capacidad de interacción del *influencer*, son múltiples los factores que convierten a un *influencer* en el intermediario perfecto entre marca y público. Uno de estos factores que también se debería empezar a tener en cuenta es la **honestidad del *influencer***. Informar de que sus publicaciones son remuneradas es cada vez más necesario. Además, esto ayuda a aumentar su **credibilidad**. Este elemento, junto con el *engagement*, es clave para considerar a un *influencer* como valioso y eficaz. Poco a poco,

encontramos cada vez más regulaciones respecto a estos creadores de contenido. Con el objetivo de evitar futuros contratiempos, **las empresas deben asegurarse** que el o la prescriptora elegida **cumple con las recomendaciones** impuestas en cada país. Tal y como hemos analizado, las mega *influencers* españolas parecen ganar en este aspecto a las americanas.

A pesar de todo, aún queda un largo camino que recorrer en la lucha contra la publicidad encubierta en esta red social por parte de los prescriptores más reconocidos. Proporcionar al usuario una segura y previamente advertida exposición a contenidos publicitarios es responsabilidad tanto de *influencers* como de empresas. Hasta ahora, las colaboraciones se llevaban a cabo mediante posts duraderos. Sin embargo, **el contenido efímero está ganando terreno** y comienza a ser el preferido de la audiencia. Actualmente, un considerable 36% de usuarios prefiere las publicaciones perecederas (IAB Spain, 2021). La publicidad, demostrando su rápida capacidad de adaptación, está comenzando a migrar hacia estos nuevos soportes fugaces. Efectivamente, nos referimos a las *stories* o historias de Instagram. De ahora en adelante, convendría analizar las prácticas publicitarias no solo en las publicaciones fijas de esta red social, sino también en aquellas que tienen los minutos de vida contados.

## 6. Bibliografía

- ABC. (29 de agosto de 2016). *Estrategia y negocios*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/994738-330/eeuu-planea-regular-la-publicidad-en-los-posts-de-influenciadores>
- Alonso, R. (18 de Marzo de 2014). *Think Big Empresas*. Obtenido de Marketing de influencia: que tu marca 'incendie' las redes sociales: <https://empresas.blogthinkbig.com/marketing-de-influencia-que-tu-marca-incendie-las-redes-sociales/>
- Autocontrol. (s.f.). *Autocontrol*. Obtenido de Autocontrol: <https://www.autocontrol.es/>
- Autocontrol. (s.f.). *Autocontrol*. Obtenido de Códigos de Conducta: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- AUTOCONTROL; AEA. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.
- Barrientos Fernandez, E., & Juarez Farfán, C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. Piura, Perú.
- BBVA. (2020). *Ventajas del Marketing Digital y Redes sociales en mi negocio*. Obtenido de <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/notas/ventajas-marketing-digital-empresas.html>
- BHGroup. (13 de marzo de 2019). *Bhgroup.es*. Obtenido de <https://www.bhgroup.es/ventajas-desventajas-del-marketing-influencer/>
- Boerman, S. C. (Febrero de 2020). *Science Direct*. Obtenido de The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219303437?casa\\_token=7ldInk2gGQwAAAAA:8K5wHv5EjH4FHOnHX4pC6jKsYQgL22tPLbthQBP9OV2QzV\\_kdX4TlyBkmJSjDWI9bUk0QOUjQ#bib34](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219303437?casa_token=7ldInk2gGQwAAAAA:8K5wHv5EjH4FHOnHX4pC6jKsYQgL22tPLbthQBP9OV2QzV_kdX4TlyBkmJSjDWI9bUk0QOUjQ#bib34)
- Cegarra, J. (15 de febrero de 2020). *Nido Colectivo*. Obtenido de LEY PARA INFLUENCERS: EE.UU inicia este camino: <https://nidocolectivo.com/blog/ley-para-influencers-eeuu>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Daza, V. E., & Calderón, J. (2018). *Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. Cali.
- De Looks. (3 de julio de 2020). *delooks.marie-claire*. Obtenido de 10 cosas que no sabías de la influencer Dulceida: <https://delooks.marie-claire.es/influencers/street-style/articulo/10-cosas-que-no-sabias-de-la-influencer-dulceida-741584372368#:~:text=El%20verdadero%20nombre%20de%20Dulceida%20es%20Aida%20Domenech%20Pascual.&text=De%20hecho%2C%20Dulceida%20es%20una,espa>
- De Looks. (19 de marzo de 2021). *delooks.marie-claire*. Obtenido de Alexandra Pereira: 10 cosas que no sabías de la influencer gallega: <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/articulo/10-cosas-que-no-sabias-de-alexandra-pereira-741584375901>
- De Veriman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.
- Díaz, J. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. España: Profit.
- Díaz, J. L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Bresca (profit editorial).
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (2020). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de Red social: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Diccionarios LID. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID.

- Editorial. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista española de Comunicación en Salud*.
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37-54.
- Espinoza, D. (25 de octubre de 2020). *ViveUSA*. Obtenido de Ella es Addison Rae, la influencer que gana millones bailando en TikTok:  
<https://www.viveusa.mx/negocios/ella-es-addison-rae-la-influencer-que-gana-millones-bailando-en-tiktok>
- Estuma Agencia de publicidad. (2018). *Estuma*. Obtenido de <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>
- Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*.
- Fernandez Lerma, A. (2017). *Estudio de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en bases a sus comunidades*. Barcelona.
- Fernandez, R. (2019). *Statista*. Obtenido de Instagram: valor del mercado global del marketing de influencers 2017-2020:  
<https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers-2017-2020/>
- Fernandez, R. (10 de Septiembre de 2020). *Statista*. Obtenido de [https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#dossierSummary__chapter1)
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC.
- Fuente, O. (18 de Septiembre de 2020). *IEB school*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- Gascón, M. (24 de noviembre de 2020). *20BITS*. Obtenido de Charli D'Amelio supera los 100 millones de seguidores: así es la reina de TikTok:  
<https://www.20minutos.es/noticia/4485923/0/quien-es-charli-d-amelio-la-reina-de-tiktok/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 149-156.
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2020). *Marketing 4.0. TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL (2ª ED.)*. Madrid: LID.
- Hola. (5 de Marzo de 2021). *Hola.com*. Obtenido de Documoda. Reinas del estilo. Capítulo 6: Paula Echevarría, una actriz "influencer" de moda:  
<https://www.hola.com/tv/reinas-estilo/t2/paula-echevarria-una-actriz-influencer-de-moda/t5VNVKr4/>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Digital Global Overview*.
- Hootsuite. (2020). *Global Report (Q3 Update)*.
- Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica.
- IAB Spain. (2021). *Estudio Anual Redes Sociales 2021*. IAB Spain.
- inboundcycle. (2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers#:~:text=El%20marketing%20de%20influencers%20es,se%20conoce%20como%20'influencers'>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

- Influencer Marketing Hub, Creator IQ. (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*.
- Influency. (30 de Enero de 2019). *Influency*. Obtenido de Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo: <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement/>
- Instagram bussines. (2021). *CONSOLIDA TU EMPRESA EN INSTAGRAM*. Obtenido de [https://business.instagram.com/advertising?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)
- InStyle. (s.f.). *Instyle.es*. Obtenido de GIGI HADID: <https://www.instyle.es/famosas/gigi-hadid>
- Juan, C. (22 de Enero de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Kenton, W. (29 de Marzo de 2020). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Lázaro, M. (3 de noviembre de 2020). *Hablando en corto*. Obtenido de ¿Cercos a la publicidad encubierta de los influencers?: <https://hablandoencorto.com/2020/11/publicidad-encubierta-influyentes.html>
- Montells, L. (19 de marzo de 2020). *Metricool*. Obtenido de Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Montón, L. (21 de octubre de 2020). *Lavanguardia.com*. Obtenido de Kim Kardashian, la primera 'influencer' global, cumple 40 años: <https://www.lavanguardia.com/gente/20201021/484203355636/kim-kardashian-cumpleanos-40-anos.html>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona: Deusto.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones. *Redmarka*, 74-94.
- Ortiz, D. (22 de octubre de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es un microinfluencer?: <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>
- Ponce, I. (Abril de 2012). *Monográfico: Redes Sociales*. España.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Autor-editor.
- Rodríguez, A. B. (s.f.). *Comunicación en las Redes Sociales*. Salamanca, España.
- Rojas, P. (s.f.). *The plan company Blog*. Obtenido de Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- RTVE. (4 de febrero de 2021). *rtve.es*. Obtenido de ¿Por qué nos gusta María Pombo? María Pombo, las 10 claves de su éxito como influencer: <https://www.rtve.es/television/20210204/maria-pombo-claves-exito-influencer-instagram/2072804.shtml>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227*.
- Tafesse, W., & Wood, B. (enero de 2021). *Science Direct*. Obtenido de Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313114?casa\\_token=2zBdutrDRX8AAAAA:J4xvSVjgLpcOxNz6v8yab0mtyxF5voMfOrTJKcUZIEQBew4R21H8ljzJ2\\_tLT6oFKoy8TEcHug#bib10](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313114?casa_token=2zBdutrDRX8AAAAA:J4xvSVjgLpcOxNz6v8yab0mtyxF5voMfOrTJKcUZIEQBew4R21H8ljzJ2_tLT6oFKoy8TEcHug#bib10)
- Tentulogo.com*. (8 de marzo de 2021). Obtenido de Blog para emprendedores. Cómo Kylie Jenner se ha convertido en la multimillonaria más joven de la historia.: <https://tentulogo.com/kylie-jenner-la-multimillonaria-mas-joven-de-la-historia/>
- Uribe, A. F. (2014). *Tesis doctoral: Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Bellaterra (Barcelona), España.

- Velar Lera, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato; el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. Madrid.
- Velar Lera, M., Herrera Damas, S., & González Aldea, P. (2019). *Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo*.
- Vilajoana Alejandre, S., Rom Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Mediterránea de comunicación*, 115-129.
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 115-128 .
- Zavala, C. (octubre de 8 de 2020). *Los 40.com*. Obtenido de PAULA GONU, LA INFLUENCER QUE NOS ENGAÑÓ A TODOS Y SU EXPLICACIÓN DE CÓMO LO HIZO. El postreo en redes.:  
[https://los40.com/los40/2019/05/30/bigbang/1559218242\\_354268.html](https://los40.com/los40/2019/05/30/bigbang/1559218242_354268.html)