

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA INTERACCIÓN DE LOS INFLUENCERS CON SUS SEGUIDORES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA
PSICOLOGÍA SOCIAL.

TRABAJO DE DISERTACIÓN.

ALUMNA: MARÍA MUÑOZ CARDONA.

Tutora: Belinda de Frutos Torres.

SEGOVIA, JULIO 2019.

RESUMEN

Ante el auge vivido por las redes sociales en los últimos 10 años, se ha generado una nueva necesidad, tanto de compartir todo aquello que vivimos, como de seguir todo lo que hacen y publican una serie de personas, englobadas en el liderazgo de opinión, más conocidas como *influencers*.

En la actualidad los influencers están muy asentados en nuestra sociedad, todos sabemos a lo que se dedican, incluso empiezan a desglosarse en diferentes tipos según su margen de seguidores, como por ejemplo los *microinfluencers*. Es por este motivo que las marcas quieren aprovechar la relación que se ha generado entre ellos y el público para que estos puedan promocionar y dar a conocer marcas y productos de una manera coloquial y natural.

Debido al gran potencial de estos personajes para influir en sus seguidores, este trabajo quiere aportar un análisis desde el punto de vista de la psicología social, para conocer cómo las características de la interacción entre ellos.

Palabras clave: *Influencer* - Psicología social - Líder de opinión - Influencia - Redes sociales.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN	
1.1. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	7
2. CAPÍTULO II - INFLUENCIA Y LIDERAZGO	
2.1. Influencia social.....	11
2.2. Liderazgo.....	15
2.2.1. Liderazgo de opinión.....	20
3. CAPÍTULO III - APROXIMACIÓN A LOS <i>INFLUENCERS</i>	
3.1. Nacimiento de las redes sociales.....	23
3.2. Redes sociales en la actualidad.....	25
3.3 Origen del término <i>influencer</i>	26
4. CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA	
4.1. Metodología.....	30
5. CAPÍTULO V - RESULTADOS	
5.1. Análisis del caso 1: Patry Jordán.....	33
5.1.1. Historial Patry Jordán.....	33
5.1.2. Análisis de la entrada 1 de Patry Jordán.....	34
5.1.3. Análisis de la entrada 2 de Patry Jordán.....	36
5.1.4. Análisis de la entrada 3 de Patry Jordán.....	38
5.1.5. Análisis de la entrada 4 de Patry Jordán.....	40
5.1.6. Análisis de la entrada 5 de Patry Jordán.....	42
5.1.7. Análisis de la entrada 6 de Patry Jordán.....	44
5.1.8. Resumen de las interacciones de Patry Jordán.....	45
5.2. Análisis del caso 2: Silvia Muñoz de Morales.....	46
5.2.1. Historial Silvia Muñoz.....	46
5.2.2. Análisis de la entrada 1 de Silvia Muñoz.....	47
5.2.3. Análisis de la entrada 2 de Silvia Muñoz.....	49
5.2.4. Análisis de la entrada 3 de Silvia Muñoz.....	51
5.2.5. Análisis de la entrada 4 de Silvia Muñoz.....	53

5.2.6. Análisis de la entrada 5 de Silvia Muñoz.....	55
5.2.7. Análisis de la entrada 6 de Silvia Muñoz.....	57
5.2.8. Resumen de las interacciones de Silvia Muñoz.....	58
5.3. Análisis del caso 3: Rocío Only We Forever.....	59
5.3.1. Historial Rocío Only We Forever.....	59
5.3.2. Análisis de la entrada 1 de Rocío Only We Forever.....	60
5.3.3. Análisis de la entrada 2 de Rocío Only We Forever.....	62
5.3.4. Análisis de la entrada 3 de Rocío Only We Forever.....	64
5.3.5. Análisis de la entrada 4 de Rocío Only We Forever.....	66
5.3.6. Análisis de la entrada 5 de Rocío Only We Forever.....	67
5.3.7. Análisis de la entrada 6 de Rocío Only We Forever.....	69
5.3.8. Resumen de las interacciones de Rocío Only We Forever.....	70
5.4. Comparación de los perfiles.....	71
6. CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES	
6.1. Conclusiones.....	74
7. Fuentes documentales.....	77

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y justificación

La situación actual en el mundo de la publicidad es de cambio constante. Por esto es importante analizar cada uno de los cambios, fenómenos y tendencias que surgen para poder utilizarlos en nuestro beneficio. No analizamos y estudiamos sólo desde el punto de vista comercial y de marketing, también desde otros puntos de vista muy importantes como puede ser el psicológico.

Una de las tendencias más importantes, ahora mismo, para la publicidad es el uso de *influencers* para promocionar productos o utilizarlos como imagen de marca. Los *influencers* se encuentran en un punto de auge tanto en relación con las marcas, como en el entorno social. Pocas son las personas entre 15 y 35 años que no siguen a ningún *influencer*.

Por esto es importante no sólo saber que de cara a las marcas son perfiles rentables, sino, saber el por qué los seguidores confían en ellos sin conocerlos personalmente. ¿Cuáles son las características de la relación entre el líder y su público?. Desde la psicología social se puede analizar esta relación y sus interacciones en las redes sociales para de esta manera saber qué es lo que mejor funciona y lo que mejor actitud genera entre los seguidores. Con toda esta información se puede analizar mucho mejor cuál es el *influencer* acorde para cada marca y cada producto.

1.2. Objetivos

Los objetivos planteamos para este trabajo son:

- Conocer desde el punto de vista de la psicología social las características de la interacción entre el *influencer* y sus seguidores.
- Conocer ejemplos concretos de interacciones entre *influencer* y seguidor.
- Comparar y analizar las interacciones en tres casos diferentes de éxito de *influencers*.

CAPÍTULO II - LA INFLUENCIA Y EL LIDERAZGO

Para conocer de cerca dos fenómenos como son el líder de opinión y el *influencer* hay que remontarse a la psicología social y comenzar por los conceptos más básicos. En este epígrafe se presentan los dos procesos que más relacionados están con ellos, la influencia y el liderazgo, y sus principales teorías.

Antes de centrarnos en ambos, es necesario hablar de conceptos referentes a la psicología social que intervienen en los dos procesos.

Nos centramos en el ámbito de las relaciones interpersonales, entendidas como encuentros sociales entre dos o más individuos en el cual toda la interacción que tiene lugar está determinada por las relaciones personales entre estos (Tajfel, en Ovejero, 2010). En este contexto surgen términos como la afiliación o la atracción interpersonal. La afiliación es una tendencia básica de los humanos para buscar compañía en otras personas. Su función principal es asegurar la supervivencia del individuo y de la especie. Afiliarnos con otros puede hacer que consigamos objetivos que solos no podríamos, nos ofrece diversión y entretenimiento y también puede hacernos incrementar nuestra autoestima cuando nos sintamos queridos o responsables. (Moya, Rodríguez, 2011)

Por otro lado la atracción interpersonal es el juicio que hace una persona de otra, asociado a diferentes conductas y sentimientos. Hay psicólogos sociales que consideran que el agrado y el desagrado está relacionado con nuestras emociones, sin embargo, son muchos los que consideran que la conducta interpersonal es más compleja. Algunos de los factores que influyen en la atracción son la proximidad, las características físicas, características personales, la semejanza y la reciprocidad. (Moya, Rodríguez, 2011)

En la interacción personal se crean grupos, que poseen una estructura que es la que le da identidad y consistencia. Entre los elementos que conforman el grupo destacan los siguientes: las normas sociales, el estatus y los roles y la cohesión grupal.

Las normas sociales son productos sociales que se forman mediante la interacción social dentro de un grupo. Es decir, estándares de conducta establecidos por los miembros, con el objetivo de mantener la coherencia en los comportamientos, tener una base para predecir la conducta de los demás y preparar una respuesta adecuada, en otras palabras son como una guía. Un ejemplo de norma social, que se adapta al contexto de nuestro trabajo, podría ser cuando una persona decide ponerse ropa que no le convence porque es lo que lleva todo el

mundo. Es decir, consideramos una norma social vestir “a la moda” o con prendas que la mayoría usa.

El estatus o los roles son el conjunto de conductas que se esperan de quién ocupa un determinada posición en el grupo. Cada persona se comportará acorde al rol o papel que desempeña en cada momento. El estatus o rol que tienen los influencers, es como bien dice la palabra, el de influenciador, por tanto se espera de ellos que cuando sale un producto nuevo acorde a lo que enseña, de su opinión de él.

Y por último, la cohesión grupal hace referencia al poder que tiene el grupo sobre sus miembros. Es decir, si una persona siente una fuerte atracción por el grupo, hará todo lo que se le exija para estar en él. La cohesión no es solo útil, también es necesaria para el funcionamiento y la existencia del grupo. Un grupo con una alta cohesión hace que sus miembros se sientan seguros y satisfechos. La cohesión grupal en lo que tiene que ver con el entorno del influencer hace más referencia a los seguidores. Entre ellos existe tal sentimiento de pertenencia a un mismo grupo que se crean relaciones de amistad entre personas que a priori no se conocen.

Para terminar con esta introducción tenemos que hablar del poder, que está muy relacionado con los procesos de influencia y liderazgo. El poder se define como la capacidad de poder influir en los demás y resistir la influencia de otros. Adquirimos el poder de influir en los demás a través de diferentes formas y técnicas, existen seis tipos de poder base, aunque en la mayor parte de las situación se utiliza más de uno.

El primero es el poder de recompensa, que es aquel que da un premio a cambio de una conducta determinada. El coercitivo, que tiene la capacidad para castigar aquellas conductas que se consideren inapropiadas. Siguiendo con las formas de ejercer el poder, el referente busca una relación de amistad, de atracción o de identificación con el líder o influenciador, es decir, un sentimiento de pertenencia común. El poder legítimo, que se refiere al poder formal o legal en un grupo, este puede provenir de su estructura o jerarquía. El quinto, el experto, poder que se concede a quién consideramos que tiene un mayor conocimiento, capacidad o experiencia para resolver determinadas cuestiones. Y por último, el poder de información que es el que poseen aquellos que tienen acceso a datos importantes y de cuya posesión derivan diferentes ventajas.

Según Bacharach y Lawler (1980) (en Darío Páez, 2006) se elegirá qué poder es el adecuado en función de cuatro factores: La posición de la persona que ejerce el poder en la estructura social, sus características personales, su experiencia y oportunidad de poner de manifiesto ese poder.

2.1. La influencia social

Centrándonos ya en el primer concepto principal, los procesos de influencia social, algo esencial en el desarrollo de las personas y la sociedad. De los procesos de influencia dependen las estructuras y valores que rigen la sociedad y que se mantengan o cambien. En el día a día nos encontramos con múltiples situaciones de influencia social, como pedir a un compañero que te ayude. En cada una de este tipo de situaciones podemos actuar como agente que influye en la conducta de otras personas o como blanco que recibe la influencia. La influencia implica procesos relacionados con el cambio de actitudes. En algunas ocasiones se tratará de lograr un comportamiento concreto, como la compra de un producto, o en otras ocasiones el objetivo es cambiar una actitud general como concienciar sobre cuidar el medioambiente que afecta a comportamientos diferentes.

Los modos de influencia son muy diversos y existen diferentes tipos. La influencia puede ser tanto directa o indirecta, inmediata o a largo plazo, existiendo un acuerdo o no entre la persona que influye y el influenciado.

Si tenemos en cuenta el escenario en el que tiene lugar el proceso de influencia, nos encontramos tres tipos de contextos:

- Comunicación cara a cara: El influenciador y el blanco de influencia intervienen simultáneamente, la comunicación es bidireccional y dialéctica, puesto que el influenciador utiliza lo que cree que está pensando el otro.
- Comunicación directa dirigida a la audiencia: Un ejemplo de esta sería un mitin. Es una interacción poco recíproca.
- Comunicación de masas: Se transmite mediante los medios de comunicación y el blanco de la influencia solamente puede aceptar o rechazar, es decir, prestar atención o ignorar. Como por ejemplo la publicidad.

Si hablamos de influencia social en el sentido más amplio, se podría decir que este proceso psicológico comprende prácticamente toda la psicología social, ya que puede utilizarse para describir cualquier cambio en una persona. Ahora bien, si buscamos una definición más concreta, esta consiste en el poder por parte de una o varias personas de influir en la conducta de otra. Este proceso es muy extenso y por tanto ocupa un lugar muy relevante dentro de la psicología social. (Worchel, Cooper y Goethals, 2007)

En la influencia existen diferentes conceptos relevantes, como la normalización y el conformismo. La normalización es un proceso de influencia que surge cuando no disponemos de una referencia anterior para así poder emitir un juicio o llevar a cabo una conducta concreta, es decir, ante el desconocimiento tendemos a generar una norma influyendonos unos a otros. La conformidad, por otro lado, consiste en la modificación de un juicio establecido por el sujeto, adaptándolo al juicio de otro u otros como consecuencia de una presión directa o indirecta. En la conformidad suelen afectar factores como el tamaño del grupo, la unanimidad, la implicación y la personalidad del sujeto.

Es importante distinguir entre influencia social y persuasión, ya que aunque en la mayoría de los manuales se separan tajantemente los dos términos, ambos tienen muchos puntos en común, el primero, que los dos pretenden hacer cambiar a otra u otras personas. Sin embargo, difieren en que la persuasión incluye argumentos detallados que son presentados a los destinatarios en un contexto de una mínima interacción social, mientras que la influencia social solo da información sobre la posición u opinión de una fuente (Wood, 2000 en Ovejero, 2010). La influencia social afecta sobretodo a conductas y no a opiniones mientras que la persuasión es justamente al revés. Pese a estas diferencias, son dos términos que se deberían estudiar unidos, ya que están estrechamente relacionadas y su distinción en ocasiones se debe más a causas históricas que a razones sociales.

También es muy importante a la hora de hablar de influencia, las respuestas que podemos obtener de parte del blanco. Diferentes tipos de poder y de presión dan como resultado diferentes cambios en la conducta, por tanto es importante conocer cuáles pueden ser los tipos de respuesta a la influencia social. La primera de ellas consiste en la sumisión, es decir el momento en el que la gente acepta la influencia. La sumisión siempre es pública, puesto

que no implica un cambio en la opinión privada. Sin embargo otros tipos de respuesta si se caracterizan por el cambio de opinión. Uno de ellos es la identificación, que ocurre cuando una persona adopta las normas sociales de un grupo o persona porque este le agrada y lo admira, con el objetivo de establecer una relación. Y por último existe la internalización, que hace referencia a la coherencia entre la nueva opinión y el sistema de valores que tiene ese individuo. Teniendo en cuenta estos tipos de respuesta, podemos intentar anticipar su actuación.

Acabando con todo lo referente a la influencia, hay que tener en cuenta que la influencia se puede ejercer de diferentes maneras. Robert B. Cialdini (2001) sistematizó teóricamente las tácticas de influencia social observando a los profesionales y lo organizó seis principios psicológicos que subyacen en los procesos de influencia, estos son: El compromiso y la coherencia, la reciprocidad, la validación social, la escasez, la simpatía y la autoridad. Estos seis principios psicológicos, tienen en común las siguientes características: Son útiles en la mayoría de las situaciones, son muy valorados socialmente, se aprenden desde la infancia, sirven como atajo cognitivo para interpretar una situación social y actuar rápidamente y suelen ser utilizados con mucha frecuencia y en contextos muy diferentes para convencer.

La coherencia es una cualidad a la que se le da una gran importancia social, ya que se asocia a lo honrado, lo estable y lo racional, al igual que el compromiso. La falta de coherencia nos provoca malestar psicológico, lo que nos puede provocar un cambio de actitud y/o conducta. Diferentes tácticas que dependen de este proceso psicológico son: La táctica del pie en la puerta, que consiste en conseguir un compromiso inicial, teniendo en cuenta que la persona actuara en consecuencia posteriormente y será más sencillo que vuelva a aceptar cualquier petición en la misma línea; la táctica de la bola baja, que se basa en dar una información falsa o incompleta para que la persona se comprometa y cuando tenga la información completa tienda a continuar con su compromiso; y la táctica de “incluso un penique es suficiente”, que busca llamar la atención de las personas mediante valores considerados importantes para ejercer influencia desde ahí y que así no puedan rechazar la petición.

Con respecto a la reciprocidad, desde pequeños nos enseñan que tenemos que tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros. Lo que quiere decir que si tu ayudas a las necesidades de los demás, cuando tu te encuentres en una situación de necesidad podrás

recuperarlo. En función de la reciprocidad existen diferentes tácticas de influencia como son: La táctica de “esto no es todo”, que consiste en dar algo al blanco de influencia aunque este no lo haya pedido para luego hacer alguna petición; y la táctica del “portazo en la cara”, que se basa en pedir un favor muy grande y después otro mucho más pequeño para que la persona se sienta en la obligación de satisfacer uno de ellos.

Continuando con validación social, cualquier persona necesita evaluar lo adecuado de su comportamiento comparándolo con el de otras personas semejantes a ellos. Hay dos características con las que este tipo de influencia se maximiza, cuando nos encontramos en una situación ambigua, ya que tratamos de fijarnos en los demás para conocer la conducta correcta y lo que tiene que ver con la semejanza ya que se tiende a imitar a las personas similares tomándolas como ejemplo. Dos de las tácticas de influencia más útiles que se basan en este principio son: “Lo que hace la mayoría”, que se basa en plantear como lo más lógico lo que hace la mayoría y “Lista de personas semejantes” que consiste en animar a la gente a hacer algo porque otras personas lo hayan hecho antes.

La escasez se sustenta en la necesidad de valorar más aquello que está fuera de nuestro alcance. Este proceso se entiende mucho mejor mediante un ejemplo, en una investigación realizada por Worchel, Lee y Adewole (1975) (en López Sáez, 2013) se comprobó que cuando se preguntaba por el precio, sabor y atractivo general de una galleta, se valoraron mucho mejor aquellas en las que solo venían dos en el paquete, en comparación con el paquete en el que venían diez, siendo exactamente el mismo tipo de galleta. Hay diferentes tácticas de influencia que se relacionan con la escasez como lanzar series limitadas de un producto, plazos de tiempo limitado y convencer de que el producto escasea y puede terminarse.

La simpatía funciona a través del componente más afectivo de las actitudes, y su estrategia consiste en provocar un estado de ánimo positivo y asociarlo hacia lo que interesa al influenciador. Cualquier cosa que se asocie a un estado relacionado con la felicidad tiene prácticamente garantizada la aceptación. En lo relación con las tácticas que tienen que ver con la simpatía se utiliza el atractivo físico, la semejanza entre el influenciador y el blanco de influencia, la cooperación y la utilización de halagos.

El último proceso es la autoridad, muy eficaz, debido a que desde niños se nos educa en la obediencia a la autoridad, puesto que suele saber cual es la conducta correcta. En lo referente

a las tácticas de este proceso, el poder de la autoridad puede aplicarse de manera tanto coercitivo como de experto.

2.2. El liderazgo

En cualquier tipo de grupo, independientemente de su tamaño, unos miembros tienen más poder e influencia que otros. Tener esta influencia supone tener una posición de importancia y llegar a ser reconocido como líder, este es el segundo concepto principal del trabajo.

Definimos líder como aquel individuo que ejerce la mayor influencia dentro del grupo (Hollander 1985, Shaw, 1981, en Worchel, 2007).

Se puede decir que un líder lo es en parte por sus seguidores, que comparten una definición común y se ven reflejados e identificados con este.

Es importante, no solo estudiar cómo es un líder, sino también cuál es la percepción que tiene la sociedad de ellos, la imagen de que es lo que hacen y que son. Según algunos estudios sobre percepción de liderazgo (Simonton, 1986, en Worchel, 2007) creamos un esquema de liderazgo para comprenderlo. Según este esquema, las tres características que se consideran más relevantes en un líder son la fortaleza, la actividad y la bondad.

Entre las conductas de un líder encontramos comunicar, promover la confianza, dirección y planificación grupal y sensibilidad social.

Para conocer mejor el término liderazgo es necesario remontarse a 1940, cuando comienza a investigarse sobre ello. Las primeras teorías desarrolladas situaban a los líderes como “grandes hombres”, es decir, seres excepcionales, con características extraordinarias. En este momento se suponía que todos tenían características en común que permanecían en el tiempo y entre las diferentes culturas. Esto pronto quedó obsoleto y comenzó el debate sobre si lo que determinaba que una persona fuese líder eran sus características personales o las características del ambiente y el contexto. Teniendo en cuenta lo explicado en relación al poder, queda claro que cualquier persona puede ejercer una conducta de liderazgo. Lo que quiere decir que el líder se hace, cómo se ha explicado en investigaciones clásicas (Fiedler 1967, 1982 en Ovejero, 2010), esta investigación se puede resumir en 4 puntos clave: El liderazgo depende del contexto, es un juego de relaciones interpersonales que depende de la

influencia y el poder entre el líder y sus seguidores, el estudio del líder sólo tiene sentido en su dimensión de eficacia, es decir, en el rendimiento del grupo y no del éxito del líder y la eficacia del líder es consecuencia del estilo de liderazgo y el control que se capaz de ejercer en cada situación.

Por tanto podemos decir que una condición para ser un buen líder puede ser el grado en que la situación nos posibilita o no ejercer influencia en el grupo. Esto dependerá de dos factores: las características de los seguidores, que es lo que determina el tipo de liderazgo y el estilo de comportamiento del líder.

El liderazgo implica un proceso de influencia por lo que para que exista el líder, tiene que existir un grupo o unos seguidores, lo que quiere decir que las características de estos también afectarán de alguna manera en la elección del líder. Son muchos los autores que piensan que las percepciones de los seguidores son imprescindibles a la hora de definir a un líder. Aunque en lo que todos coinciden es que pese a que conocer estas características, que es muy importante, no es imprescindible que se den unas características en concreto para que el fenómeno del liderazgo surja, puesto que todos somos sensibles a la influencia de un líder.

Existen diferentes teorías o enfoques que hablan sobre el liderazgo y sus características, los más relevantes son los siguientes:

La teoría de rasgos que pretende encontrar las características más relevantes de los líderes basándose en que ciertas personas tienen un tipo de atributos concretos que les dota con más capacidad de influencia sobre los demás. Los rasgos que se identificaban eran de diferentes tipos (Bass, 1981, en Moya, Rodríguez, 2011): Físicos, intelectuales, de personalidad, sociales y relacionados con las tareas.

Esta teoría muestra un líder estático, puesto que considera que un líder tiene que tener una serie de rasgos concretos, que si no se tienen complica o incluso hace imposible el aprendizaje.

Las siguientes teorías son las conductistas, que defiende que lo que define al líder es su tipo de comportamiento con sus seguidores. Podemos diferenciar dos teorías principales.

La primera es la teoría clásica del liderazgo, propuesta por Lewin, Lippit y White (1939), que proponen tres tipos de líderes diferentes. Para llegar a esta conclusión realizaron

experimentos donde comparaban la estrategia del líder con la conducta de los seguidores.

Con estos resultados propusieron estos tres estilos:

- Líder autoritario o autocrático: Preocupado por el poder, su estilo de liderazgo y estricto. Todas las comunicaciones del grupo pasan por él. Solo él toma decisiones. Utiliza el poder legítimo, el de recompensa y el coercitivo, que son los que menos influencia ejercen a largo plazo. Este tipo puede producir insatisfacción en el grupo.
- Líder democrático o participativo: Delega parte de su poder, sin dejar en ningún momento de lado sus funciones. Está profundamente interesado en la participación de los miembros en la toma de decisiones. El poder que más utiliza es el de referente, el que más influye a largo plazo. Los miembros de grupo suelen sentirse satisfechos cuando su líder es de este tipo. Emite críticas positivas y negativas buscando la mejora.
- Líder permisivo o “laissez-faire”: Se trata de un líder que deja total libertad para que cada individuo pueda actuar como quiera. Solo ofrece información cuando se la piden, no participa activamente y no emite alabanzas ni críticas.

Concluyen su estudio aportando que independientemente de las características personales de cada persona el estilo o la conducta de liderazgo condiciona directamente el comportamiento de sus seguidores.

Dentro de las teorías conductistas también encontramos el modelo de rejilla propuesto por Blake y Mouton (1964), con el que mediante un gráfico con forma de rejilla en el que utilizaban el interés del líder por sus seguidores y el interés por conseguir los objetivos para explicar los distintos tipos de liderazgo. Estas dos dimensiones se evalúan en un rango del 1 (muy bajo) al 9 (muy alto) y de las posibles combinaciones surgen los siguientes estilos de liderazgo:

El liderazgo de tarea o autocrático, que impone la autoridad. El líder de club de campo o paternalista, que atiende todas necesidades personales del grupo. El liderazgo empobrecido o laissez-faire, que evita los conflictos eludiendo sus responsabilidades. El liderazgo de punto medio o burocrático que busca compensar el cumplimiento de objetivos con el bienestar del grupo. Y por último, el liderazgo de equipo o democrático, que implica la participación de todo el grupo para buscar las mejores soluciones.

El siguiente modelo que hay que tener en cuenta para conocer más a fondo el liderazgo es el modelo de contingencia, donde encontramos los tres teorías diferentes que han tenido mayor impacto entre investigadores. Todas ellas comparten la idea del liderazgo como resultado de una interacción entre la conducta y variables situacionales. A medida que se incluyen variables situacionales aumenta su complejidad, aunque también se acercan más a la realidad. La primera teoría, que supondrá un antecedente para las siguientes, es la teoría del continuo de liderazgo de Tannenbaum y Schmidt (1958), como dice su propio nombre, consta de un continuo dividido en siete partes, donde encontramos una variable en cada extremo. En el número uno tenemos la toma de decisiones individual por parte del líder y en el siete la toma de decisiones por parte de todo el grupo. En este continuo podrán representarse todas las posibles conductas de un líder. Para estos dos autores el estilo más apropiado de liderazgo depende de tres variables: Los factores relativos al líder como la experiencia, la personalidad, sus valores y la sensación de seguridad; la siguiente variable hace referencia a los factores que tienen que ver con los subordinados, como el estilo de liderazgo que prefieren, el grado de participación o su personalidad. Y el último factor tiene que ver con las variables del entorno, como los objetivos, el entorno y los recursos de organización.

Pasando a la segunda teoría, dentro de los modelos de contingencia, es la de la contingencia en la efectividad de Fiedler (1967), considera que la capacidad con la que el líder influye en sus seguidores va a depender de lo favorable que le sea la situación.

Para identificar el estilo de liderazgo que tiene cada líder se propone la “Escala del compañero menos apreciado por el líder”, que permitirá detectar si el líder se orienta hacia las personas o hacia las tareas. Para esto se le pide al líder que escoja al miembro del grupo que considere menos preferido y le evalúe, si la mayoría de términos son negativos querrá decir que le importa más la tarea y los objetivos y si por el contrario son positivos, que se preocupa por las relaciones en el grupo. Para Fiedler no solo es importante definir al líder, sino también analizar las situaciones en la que el líder realiza su labor. Existen tres dimensiones que determina la favorabilidad de la situación: La primera es la relación del líder con sus seguidores, el grado de aceptación de este sería uno de los componentes más importantes. El segundo tiene que ver con la estructura de la tarea a realizar y por último, el poder del líder, el grado de control que tiene y cómo administrar las recompensas y los castigos.

Y para terminar con los modelos de contingencia, tenemos la teoría del liderazgo situacional de Hersey y Blanchard (1969), que se centra en dos categorías de conductas, la de las relaciones y la de la tarea, al igual que en el resto de teorías englobadas en este modelo. Aunque más adelante asume la importancia de las características de la situación y propone la tercera variable: la madurez de los seguidores. Esta madurez, se define como la capacidad y la disposición de los subordinados para hacer una tarea determinada, es decir, una combinación entre la capacidad, la motivación e interés. La madurez determinará el nivel óptimo de conducta del líder. Teniendo en cuenta estas variables, los autores clasifican las formas de liderazgo en cuatro estilos, desde el máximo control por parte del líder, ordenar, hasta un máximo control por parte de los seguidores, que sería delegar. Quedando, de esta manera, dos situaciones intermedias en las que el control se reparte, participar y persuadir. Según el seguidor madure, el líder irá reduciendo su control y variando de estilo según la situación.

En cuarto lugar, encontramos el modelo planteado por Bass en 1985, el de liderazgo transaccional y transformacional. Que defiende que existen dos tipos diferentes de liderazgo. El transaccional, que está basado en la recompensa entre el líder y el seguidor y el transformacional que tiene que ver con la influencia personal. Ambos son compatibles. En lo referente al liderazgo transformacional, uno de los más eficaces. En muchas ocasiones a este tipo de liderazgo se le ha relacionado con el carismático, que es aquel en el que el líder crea una relación emocional con sus seguidores con herramientas como su mensaje y su visión. Pero el liderazgo transformacional va más allá, supone una reformulación. En muchas ocasiones se les ha considerado sinónimos y aunque no lo son, si están estrechamente relacionados. Para Bass, el carisma es una característica necesaria en este tipo de liderazgo, pero no suficiente. Mientras que la esencia del carisma es tan solo ser percibido de manera extraordinaria, la del líder transformacional es inspirar. Otra diferencia es que las opiniones sobre un líder carismático son extremas, o le amas o le odias, mientras que en el otro no sucede así.

Según Bass y Avolio (1994, en Moya, Rodríguez, 2011) el liderazgo transformacional supone una gran estimulación de los seguidores, hacer conscientes a los miembros del grupo de la importancia del objetivo, facilitar al máximo el potencial de cada persona y motivar al máximo para conseguir el objetivo.

Tras esta última teoría, comenzó a tomar fuerza un último modelo de liderazgo, con el que vamos a terminar este epígrafe. Este es el liderazgo auténtico, muy estudiado en los últimos quince años. Un líder auténtico es percibido como una persona transparente, sincera, preocupada por potenciar las cualidades de sus seguidores y concienciada en ser útil para sus seguidores. (Morianio et al., 2011). Es importante recalcar que este tipo de líder trabaja en un entorno ético. Podemos ver varias similitudes con otros tipos de liderazgo, sin ir más lejos, comparte varias características con el líder transformacional del que recientemente se ha hablado. Pero este, no apela al carisma, sino que da más relevancia a la dedicación, la conducta ejemplar y la transparencia. En la actualidad este tipo de liderazgo sigue tomando fuerza y se continúa investigando.

2.2.1. Liderazgo de opinión

Como bien se ha dicho, el ser humano tiene la necesidad de establecer relaciones con su entorno, y cuando esto ocurre surgen estructuras donde unos individuos del grupo destacan más que otros. Esto no es nuevo, puesto que el fenómeno del liderazgo lo hemos explicado en el anterior epígrafe, sin embargo el liderazgo de opinión se acerca más al objeto de estudio de este trabajo, los *influencers*, y por eso es importante puntualizar algunas de sus características.

Este tipo de liderazgo surge en el entorno más social y aunque comparte características con el liderazgo común destaca por su inmersión en los medios de comunicación. Si bien, el liderazgo de opinión puede estar relacionado con otros tipos, sobretodo con el carismático, su reconocimiento social y su influencia en la opinión pública es lo que le diferencian de cualquier otro.

Una de las características que se presuponen de este tipo de liderazgo, es que deben ser expertos en algún tema, algo que les otorga una mayor credibilidad. Esto hasta cierto punto es cierto, pero en la actualidad, encontramos líderes de opinión que no son expertos en nada en concreto como por ejemplo, muchos de los propios *influencers*, a los que simplemente se les sigue y se les otorga confianza por su forma de opinar y no expresamente por sus conocimientos.

Como bien se ha dicho antes, lo que diferencia este fenómeno del liderazgo general es su participación en los medios de comunicación. Es allí donde surgen debido a que producen una clara identificación con la audiencia. Esto es lo que les va a ayudar a tener una gran influencia de cara a la opinión pública.

También podemos decir que este líder tiene un carácter más informal y posee características como: tener un estatus social alto, jugar un papel importante en lo relacionado con la divulgación de ideas, valores y creencias y estar expuesto a diferentes formas de comunicación. (INEP AC, 2006)

En la actualidad no solo las *celebrities* y los expertos en ciertos temas son considerados líderes de opinión, sino que con la aparición de personas destacadas por la cantidad de seguidores en las redes sociales, los *influencers*, surge un nuevo tipo de líder de opinión, que ya no solo vamos a encontrar en los medios convencionales.

CAPÍTULO III - APROXIMACIÓN A LOS INFLUENCERS

En este punto relataremos todo lo que incumbe a los *influencers* desde una perspectiva teórica y necesaria para el posterior análisis. Desde el fenómeno de las redes y su evolución, llegando a la actualidad y viendo el uso hacemos de ellas. Y por último viendo en qué circunstancias ha surgido el fenómeno del influencer.

3.1. El nacimiento de las redes sociales

Para poder entender el término *influencer* y la manera en la que surge es imprescindible concretar primero el lugar dónde inician su actividad. Por eso en este epígrafe vamos a estudiar todo lo relacionado con las redes sociales, su origen y su evolución hasta la actualidad.

Antes de ahondar en la historia y evolución de las redes sociales es importante definir el término para saber exactamente a qué nos referimos. Existen diferentes definiciones para este fenómeno, entre ellas destacamos la de la Real Academia Española:

“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 comunicaciones con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios.”

Si bien, está es una definición muy general a la que se le podrían concretar muchas cosas, como por ejemplo la parte de los datos personales, que en algunos casos no es imprescindible, si se ajusta bastante a la realidad actual de las redes sociales.

Si algo tenemos claro en la definición del fenómeno es que su finalidad es permitir que los usuarios se relacionen. Y esto ha sido así desde los inicios de las redes. Aunque podemos pensar que este concepto es algo reciente y que ha crecido en los últimos 10 años, sus inicios se remontan a muchos más años atrás.

La historia de las redes sociales empieza en los años 70, si consideramos el envío de emails entre ordenadores como la primera toma de contacto con este término.

Unos años después se crea, en 1978, Bulletin Board Systems (BBS). Este sistema servía para informar a un grupo de personas pertenecientes a la misma empresa de las reuniones, las noticias y para compartir otro tipo de información. Y aunque esta era similar a lo que ahora entendemos por red social, fue unos años después cuando se creó la red social que realmente tenía como función esencial poner en contacto a la gente, con la finalidad de que se relacionen. Fue en 1995, cuando Randy Conrads crea Classmates, cuyo objetivo era poner en contacto antiguos compañeros de clase. Es a partir de esta cuando la creación de redes comienza a ser constante y a tener importancia.

En 1997, encontramos el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que permitía la conexión por chat. Tras unos años, después de la llegada de Google, aparecen los blogs, que influyen de gran manera años después en la creación de los *influencers*.

En este momento la creciente importancia de internet y de las redes sociales se convierte en una auténtica revolución con el aumento de la creación de perfiles en todo el mundo. No solo surgen diferentes tipos de redes sociales, sino también otro tipo de antecedentes como por ejemplo, chats, foros de opinión donde la gente podría intercambiar experiencias y pensamientos...

En 2003 nacerán algunas redes que nos son más familiares como pueden ser MySpace, que mantuvo el liderazgo hasta 2008, LinkedIn y Facebook, con el objetivo de conectar a alumnos de las universidades norteamericanas. Estas crecieron rápidamente y dieron paso a infinidad de redes como por ejemplo: Bebo, Youtube en 2005, Twitter y Spotify en 2006, Tuenti, Badoo o Tumblr. En 2008, Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con 200 millones de usuarios, cifra que ha seguido aumentando hasta la actualidad.

Un año después la idea de red social cambió un poco con la llegada de Whatsapp y su concepto de mensajería instantánea, exclusiva para móviles focalizando el uso de redes sociales en forma de aplicación. La última red social de éxito en la población nace de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger al crear en 2010 Instagram, diferenciándose del resto de aplicaciones y dando mucho más protagonismo a la imagen y a los videos.

De esta manera es como ha evolucionado la historia de las redes sociales, pasando del ordenador al móvil y del texto a la imagen.

3.2. Redes sociales en la actualidad

Sin duda alguna, las redes sociales son ya un fenómeno que ha cambiado nuestra forma de actuar y entender la comunicación entre personas. Estas no solo nos permiten mantener nuestras relaciones en la vida cotidiana cuando existe una distancia de por medio, sino que también ayuda a conectar personas desconocidas con las que puede que compartamos gustos y creencias.

Para conocer la situación actual de las redes social existen diferentes estudios, en nuestro país encontramos la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), es una asociación de publicidad, marketing y comunicación digital cuyo objetivo principal es impulsar el negocio digital. Entre diferentes funciones que tiene está asociación, cada año investiga sobre la situación de las redes sociales y elabora un informe con los datos más relevantes. En este apartado incluiremos los más representativos para el análisis posterior.

Según la IAB Spain, en su estudio de 2018, el 85% de los internautas entre 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios solo en nuestro país. En el año 2009, el porcentaje era de un 51%, que ha ido aumentando progresivamente hasta la actualidad. El aumento más notable fue en el año 2010, donde pasamos del 51% mencionado a un 70%, coincidiendo con la llegada de Instagram y la nueva visión de las redes sociales más centrada en lo visual.

Las redes que obtienen más uso, en 2018 según la IAB Spain, son Facebook y Whatsapp, aunque la primera ha perdido penetración este último año, debido al inminente aumento de usuarios en Instagram. Tras ellas, encontramos a YouTube e Instagram. Estas dos últimas tremendamente relevantes en el entorno de los influencers. Siguiendo con estas dos, puesto que son las que más nos acercan a nuestro objeto de estudio, Youtube es una de las redes sociales que más frecuencia de uso tiene entre los usuarios. Instagram en cambio, aunque aún no ha conseguido sobrepasar a algunas como Whatsapp, en el último año es la que más a aumentado, con respecto al anterior, en cuanto a frecuencia de uso.

“Los españoles usuarios están 58 min diarios en promedio en las Redes Sociales, siendo los más jóvenes los dedican mayor tiempo a ellas (1h 10 min).” IAB Spain.

Un 57% de los usuarios, considera las redes una fuente de información más. Incluso la mitad de los usuarios declara que estas han influido alguna vez en su proceso de compra. Dato tremendamente relevante desde el punto de vista de la influencia social de la que hemos hablado anteriormente.

3.3. Origen del término *influencer*

El *influencer* nace en el entorno de los blogs y la tipología no ha cambiado desde entonces. Principalmente surgieron en los blogs de moda, puesto que hablaban de muchos productos y las marcas comenzaron utilizarlos como un vehículo más para llegar a la audiencia. Sin embargo, otros blogs con temáticas más relacionadas con el aprendizaje, como puede ser por ejemplo la fotografía, también tenían su público. Muchos blogs se creaban como un proyecto personal, con la intención de mostrar aquello que les gustaba o se les daba bien, sin pretensiones mayores. Es en el momento en el que el número de seguidores comienza a subir, y la captación de más seguidores se convierten en un reto prioritario, de manera que empiezan a profesionalizarse y prestar sus servicios para determinadas marcas, convirtiendo el término *influencer* en un nuevo puesto de trabajo.

De esta manera el bloguero, ya convertido en un influenciador, se convierte en un tipo más de líder de opinión, en el que la gente confía cuando habla de productos o marcas. Mediante las redes los *influencers* están permanentemente conectados con sus seguidores, lo que les hace sentir prácticamente como una persona de su entorno cercano.

Centrándonos en el concepto como tal, en la actualidad podemos definir a los *influencers* como personas que han obtenido un grado de popularidad en el entorno de los medios digitales y que trabajan transmitiendo sus conocimientos y opiniones, creando contenido desde su visión particular. Para el WOMMA, se trata de aquella persona que posee una gran influencia debido a atributos como la frecuencia de comunicación y la persuasión personal, entre otros (WOMMA, 2013: 6). Esta definición se complementa a la perfección con la que

hace Villarejo en el blog 40deFiebre sobre que es “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor” (Villarejo, 2014: 4), puesto que hace referencia no solo a lo que son sino donde han crecido y gracias a quién.

En lo que tiene que ver con los datos, IAB Spain en su estudio de 2018 sobre redes sociales, dice que un 72% de los usuarios siguen a *influencers*, especialmente las mujeres y los jóvenes. Facebook e Instagram son las redes donde se siguen más influencers, seguido de Youtube y Twitter. Por tanto, 7 de cada 10 usuarios siguen alguno de ellos y los consideran creíbles. Para el usuario, la opinión de estos influencers tiene un mayor peso que los mensajes impersonales que estamos habituados a ver en la publicidad convencional que hacen las marcas.

En cuanto a sus características Hans Hatch Dorantes, en su publicación para Merca2.0, establece una serie de pilares para ser considerado influencer: El alcance, es decir llegar a las máximas personas; proximidad, algo imprescindible para que los seguidores se dejen influenciar, esto es algo que las redes sociales facilitan; experiencia, es muy importante que sepan de qué hablan; relevancia dentro de su comunidad; credibilidad, transparencia que cree seguridad entre sus seguidores y por último, confianza, que genere un ambiente personal, como si se tratase de una amistad.

El auge de los influencers está apoyado en el término “User Generated Content” (UGC), que se refiere a las creaciones que estos realizan en sus redes, aquellas que no realizan de manera profesional, ni con fines comerciales. Según la definición de Carolina Fernández, el UGC engloba todos los formatos de contenido que se encuentran disponibles en las redes sociales y en plataformas online. Este tipo de producciones tienen un alto componente creativo, suelen ser dinámicas y de carácter transmedia. También se caracteriza por la inmediatez. En resumen, el influencer en un principio se trata de una persona anónima que con sus creaciones y publicaciones obtiene seguidores, y debido a esto las marcas se interesan en él.

El WOMMA en su Guidebook del influencer establece cinco tipos distintos de influencers (WOMMA, 2013: 21-37): *advocate, ambassador, citizen, professional occupational* y

celebrity. El *advocate* se caracteriza por el pensamiento positivo hacia la marca de manera altruista, sin embargo el *ambassador*, es el que es remunerado y representa la marca por un acuerdo entre ambas partes. En cuanto al *citizen*, este no tiene la intención de influenciar a sus seguidores, tiene la intención de ayudarles como si fuesen sus amigos y tiene una posición neutral basada en sus experiencias. Sobre el *professional occupational*, es una persona con un conocimiento suficiente para sentir que debe influir en los demás, aparte, suele estar respetado en su campo de trabajo o estudio. Para finalizar, el *celebrity* posee una fascinación pública previa a su actividad en las redes, resulta muy atractivo para la audiencia y por tanto también para las marcas, por eso tienen un gran alcance.

CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA

4.1. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de los perfiles sociales de este trabajo es necesario escoger una muestra. Teniendo en cuenta que una de las redes sociales que más se utilizan por los *influencers* es Instagram se ha decidido elegir a tres influencers de esta red, que se encuentran en distintos puntos de su carrera. A la hora de elegir los perfiles se ha optado por un perfil consolidado, por el número de seguidores y el tiempo en el que lleva funcionando, la persona escogida es Patry Jordán, que tiene casi un millón de seguidores (932.000). El segundo perfil elegido, estaría en un punto intermedio en cuanto a número de seguidores. Para esta parte se ha elegido a Silvia Muñoz Morales, que con 245.000 personas, se puede considerar que empieza a tener un cierto nivel de éxito. Por último, un influencer que está despegando en su carrera, esto no quiere decir que su actividad sea reciente, sino que su reconocimiento se está dando de manera más paulatina. Para este caso tenemos a Rocío, más conocida como Only we forever, que cuenta con 9.400 seguidores.

Una vez elegidos los tres influencers se lleva a cabo un análisis del tipo de relación que se establece con sus seguidores, para ello se van a analizar una serie de entradas en cada perfil y la respuesta que genera e interacción con sus seguidores desde el punto de vista de la psicología. De nuevo se ha realizado una selección de 6 entradas o post de sus perfiles de Instagram distribuidas en un periodo de tiempo de 30 días.

Cada entrada contiene una o más imágenes y un comentario por parte del autor del perfil. En el análisis se describirá la imagen y sus características, y el pie de foto, el tono utilizado y el tipo de información que da. Por otra parte se analiza la respuesta de sus seguidores a cada uno de los post, valorando el tipo de comentarios generados y la aprobación generada entre los seguidores a través de los “me gusta”. Para terminar con esta parte del análisis se realizará un sociograma de las interacciones que resume las comunicaciones iniciadas y las respuestas generadas en forma de porcentaje en función del número de seguidores del perfil, de modo que indiquen el grado de participación y aceptación generado en cada intervención. De modo que se aprecien los procesos de interacción social presentes en la relación entre los *influencers* y sus seguidores.

Además del patrón individual, se realizará una comparación entre los tres perfiles elegidos, a fin de ver las diferencias y los puntos comunes existen entre los influenciadores dependiendo del punto en el que se encuentren en su carrera. Prestando particular atención a las referencias a las marcas que realizan los protagonistas de los perfiles.

CAPÍTULO V - RESULTADOS

A continuación se describen los tres perfiles elegidos. En cada perfil se lleva a cabo una primera aproximación al protagonista a través de su historial público, posteriormente se procede a la descripción de las seis entradas elegidas de forma aleatoria dentro de las entradas del mes de mayo, y los comentarios sobre las mismas que hacen los seguidores. Al final de cada perfil se lleva a cabo un resumen de las interacciones analizadas.

5.1 Análisis caso 1: Patricia Jordán

5.1.1 Historial de Patricia Jordán

Más conocida como Patry Jordán, ella misma se define en su página web como “Sencilla, luchadora, con carácter y apasionada de la vida.” Empezó su bagaje por internet como un hobby, como la mayoría de los influencers, en el año 2010, cuando se abrió su primer canal de YouTube. En la actualidad cuenta con 6 canales diferentes en esta plataforma tanto en español como inglés. De estos, resaltamos el canal en el que se dedica a promulgar la vida sana y el deporte. Realizando videos de rutinas de ejercicio y videos de motivación y autoayuda ha animado a muchas personas a llevar a cabo un cambio físico.

La catalana de 35 años, publicó su propio libro, “Secretos de chicas: mil ideas de belleza para brillar cada día.”, en 2015, lo que nos deja claro que el éxito le llegó pronto. Ha participado en el programa de televisión “Bailando con las Estrellas” y en “Cazamariposas” de Divinity. Está influencer colabora con marcas como L’oreal, Reebok, Disney o Babylist.

La temática de sus canales tiene que ver con la belleza, el deporte y la vida saludable. Aunque también realiza vlogs blogs de su vida diaria y retos. Cuenta con 924 mil seguidores en su cuenta de instagram y suma más de 15 millones de suscriptores entre todos sus canales de YouTube. Estas dos plataformas son en las que más presente está su actividad.

En su cuenta de instagram tiene 932.000 seguidores, una media de 26.997 “me gusta” en sus publicaciones y una media de comentarios de 307 en cada una. Patry sube una media de 3

fotos a la semana. Aunque no existe un patrón seguido a la hora de crear los post, suele subir foto dos días seguidos y dejar uno o dos días libres de imágenes antes de volver a subir.

5.1.2 Análisis de la entrada 1 de Patry Jordan (7 de mayo de 2019)

Imagen 1. Fotografía de Patry Jordan publicada el 7 de mayo



Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 27.434.
- Número de comentarios: 158.
- Fecha: 7 de mayo del 2019.

Descripción de la imagen.

Vemos a Patry en un plano medio, sola. Aunque no aparecen productos promocionados como tal, si está etiquetada la marca de la ropa que viste. Pese a que la imagen parece natural, tiene una gran calidad, por lo que probablemente esté realizada con una cámara profesional y la

fotografía esté preparada. Aun así la postura es natural. En cuanto al fondo de la imagen se aprecia una cama en una habitación, acorde con la que viste. Por último, en el pie de foto encontramos un texto reflexivo que invita a opinar sobre el tema del que habla.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: En este post no existe ninguna respuesta de parte de los seguidores en forma de crítica constructiva o consejo.
- Comentarios negativos: Encontramos un comentario negativo en respuesta a Patry donde explica que la influencer ha cambiado y que eso es algo que no le agrada.
- Comentarios positivos. Encontramos un total de 145 comentarios positivos, que hacen referencia tanto a Patry como a su texto.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No.
- Comentarios informativo:.. Existe un comentario de carácter informativo, donde una seguidora cuenta su situación personal y aprovecha para pedir visibilidad a su causa.
- Comentarios en actitud de seguimiento. Hay 4 comentarios diferentes en actitud de seguimiento como respuesta al post. Estos se basan en explicar que siguen todos sus consejos y rutinas.
- El seguidor se siente identificado: El seguidor muestra sentirse identificado, en este caso con las palabras de Patry, en 7 comentarios, donde muestran estar de acuerdo con sus palabras.
- Contestaciones a los comentarios: No hay.

Las respuestas que encontramos a este post son generalmente positivas, validando su reflexión. Incluso varias personas comentan diciendo que se sienten identificadas con sus palabras. El comentario negativo se hace desde la educación y el informativo comentando una situación personal y buscando visibilización. Por último, existen diversos comentarios en actitud de seguimiento que relatan que siguen sus rutinas y sus consejos.

5.1.3 Análisis de la entrada 2 de Patry Jordán (8 de mayo de 2019)

Imagen 2. Fotografía de Patry Jordan publicada el 8 de mayo



Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 17.495.
- Número de comentarios: 55.
- Fecha: 8 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

En la imagen aparece Patry con su pareja Carlos. Se trata de un plano medio donde vemos también una serie de productos patrocinados perfectamente visibles. La pose resulta natural incluso desprevenida y en el fondo podemos apreciar una especie jardín interior. En cuanto al pie de foto, es en tono informativo, hablando sobre los productos que aparecen en la imagen y mencionando y utilizando el hashtag de la marca, lo que nos hace pensar que es un post patrocinado. Los productos son de cuidado facial, algo que no tiene mucha relación con la fotografía publicada.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructiva: En este post encontramos 4 comentarios con consejos sobre cómo usar los productos promocionados y otros diferentes.
- Comentarios negativos: Existe un solo comentario negativo que critica que la marca promocionada no la puede consumir cualquier persona por su precio.
- Comentarios positivos: De los 43 comentarios positivos que hay, no todos van dirigidos a la *instagramer*, sino también hacia la marca y sus productos.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No.
- Comentarios informativos: Hay 5 comentarios informativos, sobretodo con preguntas sobre la marca y también sobre la vida personal de la *influencer*.
- Comentarios en actitud de seguimiento: Encontramos 2 comentarios que hablan de que siguen sus consejos y le agradecen sus rutinas de deporte.
- El seguidor se siente identificado: No hay comentarios de este tipo.
- Contestaciones a los comentarios: No hay.

El porcentaje mayor de comentarios se va a los positivos, aunque como hemos dicho antes no todos van dirigidos a Patry. El único comentario negativo se dirige a la marca, por lo que directamente no afecta a la *influencer*, tan solo indirectamente puesto que trabaja con ellos. También los comentarios informativos se centran en la marca y los productos y por último, encontramos dos comentarios en actitud de seguimiento que tienen que ver como casi siempre con sus rutinas de deporte y su estilo de vida.

5.1.4 Análisis de la entrada 3 de Patry Jordán (28 de mayo de 2019)

Imagen 3. Fotografía de Patry Jordan publicada el 28 de mayo



Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 27.839.
- Número de comentarios: 161.
- Fecha: 28 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

En este caso nos encontramos con una subida múltiple de dos imágenes. En la primera aparece solo la *influencer* en un plano medio corto mostrando en su muñeca un producto cuya marca está etiquetada. Es una pose natural, en la que se encuentra en el escritorio de su casa, dando una sensación de imagen capturada en un momento cualquiera del día a día.

En la segunda imagen, le acompaña su pareja en un primer plano. Mientras le abraza queda el reloj en una posición muy llamativa.

En cuanto al pie de foto, se trata de una reflexión sobre el dolor que invita a que los seguidores den su opinión y que termina con la mención de la marca y los hashtags correspondientes a esta.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No se encuentran en este post.
- Comentarios negativos: Hay 3 comentarios en tono negativo sobre que la reflexión aparece en otras imágenes, es decir, no es suya
- Comentarios positivos: La mayoría de los comentarios son buenos, 123 en este caso. Entre ellos podemos ver gente que se dirige a ella y otros en los que confirman que opinan igual que ella en su reflexión.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Hay 6 comentarios diferentes que piden información sobre diferentes aspectos como por ejemplo donde encontrar sus entrenamientos.
- Comentarios en actitud de seguimiento. 2 personas diferentes escriben sus comentarios en relación a que siguen todos sus pasos y sus consejos.
- El seguidor se siente identificado. En 7 comentarios diferentes los seguidores muestran su acuerdo con la reflexión que hace y por tanto su identificación con estas palabras.
- Contestaciones a los comentarios: En este caso Patry contesta a 20 comentarios, a la mayoría de ellos solo les responde con emoticonos.

Como viene siendo costumbre en los anteriores análisis la mayoría de los comentarios son positivos. Los informativos se centran en preguntar sobre su actividad y sus rutinas de deportes. Es llamativo que en este caso Patry si contesta a un total de veinte comentarios. Recibe dos comentarios que dicen que siguen sus comentarios. Son siete personas las que muestran acuerdo e identificación con su reflexión y por último encontramos tres comentarios negativos que tienen que ver con que la frase no es suya.

5.1.5 Análisis de la entrada 4 de Patry Jordán (29 de mayo de 2019)

Imagen 4. Fotografía de Patry Jordan publicada el 29 de mayo



Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 43.857
- Número de comentarios: 647.
- Fecha: 29 de mayo.

Descripción sobre la imagen.

En la imagen podemos ver a Patry en un plano americano. Se encuentra dentro de una piscina o jacuzzi en lo que parece un spa. Su pose es muy natural y viste un bañador cuya marca está etiquetada en la imagen y posteriormente mencionada en la parte escrita.

Sobre el pie de página, nos encontramos un texto informativo sobre las circunstancias que se van a dar en los próximos días, puesto que le tienen que realizar una cirugía. Este tipo de post genera empatía en el público y una gran cantidad de comentarios de ánimo.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay.
- Comentarios negativos: En este post, quizá por la generación de empatía de la que hablábamos, no encontramos comentarios negativos.
- Comentarios positivos: La gran mayoría de comentarios son buenos. 639 comentarios de gente que le anima y le desea lo mejor en su operación.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Existen 4 comentarios que piden información sobre lo que le ocurre.
- Comentarios en actitud de seguimiento: Podemos encontrar un comentario en el que encontramos una persona que sigue y confía plenamente en esta *influencer*.
- El seguidor se siente identificado: En este post 7 personas que han pasado por situación similares se sienten identificadas con lo que le está ocurriendo a Patry.
- Contestaciones a los comentarios: No contesta a ningún comentario.

En este post Patry anuncia una operación por lo que la generación de empatía es alta. Es por esto que la mayoría de comentarios son positivos y no hay ninguno negativo. Podemos ver cuatro comentarios informativos en los que preguntan por lo ocurrido y siete personas hablan de situaciones similares en las que se han sentido identificados. Al igual que en el resto de imágenes nos encontramos con varios comentarios agradeciendo y recordando que siguen todos sus pasos y rutinas.

5.1.6 Análisis de la entrada 5 de Patry Jordán (5 de junio de 2019)

Imagen 5. Fotografía de Patry Jordan publicada el 5 de junio



Le gusta a **onlyweforever** y **22.181 personas más**

patryjordan Estos días que no podía mover la mano me he dado cuenta de lo mal que lo debe pasar la gente que sufre problemas más graves que una simple operación de muñeca. Creas mucha dependencia con las otras personas... y ya lo dicen que nunca sabes lo que tienes hasta que lo pierdes. Pero bueno, mañana ya me quitan el yeso y voy a empezar pronto la rehabilitación, a ver qué tal va. Gracias por todos vuestros mensajes de ánimo y cariño ❤️ Mañana también estaré en Barcelona y el fin de semana en Marruecos. No pares sigue, sigue 😊 ¡Suerte a todos los que estáis de exámenes! 🙌

Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 22.729.
- Número de comentarios: 164.
- Fecha: 5 de junio de 2019.

Descripción de la imagen.

En esta imagen vemos a la influencer en un plano medio, apoyada en un coche con un desierto de fondo. La foto es posible que pertenezca a un viaje, aparte su ropa y complementos son muy acorde con el paisaje. No aparece ningún producto. En el pie de foto informa de cómo se está desarrollando su recuperación y aprovecha para hacer una reflexión y desear suerte a sus seguidores con los exámenes en un tono amistoso.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay.
- Comentarios negativos: Siguiendo con el tema de la operación y la generación de empatía no encontramos ningún comentario negativo.

- Comentarios positivos: Existen 149 buenos dándole ánimo y mostrando su admiración por ella.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Podemos ver 4 comentarios en los que se le pregunta qué es lo que le ha ocurrido.
- Comentarios en actitud de seguimiento: Encontramos 7 comentarios diferentes que hacen referencia a su seguimiento en la parte deportiva.
- El seguidor se siente identificado: 4 seguidores diferentes escriben sobre que se sienten identificados con lo que le ha pasado y cuentan situaciones similares.
- Contestaciones a los comentarios: Patry no contesta a ningún comentario.

En esta imagen habla de una recuperación, lo que genera mucha empatía es por eso que recibe un número tan alto de comentarios positivos y ninguno negativo. En base a esto también se generan cuatro comentarios informativos con dudas sobre la operación y cuatro comentarios en los que sus seguidores se sienten identificados porque han pasado por situaciones similares. Como siempre, encontramos siete comentarios que tienen que ver con el seguimiento y la parte de la vida sana.

5.1.7 Análisis de la entrada 6 de Patry Jordán (6 de junio de 2019)

Imagen 6. Fotografía de Patry Jordan publicada el 6 de junio



Le gusta a vanesavizar y 21.248 personas más patryjordan ¡NUEVO SORTEO! ❤️¿Quién de vosotras siempre le compra el perfume a su pareja o hermano..? Ya sabéis que hace unos días fui a París con @dieselfragances y me han dado la oportunidad de sortear 5 fragancias masculinas Spirit of the brave como la que yo tengo, para vuestros amigos, maridos o hermanos. ¡0 para vosotros mismos! Si sois chicos 😊 ¿Qué os parece? Si queréis participar:
- Nombra a la persona a la que le regalarías la fragancia y déjale un comentario bonito 😊 si es para ti, di porque quieres ganar la fragancia.
Los 5 que me gusten más se llevan el premio! En una semana anuncio los ganadores/as. ¡Suerte a todos! 🍀
#spiritofthebrave #playwithyourfears

Fuente: www.instagram.com/patryjordan/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 22.630.
- Número de comentarios: 659.
- Fecha: 6 de junio de 2019.

Descripción de la imagen.

En este caso aparece Patry sentada con una pose sexy. Se encuentra en un dormitorio y en su mano sostiene el protagonista de la imagen. Un producto que va a sortear entre sus seguidores. En la imagen también muestra su muñeca vendada, lo que generará empatía en sus seguidores. En el pie de foto cuenta que trae un sorteo, de que se trata y cuales son los pasos que hay que seguir para participar. Este tipo de post animan mucho a comentar puesto que suele ser un requisito indispensable para entrar en el sorteo.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay.
- Comentarios negativos: No encontramos ningún comentario negativo.
- Comentarios positivos: Tan solo encontramos 20 comentarios buenos hacia la influencer puesto que todos los comentarios se centran en la participación del sorteo.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): En este caso la mayoría de los comentarios residen en la participación del sorteo, un total de 631 comentarios.
- Comentarios informativos: Encontramos 7 comentarios preguntando sobre su estado de salud, puesto que en la imagen aparece su mano vendada.
- Comentarios en actitud de seguimiento: En esta ocasión encontramos un comentario que habla sobre el seguimiento de sus rutinas y consejos.
- El seguidor se siente identificado: En este caso no hay ninguno.
- Contestaciones a los comentarios: No hay.

En esta publicación todos los comentarios se centran en la participación del sorteo, puesto que es uno de los requisitos. El resto se centran en pedir información sobre su salud y un total de veinte comentarios positivos dirigidos a la influencer. Por último, y como en todas las fotos nos encontramos un comentario en actitud de seguimiento en su estilo de vida sana.

5.1.8 Resumen de las interacciones de Patry Jordán

En la tabla 1 se muestra el resumen de las interacciones del perfil de Patricia Jordán. En la segunda columna se muestra el grado de aceptación de las entradas analizadas. Para su cálculo se ha obtenido el porcentaje de “me gustas” sobre el total de seguidores de Patricia, que como se ha quedado reflejado en el historial asciende a 932.000 personas. En la tercera columna se calcula la participación, a partir del número de comentarios sobre el total de aceptaciones.

Tabla 1. Sociograma de las interacciones en el perfil de Patricia Jordán.

Comunicaciones iniciadas.	Comunicaciones aceptadas	Participación activa	Retroalimentación
Imagen 1.	2.7%	0,5%	0%
Imagen 2.	1,8%	0,31%	0%
Imagen 3.	2,99%	0,57%	14,8%
Imagen 4.	4,6%	1,5%	0%
Imagen 5.	2,44%	0,71%	0%
Imagen 6.	2,43%	2,9%	0%

A partir de los resultados mostrados en la tabla, se puede apreciar que la imagen que ha obtenido mayor aceptación ha sido la cuarta imagen analizada, en la que cuenta su operación algo que genera una gran empatía en el público. Los comentarios que han generado mayor implicación han sido en la imagen sexta, que consiste en un sorteo en el que para participar había que comentar. Patry tan solo responde a comentarios en la imagen 3, probablemente por una cuestión de tiempo.

5.2. Análisis caso 2: Silvia Muñoz de Morales

A continuación se analiza el segundo perfil elegido, que corresponde con una persona que tiene 245.000 seguidores, es decir, un número importante como para considerar que tiene cierta repercusión. La media de me gusta esta 20.255 y genera una media de 545 comentarios en cada entrada de su bitácora.

5.2.1 Historial de Silvia Muñoz de Morales

Silvia, natural de Puertollano, Ciudad Real, lleva desde los 13 años subiendo videos a su canal de YouTube. En la actualidad tiene 22 y estudia Periodismo en Madrid.

Su salto hacia el éxito llegó cuando hizo el casting para ser imagen de una campaña de Amor, Amor de Cacharel, en la cual fue elegida. Protagonizó toda la campaña e incluso el spot que se emitía en televisión, lo que le dio una gran visibilidad. Cuenta con casi 250 mil seguidores en su cuenta de Instagram y con más de 500 mil suscriptores en su canal de Youtube.

En la actualidad está apunto de sacar su propio libro a la venta, con la editorial Planeta. Con el nombre “A solas conmigo” el libro saldrá a la venta el día 4 de junio. En sus redes sociales trata temas como la moda y la belleza. Se declara amante de las tendencias, aunque toca otros temas como la organización de cara al estudio, consejos y vlogs blogs en los que cuenta cómo es su día a día.

En su cuenta de Instagram tiene 245.000 seguidores, una media de 20.255,3 “me gusta” en sus publicaciones y una media de comentarios de 545 en cada una. Silvia sube una media de 3 fotos a la semana. No existe un patrón muy marcado. En esta muestra se ha visto que tiende a subir varios días seguidos y descansar uno de dos días antes de volver a subir.

5.2.2 Análisis de la entrada 1 de Silvia Muñoz (7 de mayo de 2019)

Imagen 7. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 7 de mayo



Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 21.057.
- Número de comentarios: 83.
- Fecha: 7 de mayo.

Descripción de la imagen.

Nos encontramos con un caso de subida múltiple. En la primera imagen aparece silvia en un plano general, con una pose muy natural con la que busca mostrar la ropa que viste. Se encuentra en el patio de sus abuelos como bien dice en el pie de foto. En cuanto a la segunda foto, aparece también con la chaqueta puesta, con una pose un poco menos natural y apoyada en una mesa. En el pie de foto hace un comentario sobre el look añadiendo la marca a la que pertenece y los hashtag de la misma. Es destacable el gran uso que realiza de emoticonos.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: Nos encontramos un comentario constructivo que habla sobre un lazo que podría añadir al look.
- Comentarios negativos: Existen 7 comentarios negativos, todos ellos sobre la ropa, que hablan sobre que no es un look para una persona tan joven.
- Comentarios positivos: Este post tiene un total de 70 comentarios positivos dirigidos tanto a su look como a ella personalmente.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Encontramos dos comentarios haciéndole preguntas sobre su vida personal, preguntas que no reciben ninguna respuesta.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No existen comentarios en esta actitud.
- El seguidor se siente identificado: No hay ningún comentario de estas características.
- Contestaciones a los comentarios: En cuanto a las respuesta, contesta en 3 ocasiones diferentes. Contesta a la recomendación del lazo, a un comentario positivo y a uno negativo aclarando que la moda no tiene edad.

En esta publicación encontramos una recomendación para el look y por el otro lado un total de siete críticas a su ropa. La mayoría de los comentarios son positivos. También podemos encontrar dos comentarios que le preguntan sobre su vida privada a los que no contesta. Sin

embargo, si contesta a la recomendación, a uno positivo para agradecer y al negativo para recalcar que la moda no tiene edad.

5.2.3 Análisis de la entrada 2 de Silvia Muñoz (23 de mayo de 2019)

Imagen 8. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 23 de mayo



Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 14.352.
- Número de comentarios: 35.
- Fecha: 23 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

En este post nos encontramos a la protagonista en un plano general donde se puede apreciar un paisaje que pertenece a la ciudad de Tokio. La pose es muy marcada y no aparece ningún producto promocionado o marca etiquetada en el post. En cuanto al pie de página es sencillo y apela a un viaje que hizo en el pasado.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas. No hay.
- Comentarios negativos. No encontramos ningún comentario despectivo en esta imagen.
- Comentarios positivos. Existen 32 comentarios positivos la mayoría dirigidos hacia la protagonista de la imagen.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos. Hay dos comentarios diferentes que informan a Silvia de que en un futuro cercano visitaran también esta ciudad.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No encontramos ningún comentario en este post.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario con estas características.
- Contestaciones a los comentarios. Silvia contesta al comentario de una chica que le dice que acaba de llegar a Tokio, diciéndole que disfrute, puesto que es una ciudad increíble.

Encontramos una mayoría de comentarios positivos y también dos que informan a la *influencer* de que van a visitar la misma ciudad de la foto. Silvia contesta a un comentario diciéndole a una chica que acaba de llegar a Tokio que disfrute. De los demás tipos de comentarios no encontramos ninguno más, la poca diversidad puede tener relación con que no hay un gran número de comentarios.

5.2.4 Análisis de la entrada 3 de Silvia Muñoz (28 de mayo de 2019)

Imagen 9. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 28 de mayo



Le gusta a **rociogonzrod** y **22.174 personas más**

silvia_mmb 🎉 **s o r t e o** 🎉 @3INAspain ha sacado esta caja Pick&Mix (la cual me flipa!) 📦 con la que puedes combinar tu tono y acabado de labial favorito con la carcasa que más te guste 😊 Tenéis 16 tonos de labial y diseños de carcasas 🍷

Para participar tenéis que:

- Seguir a @3INAspain y a mi (@silvia_mmb)
- Dar like a la foto
- Mencionar a dos amigxs en los comentarios

¡El sorteo se realizará solo en territorio nacional peninsular y durará 3 días! 🍀🍀🍀 #PickandMix #3INAspain #3INAMovement #AD

Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 22.170.
- Número de comentarios: 2.950.
- Fecha: 28 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Podemos ver otra subida múltiple, en este caso nos encontramos una foto y un vídeo.

En cuanto a la imagen, podemos ver a Silvia en un plano medio sosteniendo en su mano un producto. La pose es muy natural, incluso desprevenida. El entorno es un patio con mucha

vegetación. Pasando al vídeo podemos ver una serie de diferentes fotografías que muestran el producto de diferentes formas y distancias, acompañadas de una música suave. En el pie de foto habla un poco de la marca y de cuáles son los requisitos para poder participar. Este tipo de contenidos anima mucho al público a comentar e interactuar.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No existe ninguno.
- Comentarios negativos: Podemos ver un comentario negativo que atenta directamente con el físico de la *influencer*.
- Comentarios positivos: Encontramos un total de 14 comentarios que se centran en halagos para ella.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): Para este sorteo existe un total de 2932 participaciones.
- Comentarios informativos: Podemos ver un total de 3 comentarios en los que se le pregunta información sobre el sorteo y sobre las características de la marca.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No encontramos ningún comentario donde podemos apreciar una actitud de seguimiento.
- El seguidor se siente identificado: No comentarios de estas características.
- Contestaciones a los comentarios: En este post Silvia no contesta ningún comentario.

En esta publicación encontramos un comentario que ataca el físico de Silvia y en contra catorce comentarios positivos dirigidos hacia ella. La mayor parte de los comentarios se dirigen hacia la participación del sorteo, puesto que es un requisito indispensable. También, en relación a esto, encontramos tres comentarios diferentes que se centran en preguntas sobre el sorteo y las características ecológicas que cumple la marca.

5.2.5 Análisis de la entrada 4 de Silvia Muñoz (29 de mayo de 2019)

Imagen 10. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 29 de mayo



Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 28.451.
- Número de comentarios: 101.
- Fecha: 29 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

En la imagen podemos ver un plano general de Silvia bailando en la habitación de un hotel. Se trata de una imagen divertida y alegre por sus colores y por el movimiento. En esta foto están etiquetados tanto la marca del vestido como el hotel en el que se encuentra, cuyo nombre también aparece en la ubicación del post. En el pie de foto informa a sus seguidores sobre su estado de ánimo por haber terminado los exámenes. Este tipo de información anima a comentar cual es cada una de las situaciones personales con los exámenes de las personal que lo leer.

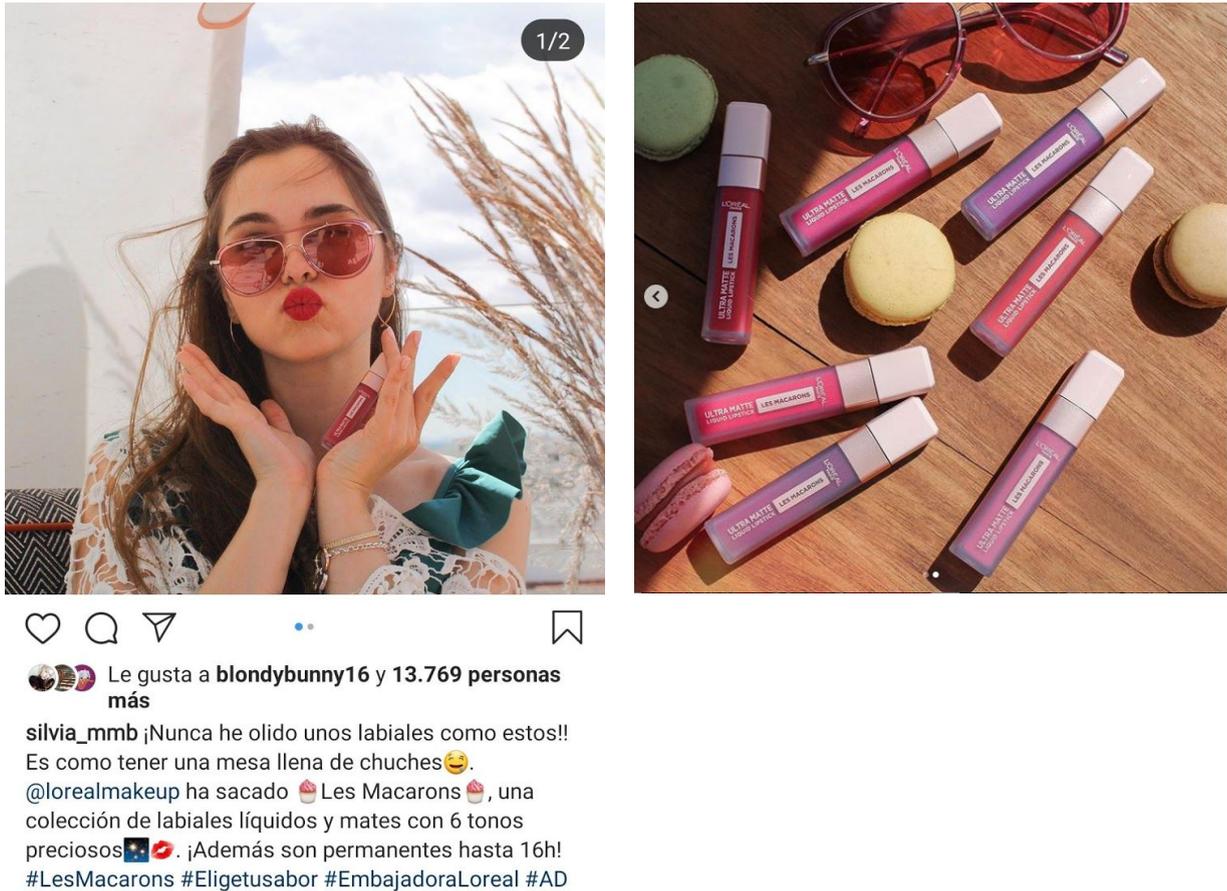
Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay comentarios constructivos.
- Comentarios negativos: No existen comentarios negativos hacia la *influencer* o su entorno.
- Comentarios positivos: Encontramos 93 comentarios positivos que no solo elogian a Silvia sino también a su vestido y su estilo.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Hay varios comentarios, 6 en concreto, haciendo preguntas sobre el vestido y contando su situación con lo exámenes.
- Comentarios en actitud de seguimiento: Existen dos comentarios en actitud de seguimiento sobre qué les gustaría ser como ella y tener su forma de vestir.
- El seguidor se siente identificado: No hay comentarios de estas características.
- Contestaciones a los comentarios: Silvia no contesta en este post a ninguno de los comentarios.

La mayoría de los comentarios de esta publicación son positivos y se centran en elogiar a Silvia, a su vestido y su estilo. Tiene un total de seis comentarios informativos, tanto que le preguntan sobre el vestido y en qué tienda se vende y también le cuentan su situación actual con los exámenes. Encontramos también dos comentarios en actitud de seguimiento que hacen referencia a que quieren ser como ella, hacerse ese tipo de fotos y tener su estilo. No encontramos comentarios del resto de los tipos.

5.2.6 Análisis de la entrada 5 de Silvia Muñoz (30 de mayo de 2019)

Imagen 11. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 30 de mayo



Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 14.200.
- Número de comentarios: 30.
- Fecha: 30 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Nos volvemos a encontrar ante una subida múltiple de dos imágenes. En la primera nos encontramos un primer plano de Silvia con un pose muy graciosa apretando los labios y colocando las manos alrededor de su cara. En una de las mano sostiene un pintalabios que se ve en más detalle en la segunda foto, donde nos encontramos una especie de bodegón con el

producto, unas gafas de sol y los macarons que son el nombre del pintalabios. Este post está patrocinado por la marca como podemos ver en el pie de página donde habla del producto e incluye los hashtag oficiales de la marca.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: Nos encontramos con un comentario constructivo de una persona que recomienda otros pintalabios de la misma marca.
- Comentarios negativos: No podemos ver ningún comentario negativo en esta publicación.
- Comentarios positivos: Existen un total de 23 comentarios elogiando a la protagonista de la imagen.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Encontramos 6 comentarios pidiendo información sobre los pintalabios que se presentan en la imagen.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No podemos ver ningún comentario con este tipo de actitud.
- El seguidor se siente identificado: No hay ningún comentario donde alguien se sienta identificado con la *influencer*.
- Contestaciones a los comentarios: Silvia no contesta ningún comentario en esta publicación.

En esta publicación podemos ver un tipo de comentario poco común, el constructivo, que le recomienda otra línea de pintalabios de la misma marca. No encontramos comentarios negativos, ni que tengan que ver con la identificación o la actitud de seguimiento. Hay seis comentarios pidiendo información sobre los pintalabios de la imagen. La mayoría de los comentarios, un total de veintitrés se centran en halagos y positividad.

5.2.7 Análisis de la entrada 6 de Silvia Muñoz (31 de mayo de 2019)

Imagen 12. Fotografía de Silvia Muñoz publicada el 31 de mayo



Fuente: www.instagram.com/silvia_mmb/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 21.302.
- Número de comentarios: 71.
- Fecha: 31 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

En la imagen podemos ver un plano general de un sofá de lo que probablemente sea la recepción del hotel que se menciona en la ubicación de la publicación. En este sofá aparece Silvia tumbada en una pose muy poco natural y con un look elegante, cuyas marcas están etiquetadas en la imagen. En cuanto al pie de foto hace un comentario divertido sobre que el tiempo caluroso la deja en esa posición.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No encontramos ningún comentario con consejos para la *influencer*.
- Comentarios negativos: No existe ningún tipo de comentario negativo hacia Silvia.
- Comentarios positivos: En este post hay un total de 63 comentarios agradables hacia la protagonista y la marca.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: En este caso los comentarios informativos se basan en preguntas sobre su libro que iba a salir a la venta a los pocos días.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No se ha encontrado ningún comentario acorde a esa actitud.
- El seguidor se siente identificado: No hay ningún comentario con estas características en esta publicación.
- Contestaciones a los comentarios: En esta ocasión Silvia contesta a los dos primeros comentarios de la foto agradeciendo y dando la razón a dos de sus seguidoras.

En esta publicación vemos una mayoría de comentarios positivos, en total sesenta y tres. El resto de los comentarios tienen que ver con pedir información sobre su libro que recientemente salió a la venta. El resto de tipos de comentarios que hemos utilizado para la clasificación no se encuentra en esta publicación. Sin embargo, si encontramos algo que no habíamos visto anteriormente en una publicación de Silvia. Responde a los veinte primeros comentarios, suponiendo que se debería a que disponía de más tiempo.

5.2.7 Resumen de las interacciones de Silvia Muñoz

En la tabla 2 se muestra el resumen de las interacciones del perfil de Silvia Muñoz. En la segunda columna se muestra el grado de aceptación de las entradas analizadas. Para su cálculo se ha obtenido el porcentaje de “me gustas” sobre el total de seguidores de Silvia, que como se ha quedado reflejado en el historial asciende a 245.000 personas. En la tercera columna se calcula la participación, a partir del número de comentarios sobre el total de aceptaciones.

Tabla 2. Sociograma de las interacciones en el perfil de Silvia Muñoz

Comunicaciones iniciadas.	Comunicaciones aceptadas	Participación activa	Retroalimentación
Imagen 1.	8,61%	0,37%	3,75%
Imagen 2.	5,8%	0,23%	2,9%
Imagen 3.	9,07%	13,2%	0%
Imagen 4.	11,6%	0,35%	0%
Imagen 5.	5,8%	0,2%	0%
Imagen 6.	8,7%	0,32%	2.89%

A partir de los resultados mostrados en la tabla, se puede apreciar que la imagen que ha obtenido mayor aceptación ha sido la cuarta imagen analizada, a lo que no se puede dar una justificación concreta. Los comentarios que han generado mayor implicación han sido en la tercera imagen, que consiste en un sorteo en el que para participar había que comentar. Silvia responde en tres imágenes a comentarios, aunque en cada una de ellas responde tan solo a 3 como máximo.

5.3 Análisis caso 3: Rocío Only We Forever

5.3.1 Historial de Rocío Only We Forever

Sobre Rocío encontramos menos información. Actualmente vive en Jerez y aunque lleva con su canal de YouTube desde 2015 y en Instagram tiene dos cuentas diferentes, por el momento no ha crecido tan rápido como los dos primeros casos. Recientemente ha terminado la carrera de educación primaria y en la actualidad se prepara para opositar en este mismo ámbito. Esto lo vuelca en sus redes sociales en forma de contenido, sobretodo en su segunda cuenta de instagram OnlyOpositora, centrada en este tema. En su canal OnlyWeForever, trata también este tema, la belleza, moda, vida sana y lifestyle.

Cuenta con 8300 seguidores en su cuenta principal y 6200 en la que se centra en la oposición. Por otra parte, en el canal de Youtube tiene casi 67400 suscriptores. Pese a no ser una gran cifra y no estar empezando, va evolucionando y creciendo de una manera más progresiva. Aunque tampoco trabaja con marcas grandes, si realiza colaboraciones puntuales con empresas pequeñas de papelería.

En su cuenta de instagram tiene 9.400 seguidores, una media de 792,5 “me gusta” en sus publicaciones y una media de comentarios de 154,83 en cada una. Rocio sube una media de 4 fotos a la semana. No existe un patrón exacto. Aunque hay excepciones no suele dejar más de un día sin realizar un post.

5.3.2 Análisis de la entrada 1 de Rocio Only We Forever (14 de mayo de 2019)

Imagen 13. Fotografía de Rocio Only We Forever publicada el 14 de mayo



Fuente: www.instagram.com/onlywever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 881.
- Número de comentarios: 7.
- Fecha: 14 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Nos presentamos ante un plano medio corto de Rocío, posando muy natural y sonriendo a cámara. El entorno en el que está es la feria de Jerez y sobre ello habla en el pie de foto, diciendo que la calidad de la foto no es buena puesto que era de noche y había mucha gente. También podemos encontrar una serie de hashtags que favorecen la afluencia de público en instagram, para de esta manera llegar a gente que no la sigue.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay ningún comentario constructivo hacia Rocío.
Comentarios negativos: No existe ningún comentario malo hacia la *influencer*.
- Comentarios positivos: Hay 4 positivos hacia ella en los que halagan tanto la imagen como a la feria.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Existe un comentario de este tipo que pregunta sobre qué aplicación es la que utiliza para la edición de la imagen.
- Comentarios en actitud de seguimiento: El mismo comentario informativo lo podemos considerar de seguimiento puesto que esta chica tiene intención de seguir la misma forma de editar que Rocío.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario con estas características.
- Contestaciones a los comentarios: Rocío contesta a un comentario positivo agradecida y a la pregunta del comentario informativo. Aparte de esto da me gusta a todos los comentarios de la foto.

En esta publicación encontramos cuatro comentarios positivos, que suponen la mayoría del total de los comentarios. Hay un comentario informativo que consideramos también en actitud de seguimiento, debido a que pregunta sobre una aplicación para usarlo de igual manera que ella. Por último, Rocío contesta a la pregunta y a un comentario positivo agradeciendo. También hay que recalcar que da “me gusta” a todos los comentarios.

5.3.3 Análisis de la entrada 2 de Rocío Only We Forever (15 de mayo de 2019)

Imagen 14. Fotografía de Rocío Only We Forever publicada el 15 de mayo



Fuente: www.instagram.com/onlyweforever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 833.
- Número de comentarios: 9.
- Fecha: 15 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Podemos ver un plano general de Rocío en la calle, con una pose natural posando a cámara. El entorno es una calle de Jerez. La chica viste un look informal. Sobre el pie de foto se trata de una frase reflexiva “*Llega un punto en tu vida en el que te das cuenta de quién vale y quién no.*” Que finaliza con un emoticono y unos hashtag famosos en Instagram como #Happy y #Love que facilitan la llegada del público.

Análisis de los comentarios.

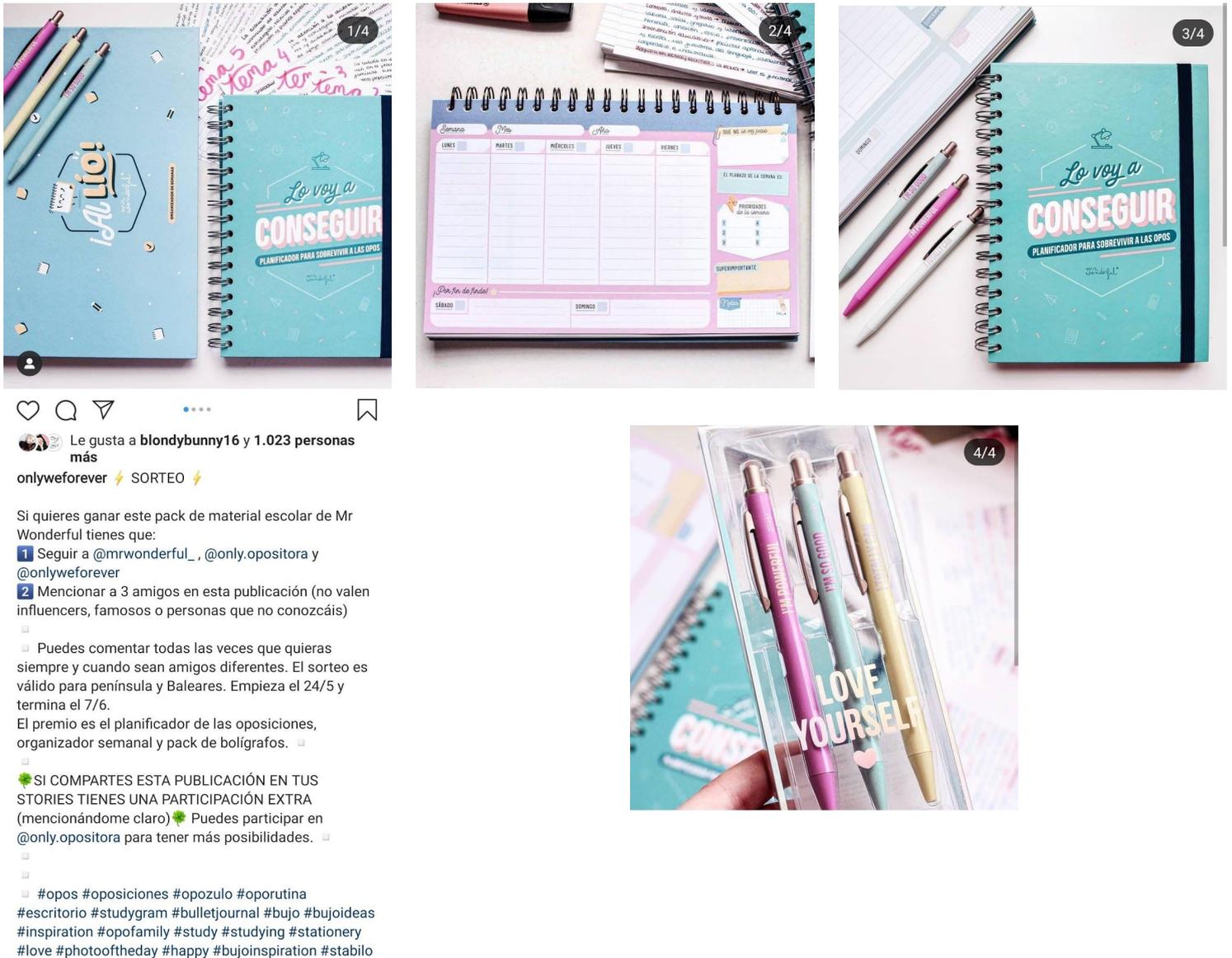
- Críticas constructivas: No hay comentarios aconsejando algo a la *influencer*.
- Comentarios negativos: No existe ningún comentario negativo.

- Comentarios positivos: Todos los comentarios menos uno son positivos, es decir un total de 5 comentarios.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: No hay ningún comentario pidiendo o dando información.
- Comentarios en actitud de seguimiento: En una ocasión una seguidora comenta que Rocío es su inspiración, es decir en una actitud de seguimiento hacia ella.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario de este tipo.
- Contestaciones a los comentarios: Responde a 3 de los comentarios positivos agradeciendo las palabras.

Como bien hemos dicho todos los comentarios en excepción de uno, son comentarios positivos, un total de 5, que van dirigidos a la *influencer*. El otro comentario tiene que ver con la actitud de seguimiento puesto que la seguidora habla de que es su inspiración, es decir se fija en sus actos para seguirla. Rocío contesta a todos los comentarios agradeciendo las palabras.

5.3.4 Análisis de la entrada 3 de Rocío Only We Forever (24 de mayo de 2019)

Imagen 15. Fotografía de Rocío Only We Forever publicada el 24 de mayo



Fuente: www.instagram.com/onlyweforever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 1.048.
- Número de comentarios: 899.
- Fecha: 24 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Nos encontramos ante una subida múltiple de 4 fotos diferentes. Como la publicación es de un sorteo nos encontramos ante fotos de los productos que se sortean, en la primera aparecen todos y en las siguientes cada uno en detalle. Las fotos tienen buena calidad y unos colores muy similares lo que hace más agradable la publicación. En cuanto al pie de página habla de la marca con la que está colaborando y informa de las condiciones para participar en el sorteo. Para terminar el post pone una serie de hashtag para poder llegar a un mayor público que puede que no la siga.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No encontramos ningún comentario en que se aconseje o se recomiende algo.
- Comentarios negativos: No hay ningún tipo de comentario de estas características.
- Comentarios positivos: No existe ningún comentario positivo hacia la *influencer*.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): Todos los comentarios en excepción de uno tienen que ver con la participación al sorteo.
- Comentarios informativos: Podemos encontrar un comentario en el que se hace una pregunta sobre el funcionamiento del sorteo.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No hay ningún comentario donde se pueda ver esa actitud.
- El seguidor se siente identificado: Ningún seguidor ha escrito ningún comentario mostrando una identificación.
- Contestaciones a los comentarios: Existe una respuesta, al comentario informativo que se ha mencionado anteriormente.

En esta ocasión estamos ante un sorteo, por lo que todos los comentarios en excepción de uno se van a centrar en la participación de este, debido a que comentar es un requisito indispensable para esto. Encontramos un comentario informativo en el que le preguntan sobre el sorteo, único comentario al que Rocío contesta, obviamente respondiendo.

5.3.5 Análisis de la entrada 4 de Rocío Only We Forever (28 de mayo de 2019)

Imagen 16. Fotografía de Rocío Only We Forever publicada el 28 de mayo



Fuente: www.instagram.com/onlyweforever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 540.
- Número de comentarios: 4.
- Fecha: 28 de mayo de 2019.

Descripción de la imagen.

Los encontramos ante un plano medio de Rocío sentada en un banco en una calle de Cadiz. El paisaje es urbano. Su pose es muy natural, incluso desprevenida, riendo. El pie de foto es informativo, donde cuenta que hoy a las 17:00 sube vídeo a su canal de YouTube. Aparte de esto termina el post con una serie de hashtag que siempre incluye en sus fotos.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No encontramos ningún comentario de estas características.

- Comentarios negativos: No existe ningún tipo de comentario malo hacia la publicación.
- Comentarios positivos: Todos los comentarios de la foto son positivos, en relación con el vídeo que menciona en el pie de foto.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: No hay comentarios de carácter informativo.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No hay comentarios con este tipo de actitud.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario de estas características.
- Contestaciones a los comentarios: No encontramos ninguna respuesta pero si da me gusta a todos los comentarios que hay en la publicación.

El único tipo de comentarios que encontramos en esta foto con positivos. Esto ocurre debido al mínimo número de comentarios de la publicación.

5.3.6 Análisis de la entrada 5 de Rocío Only We Forever (3 de junio de 2019)

Imagen 17. Fotografía de Rocío Only We Forever publicada el 3 de junio



Fuente: www.instagram.com/onlyweforever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 651.
- Número de comentarios: 3.
- Fecha: 3 de junio de 2019.

Descripción de la imagen.

Podemos ver un plano medio de Rocío sonriendo a la cámara. En el fondo de la imagen podemos ver la feria de Sanlúcar de Barrameda, lugar etiquetado en la ubicación de la foto. En cuanto al pie de foto habla de donde se encuentra y del calor que hace, en tono coloquial, terminándolo por sus hashtags habituales.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay ningún comentario de este tipo.
- Comentarios negativos: No encontramos ningún comentario negativo
- Comentarios positivos: Todos los comentarios de la publicación son positivos, en este caso un total de 3.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: No se ha encontrado ningún comentario informativo.
- Comentarios en actitud de seguimiento: En este post no hay ningún comentario donde se pueda sobreentender esa actitud.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario donde un seguidor comunique su identificación con Rocío.
- Contestaciones a los comentarios: En este caso la *influencer* no contesta a ningún comentario pero si da me gusta a todos.

Al igual que el análisis de la publicación anterior, todos los comentarios son positivos y aunque Rocío en este caso no contesta a ninguno da “me gusta” a todos ellos, un total de 3 comentarios.

5.3.7 Análisis de la entrada 6 de Rocío Only We Forever (4 de junio de 2019)

Imagen 18. Fotografía de Rocío Only We Forever publicada el 4 de junio



Fuente: www.instagram.com/onlyweforever/

Datos cuantitativos.

- Número de me gusta: 802.
- Número de comentarios: 7.
- Fecha: 4 de junio de 2019.

Descripción de la imagen.

En este post podemos ver una imagen de Rocío en un plano medio. El único entorno que se aprecia en la foto es el de una pared en la que la chica está apoyada. Su pose es relajada y sonriendo a cámara. En el pie de foto habla de lo mucho que le gusta su camiseta y de que a las 17:00 va a subir un vídeo a su canal de Youtube. Por último nos encontramos los hashtag que se encuentran en todas sus publicaciones.

Análisis de los comentarios.

- Críticas constructivas: No hay ningún comentario aconsejando o recomendando nada.
- Comentarios negativos: No existen comentarios negativos hacia la publicación.

- Comentarios positivos: Encontramos 3 comentarios positivos, dos sobre el vídeo y uno de ellos sobre su corte de pelo.
- Participación (cuando se trate de un sorteo): No hay.
- Comentarios informativos: Vemos dos comentarios que piden información sobre de qué tienda es la camiseta que viste la *influencer*.
- Comentarios en actitud de seguimiento: No hay comentarios con esa actitud.
- El seguidor se siente identificado: No existe ningún comentario se vea esto.
- Contestaciones a los comentarios: Contesta a dos de los comentarios, al primero de ellos, uno positivo, agradeciendoselo y al segundo respondiendo a la pregunta.

Podemos encontrar en esta publicación un total de tres comentarios positivos hacia ella y hacia el vídeo del que habla en el pie de foto. Los otros dos comentarios tienen que ver con información sobre la camiseta que viste, a este es a uno de los comentarios que contesta, pero también lo hace a uno positivo, para agradecérselo.

5.3.7 Resumen de las interacciones de Rocío Only We Forever

En la tabla 3 se muestra el resumen de las interacciones del perfil de Only We Forever. En la segunda columna se muestra el grado de aceptación de las entradas analizadas. Para su cálculo se ha obtenido el porcentaje de “me gustas” sobre el total de seguidores de Patricia, que como se ha quedado reflejado en el historial asciende a 9.400 personas. En la tercera columna se calcula la participación, a partir del número de comentarios sobre el total de aceptaciones.

Tabla 3. Sociograma de las interacciones en el perfil de Rocío Only We Forever

Comunicaciones iniciadas.	Comunicaciones aceptadas (%)	Participación activa	Retroalimentación
Imagen 1.	9,3%	0,56%	40%
Imagen 2.	8,8%	0,72%	50%
Imagen 3.	11,1%	85,7%	0,1%
Imagen 4.	5,7%	0,74%	0%

Imagen 5.	6,9%	0,46%	0%
Imagen 6.	8,5%	0,74%	33,3%

A partir de los resultados mostrados en la tabla, se puede apreciar que la imagen que ha obtenido mayor aceptación ha sido la tercera imagen analizada, que se corresponde también con la que más comentarios ha generado y por tanto mayor implicación ha obtenido, consiste en un sorteo en el que para participar había que comentar. Rocio responde en todas las publicaciones menos en dos. En las que lo hace responde a un porcentaje alto de ellos.

4.5. Comparación de los perfiles

Después de analizar las entradas de los tres casos, resulta muy interesante comparar las similitudes y diferencias encontradas. Siguiendo la misma estructura que en el análisis comenzaremos comparando sus publicaciones. Es algo obvio que cuanto más feedback recibes más te esfuerzas en elaborar un buen contenido para tus seguidores, al fin y al cabo la recompensa es mayor. Por eso de cara a las publicaciones de cada una de las influencers son muy diferentes. En el caso de Patry Jordán, las fotos tienen una gran calidad, están editadas y las poses están más estudiadas y consiguen un resultado mucho más profesional. Sin embargo, en el caso de Rocío, muchas de las fotos están realizadas y ligeramente retocadas con el móvil, se tratan de fotos más naturales que surgen en el día a día. Aparte de esto, es la única de las tres que tiene fotos en las que no aparece ella como el caso del sorteo. Incluso muchas de las fotos que podemos ver en el perfil de Rocío serían fáciles de encontrar en el perfil de otras chicas con muchos menos seguidores. En un punto intermedio nos encontramos a Silvia, algunas de sus fotos tienen una mayor elaboración al igual que las de Patry, pero también tiene otras más sencillas que surgen en el día a día y están realizadas con el móvil.

Siguiendo con la línea de las publicaciones, Rocío tan solo en una foto etiqueta a una marca, mientras que Silvia etiqueta marcas en casi todos sus fotos para informar sobre a qué tiendas pertenece su ropa, es decir, no solo etiqueta a las marcas cuando hay un contrato publicitario de por medio, también lo hace con carácter informativo. Sin embargo, el instagram de Patry

transmite más el aspecto de continuas colaboraciones con anunciantes y mucho más contacto con las marcas.

Respecto a los textos incluidos debajo de las imágenes se aprecia que en el caso con menor número de seguidores, la mayoría de los contenidos hacen referencia a textos informativos, en el caso de más seguidores, no solo son informativos sino también reflexivos. Con Silvia nos encontramos una posición intermedia, hay textos informativos y en otras ocasiones texto puramente relacional, sin enunciar aspectos concretos, más allá de mantener el flujo de relación con los seguidores.

Centrándonos en la parte de los comentarios, podemos ver una de las diferencias clave en los comentarios negativos, que aumentan a la vez que el número de seguidores. En el caso de Rocío no hay ninguno en sus fotos analizadas. Con Silvia encontramos un total de 8 comentarios negativos, número mayor de los 3 que tiene Patry. El caso de Silvia puede ser aislado puesto que 7 de esos 8 comentarios son en una misma foto en la que viste un look que puede resultar más controvertido.

Pasando a la parte de los sorteos llama la atención que Patry es la que menos participaciones obtiene cuando promociona un sorteo. Es posible que puede deberse a que el producto sorteado se dirige al público masculino, cuando sus seguidores son mayoritariamente mujeres, o simplemente porque la gente prefiere participar en perfiles con menos seguidores, pensando que tiene más posibilidades de ganar.

Centrándonos en los resultados de los sociogramas sobre los porcentajes de las comunicaciones aceptadas es realmente llamativo que los mejores resultados sean los de Rocío y Silvia, mientras que los peores son los de Patry. Es fácil que esto ocurra porque la gente que sigue a Rocío es porque realmente está interesada en su actividad, mientras que a Patry mucha gente la puede seguir porque las conocen pero no les generan un gran interés. En común, podemos encontrar que todas intentan contestar, evidentemente Rocío lo tiene más fácil que las otras dos *influencers*, puesto que la afluencia de comentarios es mucha menor.

Para terminar, hay que decir, aunque resulte lógico, que cuanto mayor es el número de comentarios, más tipos diferentes podemos encontrar, aunque la mayoría de comentarios siempre se centran en halagos y preguntas.

CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Una vez analizado cada uno de los casos la conclusión principal es que del gran número de seguidores que tienen cada una de las influencers en sus redes sociales, realmente el grupo de gente que participan de un modo u otro es mucho menor. Esto se puede ver fácilmente en los sociogramas elaborados puesto que el porcentaje de las comunicaciones aceptadas y comentadas es bastante bajo.

De esta manera, retomando la teoría expuesta de la primera parte del trabajo, podemos ver la cohesión del grupo de seguidores, entre los que siguen de cerca a cada una las chicas. Este tipo de seguidores comentan en todas las fotos aunque sea un simple emoticono, o en algunas ocasiones contándoles cosas relacionadas con su vida personal, experiencias... Esto por ejemplo lo podemos ver en el caso de Patry.

El porcentaje de este tipo de seguidores “*fieles*” en comparación con el número de seguidores es probable que sea menor en los perfiles de éxito, puesto que es más fácil que sigan a las influencers más famosas por inercia. Mientras que en los casos de menor alcance, el seguimiento nace por el interés en el contenido.

Es sorprende el número de comentarios negativos en todos los casos, puesto que son mínimos, teniendo en cuenta la controversia que generan y lo criticadas que suelen ser este tipo de personalidades, sobretodo las más relevantes. Una justificación a este suceso puede ser que las dueñas de las cuenta borren ese tipo de comentarios. Más de una ha confesado hacerlo, aparte de que posteriormente bloquean los perfiles que los publican. Aparte, cuando no ves comentarios negativos es más fácil que te echas para atrás por miedo a ser atacado, mientras que si ves que lo ha hecho más gente, puede parecer que no está tan mal, puesto que si no, no lo estarían haciendo. Esto es basado en los comentarios de gente que no sigue de manera positiva a las influencers, sin embargo las personas que si las siguen y tienen un nivel más alto de cohesión de grupo no escriben comentarios negativos. Aunque suena raro, este tipo de personas es probable que en algunos temas no esten de acuerdo con lo que manifiestan sus líderes, pero no lo manifiestan. Esto se puede deber a que se ha interiorizado la norma del grupo sobre el tipo de comentarios aceptados, de modo que los comentarios

negativos puedan ser interpretados como que se está rompiendo una norma social. O también, a que simplemente se adapten sus opiniones y se conforman a la opinión del grupo.

Es muy relevante el hecho de cómo afecta el pie de página a la hora de la generación de un mayor de comentarios. Esto es algo que pueden conocer aquellos que tienen una mayor andadura en el mundo de las redes sociales puesto que en el caso de Rocío no se ven este tipo de mensajes. Sin embargo, en Silvia si se ven un poco más temas con los que el público se puede sentir identificado y por tanto les puede animar a comentar, dar su opinión o contar su experiencia. Pasando al caso de mayor éxito, esta parte la tiene absolutamente dominada.

Existen post en los que cuenta una experiencia con la que busca que sus seguidores la animan, en otros hace una reflexión y pide opinión entre sus seguidores buscando la generación de debate y por último llega a preguntar directamente sobre ciertos temas. De esta forma resulta más sencillo realizar un comentario puesto que sientes que estás contestando a algo y no simplemente haciendo un comentario sin importancia.

Una conclusión más, tal vez evidente, es que cuanto mayor es el número de seguidores, más marcas se pueden ver en el perfil. Las marcas simplemente se fijan en el número y buscan trabajar con las influencers más famosas. Tras este análisis se confirma que el uso de los *microinfluencers* puede ser más útil, incluso permitir ajustarse más al público objetivo de la marca. Esto es así por lo comentado anteriormente, la gente que sigue perfiles más pequeños lo hace porque realmente tiene un motivo más allá de enterarse que pasa con la vida de una famosa porque todo el mundo habla de ella y tiene un relación consolidada con marcas muy reconocidas.

También, se puede interpretar la relación de los influencers desde la perspectiva del poder. Es evidente que cada una de las *influencers* utiliza diferentes tipos de poder según la situación en la que se encuentren. Un ejemplo de esto sería Patry utilizando el poder de la información con todo lo relevante al deporte, ella utiliza una información y una formación para ayudar y cederla a aquellos que no la tienen.

Aun así coinciden en que el poder que todos utilizan, sobretodo los perfiles más pequeños, es el de recompensa puesto que es una manera sencilla de generar seguidores a través de los sorteos. Sin embargo, aunque es posible que algunos de los seguidores se conviertan en seguidores “*fieles*”, la mayoría de ellos solo les seguirán para participar en el sorteo y aunque

luego muchos no dejen de seguirlos por pereza o porque simplemente al no prestarles atención, el algoritmo de instagram va a hacer que no aparezcan en tu feed y que prácticamente no se acuerden de que los siguen. Esto les dará un mayor número de seguidores en su red social, pero no un mayor número de seguidores que de verdad sigan sus pasos, se sientan identificados con sus vivencias y les admiren. Esto se entiende muy bien con los sociogramas realizados en análisis, como antes hemos dicho. Puesto que los porcentajes más altos en la partición activa, los tiene Rocío, la influencer con un menor número de seguidores, pero sin embargo un mayor número de seguidores “*fieles*” y participativos, pese a que sus publicaciones no son las que más inviten a esto.

Para terminar este trabajo con una reflexión, es necesario que las marcas analicen cómo es la relación de cada *influencer* con sus seguidores y no tan solo fijarse en el número de seguidores. Es probable que de la segunda manera llegue a un número mayor de gente, pero tal vez no llega de la mejor manera, puesto que también esos influencers hacen más colaboraciones. En este caso, sería más efectivo buscar la calidad que la cantidad, es decir buscar influenciadores más pequeños con un público mucho más receptivo.

6. Fuentes documentales

Brown Sanchez, Denise Andrea. “Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España.” Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de comunicación. 2016.

Byron, Robert & Byrne, Donn (2005). Psicología Social. Madrid: Pearson Prentice-Hall, D.L.

Carricajo, Cristina. “Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria.” Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación. 2015.

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501>

Gaviria Stewart, Elena; López Sáez, Mercedes & Cuadrado Guirardo, Isabel (Coord). Introducción a la Psicología Social. Madrid : Sanz y Torres, D.L. 2013.

Hatch, H. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente?. Merca 2.0. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

INEP A.C. (2006). Concepto de líder de opinión. Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos. Recuperado de: <http://diccionario.inep.org/L/LIDEROPINION.html>

Llorca, A. (2015). Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros. Genbeta. Recuperado de:
<https://www.genbeta.com/afondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de45-mil-euros>

Marketing Directo (2017). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término Influenciadores. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Moya Morales, Miguel y Rodríguez Bailón, Rosa (2011). Fundamentos de Psicología Social. Madrid: Ediciones Pirámide.

Morales, Francisco; Moya, Miguel; Rebollo, Enrique; Fernandez Dols, J. M.; Huici, Carmen; Marqués, José; Páez, Darío y Pérez, J. A. (1996). Psicología Social. Madrid: McGraw-Hill.
Ovejero Bernal, Anastasio (2010). Psicología social: algunas claves para entender la conducta humana. Madrid: Biblioteca nueva.

Munar Parra, Marina. "La irrupción de los influencers en el negocio de las agencias publicitarias". Universitat Abat Oliba CEU. Departament de Ciències de la Comunicació. 2018.

Nocito, Maria; de Moya, Pilar; Gutierrez, Sofia; Rothe, Beatriz. "La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers" Colegio Orvalle. 2017.

Patry Jordán [@patryjordan] (sin fecha) Publicaciones [941]. Última vez consultado 1 de Julio de 2019 en <https://www.instagram.com/patryjordan/?igshid=1owl2dooq6seq>

Pedrayes San Miguel, Maria. "Los influencers como modelo publicitario en redes sociales." Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. 2018.

Páez, Darío; Fernández, Itziar; Ubillos, Silvia y Zubieta, Elena (2006). Psicología Social, cultura y educación. Madrid: Pearson Educación.

R O C Í O [@onlyweforever] (sin fecha). Publicaciones [438]. Última vez consultado 1 de Julio de 2019 en <https://www.instagram.com/onlyweforever/?igshid=qdud6t29hxvs>

Silvia Muñoz de Morales [@silvia_mmb] (sin fecha). Publicaciones [4291]. Última vez consultado 1 de Julio de 2019 en https://www.instagram.com/silvia_mmb/?igshid=3akxof6p87d9

Villarejo, A. (2014). Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?. 40deFiebre. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/>

Viñuelas García, Marta. “Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.” Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. 2017.

WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association) (2013). 2013 Influencer Guidebook.

Worchel, Stephen; Cooper, Joel; Goethals, George R. & Osлом, James M. (2007). Psicología Social. Madrid : Thomson, D.L.