



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

***Microinfluencers en Instagram:
estudio de popularidad y
engagement***

Presentado por:

Jorge Nieto González

Tutelado por:

Carmen Camarero

Valladolid, 1 de julio de 2019

RESUMEN

El desarrollo de las plataformas virtuales ha desencadenado nuevas vías de actuación promocional para las marcas. Una de estas acciones promocionales es la utilización de *influencers* como herramienta comercial, que consiste en la toma de contacto, por parte de la empresa, con diversas personalidades que tienen influencia en el mundo digital, principalmente en las redes sociales, para llevar a cabo una campaña comercial. El objetivo principal del *influencer* es conseguir que sus seguidores creen en las opiniones de este sobre los productos o marcas que promociona. Aquellos *influencers* que cuentan con menos seguidores y que consiguen generar un mayor compromiso con estos (*engagement*) son los denominados *microinfluencers*. Al ser el tipo de *influencer* que más *engagement* consiguen son muy utilizados en este tipo de estrategias comerciales, pero es importante escoger al que mejor encaje con los objetivos y las características de la empresa. Cada *influencer* tiene unas características diferentes, y estas afectan de forma diferente a la popularidad y al *engagement* generado por el individuo. En el siguiente estudio se analizan cómo influyen las características de los *microinfluencers* sobre su popularidad y su *engagement*.

Palabras clave: *influencers*, *engagement*, popularidad, empresas

Códigos de clasificación JEL: M20, M31, M37

ABSTACT

The development of virtual platforms has triggered new ways of promoting for businesses. One of these new promotional actions is the use of *influencers* as a commercial tool, which consists on establishing series of relationships with different personalities with influence over the internet, mainly in social media, in order to carry out a commercial campaign. The main objective for the *influencer* is to make his followers believe in the opinions he provides about the advertised products. Those *influencers* who have fewer followers and manage to generate a bigger engagement with the public are known as *micro-influencers*. Being the users that generate the most engagement, they are frequently used in commercial campaigns; however, it is very important to choose one that fits with the objectives and characteristics of the company. Each *influencer* has different features that affect the popularity and the engagement generated by the

individual. This paper analyses how the *influencer's* characteristics affect his popularity and engagement.

Key words: *influencers, engagement, popularity, companies*

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. UTILIZACIÓN DE <i>INFLUENCERS</i> COMO ESTRATEGÍA COMERCIAL ..	5
3.1. Concepto.....	5
3.2. Principales agentes.....	6
3.2.1. Influencer.....	6
3.2.2. Empresas.....	8
3.2.3. Agencias intermediarias.....	10
3.3. Instagram: la red social de los <i>influencers</i>	10
4. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	12
5. METODOLOGÍA.....	13
6. RESULTADOS.....	16
6.1. Caracterización de la muestra.....	16
6.2. Determinantes de la popularidad de los <i>influencers</i>	25
6.3. Determinantes del <i>engagement</i> de los <i>influencers</i>	27
6.3.1. <i>Efecto de las características generales de los influencers sobre el engagement</i>	28
6.3.2. <i>Efecto de las características de las publicaciones en el engagement</i>	32
7. CONCLUSIONES.....	35
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación han establecido una nueva forma de comunicarse para el consumidor y para las empresas. Cualquier sujeto puede estar conectado a la red, independientemente del lugar o del momento, siempre que tenga un dispositivo con acceso a internet, y por tanto conectado con las empresas.

Las empresas han detectado que las plataformas digitales, principalmente las redes sociales, son una excelente forma de comunicación. En ellas pueden mostrar sus productos, servicios, valores, e incluso, interactuar con el consumidor y atender las necesidades de este. Por ello, las estrategias de comunicación *online* están adquiriendo gran importancia para las marcas en los últimos años, tanto que, hoy en día, es impensable que una empresa no disponga de una página web o perfiles en las principales redes sociales. En consecuencia, las compañías han de elaborar planes de comunicación basados en acciones *online* y *offline*.

Partiendo de este contexto, cada vez es más frecuente encontrar a usuarios de redes sociales que triunfan entre sus seguidores gracias a los contenidos de sus publicaciones, con los que llegan a lograr millones de seguidores. Son los denominados *influencers*. Una de las principales metas de los *influencers* es conseguir crear *feedback* con los demás usuarios de las redes sociales, a través de la creación de contenido atractivo, convirtiéndose en un modelo publicitario. En definitiva, esta figura, no se limita a ser un simple soporte publicitario, sino que uno de sus objetivos principales es el de interactuar con el consumidor y generar lo que se denomina *engagement*, que hace referencia al grado de compromiso que tienen los seguidores con el *influencer*. En este sentido se manifiestan Wagner y Majchrzak (2006) y Maciá (2015).

Las empresas se han fijado en la influencia que pueden llegar a tener estos usuarios de las redes sociales, por eso las compañías ofrecen a *influencers* patrocinar sus productos o marcas en sus perfiles de las redes sociales. Este tipo de colaboración entre marcas y usuarios de perfiles digitales con gran influencia es usado tanto por grandes corporaciones como por pequeñas y medianas empresas.

Para las empresas es importante elegir quien puede ser el *influencer* ideal para su marca, que refleje mejor la imagen de marca de la empresa o que llegue a su *target*. Por ello en el siguiente trabajo se realizará un análisis sobre los perfiles de una muestra de *influencers* de la red social *Instagram*, para determinar las características de estos.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Delimitar en que consiste el uso de *influencers* como soporte publicitario y cuáles son los agentes que intervienen en esta estrategia comercial.
- Analizar las características y el comportamiento de los *microinfluencers* en la red social *Instagram* y observar cómo influyen estas características sobre la popularidad y el *engagement* de este tipo de *influencers*.
- Definir grupos de *microinfluencers* con características comunes en función de su número de seguidores y el *engagement* generado

3. UTILIZACIÓN DE *INFLUENCERS* COMO ESTRATEGÍA COMERCIAL

3.1. Concepto

La búsqueda de una comunicación eficiente conlleva que las empresas no dejen de indagar nuevos caminos para conectar con su público objetivo. Como ya apuntaba Santonja (2015), hoy en día los consumidores están cada vez más informados y expuestos a publicidad emitida por los medios de comunicación. Esto ha derivado en un aumento de su capacidad para escapar de la publicidad intrusiva. En consecuencia, las empresas deben adaptar de forma continua sus estrategias de comunicación para conectar con su *target*.

Las empresas no tardaron en darse cuenta de lo importante que podría ser conectar con el consumidor a través de las redes sociales, creando así un modelo bidireccional donde ambas partes, tanto las empresas como los consumidores, pueden generar contenido mediante las plataformas electrónicas, rompiendo con el modelo clásico de los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, pronto se descubrió un nuevo uso de las redes sociales, el cual conseguía eliminar la relación directa entre consumidor y empresa, gracias a la intervención de la figura del *influencer*.

En este contexto surgen las estrategias comerciales basadas en la utilización de *influencers*, que de acuerdo con Oliver y Padilla (2018), son un tipo de acción comercial que consiste en la toma de contacto por parte de la empresa con diversas personalidades que tienen influencia en el mundo digital, principalmente en redes sociales, para llevar a cabo una campaña comercial.

El objetivo principal de este tipo de operaciones es la recuperación de la confianza de los usuarios en la marca, por lo que estos sujetos (*influencers*) han de contar con gran credibilidad entre sus seguidores, y, por tanto, influir sobre estos. Las marcas contactan con este tipo de personalidades para crear una colaboración entre empresa e *influencer*, de manera que el *influencer* hace llegar el mensaje de la marca a sus usuarios en las redes sociales, a cambio de diferentes remuneraciones, normalmente económicas, aunque es frecuente la entrega de productos gratis con el fin de que el *influencer* los publicite.

3.2. Principales agentes

En las acciones comerciales que toman a los *influencers* como intermediarios entre empresas y consumidores se diferencian distintos agentes.

3.2.1. Influencer

Como ya se ha dicho anteriormente, los *influencers* son los encargados de hacer llegar el mensaje de las marcas a su público objetivo a través de las redes sociales, dando su opinión sobre los productos o servicios de la empresa.

Existen múltiples clasificaciones para agrupar a los *influencers* en base a diferentes variables: número de seguidores, tasa de *engagement*, actividad a la que se dedican... Aun así, los autores no se ponen de acuerdo a la hora de establecer una agrupación de este tipo de comunicadores.

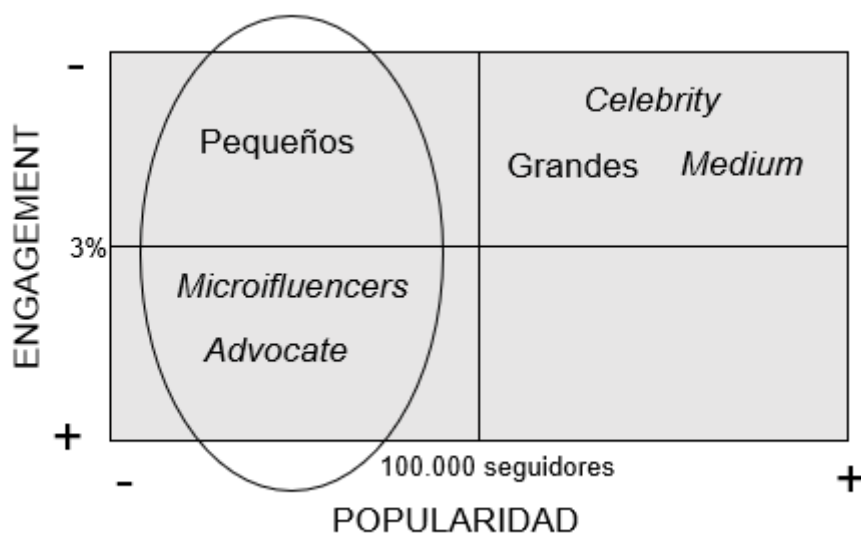
Según un estudio realizado por la Agencia Initec (2017), se pueden clasificar a los *influencers* a través de su número de seguidores y de la tasa de *engagement*¹ que estos generan. La clasificación es la siguiente.

- 1) *Advocate* son aquellos que no superan los 5.000 seguidores y tienen una media de *engagement* del 8%.

¹ En este caso el *engagement* se calcula como la suma de número de *likes* y comentarios dividido entre el número de seguidores.

- 2) *Microinfluencers*, cuentan con entre 5.000 y 25.000 seguidores, y una media de *engagement* del 4%.
- 3) Pequeños, entre 25.000- 100.000 seguidores y 2,4% de *engagement*.
- 4) *Médium*, entre 100.000-250.000 seguidores y un 1,8% de *engagement*
- 5) Grande entre 250.000-1 millón de seguidores y un 1,8% de *engagement*.
- 6) *Mega influencers*, cuentan con entre 1 y 7 millones de seguidores y un 1,6% de media de *engagement*.
- 7) *Celebrity* con más de 7 millones de seguidores y un 1,6% de *engagement*.

Gráfico 3-1: Matriz de clasificación de los tipos de influencers según el número de seguidores y el *engagement*



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos por la Agencia Intec (2017)

En el gráfico 3-1, aparecen representados los diferentes tipos de *influencers* mencionados anteriormente, estableciendo los datos medios que aparecen en el gráfico el investigador. En el cuadrante donde no aparece representado ningún tipo de *influencer*, representaría aquellos que cuentan con un nivel de popularidad elevado y que su *engagement* alcanza porcentajes altos. Actualmente no parece que exista un prototipo de *influencer* son estas características.

Estudios previos, como el de Brennan (2017), demuestran que los *influencers* que cuentan con menos de 30.000 seguidores, es decir los *advocate* y los

microinfluencers, son capaces de generar hasta un 6,7% más de *engagement* que aquellos que cuentan con un número de seguidores más elevado, y, además, semanalmente generan hasta 22 conversaciones más que el usuario medio de *Instagram*. Por otro lado, el estudio realizado por la Agencia Uproar (2018) afirma que el 51% de los *influencers* favoritos del consumidor, cuentan con menos de 30.000 seguidores, y el 30% de tales *influencers*, tienen menos de 10.000 seguidores. Una de las principales causas del éxito de este tipo de *influencer*, radica en la credibilidad que tienen los seguidores sobre sus opiniones. “Cuando los consumidores acuden a las cuentas de los *celebrity*, los cuales tienen millones de seguidores, ninguno cree que ese *celebrity* sea en realidad un fan del producto que está intentando vender” (Brennan, 2017)

Por este motivo, el estudio se ha centrado en los *influencers advocate*, micro y pequeño, para conseguir identificar sus principales características.

3.2.2. Empresas

En este tipo de acciones con *influencers*, las empresas son la parte interesada en hacer llegar su mensaje a su público objetivo a través de determinadas operaciones comerciales acordadas con los *influencers*.

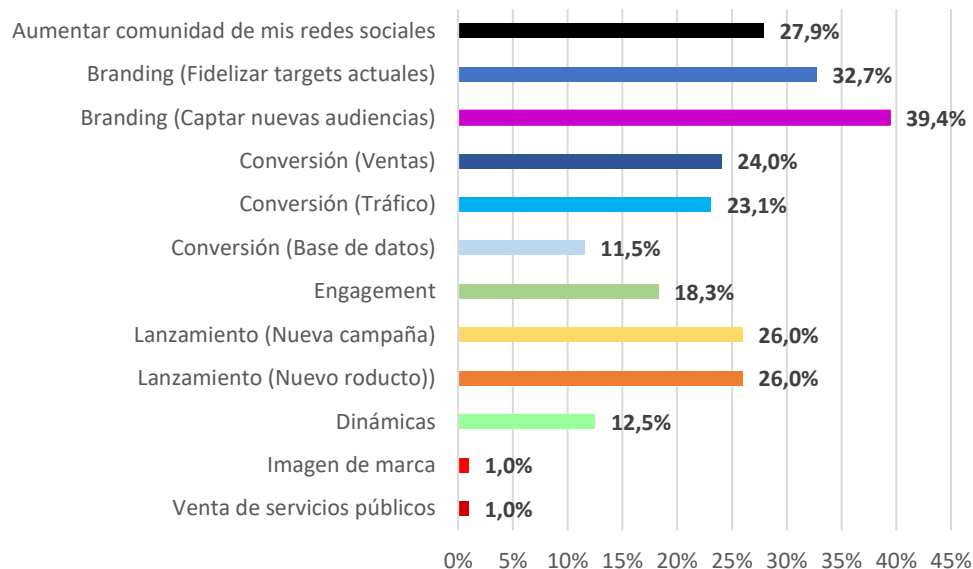
Para que esta estrategia comercial tenga éxito, es imprescindible que las marcas realicen un estudio previo con los posibles candidatos, con el fin de encontrar a aquellos que mejor se adapten con la empresa. Cada empresa es diferente por lo tanto cada marca necesitará encontrar *influencers* distintos. Algunas de las características en las que deben fijarse las empresas para escoger a sus *influencers* las resume Armano (2011) en su estudio, y son las siguientes:

- Alcance: Llegar al público objetivo de la empresa
- Proximidad: Mantener contacto con los seguidores es crucial para el buen desarrollo de la estrategia comercial. Los usuarios pueden conectar a través de las redes con el *influencer* en cualquier momento.
- Experiencia: La experiencia de los influenciadores en diferentes temas, puede hacer aumentar su credibilidad sobre sus seguidores.
- Relevancia: La importancia sobre un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.

- Confianza: La comunidad que crea el *influencer* entre él y sus seguidores genera un alto nivel de confianza entre las partes.

Cada vez son más las empresas que deciden invertir en este tipo de estrategia comercial, debido a los beneficios que otorga esta práctica. Según un estudio realizado por la empresa Brand Manic (2018), los objetivos que desean lograr las marcas a través de las operaciones con *influencers* son: la captación de nuevas audiencias, fidelizar a su público objetivo y aumentar la comunidad en sus redes sociales. Por otro lado, lo que menos buscan las empresas con estas campañas es en la mejora de la imagen de marca.

Gráfico 3-2: Objetivos que desean conseguir las marcas a través de las operaciones con *influencers*



Fuente: Brand Manic (2018): Estudio sobre marketing de *influencers* en España

Este estudio también midió el grado de satisfacción de las empresas con sus acciones en esta práctica comercial. Los resultados muestran que un 58% de las empresas que realizan actividades con *influencers* están moderadamente satisfechos con los resultados de estos, en cambio un 21% afirma que su satisfacción es alta.

Si hablamos de la cantidad de dinero invertida por parte de las empresas en este tipo de estrategias, un 36% de las marcas dedican entre 3.000€ y 10.000€ a este tipo de acciones, mientras que un 26% dedican menos de 3.000€. Aunque no son muchas las empresas que realizan grandes inversiones, las previsiones de

crecimiento son muy favorables ya que el 56% de las empresas aseguran que aumentarían su presupuesto destinado a esta práctica comercial en los próximos años.

En este contexto, se puede observar cómo este tipo de estrategia comercial está adquiriendo gran importancia dentro de los planes de comunicación de las empresas, con el fin de incrementar su público objetivo, mejorar la reputación de la marca y el *branding*, y conseguir una mayor interacción entre la marca, *influencer* y seguidores.

3.2.3. Agencias intermediarias

Gracias al surgimiento de los *influencers* nace un nuevo modelo de negocio con el fin de gestionar y facilitar a las marcas la elaboración de estrategias comerciales con *influencers*, las agencias intermediarias.

En relación a este tipo de empresas se manifiesta Suñé (2015). Estas empresas intermediarias se dedican a conectar a las marcas y a los *influencers*, con el propósito de crear una estrategia efectiva y única que encaje entre ambas partes. Se encargan, entre otros aspectos de la selección de embajadores para cada marca, diseño de una estrategia de comunicación adecuada, participación de esta y seguimiento de la campaña.

Son muchas las empresas que contratan los servicios de este tipo agencias, ya que muchas no cuentan con los recursos necesarios para la elaboración de una campaña de este tipo.

3.3. Instagram: la red social de los *influencers*

Instagram es una red social diseñada para compartir fotografías y videos de corta duración. Una de las características que han hecho famosa a esta red social es la posibilidad de editar las fotos mediante una serie de filtros y marcos que ofrece la propia aplicación.

Pocos años después de su aparición, *Instagram* fue comprada por *Facebook*, y a partir de ahí sus usuarios comenzaron a aumentar considerablemente,

duplicando sus usuarios en los dos últimos años. Actualmente la red social cuenta con más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo².

Sobre la aplicación inicial, basada fundamentalmente en la posibilidad de compartir fotografías, comenzaron a incorporarse nuevas funciones. Se empezó añadiendo la posibilidad de compartir las fotos de *Instagram* con otras redes sociales afines a esta como *Facebook*, *Twitter* o *Tumblr*. Actualmente *Instagram* es más que una red social donde compartir y editar tus fotos y vídeos. Estas son algunas de sus funciones actualmente:

- *Instastories*: Son una de las funciones más de moda en la red social y que más ha crecido desde su reciente incorporación. Son fotos o vídeos que duran en la cuenta del usuario 24 horas, después, esas publicaciones no son visibles para el resto de los usuarios. Con esta función los usuarios de la red social muestran historias de su día a día. Son muy utilizadas en el mundo de los *influencers* para promocionar productos y mostrar la parte más personal de estos influenciadores. Por otro lado, *Instagram* da la opción de poder ver las estadísticas generadas por cada *instastorie* publicado, por lo que es una buena forma de conocer el alcance. Dentro de esta función, se pueden aplicar filtros, música y demás funciones para cada *instastorie*.
- *Hashtags*: Un *hashtag* es un símbolo, una almohadilla (#), seguido de una palabra o frase que elija el usuario. Estos *hashtags* son utilizados por los usuarios en sus publicaciones para que estos pueden interactuar sobre distintos temas bajo diferentes *hashtags*. También son usados para ganar alcance o presencia de esos temas o marcas.
- Envío de mensajes: A través de *Instagram Direct*, los usuarios se pueden enviar mensajes, fotos, vídeos e incluso notas de voz, de manera privada.
- “Me gusta” y comentarios: El botón “me gusta” sirve para mostrar que la publicación de un usuario te ha gustado. Dentro de cada publicación se pueden realizar comentarios públicos. Estos indicadores son los dos

² Fuente: Hootsuite: *Global Digital Year Book 2019*. Disponible en <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

indicios principales de generación de *engagement* que utilizaremos posteriormente en el estudio.

- Ubicación: *Instagram* permite también compartir tu ubicación a través de las publicaciones.

El asombroso éxito de esta red social y sus diferentes aplicaciones han propiciado que *Instagram* sea una de las plataformas preferidas para los *influencers*. Debido a las funciones citadas anteriormente *Instagram* es una red predominantemente visual donde se pueden documentar gráficamente cada aspecto de nuestras vidas y compartirlos con otros miembros de la red social, lo que la hace perfecta para que los *influencers* puedan llegar al público objetivo de la marca y mostrar los ideales y mensajes comerciales de las empresas.

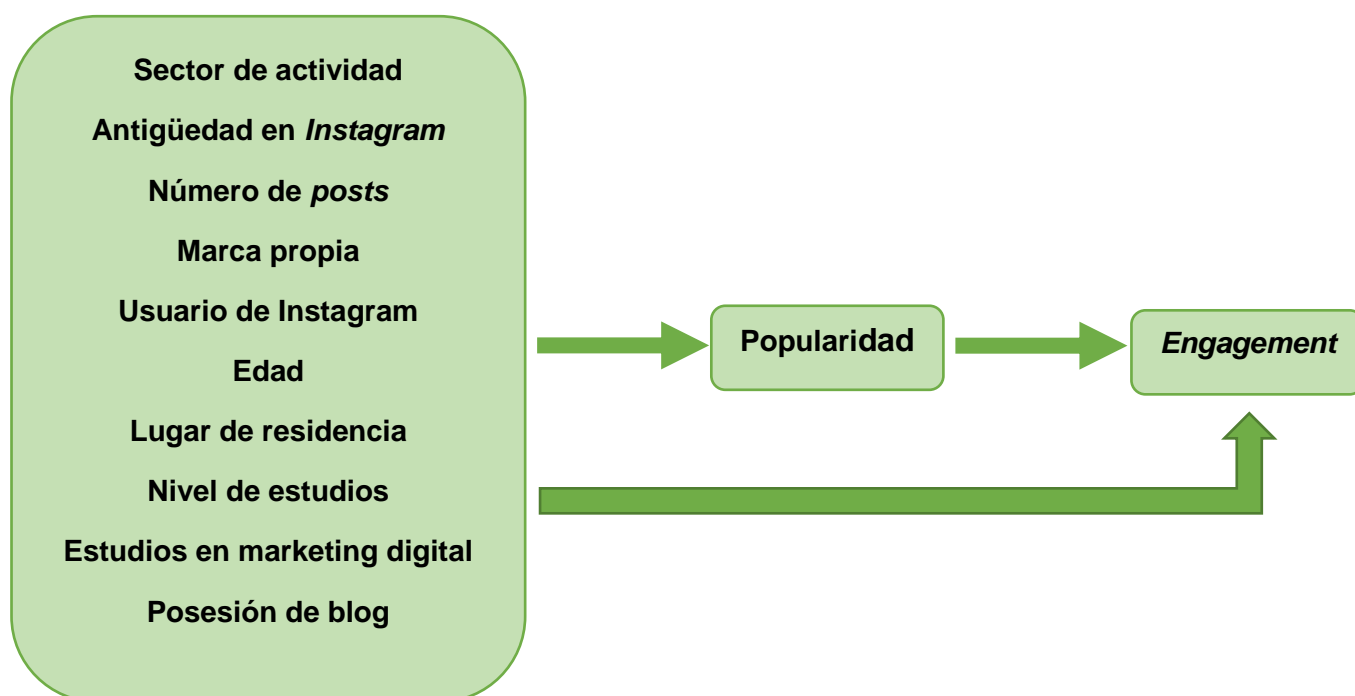
Por otro lado, según un estudio realizado por la empresa Brand Manic (2018), *Instagram* es la red favorita por los empresarios para realizar sus acciones comerciales con *influencers*, un 64,4% de las empresas prefieren a *Instagram* por encima del resto de redes sociales.

4. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El objetivo principal de la investigación es estudiar el comportamiento de los *influencers* en las redes sociales, más concretamente en *Instagram*, y establecer relaciones de causa-efecto entre las diferentes variables analizadas.

Estas relaciones de causa-efecto consistirán en determinar cómo influyen una serie de variables independientes, en este caso esas variables son las características recogidas en los *influencers*, como por ejemplo el sector de actividad, la antigüedad en *Instagram*... sobre las variables dependientes del estudio, que serán la popularidad, medida en el número de seguidores de *Instagram*, y el nivel de *engagement* generado por el *influencer*. Además, también se analizarán los posibles efectos que puede ocasionar la popularidad sobre el *engagement*.

Gráfico 4-1: Esquema del planteamiento del estudio empírico



5. METODOLOGÍA

Para recabar la información y obtener los datos y resultados necesarios que permitan extraer conclusiones válidas que respondan a los objetivos planteados en la investigación, se ha llevado a cabo un seguimiento de los perfiles de una muestra de usuarios de la red social *Instagram* durante el período de un mes. La elección de los usuarios que forman parte la muestra no se ha realizado de manera totalmente aleatoria, ya que se han escogido a través de una serie de criterios, por lo tanto, se está hablando de un plan de muestreo no probabilístico, por lo que la selección de la muestra ha sido subjetiva, y por conveniencia. Los criterios de selección de usuarios para la muestra han sido los siguientes:

- Cuentas de Instagram con entre 9.000 y 80.000 seguidores, con el fin de seleccionar aquellos perfiles que generen influencia y que sean reconocidos por los demás usuarios de la red social. Aun así, no se han seleccionado cuentas con más de 80.000 seguidores debido a que se ha querido acotar esta parte del estudio a los *influencers* con menos seguidores ya que según estudios como el de Brennan (2017) y la Agencia Uproar (2018), este tipo de *influencers* obtiene una mayor credibilidad de sus opiniones, lo que radica en un mayor *engagement* que aquellos *influencers* con muchos.

- Usuarios que cuenten con publicidad de marcas en sus perfiles. Para la elaboración del estudio ha sido importante que cada uno de los usuarios seleccionados haya promocionado en sus cuentas productos o marcas de empresas, para estudiar diferentes aspectos con las publicaciones en las que se realiza publicidad de estas.
- La diversidad entre el sector que están dedicadas las diferentes cuentas de *Instagram*, es decir, se han seleccionado cuentas dedicadas a todo tipo de actividades, desde perfiles dedicados a la moda, hasta usuarios que se dedican a mostrar en las redes sociales sus experiencias en diferentes restaurantes.

Con estos criterios se ha conseguido una muestra de *influencers* heterogénea, donde más adelante se podrán observar los primeros resultados del estudio.

Además, como se ha justificado anteriormente, se ha seleccionado la red social de *Instagram* por encima de otras debido a que actualmente es la que eligen las empresas para seleccionar a sus embajadores de marcas, ya que es una red social predominantemente visual donde se pueden documentar gráficamente cada aspecto de nuestras vidas y compartirlos con otros miembros de la red social.

Una vez formada la muestra con los perfiles de *influencers* seleccionados para el estudio, se realizó un seguimiento de estas cuentas a diario durante un mes, más concretamente durante el mes de marzo de 2019. Este seguimiento dio lugar a la creación de una base de datos con las siguientes variables que serán el objeto del estudio:

Tabla 5-1: Variables objeto del estudio

Variables del estudio	Descripción	Categorías de las variables
Usuario de la cuenta	Variable que indica si el propietario de la cuenta de <i>Instagram</i> es un hombre, mujer o una pareja	0: Hombre 1: Mujer 2: Pareja
Edad del usuario	Variable que indica la edad que tiene el usuario de la cuenta de <i>Instagram</i>	0: 18-21 años 1: 22-26 años 2: 27-30 años 3: Más de 30 años
Lugar de residencia	Localidad de residencia de los usuarios de <i>Instagram</i>	0: Madrid 1: Barcelona 2: Sevilla 3: Valencia 4: Otros
Nivel actual de estudios	Nivel máximo de estudios con el que cuentan los <i>influencers</i> de la muestra	0: Primarios 2: Secundarios 3: Formación profesional 4: Universitarios
Estudios en marketing digital	Variable que muestra si los <i>influencers</i> cuentan con estudios relacionados con el marketing digital	0: Cuentan con estudios en marketing digital 1: No cuentan con estudios en marketing digital
Número de seguidores	Número de seguidores con el que cuentan los <i>influencers</i>	Variable métrica
Sector de actividad	Sector de actividad relacionado con el contenido que publican los <i>influencers</i>	0: Moda 1: Gastronomía 2: Turismo 3: Belleza 4: Salud y deporte
Actividad general o específica	Sector de actividad que cuentan con muchos seguidores (general) o en cambio se centra en actividades de nicho (específica)	0: General 1: Específica
Variación de seguidores	Tasa de variación que se ha producido en los seguidores de los <i>influencers</i> de la muestra	Variable métrica medida en porcentaje
Marca propia	Posesión por parte de los <i>influencers</i> de una marca propia	0: Cuentan con marca propia 1: No cuentan con marca propia
Número de "me gusta"	Número medio de "me gusta" en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Variable métrica
Número de comentarios	Número medio de comentarios en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Variable métrica
<i>Engagement</i>	Número medio de <i>engagement</i> de cada perfil. Siendo el <i>engagement</i> la suma de "me gusta" más comentarios dividido el número de seguidores	Variable métrica medida en porcentaje
Blog	Posesión por parte de los <i>influencers</i> de un blog propio	0: Cuentan con un blog 1: No cuentan con un blog
Antigüedad en <i>Instagram</i>	Número de años que el usuario lleva utilizando la cuenta de <i>Instagram</i>	0: Menos de 3 años de actividad 1: De 4 a 6 años de antigüedad 2: Más de 7 años de antigüedad
Número de <i>posts</i>	Número de publicaciones que se han publicado durante el mes que se ha realizado el estudio	Variable métrica
Horario de publicación	Horario en el que se ha publicado cada <i>post</i>	0: Mañana 1: Tarde 2: Noche
Día de publicación	Día de la semana en el que se ha publicado cada <i>post</i>	Las categorías de esta variable son cada uno de los días de la semana
Publicidad	La variable hace referencia a la utilización de publicidad en el <i>post</i> del <i>influencer</i>	0: Publicación con publicidad 1: Publicación sin publicidad

Una vez conseguida toda la información, se ha procedido a exportar la base de datos realizada con Excel al programa estadístico SPSS, donde se llevó a cabo una codificación de las variables y la transformación de variables nominales a variables de intervalos, adjudicando un valor a cada grupo, si era necesario. En la tabla 5-1, aparecen diferentes categorías de las variables y la codificación que se les vinculó al SPSS.

Con esta metodología se pretende obtener datos actualizados sobre las características y el comportamiento de los *influencers* en la red social *Instagram*, para determinar las relaciones causa-efecto que pueden tener las variables expuestas anteriormente sobre las cuentas de estos.

6. RESULTADOS

En este apartado se llevará a cabo el análisis de los datos obtenidos a través de las cuentas de *Instagram* de los *microinfluencers* objeto de estudio, para conseguir dar respuesta a los objetivos planteados previamente.

6.1. Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 30 individuos, de los cuales 10 son hombres y 17 mujeres, representando el 33,33% y el 56,66% del total, respectivamente. Por otro lado, el 10% restante, pertenecen a cuentas conjuntas, es decir, perfiles que están formados por parejas de hombres y mujeres.

La edad media de la muestra es de 28,3 años, lo que implica que los *influencers* son individuos de corta y mediana edad. Debido a la reciente aparición de las redes sociales y al interés de los jóvenes en este tipo de medio social, este grupo de edad son los que mejor maneja las redes sociales y los que mayor rendimiento sacan a estas.

Tabla 6-1: Estratos de edad de los influencers.

Estratos de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-21	2	6,66%
22-26	12	40,00%
27-30	10	33,33%
+30	6	20,00%
Total	30	100,00%

La mayoría de los *influencers* de la muestra habitan en ciudades de gran tamaño como son Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla. Solo la ciudad madrileña ya concentra al 33,33% de los individuos de la muestra.

Tabla 6-2: Localidad de residencia de los influencers

Ciudades	Frecuencia	Porcentajes
Madrid	10	33,33%
Barcelona	9	30,00%
Sevilla	3	10,00%
Valencia	3	10,00%
Otros	5	16,66%
Total	30	100,0%

En cuanto al nivel de estudios de la muestra, como se puede observar en la tabla 6-3, los *influencers* cuentan con cierto grado de formación académica, entorno al 46,6% de ellos cuentan con estudios universitarios. Además, los *influencers* del estudio, no se dedican únicamente a esta actividad de cómo *influencers*, sino que lo compaginan con sus estudios o con trabajos.

Tabla 6-3: Nivel de estudio de los influencers

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentajes
Secundario	12	40,00%
Formación Profesional	4	13,33%
Universitarios	14	46,66%
Total	30	100,0%

Además de las variables sociodemográficas analizadas anteriormente, durante el estudio se han recogido otras características, como aquellas que indican el contenido de las publicaciones de los *influencers*. Una de ellas, determina si realizan actividades dirigidas a un público más general como la moda, o dedican sus contenidos a sectores de nicho, con menos seguidores, como la belleza, la decoración o la lectura. Otra variable, dentro del sector de actividad, indica a que sector pertenece cada *influencer*.

El sector que cuenta con mayor representación de *influencers* es el de la moda, en la muestra un 46,66% se dedican como actividad principal a la publicación de contenidos vinculados a la moda. Otros sectores como el de la salud, requieren que el usuario cuente con ciertos estudios o que sea un profesional del sector

para ganarse la confianza de los usuarios y que estos crean en sus opiniones, lo que hace que este tipo de *influencers* sea menos frecuente.

Tabla 6-4: Sector de actividad de los influencers

Sector de actividad	Frecuencia	Porcentaje
Moda	14	46,66%
Gastronomía	4	13,33%
Turismo	5	16,66%
Belleza	3	10,00%
Salud y deporte	4	13,33%
Total	30	100,00%

Si se ponen en relación el usuario de la cuenta de *Instagram* y el sector de actividad, los resultados indican que existen diferencias significativas entre estas variables ($X^2(8) = 19,3$ ($p=0,013$)). En el sector del turismo, las mujeres y los perfiles formados por parejas son los que realizan actividades relacionadas con este sector. Lo mismo pasa con el sector de la belleza, en la muestra únicamente son mujeres las que llevan a cabo contenidos relacionados con este sector de actividad. Por otro lado, los hombres se especializan más en sectores como el de la salud y el deporte.

Otra característica que se ha decidido estudiar, hace referencia a si los *influencers* de la muestra poseen algún tipo de estudio sobre marketing digital, ya que esto les facilitaría la actividad como embajadores de marca y sería atractivo para que las empresas seleccionen sus servicios como influenciadores. De toda la muestra el 50% de los *influencers* poseen algún tipo de estudio en esta disciplina del marketing.

Para determinar si existen diferencias significativas entre los sectores de actividad y la posesión de estudios en marketing digital, se ha realizado un análisis Chi-Cuadrado ($X^2(4) = 8,196$ ($p=0,085$)). Los resultados no han mostrado diferencias significativas, aunque, los *influencers* que se dedican a actividades relacionadas con el turismo son los que más cuentan con este tipo de estudios.

Tabla 6-5: Posesión de estudios relacionados con el marketing digital en los diferentes sectores de actividad

Sector de actividad	Estudios en Marketing Digital	
	Si	No
Moda	41,2%	58,8%
Gastronomía	66,7%	33,3%
Turismo	80,0%	20,0%
Belleza	25,0%	75,0%
Salud y deporte	33,3%	66,7%

Para el resto de las variables del estudio, en las siguientes tablas se muestran la media y desviación típica para las variables métricas, y las frecuencias para las categóricas.

Tabla 6-6: Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación Típica
Número de seguidores	27445,2	20467,1
Tasa de variación de seguidores	5,2	5,4
Número de "me gusta"	65,0	75,2
Número de comentarios	1677,4	1620,7
Engagement	7,2	5,5
Antigüedad en Instagram	5,6	1,8
Número de posts	16,4	9,7

Tabla 6-7: Porcentajes de las categorías

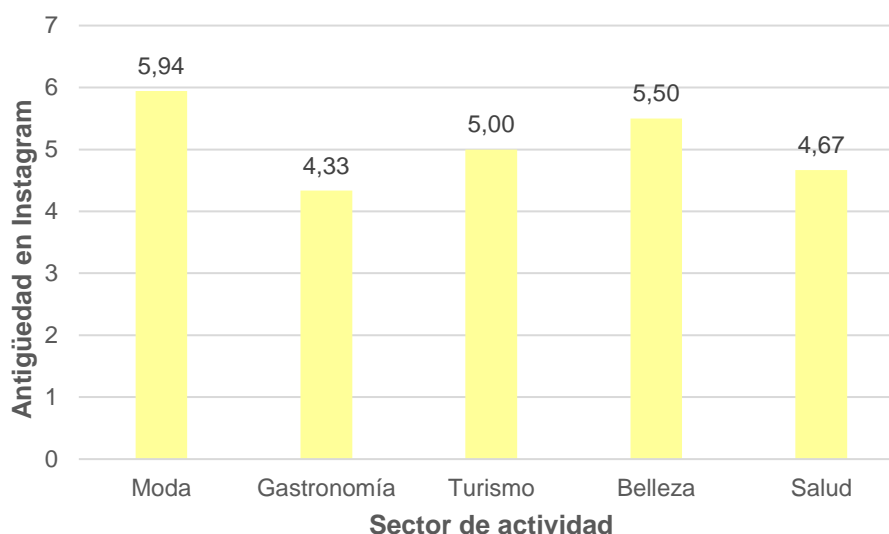
Variable	Categorías	Porcentaje
Marca propia	Si	20,00%
	No	80,00%
Página Web	Si	43,33%
	No	56,66%
Blog	Si	33,33%
	No	66,66%
Antigüedad en Instagram	Menos de 4 años	26,66%
	De 5 a 6 años	33,33%
	Más de 7 años	40,00%
Horario de publicación	Mañana	19,40%
	Tarde	44,60%
	Noche	36,00%
Día de la semana	Lunes	15,33%
	Martes	15,66%
	Miércoles	11,00%
	Jueves	16,66%
	Viernes	12,40%
	Sábado	11,00%
	Domingo	18,00%
Publicidad en la publicación	Si	71,10%
	No	28,90%

Cabría destacar que los *influencers* de la muestra tienen años de experiencia en esta red social, el 40% de ellos llevan usando la red social más de 7 años, mientras que el 26,66% de las cuentas no llevan abiertas más de 4 años.

Por otro lado si se ponen en relación la antigüedad con otras variables, se pueden apreciar diferencias dependiendo de la antigüedad en la red del usuario. En cuanto al usuario de *Instagram*, los perfiles formados por parejas cuentan con escasos años de experiencia en las redes, aunque en estas variable no existen diferencias significativas con respecto a la antigüedad ($X^2(4) = 3,222$ ($p=0,521$)).

En cambio, si se relacionan las variables antigüedad y sector de actividad, se pueden encontrar diferencias significativas entre estas variables ($(X^2(8) = 16,373$ ($p=0,037$)). Los perfiles destinados a la moda son los que más tiempo llevan en la red social con una media de 5,94 años de antigüedad. En cambio, los perfiles dedicados a la gastronomía y la salud son los más recientes.

Gráfico 6-1: Media de años de antigüedad en los diferentes sectores de actividad

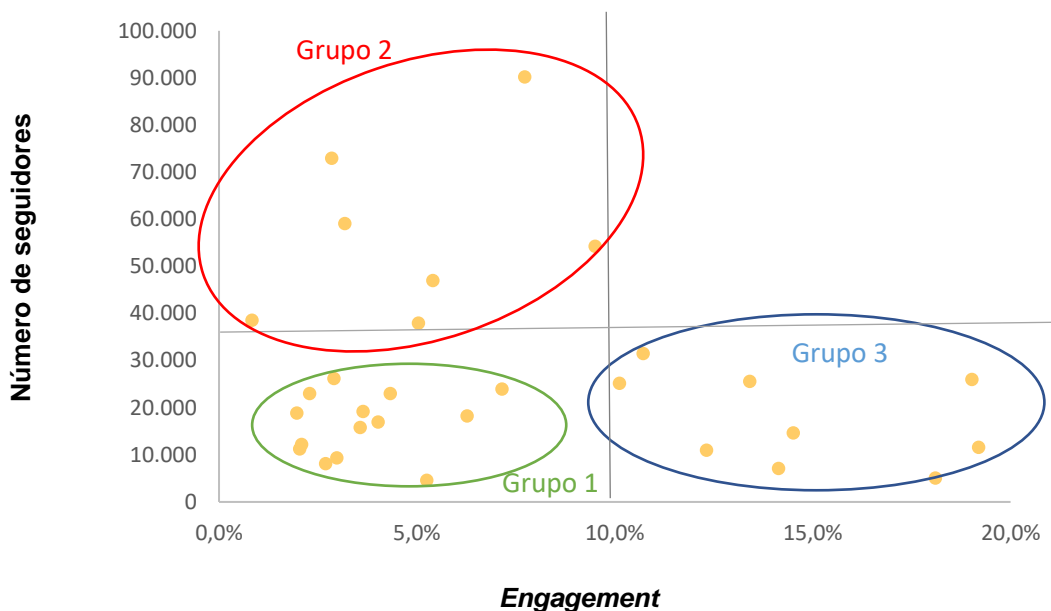


En apartados anteriores se ha podido apreciar la existencia de diferentes tipos de *influencers* en función de su *engagement* y el número de seguidores. En este estudio se ha realizado también una posible segmentación dentro del tipo de *influencers* sobre los que se ha realizado el trabajo, los *microinfluencers*.

Para ello, se ha llevado a cabo una agrupación de los *microinfluencers* analizados previamente según su número de seguidores y su *engagement*, con

el fin de conseguir definir grupos de individuos con unas características comunes.

Gráfico 6-2: Mapa de posicionamiento de los influencers de la muestra



En el gráfico 6-2 aparecen representados los individuos a partir de su número de seguidores y *engagement*. Se han identificado 3 grupos en función de su similitud en estas dos variables. Un primer grupo con pocos seguidores y un *engagement* bajo, el segundo grupo cuenta con más seguidores y bajo *engagement*, y el tercero se caracteriza por tener pocos seguidores, pero es el grupo con un *engagement* más elevado.

Cada uno de los 3 grupos están compuestos por individuos con características diferentes. En las variables categóricas no se han encontrado ninguna diferencia significativa entre los grupos. En cambio, en las variables métricas *engagement* y número de seguidores, el análisis ANOVA ha mostrado que existen diferencias entre los 3 grupos de individuos. Los resultados del análisis ANOVA y Chi-Cuadrado aparecen a continuación.

Tabla 6-8: Prueba Chi-Cuadrado para la relación entre los diferentes grupos de influencers las variables categóricas

Variables	X ²	gl	p-valor
Usuario Instagram	4,17	4	0,38
Edad	7,99	8	0,43
Nivel de estudios	3,09	4	0,45
Estudios en marketing digital	0,54	2	0,76
Marca propia	1,23	2	0,54
Blog	0,82	2	0,66
Sector de actividad	8,63	8	0,37

Tabla 6-9: Análisis ANOVA para la relación entre los diferentes grupos de influencers y las variables categóricas

Variables	F	gl	p-valor
Engagement	52,37	2	0,00
Número de seguidores	37,16	2	0,00
Número de posts	0,21	2	0,81
Antigüedad	2,24	2	0,12
Variación de seguidores	2,98	2	0,07

A continuación, aparecen las características atribuidas a los diferentes grupos:

Tabla 6-10: Características para el grupo 1

Características Grupo 1
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Engagement</i> menor al 8%. – Número de seguidores inferior a 30.000. – Grupo formado por hombres y mujeres sin estudios en marketing digital. – <i>Influencers</i> que cuentan con marca propia. – Contenido relacionado con la moda y la salud o el deporte. – Antigüedad media del grupo de 6 años. – Tasa de variación de seguidores media del 3,69% – <i>Influencers</i> dentro del grupo 1: Ahida Aguirre, Andrés Rodgall, Ángel Rodríguez, Angela Huete, El toque de Natalia, Estefanía Ruiz, Jorge Redondo, Laura Put, María Fernández, Por tu cara bonita, Rebeca Muinelo, Richard Bienestar, Rosa Sorroche y Sandra Santacana.

Tabla 6-11: Características grupo 2

Características Grupo 2
<ul style="list-style-type: none">– <i>Engagement</i> menor de 10%.– Número de seguidores entre 30.000 y 90.000.– Formado por hombres y mujeres con estudios en marketing digital.– No cuentan con marca propia.– Contenido relacionado con la moda y la gastronomía– Cuentan con blog.– Antigüedad media de 6,14 años.– Tasa de variación de seguidores media del 3,8%– <i>Influencers</i> dentro del grupo 2: Dos mundos encontrados, Anita, Chuchi Collado, Marcos Soler, Nacho Yanes, Paloma Quintana y Sofía Pozuelo

Tabla 6-12: Características grupo 3

Características Grupo 3
<ul style="list-style-type: none">– <i>Engagement</i> superior al 10%.– Número de seguidores inferior a 32.000.– Formado por hombres, mujeres y parejas con estudios en marketing digital.– No cuentan con marca propia.– Contenido relacionado con el turismo y la moda.– No cuentan con blog.– Antigüedad media de 4,5 años.– Tasa de variación de seguidores media del 8,6%– <i>Influencers</i> dentro del grupo 2: Blanca Alejandra, Edu Román, Javier Rico, Leire_, María Paradell, Marina & Alberto, Pisando Continentes, Raúl Vidal y Sara Conde.

Los individuos del grupo 1 cuentan con características que, como se verá a lo largo del estudio, no son las idóneas para crear altos porcentajes de *engagement*.

El grupo 2, formado con *influencers* que cuentan con más seguidores dentro de la muestra, crean en general poco *engagement*. Es el grupo que cuenta con una mayor dispersión entre sus individuos, por lo tanto, es más difícil atribuir unas características comunes a este conjunto de *influencers*.

Por último, el grupo 3, cuenta con individuos que generan unos niveles de *engagement* elevados y tienen pocos seguidores. Este conjunto de individuos cuenta con las características propicias para la generación de una mayor ratio de *engagement*, como son un número de seguidores bajo, contenido relacionado con el turismo o una antigüedad media en la red social baja. Además, es el grupo con una mayor tasa de variación de seguidores.

Para terminar con este apartado, en la tabla 6-13, aparecen representados la muestra de *influencers* escogida para realizar el estudio.

Tabla 6-13: *Influencers* de la muestra por su número de seguidores, *engagement* y sector de actividad

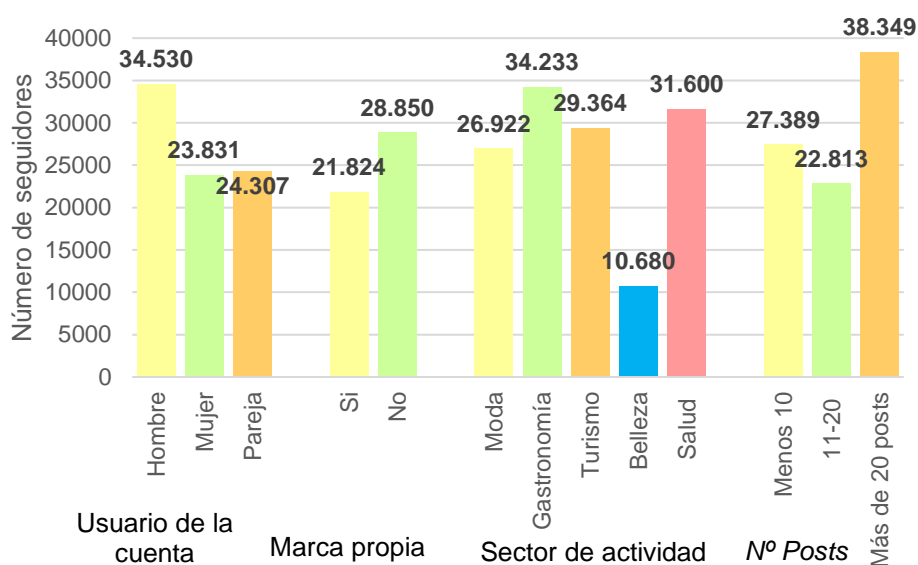
<i>Influencer</i>	Número de seguidores	<i>Engagement</i>	Sector de actividad
Rebeca Muinelo	4.640	5,20%	Moda
Angela Huete	16.900	4,00%	Moda
Ahida Aguirre	8.245	2,70%	Belleza
María Fernández	24.000	4,30%	Moda
Estefanía Ruiz	18.900	2,00%	Moda
Laura Put	12.300	2,10%	Moda
Por tu cara bonita	11.600	2,00%	Belleza
Paloma Quintana	40.100	0,80%	Salud y deporte
Sandra Santacana	23.700	2,30%	Salud y deporte
Rosa Sorroche	9.759	3,00%	Belleza
2 mundos encontrados	39.500	5,00%	Turismo
Jorge Redondo	16.000	3,60%	Moda
Chuchi Collado	83.000	7,70%	Moda
Marcos Soler	59.400	3,20%	Moda
Andrés Rodgall	18.600	6,30%	Moda
Sofía Pozuleo	57.800	9,50%	Turismo
Edu Roman	33.600	10,70%	Salud y deporte
Maria Paradell	27.300	13,40%	Moda
Anita	77.300	2,80%	Moda
El toque de Natalia	21.100	3,60%	Gastronomía
Marina&Alberto	27.700	19,00%	Turismo
Raúl Vidal	11.900	12,30%	Gastronomía
Ángel Rodríguez	25.100	7,20%	Moda
Richard Bienestar	31.000	2,90%	Salud y deporte
Blanca Alejandra	7.291	14,10%	Moda
Sara Conde	28.100	10,10%	Gastronomía
Nacho Yanes	53.500	5,40%	Gastronomía
Leire	16.100	14,50%	Turismo
Pisando continentes	5.721	18,10%	Turismo
Javier Rico	13.200	19,20%	Moda

6.2. Determinantes de la popularidad de los *influencers*

En este apartado del estudio se analizarán la relación entre las características de los *influencers* anteriormente presentadas y la popularidad de estos, midiendo la popularidad a través del número de seguidores con el que cuentan estos en sus redes sociales.

Para empezar, en el gráfico 6-3 aparecen representadas las medias de seguidores en las diferentes categorías de determinadas variables. Los resultados aparecen representados a continuación.

Gráfico 6-3: Media de seguidores para las diferentes categorías de las variables



- Teniendo en cuenta el usuario de la cuenta de *Instagram*, se puede comprobar como los hombres tienen más seguidores que las mujeres, en cambio entre mujeres y parejas no muestran apenas diferencias entre seguidores. Aun así, en análisis ANOVA no ha mostrado diferencias significativas en este apartado ($F(2) = 0,893$ ($p=0,421$)).
- Haciendo referencia a la utilización de marca propia, tampoco se localizan diferencias significativas en cuanto al número de seguidores ($F(1) = 0,552$ ($p=0,462$)), aunque se pueden apreciar un mayor número de seguidores en aquellos *influencers* que no publicitan en sus cuentas sus propias marcas.
- Por otro lado, tomando el sector de actividad al que se dedican los *influencers*, la media de seguidores en los distintos tipos de actividades varía, aunque sin presentar diferencias significativas en el análisis

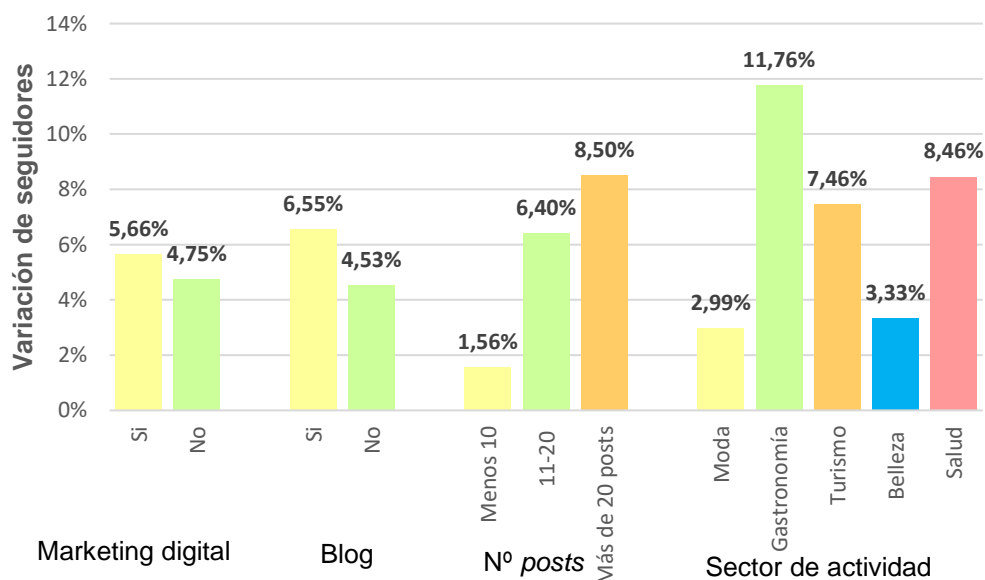
ANOVA ($F(4) = 0,426$ ($p=0,788$)). El sector que cuenta con una media más alta de seguidores es la de gastronomía, seguido de la de salud y deporte y la de moda.

- En cuanto al número de *posts* mensuales del *influencer*, el número de seguidores es mayor en aquellas cuentas que se dedican a publicar más de 20 *posts* al mes. Aunque no se muestran diferencias significativas estadísticamente ($F(2) = 1,229$ ($p=0,308$)), las cuentas que publican con más regularidad son más populares.

Por lo tanto, en cuanto al número de seguidores, no se ha encontrado ninguna característica relacionada con esta variable dependiente.

Además de analizar las posibles características que afectan al número de seguidores, se ha estudiado también la variación de seguidores que han experimentado los *influencers* durante el mes que se ha realizado el estudio. En la mayoría de los casos, estos seguidores van aumentando con el tiempo, debido a que poco a poco el personaje es capaz de influir a un mayor número de personas, y al ir ganando popularidad, el personaje puede aparecer en las cuentas de *Instagram* de los usuarios sin ni siquiera ser buscado.

Gráfico 6-4: Tasa de variación de los seguidores para las diferentes categorías de las variables



Dependiendo del tipo de contenido que los *influencers* publican, se pueden observar diferencias significativas en cuanto a la variación de seguidores ($F(4) = 3,290$ ($p=0,027$)). El sector con una mayor tasa de variación en sus seguidores

es el de la gastronomía seguido del de salud y deporte, en último lugar se sitúa el sector de la moda con un 2,99% de tasas de variación en cuanto a seguidores. Una posible explicación a la mayor variación de seguidores en los sectores de la gastronomía, y de la salud y el deporte, es que los propietarios de estas cuentas son especialistas reconocidos en estos sectores, es decir, se dedican y son profesionales en estos ámbitos. Por ello los usuarios confían en las opiniones de estos *influencers*, y consiguen atraer a sus cuentas a un mayor número de seguidores.

Otras características relativas a la mejora del contenido publicado parecen tener importancia en cuanto a la variación de seguidores. Por un lado, los *influencers* que cuentan con estudios en marketing digital ($F(1) = 0,926$ ($p=0,653$)) y poseen blog ($F(1) = 0,926$ ($p=0,344$)), han incrementado sus seguidores más que aquellos que no cuentan con estas características, aunque no se aprecian diferencias significativas. En cuanto a la variable número de *posts* publicados durante un mes, se pueden encontrar diferencias significativas ($F(2) = 4,669$ ($p=0,018$)) entre los *influencers* que publican más contenido y los que publican menos. Aquellos que publican más de 20 *posts* al mes cuentan con una variación de seguidores más elevada que los que los que publican menos.

Estas 3 últimas variables podrían hacer referencia a la calidad y la cantidad del contenido. Los *influencers* que declaran tener estudios en marketing digital y además crean más contenido a través del blog, y realizan un mayor número de *posts*, cuentan con una tasa de variación de seguidores mayor.

6.3. Determinantes del *engagement* de los *influencers*

El *engagement* es definido por Maciá (2015) como el grado de compromiso que tienen los seguidores de una marca en las redes sociales con esta. En este caso, el compromiso que tienen los seguidores con los *influencers*.

El *engagement* es un indicador cada vez más utilizado por las empresas para conocer los resultados obtenidos en las operaciones con *influencers*. Existen múltiples formas de medir el *engagement* debido a que cada red social cuenta con elementos diferentes para medir las interacciones de los usuarios.

En este caso, se ha calculado de la siguiente forma:

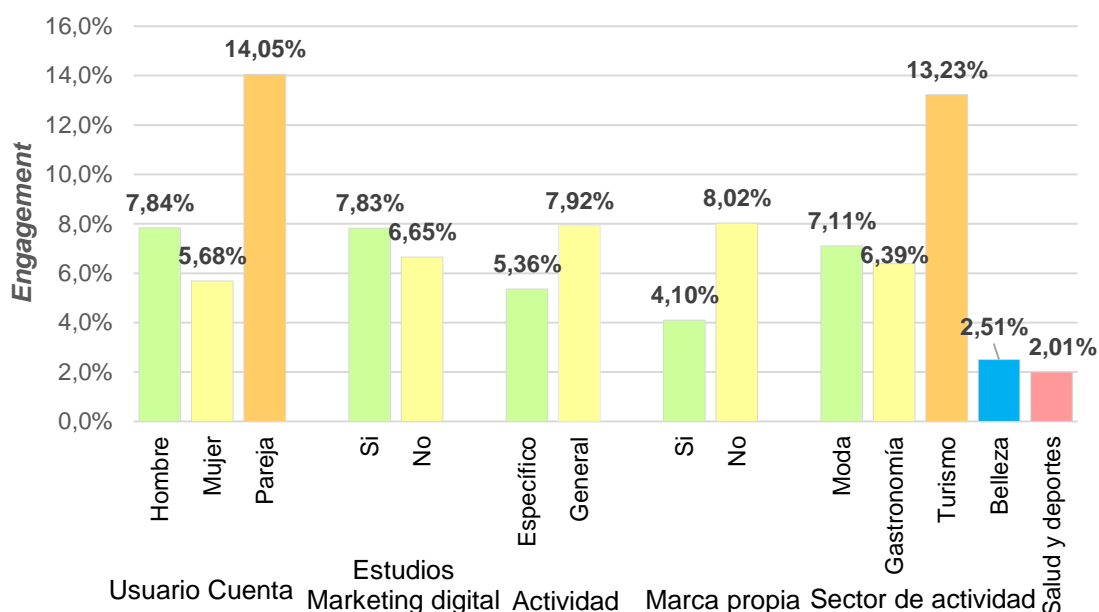
$$Engagement = \frac{\text{N}^\circ \text{ de "Me gustas"} + \text{N}^\circ \text{ de comentarios}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}}$$

6.3.1. Efecto de las características generales de los influencers sobre el engagement

Para cada publicación de cada *influencer* se calculó el *engagement*, y posteriormente se realizó la media de todas las publicaciones, consiguiendo la media de *engagement* de cada individuo.

Este ratio determina el alcance y el compromiso de los seguidores, por ello es importante conocer si el *engagement* es influido por alguna variable positiva o negativamente.

Gráfico 6-5: Media de engagement para las diferentes categorías de las variables



En el gráfico 6-5 aparece representado la media de *engagement* para cada una de las categorías de las distintas variables escogidas:

- Teniendo en cuenta el usuario de *Instagram*, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la media de *engagement* en los perfiles de hombres, mujeres o de parejas ($F(2) = 3,523$ ($p=0,044$)). Los hombres cuentan con una media de 7,84%, mientras tanto, los perfiles de mujeres cuentan con un 5,68% de *engagement*. La gran diferencia de esta variable

se encuentra en la categoría “parejas”, donde este tipo de perfiles llegan al 14,05% de *engagement*. Esta gran diferencia en cuanto a la media probablemente se deba a que los *influencers* que deciden crear una cuenta conjunta se dedican al sector de los viajes, y además cuentan con estudios en marketing digital.

- En la variable “estudios en marketing digital” no se encuentran diferencias significativas en cuanto al porcentaje de *engagement* entre aquellos *influencers* que cuentan con estudios en este ámbito ($F(1) = 0,329$ ($p=0,571$)).

Debido a la gran importancia de las redes sociales, y en particular a la figura del *influencer*, las empresas cada vez son más exigentes en escoger a estos influenciadores, por ello, estos están cada vez más preparados para afrontar esta actividad, y para lograrlo de manera más eficiente recurren a estudios relacionados con el marketing digital, y como se observa en el gráfico 6-5, parece que los resultados de quienes cuentan con esta formación son positivos. Por lo tanto, aunque ahora no se encuentren grandes diferencias, puede que en futuro sea requisito indispensable para los *influencers*.

- Como cabría de esperar, las cuentas que comparten contenidos más generales, como por ejemplo la moda, generan más *engagement*, ya que tienen un público objetivo potencial más elevado que aquellos que se dirigen a sectores más específicos como la decoración o la lectura. Y aunque no existen diferencias significativas en el análisis ANOVA ($F(1) = 0,578$ ($p=0,453$)), la media de *engagement* en los perfiles generales son mayores que la de los perfiles especializados.
- Por otro lado, los *influencers* que además de promocionar marcas de diferentes empresas, promocionan en sus cuentas su propia marca, tienen una media de *engagement* menor que la de aquellos que no cuentan con su propia marca. Y aunque no existen diferencias significativas entre ambos grupos ($F(1) = 2,543$ ($p=0,122$)), los *influencers* que promocionan sus marcas propias en *Instagram* generan la mitad de *engagement* que aquellos que no cuentan con marcas propias. Esto se puede deber a que el consumidor desconfía, ya que están promocionando

su propio producto, o considera publicidad intrusiva este tipo de publicaciones que son las que hacen que la media de *engagement* baje.

- El tipo de actividad parece importante a la hora de determinar el *engagement* que produce un *influencer*. En esta variable se encuentran diferencias significativas entre los diferentes sectores de actividad ($F(4) = 3,333$ ($p=0,026$)), siendo el sector del turismo el que posee una mayor media de *engagement* (13,23%), seguido de la moda que cuentan con 7,11%. El éxito de los *influencers* destinados a la actividad del turismo radica en el contenido de sus publicaciones, son publicaciones originales, que dejan al usuario sorprendido por la calidad de las fotografías y los paisajes que publican en las redes. Además, este tipo de *influencers* suelen tener estudios en marketing digital, y los que más ratio de *engagement* generan son aquellos que cuentan con perfiles compuestos por parejas. Las publicaciones de estos seguidores generan más “me gusta” y más comentarios que el resto de los *influencers*, y, además este tipo de *influencers* no cuentan con muchos más seguidores que el resto, por ello el porcentaje es mayor.

Por otra parte, se ha estudiado si determinadas características de los *influencers* inciden conjuntamente, o de manera individual, sobre el *engagement*. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de regresión con las siguientes variables:

- Variable dependiente: *Engagement*
- Variables independientes: Variación de seguidores, antigüedad en *Instagram*, número de seguidores y número de *posts* publicados.

Los resultados muestran que conjuntamente, las variables independientes si que tienen un efecto significativo sobre el *engagement* ($F(4) = 3,176$ ($p=0,031$)), aunque únicamente el 33,71% de la variabilidad del *engagement* viene explicada por las variables independientes, por lo tanto no es del todo un buen ajuste. En la tabla 6-14 aparecen los coeficientes resultado de la regresión, a la vez que el estadístico t y la significación para cada coeficiente. Aplicando estos coeficientes se obtiene como resultado la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = -0,01 \text{ N}^{\circ} \text{ de seguidores} - 0,224 \text{ N}^{\circ} \text{ de posts} + 0,586 \text{ Variación de seguidores} - 1,071 \text{ Antigüedad en Instagram}$$

Tabla 6-14: Coeficientes de la regresión

VARIABLES	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Significación
(Constante)	14,08		3,73	0,001
Número de seguidores	-0,01	0,57	-0,17	0,864
Número de <i>posts</i>	-0,22	-0,392	-1,73	0,096
Variación de seguidores	0,58	-0,3	2,60	0,15
Antigüedad en <i>Instagram</i>	-1,07	-0,36	-2,12	0,044

Si se tienen en cuenta el efecto de las variables independientes sobre el *engagement* de manera individual, se puede observar como únicamente la antigüedad y la variación de los seguidores muestran efectos significativos sobre la variable dependiente. En el caso de la antigüedad, el signo negativo del coeficiente de la variable, indica que al disminuir el número de años de experiencia en *Instagram*, se reduce el *engagement* generado por el individuo.

Por otro lado, al aumentar la variación de seguidores, el *engagement* del individuo aumenta, lo que significa que cuanto mayor sea esta tasa de variación, mayor es el *engagement*. En cambio, el número de seguidores y el número de *posts*, de forma individual, no afectan de forma significativa al *engagement*.

Tabla 6-15: Correlaciones de los coeficientes

		Nº de seguidores	Nº de <i>posts</i>	Variación de seguidores	Antigüedad en <i>Instagram</i>
Correlaciones	Nº de seguidores	1,00	-0,03	0,01	0,19
	Nº de <i>posts</i>	-0,03	1,00	0,316	-0,34
	Variación de seguidores	0,01	0,32	1,00	-0,65
	Antigüedad en <i>Instagram</i>	0,19	-0,34	-0,65	1,00

Como se aprecia en el la tabla 6-15, las variables independientes no están altamente relacionadas, ya que las correlaciones se sitúan cercanas a cero. Las únicas variables que muestran un coeficiente más elevado es la antigüedad en *Instagram* y la variación de seguidores, que están relacionados de manera negativa, lo que significa que al aumentar una de esas variables la otra disminuye. Por lo tanto al aumentar el número de años en la red social parece que la tasa de variación de seguidores disminuye.

6.3.2. Efecto de las características de las publicaciones en el *engagement*

Además del estudio de las variables dentro del perfil de los *influencers*, se ha estudiado también las publicaciones individuales que han publicado estos durante un mes. Se ha analizado el día, hora y si hay mención o no a la marca que publicitan en cada *post*. Todo ello para ver cómo influyen en el *engagement* de cada publicación estas variables.

Para empezar, la relación entre el día y hora de publicación con el *engagement* parece importante. En el gráfico 6-6, aparece representado la media de *engagement* de las publicaciones dependiendo el día y la hora. Como se puede observar el horario que menos *engagement* genera es el de mañana, debido a que es un horario en el que tanto estudiantes y trabajadores no suelen estar conectados a las redes sociales debido a sus obligaciones. Por otro lado, los *posts* publicados en horario de noche son los que más ratio de *engagement* generan, sobre todo los fines de semana, ya que son los días donde los *influencers* muestran su faceta más personal y como se divierten, y cuando los usuarios de *Instagram* están más conectados.

Para llegar a esas conclusiones se ha realizado un análisis univariado de la varianza, tomando como variable dependiente el *engagement*. Estadísticamente, dependiendo del horario, si se pueden encontrar diferencias significativas entre las publicaciones, en cambio, en el día de la semana y en la interacción entre el día y el horario, no se encuentran diferencias significativas. Por lo tanto, tomando como referencia el gráfico, el mejor momento para publicar un *post*, es el sábado en el horario noche, debido a que es en el momento en el que las publicaciones consiguen llegar a un mayor número de usuarios y logran que los seguidores creen más contenido.

Gráfico 6-6: Media de engagement en función del día y el horario de publicación

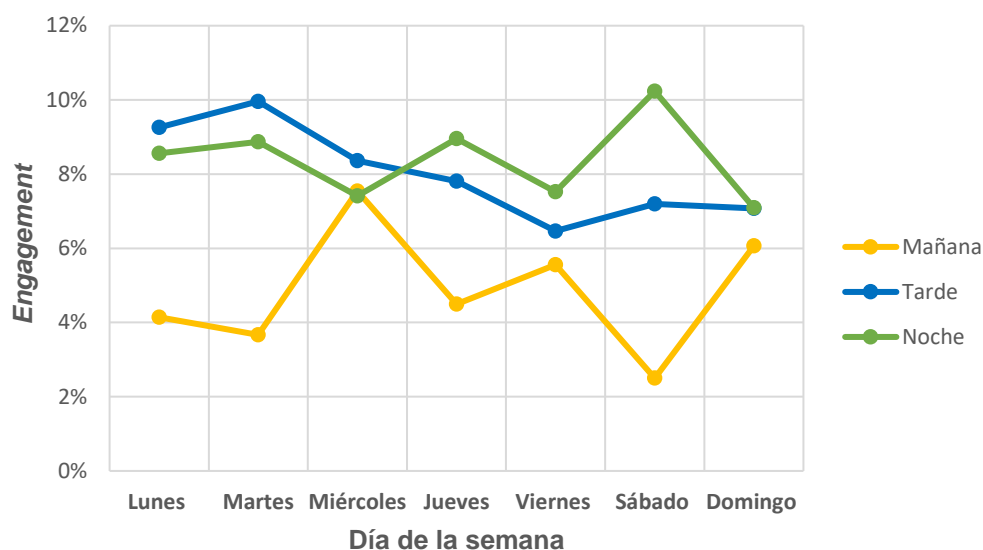


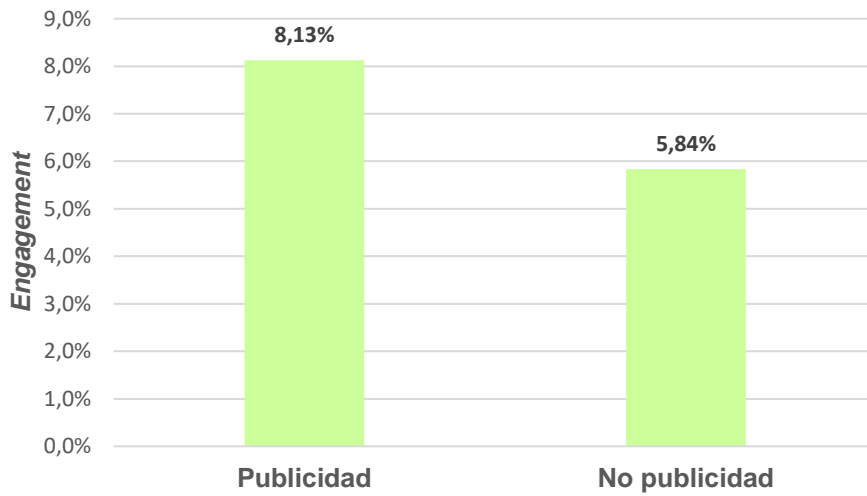
Tabla 6-16: Efecto del día de publicación y del horario del post sobre el engagement producido

Variables	F	gl	p-valor
Día de publicación	0,26	6	0,96
Horario de publicación	7,62	2	0,00
Día de publicación* Horario de publicación	7,62	12	0,76

Por otro lado, la variable “publicidad en la publicación” hace referencia a si los *influencers* citan a alguna marca de manera explícita o no. Esta variable influye sobre los porcentajes de *engagement* de las publicaciones de manera significativa ($F(1) = 10,241$ ($p=0,001$)). Las publicaciones en las cuales hay publicidad tienen mayores tasas de *engagement* que si no se menciona a ninguna marca. Aunque cabe destacar que en las publicaciones en las aparece en una foto el producto con el fin de publicitarlo, el *engagement* cae a tasas muy bajas, debido a que el consumidor lo percibe como publicidad intrusiva y la publicación carece de originalidad.

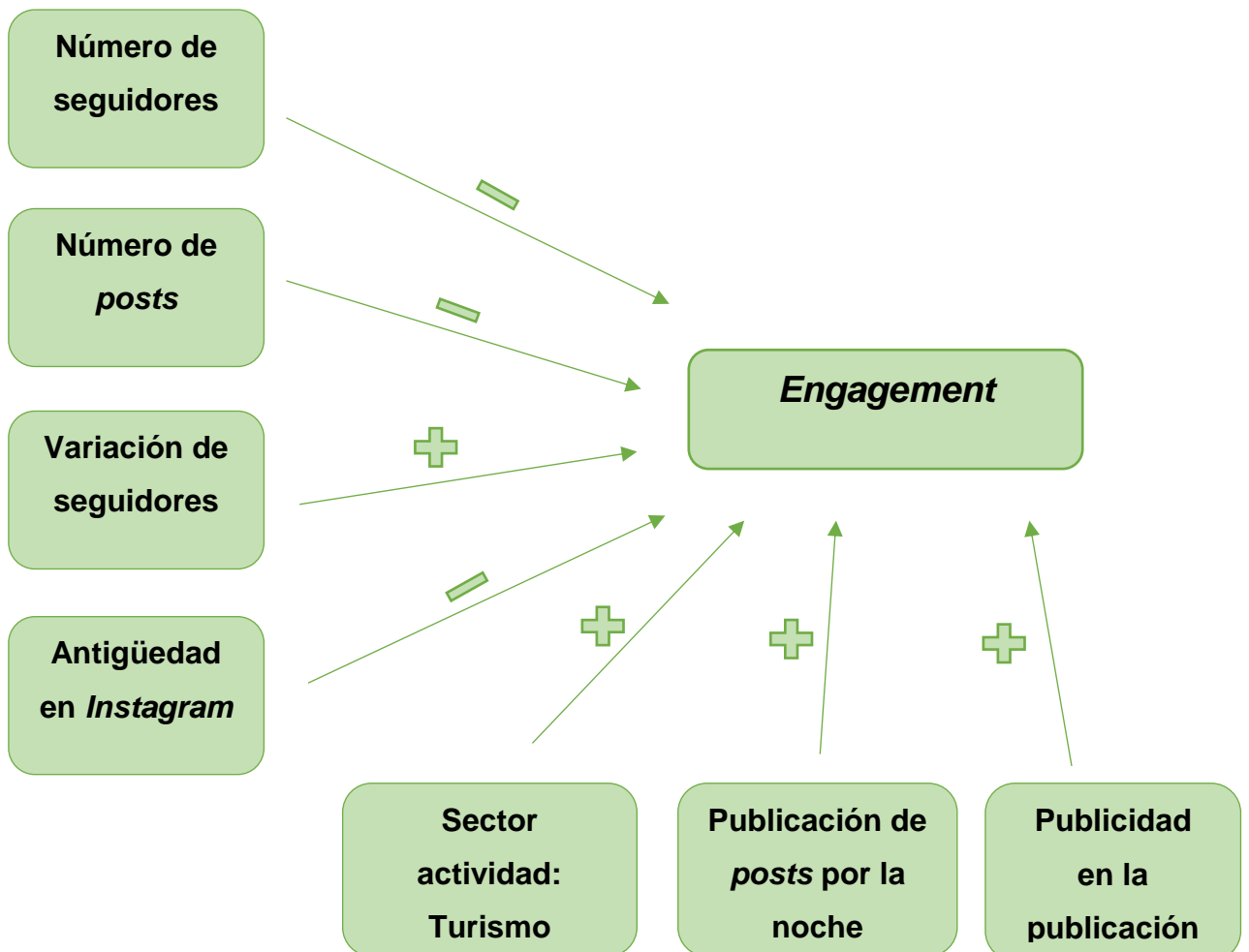
Este dato es muy positivo para la marca y para el *influencer*, ya que este ha sido capaz influir sobre sus seguidores consiguiendo que estos crean en sus opiniones sobre los productos que publicita en sus cuentas, por ello los usuarios generan contenido en sus publicaciones.

Gráfico 6-7: Media de engagement de las publicaciones en función de si cuentan con publicidad o no.



A continuación, en el gráfico 6-8, aparecen representadas las variables que crean diferencias significativas sobre el engagement y su efecto sobre este.

Gráfico 6-8: Influencia de las variables sobre el engagement



7. CONCLUSIONES

La confianza generada por los *influencers* entre sus seguidores es de gran importancia para conseguir mayor influencia sobre su audiencia. Esta influencia o el alcance generado por el *influencer* se puede medir a través de la popularidad y el *engagement*. Aunque los *influencers* más conocidos son aquellos que gozan de gran popularidad, existe una tipología de *influencers* que cuentan con un número menor de seguidores, pero son capaces de crear mayor *engagement*. Son los denominados *microinfluencers* y pequeños *influencers*.

La importancia de la utilización de *influencers* como herramienta promocional es elevada ya que las empresas van incrementando sus presupuestos para este tipo de práctica comercial. Cada empresa cuenta con características diferentes y, por tanto, cada marca debería elegir al *influencer* que mejor se adapte a su marca y a los objetivos de esta.

Del análisis de las características de los *microinfluencers* en la red social *Instagram* se han derivado las siguientes conclusiones:

- Los *influencers* dedicados a la publicación de contenidos relacionados con la moda son los que cuentan con más experiencia en la red social y los que más se han utilizado como soporte publicitario. Sin embargo, existen *influencers* dedicados a otras actividades lo que ha servido para que, poco a poco, empresas de diversos sectores se hayan dado cuenta de los beneficios y posibilidades de esta herramienta comercial.
- Si se realiza una segmentación de los *microinfluencers* según el *engagement* y el número de seguidores, se pueden diferenciar tres tipos de *microinfluencers* diferentes. Un primer grupo con pocos seguidores y que crea un *engagement* bajo, un segundo con varios seguidores y un *engagement* alto, y un último con pocos seguidores y un *engagement* elevado. Por lo tanto, dentro de esta categoría de *microinfluencers*, se sigue cumpliendo la regla de que los *influencers* con mayores seguidores crean menos *engagement*.
- La popularidad no se ve influenciada significativamente por ninguna de las variables independientes analizadas, aunque los *influencers* dedicados al sector de la gastronomía, que cuentan con estudios en

marketing digital y que, además, generan mayor contenido ya sea a través de la publicación de *posts* o que cuentan con un blog propio, son los que consiguen un mayor número de seguidores y unas tasas de variación de seguidores más elevadas.

- El engagement creado por los *influencers* está relacionado de manera significativa con el tipo de usuario de *Instagram* y con el sector de actividad, siendo las cuentas formadas por parejas, y dedicadas a promocionar actividades relacionadas con el turismo, las que más *engagement* generan. Por otro lado, los *influencers* que promocionan en sus cuentas sus propias marcas no obtienen resultados positivos en este apartado. Este resultado parece indicar que el usuario no cree en las opiniones del *influencer* sobre su propio producto.

Si se tiene en cuenta la elección del día y de la hora de publicación de los *posts*, es importante elegir un horario en el cual los seguidores vayan a estar conectados a las redes sociales para que estos vean la publicación y generen contenido. El mejor horario resulta ser el horario de noche, y los mejores días de publicación son los fines de semana. Además, las publicaciones que cuentan con mención de la marca o publicidad consiguen un mayor engagement, lo que significa que los usuarios están creyendo las opiniones de los *influencers* y que este soporte publicitario está resultando efectivo.

- El número de *posts* tiene una incidencia positiva en la popularidad, ya que, al aumentar el número de *posts* publicados, la variación de seguidores se eleva. En cambio, al aumentar el número de *posts* el *engagement* disminuye. Por lo tanto, aunque publicar más *posts* significa ganar más seguidores, también implica perder *engagement* y conseguir que los consumidores creen menos contenido.
- Por último, y como recomendación hacia la selección de *influencers* por parte de marcas, si lo que busca la empresa es conseguir crear mayor *engagement* y que el consumidor se implique con la marca, una de las mejores formas es a través del uso de *microinfluencers*. Los *microinfluencers* consiguen implicar a sus seguidores en los contenidos que crean, por lo que la creación de contenidos interesantes es esencial. En este sentido, la creación de contenido fuera de *Instagram*, como por

ejemplo la utilización de blogs, es positiva para el *influencer*, ya que a través del blog consigue crear mayor confianza entre sus seguidores. El hecho de que el *influencer* cuente con conocimientos sobre marketing digital también es importante a la hora de gestionar las redes sociales y de crear contenidos originales y que interesen a sus seguidores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Uproar Pr (2018): "What are social media influencers and how do you find the right hand for your brand?". Disponible en <https://uproarpr.com/social-media-influencers/>. [Consulta: 30 de mayo de 2019]

Armano, D. (2011): "Pillars of the New Influence", Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>. [Consulta: 22 de abril de 2019]

Brand Manic (2018): "Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018". Disponible en https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf. [Consulta: 20 de abril de 2019]

Brennan (2017): "Microinfluencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts", Hello Society. Disponible en <http://www.fusbp.com/wp-content/uploads/2010/10/Micro-Influencers-are-more-Effective-than-Highly-Popular-Accounts.pdf>

Delgado, H. (2018): "Web 2.0 historia, evolución y características". Disponible en <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>. [Consulta: 20 de marzo de 2019]

Dessart, L. (2015): "Consumer Engagement in Online Brand Communities", University of Glasgow. Disponible en <http://theses.gla.ac.uk/6638/1/2015DessartPhd.pdf>

Hootsuite (2019): "Global Digital Yearbook". Disponible en <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

Initec (2017): "Tipos de influencers por temática y número de seguidores". Disponible en <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>. [Consulta: 20 de abril de 2019]

Interactive Advertising Bureau (2018): "Estudio Anual de Redes Sociales". Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf. Consulta [12 de abril de 2019]

Kádeková, Z. y Holiencinová M. (2018): “Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities”, *Communication today*, Vol. 9, No 2, pp. 90-104.

Maciá, F. y Santonja, M. (2015): *Marketing en redes sociales*. Anaya, Madrid.

Moreno, M (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Editorial Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Oliver, A.B. y Padilla, G. (2018): “Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que elige los jóvenes menores españoles”. *Ad Research ESIC*, Vol. 18, pp. 42-52.

Suñé, C. (2015): “Marketing de *influencers*”, Digitalist. Disponible en <https://digitalisthub.com/marketing-de-influencers>. [Consulta: 17 abril de 2019]

Wagner, C. y Majchrzak, A. (2006): Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way, *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp. 17–43.

