



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MODELOS DE APRENDIZAJE E *INFLUENCERS*. UNA APROXIMACIÓN A LAS HERRAMIENTAS DE INFLUENCIA

Presentado por Clara Casero García

Tutelado por Belinda de Frutos

Segovia, 2021.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Modelos de aprendizaje.....	11
1.1.1. Teorías conductistas de aprendizaje.....	11
1.2. Aprendizaje por observación.....	13
1.3. Dinámica de los influencers.....	14
1.4. Instagram.....	17
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	19
2.1. Chiara Ferragni (@Chiaraferragni).....	23
2.2. María Pombo (@mariapombo).....	29
2.3. Marta Lozano (@martalozanop).....	33
2.4. Aretha Fusté (@arethalagalleta).....	37
2.5. ¿Cuál es la respuesta que generan?.....	42
CAPÍTULO 3. IMITADORES.....	45
3.1. Imitador 1. Beatriz Cenicerros (@beatrizcenicerrosdm).....	47
3.2. Imitador 2. AncutaTruica (@ancutatruica).....	51
3.3. Imitador 3. Aitziber Argudo (@aitzigail).....	53
3.4. Resultados del análisis de las imitadoras.....	56
CAPÍTULO 4. EL EFECTO DE LA IMITACIÓN.....	58
4.1. Similitudes.....	59
4.2. Diferencias.....	59
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	65
ANEXO 1. Sorteos de María Pombo.....	68

ANEXO 2. Sorteos de Aretha Fusté.....	70
ANEXO 3. Publicaciones de Beatriz Ceniceros en Instagram	78
ANEXO 4. Publicaciones de Ancuta Truica en Instagram.....	81
ANEXO 5. Publicaciones de Aitzigirl en Instagram	82

INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS

Gráficos

Gráfico 1. Clasificación de influencers según el número de seguidores. Fuente: Gonzalo Wynter (2021).	20
---	----

Figuras

Figura 1. Perfil de Chiara Ferragni en Instagram. Fuente: Instagram.	23
Figura 2. Perfil de María Pombo en Instagram. Fuente: Instagram.	29
Figura 3. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.	31
Figura 4. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.	31
Figura 5. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	31
Figura 6. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	31
Figura 7. Perfil de Marta Lozano en Instagram. Fuente: Instagram.	33
Figura 8. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.	34
Figura 9. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.	34
Figura 10. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.	34
Figura 11. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.	34
Figura 12. Perfil de Aretha Fusté en Instagram. Fuente: Instagram.	37
Figura 13. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	38
Figura 14. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	38
Figura 15. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	39
Figura 16. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	39
Figura 17. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	39
Figura 18. Perfil de Beatriz Cenicerros en Instagram. Fuente: Instagram.	47
Figura 19. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	49
Figura 20. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	49
Figura 21. Perfil de Ancutatruiica en Instagram. Fuente: Instagram.	51
Figura 22. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	52
Figura 23. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	52
Figura 24. Perfil de Aitzigirl en Instagram. Fuente: Instagram.	53
Figura 25. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	54
Figura 26. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	54
Figura 27. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	55
Figura 28. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	55
Figura 29. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.	68
Figura 30. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.	68
Figura 31. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	68
Figura 32. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	68
Figura 33. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	69

Figura 34. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.	69
Figura 35. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram	69
Figura 36. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram	69
Figura 37. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	70
Figura 38. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	70
Figura 39. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	70
Figura 40. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	70
Figura 41. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	71
Figura 42. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	71
Figura 43. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	71
Figura 44. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	71
Figura 45. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	72
Figura 46. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	72
Figura 47. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	72
Figura 48. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	73
Figura 49. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	73
Figura 50. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	73
Figura 51. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	73
Figura 52. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	74
Figura 53. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	74
Figura 54. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	74
Figura 55. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	75
Figura 56. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	75
Figura 57. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	75
Figura 58. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	75
Figura 59. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	76
Figura 60. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	76
Figura 61. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	76
Figura 62. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	76
Figura 63. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	77
Figura 64. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	77
Figura 65. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	77
Figura 66. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	77
Figura 67. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	78
Figura 68. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.	78
Figura 69. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	78
Figura 70. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	78
Figura 71. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	79
Figura 72. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	79
Figura 73. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	79
Figura 74. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	79
Figura 75. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	80
Figura 76. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.	80

Figura 77. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	81
Figura 78. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	81
Figura 79. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	81
Figura 80. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.	81
Figura 81. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	82
Figura 82. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	82
Figura 83. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	82
Figura 84. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	82
Figura 85. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	83
Figura 86. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	83
Figura 87. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	83
Figura 88. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.	83

Tablas

Tabla 1. Datos principales de los perfiles analizados. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.	22
Tabla 2. Análisis de las publicaciones publicitarias de Chiara Ferragni en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	25
Tabla 3. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Chiara Ferragni en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	27
Tabla 4. Análisis de las publicaciones con promoción de María Pombo en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	32
Tabla 5. Análisis de las publicaciones con promoción de Marta Lozano en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	35
Tabla 6. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Marta Lozano en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	36
Tabla 7. Análisis de las publicaciones con promoción de Aretha Fusté en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	40
Tabla 8. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Aretha Fusté en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	41
Tabla 9. Análisis de los perfiles de las influencers en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	43
Tabla 10. Análisis de Influency. 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Influency.	43
Tabla 11. Análisis de las publicaciones de Beatriz Cenicerros en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.	49
Tabla 12. Análisis de las publicaciones de las imitadoras. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.	56

“La conducta es un espejo en el que cada cual muestra su propia imagen.”

– **Goethe**

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento de los *influencers* desde las perspectivas de las teorías del aprendizaje, para demostrar, así como detrás de lo que parecen acciones espontáneas, se identifican los principios clásicos del aprendizaje, concretamente el condicionamiento operante y el aprendizaje observacional.

En el trabajo se realizarán dos análisis basados en las teorías de aprendizaje, principalmente en el condicionamiento operante y en el aprendizaje observacional con relación al uso de la red social Instagram.

En el primero de ellos, se analizará la frecuencia con la que 4 perfiles de *influencers* recurren a sorteos o a la facilitación de códigos de descuento en compras de marcas concretas con las que colaboran. Aplicando el condicionamiento operante vemos como estos sorteos se producen como recompensa a ciertos comportamientos, como pueden ser: alcanzar un determinado número de “me gustas” en una publicación o llegar a un número concreto de seguidores. Así, los *influencers* se aseguran de estar reforzando esa conducta y conseguir mantener a su comunidad activa.

Además, muchos de estos sorteos implican un incremento de seguidores, que estas cuentas se compartan de forma masiva en un corto espacio de tiempo y, en consecuencia, que aumente el *engagement* de estos perfiles y la cantidad de cuentas que son capaces alcanzar creando así notoriedad. Aunque, como veremos a lo largo del trabajo, la frecuencia con la que se recurre a estas recompensas varía mucho entre los perfiles analizados, incluso encontramos cuentas que no hacen uso de estos recursos.

En la segunda parte del trabajo se lleva a cabo un análisis del comportamiento de imitación que se produce entre los seguidores. En este caso, el análisis no responde al modelado de conducta a través del refuerzo, puesto que no hay recompensas materiales, se trata de un aprendizaje observacional en el que los *instagramers* analizados actúan como si fueran portavoces de marcas mostrando su experiencia de uso a otros seguidores pretendiendo que haya un acuerdo con la marca. Para ello se analizan 3 perfiles de personas anónimas cuyo comportamiento en redes se asemeja al de estos *influencers* aplicando las teorías de

INTRODUCCIÓN

aprendizaje observacional y el aprendizaje por imitación. Estas cuentas, se caracterizan principalmente por el bajo número de seguidores con el que cuentan, la falta de interacción de estos, la ausencia de constancia a la hora de hacer publicaciones y la carencia de financiación por parte de anunciantes. Analizaremos como usan la plataforma Instagram y si su forma de actuar tiene que ver con la contemplación de las conductas de los *influencers* y los refuerzos que estos reciben. Entendiendo el aumento de seguidores, las colaboraciones pagadas con los anunciantes, la aceptación social o los comentarios positivos que estos reciben de su comunidad, como los refuerzos que se buscan.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar el análisis, se introducen los modelos de aprendizaje, concretamente las teorías conductistas y el aprendizaje por observación. Además, se presenta la figura de los *influencers*, el trabajo que realizan y como son capaces, a través de Instagram y de lo que esta plataforma ofrece, de crear una comunidad y de convertirse en un modelo de referencia para un gran número de personas que incluso imitan su forma de comunicarse.

1.1. Modelos de aprendizaje

1.1.1. Teorías conductistas de aprendizaje

Los científicos conductistas creen que la fidelización de los usuarios con una marca es el resultado de la prueba del producto y el posterior refuerzo que provoca la satisfacción de usarlo, lo cual ocasiona una repetición de compra de dicho producto. Entre las teorías conductistas encontramos las siguientes:

El fisiólogo ruso Ivan Pavlov fue el primero en revelar los reflejos condicionados, que para él representan un aprendizaje por asociación. Asociación que se origina cuando la unión de dos estímulos produce una respuesta que, posteriormente, también se generará con únicamente con uno de ellos. Su estrategia está basada en tres pilares básicos, que son la repetición, la generalización del estímulo y la discriminación entre estímulos (Shiffman y Wisenblit, 2015).

Esta teoría se consolidó bajo el término “Condicionamiento clásico”. Este condicionamiento es considerado un aprendizaje asociativo cognitivo no consciente ya que es la consecuencia de la exposición a ciertos elementos del ambiente que suscitan expectativas. En publicidad lo hemos visto en numerosas ocasiones, aunque muchas veces puede pasar desapercibido. Frecuentemente se asocian estímulos a productos que podrían llegar a satisfacer las diferentes necesidades del ser humano explicadas por Maslow. Estas necesidades pueden ser: fisiológicas, de seguridad, aceptación, reconocimiento o autorrealización (Martínez, 2012).

Por otro lado, B.F. Skinner, psicólogo estadounidense, afirma que el aprendizaje se origina a partir de un proceso ensayo-error donde los hábitos se consolidan como consecuencia de las

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

recompensas que los sujetos reciben a cambio de ciertos comportamientos. Este aprendizaje se conoce bajo el nombre de Condicionamiento instrumental u operante.

Según Skinner, tras cada actuación de los sujetos hay una acción que refuerza su comportamiento, estos reforzamientos pueden ser positivos o negativos. En el caso de los refuerzos positivos, se trata de fortalecer la posibilidad de recibir una respuesta específica, a diferencia de los negativos, que no deben confundirse con castigos, ya que tratan de reforzar una respuesta eliminando o evitando un resultado desapacible o perjudicial.

Desde el punto de vista comercial, podríamos afirmar que el condicionamiento instrumental se acerca a describir cómo puede llegar a formarse un hábito de consumo. La publicidad, en este punto, intenta aumentar la expectativa de refuerzo para convencer a los consumidores de que estarán satisfechos con la compra de un determinado producto (Bolaños, 2010). Pero después de aplicar esta teoría al mundo de marketing, sabemos que el refuerzo más valorado por los consumidores es la calidad del producto y la satisfacción que este les produce tras cada uso. A pesar de esto, existen tres tipos de programas de reforzamiento:

El primero hace referencia al reforzamiento total o continuo que se produce cada vez que se consume un producto o servicio. El segundo, denominado “Reforzamiento sistemático” o “a tasa fija” se obtiene según un número de compras o un periodo de tiempo fijo determinado previamente. Y, por último, el “Reforzamiento aleatorio” o “a tasa variable” que otorga recompensas de forma aleatoria a los consumidores. Esta última, genera una alta tasa de resistencia a la extinción y mantiene el comportamiento deseado ya que “la esperanza es lo último que se pierde” (Solomon, 2008).

Aplicando las estrategias del condicionamiento instrumental al marketing podemos llegar a crear una relación más estrecha y personal que haga a los clientes implicarse. Es una parte externa a el producto, no forma parte de este, pero consolida el grado de lealtad.

Ahora bien, cuando una respuesta aprendida deja de ser reforzada, desaparece y los sujetos suelen dejar de consumir ese producto o servicio. A este fenómeno se le denomina “Extinción”. Otro suceso que podría llegar a darse es el olvido, el cual puede solucionarse con acciones de repetición.

En el caso del aprendizaje vicario, la enseñanza resulta de procesos de emulación u observación, afirmando que los individuos pueden llegar a aprender un comportamiento a través de la observación de “modelos de comportamiento”. Estos modelos pueden ser personas del entorno familiar o personas ajenas a las que se admira ya sea por sus logros, apariencia, habilidades o por su clase social. Los sujetos observan las actuaciones de los modelos, pero también las consecuencias que estas tienen.

Podemos llegar a plantear que, conociendo las necesidades de los consumidores y utilizando esta información para motivar la compra, la publicidad es capaz de lograr su objetivo despertando necesidades reiteradamente. Por esto, Watson afirmaba no encontrar diferencias entre el aprendizaje en un laboratorio y lo que un individuo hace en la calle y en 1920 empezó emplear sus conocimientos psicológicos en la agencia de publicidad J. Walter Thompson. Su trabajo se enfocaba hacia la modelación de hábitos de consumo y a dar valor a los nombres de las marcas, convenciendo así a su público para comprar determinados productos a pesar de que su precio fuese más elevado. Además, podemos considerarlo el primero en introducir contenido erótico y estrellas de cine en publicidad para generar reacciones de carácter emocional, lo cual obtuvo un éxito de facturación sin precedentes. El aporte de Watson es fundamental para desarrollar las bases del conductismo y comprender la forma de actuar de los consumidores actuales (Parrado, 2013).

A partir de los años 60, la idea de que los estímulos externos dirigen a la persona es sustituida por el papel de la mente, entonces se plantean teorías cognitivas dedicadas a estudiar los procesos de la memoria como la atención, percepción, lenguaje, razonamiento, aprendizaje, etc. (Acosta y Verdecia, 2018).

1.2. Aprendizaje por observación

Centrándonos ahora en el aprendizaje por observación debemos destacar los puntos comunes que comparte con el aprendizaje vicario y la imitación, por lo que podemos decir que este engloba cualquier aprendizaje que sea el resultado de la contemplación de conductas y la

resolución de conflictos que lleva a cabo el consumidor implicando un proceso mental (Shiffman y Wisenblit, 2015).

El aprendizaje observacional tiene lugar cuando ponemos atención en las acciones de los modelos y analizamos los refuerzos que reciben. Este proceso de imitación de conducta se denomina “modelamiento” y requiere que el modelo cuente con la atención del consumidor y su motivación, que la información que el modelo proporciona sea recordada y que el consumidor la convierta en actos.

En estas circunstancias el aprendizaje es el resultado de una experiencia indirecta del consumidor al observar las consecuencias de la conducta de un tercero. Este último, suele tener un alto un grado de atracción social que el consumidor busca obtener. También debemos tener en cuenta la confianza que los consumidores depositan en los modelos y en los productos o servicios que estos recomiendan. En general, todo esto pueden depender del entorno en el que se desenvuelve el consumidor y cuales sean sus aspiraciones y referentes (Solomon, 2008).

Centrándonos en el ámbito publicitario, a lo largo de la historia hemos visto a grandes artistas y atractivos personajes como modelos o imagen de determinadas marcas y productos, consecuencia de su éxito y reconocimiento social. En comunicación, el uso de determinadas palabras hace que se produzcan asociaciones de valor a términos concretos de forma inconsciente. Esta connotación puede producirse dada influencia de los emisores. (Bolaños, 2010).

1.3. Dinámica de los *influencers*

Los *influencer* son los modelos de conducta del siglo XXI y los protagonistas del e-marketing. Podemos hablar de “*influencers*” dentro del ámbito de internet y del fenómeno de los blogs y las redes sociales surgidos en los 90 donde se crearon las primeras *cyber* comunidades. Pero echando la vista atrás, nos damos cuenta de que esta forma de comunicar no es algo nuevo, ya que encontramos grandes similitudes en los mensajes de los *influencers* y el marketing directo. Estas similitudes pasan por establecer relaciones cercanas con el

público para realizar una venta de forma personalizada sin necesidad de intermediarios (Codeglia, 2018).

La figura del “*influencer*” tampoco es nueva, sino que tiene más de 100 años, cuando las marcas contaban con famosos como embajadores (Molpeceres, 2019). Si a esto le añadimos la evolución tecnológica de los últimos años, vemos que las acciones de marketing han llegado a su máximo esplendor.

En el contexto de la expansión de las redes sociales, personas corrientes de cualquier lugar han llegado a convertirse en modelos de conducta, especialmente mujeres que se han transformado en “escaparates digitales”. Muchas empresas de moda y belleza han sabido aprovechar este fenómeno y han convertido a estas mujeres, que destacaban en redes por su naturalidad y por la inexistencia de vínculos entre ellas y la industria de la moda, en parte del negocio (Plaza-Berrios y Gallardo-Echenique, 2021). Para las empresas que han sabido aprovechar este fenómeno, ha supuesto un cambio en un periodo de crisis donde la publicidad tradicional ha perdido importancia y donde la inmediatez de internet ha abierto una nueva vía para crear nuevas comunidades de consumidores (Pérez, 2021).

Estos *influencers* a los que hacemos referencia tienen el poder de influir en su público a través de su opinión ya que cuentan con la admiración y credibilidad de sus seguidores; lo que provoca que sus mensajes lleguen de forma más cercana y sean tremendamente rentables para las marcas (Casado-Riera y Carbonell, 2018). Llegados a este punto, las marcas deben tener muy claro a que personas eligen para promocionar sus productos y para ello deben tener en cuenta los siguientes aspectos como factores de éxito:

- Credibilidad: tener claro que ese *influencer* genera un impacto en un público real y no en cuentas *both*.
- Alcance: controlar el número de usuarios de la plataforma a los que llega con cada una de sus publicaciones.
- *Engagement*: es uno de los indicadores más relevantes a la hora de seleccionar un perfil. Es clave a la hora de medir las interacciones con los seguidores, donde cobran importancia los *likes* y los comentarios. Cuando hablamos de *engagement* nos

referimos a esa capacidad con la que cuentan algunos perfiles de generar vínculos sólidos y duraderos con los usuarios. Usuarios que se vinculan hacia un perfil de forma emocional y se mantienen fieles a través de la interacción. Dada la importancia de este a la hora de seleccionar un perfil, es el factor en el que se basa el análisis del presente trabajo. La fórmula estándar para calcularlo empieza por computar el número total de interacciones en un periodo de tiempo definido. Esta cifra, será dividida entre el total de las publicaciones en ese mismo periodo. El resultado de esta operación será dividido a su vez entre el número total de seguidores del perfil analizado, para posteriormente, ser multiplicado por 100.

- Visualización completa del contenido lo que nos da información acerca de la calidad de las publicaciones.
- Tasa de patrocinio: tener en cuenta las diferencias de alcance entre las publicaciones patrocinadas y las orgánicas.

Las marcas que más trabajan con estos *influencers* en las redes sociales y concretamente en Instagram pertenecen al sector del lujo, el deporte o la moda y belleza (Zuckerman, 2019). Según un estudio de “Social Publi” en el que encuestaron a 170 anunciantes, el 74% confirman haber trabajado con *influencers*, y un 89.2% de ellos reconoce la experiencia como efectiva, calificando el marketing de *influencers* como una de las acciones con mayor retorno de inversión (Marketing Directo, 2020).

Además, el 20% de estos anunciantes afirma haber trabajado con *influencers* durante más de 3 años y planea aumentar su inversión en estos con el fin de lograr una publicidad más neutral. Esta inversión de la que hablamos se ha multiplicado desde 2018 cuando la llegó a los 6.000 millones. A nivel mundial, en 2019, se invirtieron 8.000 millones de dólares. Se calcula que en 2020 en España el negocio ascendió hasta los 170 millones de euros (Díaz, 2020) siendo Instagram la red social en la que más invirtieron las marcas, seguida por Facebook y Youtube.

Debido al éxito de esta dinámica, Binfluencer ha creado una herramienta para cuantificar el impacto que genera la inversión de los anunciantes para conseguir medir la efectividad de los

mensajes que lanzan los *influencers*. A través de esta herramienta se puede llegar a conocer en tiempo real el impacto de las publicaciones, además permite analizar el comportamiento de los usuarios y demuestra el impacto del marketing con *influencers* (Sanz, 2020).

1.4. Instagram

En este caso, nos centraremos en el espacio que abarca la plataforma Instagram, cuyo crecimiento desde su creación en 2010 por Kevin Systrom y Mike ha sido imparable. Esta red social fue comprada por el grupo Facebook en 2012 por un total de mil millones de dólares. Actualmente cuenta con 500 millones de usuarios diarios, lo que supuso en 2018 el 16% de los ingresos del grupo, con un crecimiento del 6% respecto al año anterior.

Puede que, debido a esta popularidad, la plataforma haya crecido en los últimos años hasta contar con 25 millones de perfiles profesionales y más de 2 millones de anunciantes que buscan comercializar sus productos, el 91% de los cuales, además, cuentan con *influencers* de Instagram en sus campañas de comunicación (Zuckerman, 2019).

Más de 200 millones de consumidores interactúan diariamente con al menos un perfil profesional y el 80% de los usuarios siguen al menos una de estas cuentas. Instagram se ha convertido en un lugar donde dar a conocer nuevos productos y servicios que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra ya que ofrece la posibilidad de interactuar y acceder a contenidos rompedores al margen de los medios de comunicación tradicionales. Permite compartir imágenes y videos añadiendo filtros, localizaciones, etiquetas... lo que posibilita a los usuarios filtrar contenidos en función de sus intereses a la hora de elegir a quien seguir, comentar o a quien dar un "like". Según la investigación realizada sobre esta red social en 2019 por Melissa Zuckerman, 4.2 millones de "me gusta" se intercambian diariamente en esta plataforma donde los usuarios pasan 53 minutos al día.

A través de esta aplicación los usuarios comparten sus vivencias y actividades cotidianas para mantener el contacto de forma indirecta con sus familiares y amigos. Incluso pueden llegar

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

a crear comunidades como otras personas con las que tienen cosas en común, como es el caso de los perfiles que veremos a continuación.

Sus usuarios son muy diversos, pero podemos afirmar que los perfiles se corresponden con un público joven, un 71% de estos tienen menos de 35 años. Los jóvenes de entre 25 y 34 representan el 32% y los de entre 18 y 24 años son el 31%. Haciendo referencia a este último porcentaje, aproximadamente la mitad son mujeres y el resto hombres, por lo que podemos comprobar que no hay grandes diferencias en representación de sexos entre usuarios (Zuckerman, 2019).

Otro punto importante a tener en cuenta es que la edad mínima de acceso de los usuarios es de 13 años, a pesar de esto, muchos de los usuarios no llegan a esta ya que la plataforma no exige una verificación. Este puede ser el público más vulnerable a un modelamiento de la conducta a través de los contenidos que consumen en la plataforma.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

En el trabajo se realiza un estudio de 4 perfiles de Instagram de *influencers* viendo cuál es su actividad y estrategia a lo largo de 3 meses. Además, puesto que la tasa de *engagement* es el principal de los indicadores a la hora de confiar en un *influencer* como imagen para una campaña, se enfocará el análisis a la medición de seguidores, *likes* y comentarios.

Asimismo, se medirá el uso que se hace en cada uno de los perfiles del refuerzo como modelador de la conducta. Para esto se tendrán en cuenta los sorteos, la frecuencia y los motivos por los que se realizan, pero también los “códigos de descuento” que ofrecen y otras “recompensas” como poner a la venta parte de sus armarios. En el caso de los sorteos, la contabilización se llevará a cabo desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de marzo de 2021. Además, se tendrá en cuenta cómo y cuándo contestan los comentarios y mensajes de su comunidad.

Los perfiles que se analizarán a continuación son algunos de los más reconocidos en nuestro país (Zapa, 2021); son los de las *influencers* [Chiara Ferragni](#), [María Pombo](#), [Marta Lozano](#) y [Aretha Fusté](#) que suman a día 14 de abril un total de 26.592.000 seguidores.

Esta selección se ha realizado en función del perfil que representa cada una de ellas, todas dentro del ámbito de la moda, además de la diferencia de seguidores con los que cuentan, habiendo creado todas ellas una importante comunidad digital en torno a su persona. Para ello nos basáremos en el siguiente gráfico de Gonzalo Wynter (2021).

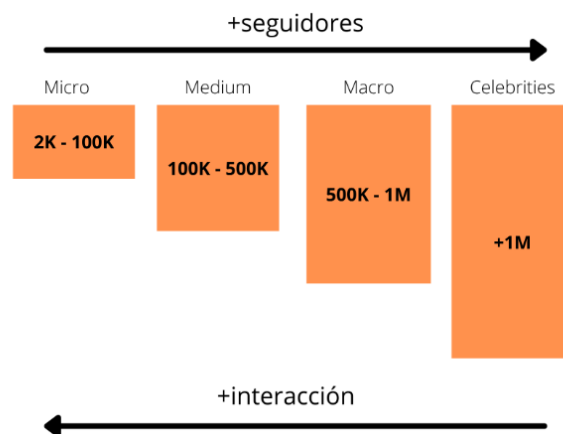


Gráfico 1. Clasificación de influencers según el número de seguidores. Fuente: Gonzalo Wynter (2021).

Empezamos con [Ferragni](#) conocida a nivel internacional superando con millones de seguidores la referencia de Gonzalo Wynter (2021) que ya la señala como *Celebritie*. Pionera en el mundo de las redes sociales y uno de los personajes con más seguidores en Instagram. Para continuar con algunas de las más reconocidas en nuestro país, Pombo, Lozano y Fusté, habiendo sido elegidas estas por los diferentes perfiles que representan.

[María Pombo](#), una de las *influencers* españolas mejor valoradas por las marcas, destaca por ser una de las primeras en nuestro país en explotar la plataforma YouTube y llegar a Instagram con una comunidad consolidada. Además, Pombo, según la clasificación de Wynter (2021) podría ser considerada *Celebritie* a nivel nacional.

Por otro lado, [Marta Lozano](#), sobresale por ser una de las *influencers* Macro españolas con más expectativas a convertirse en *Celebritie* en un futuro cercano ya que cuenta con 880.000 seguidores.

En el caso de [Aretha Fusté](#), la *influencer* con menos seguidores que analizaremos, su perfil ha sido seleccionado por el número de seguidores con el que cuenta. Este la coloca en el papel de Macro *Influencer* con muy poca distancia de los perfiles Medium según la clasificación dada por Wynter (2021). A pesar de esto, es el perfil que cuenta con una de las comunidades más fieles.

De esta forma, analizaremos 4 perfiles de *influencers* que cuentan con más de medio millón de seguidores, dos de ellas *Celebrities*, Ferragni a nivel internacional y Pombo a nivel nacional. Las otras dos, en el ámbito de los Macro *influencers*, Lozano rozando el ámbito *Celebritie* y Fusté en el rango más bajo del nivel Macro.

Todas ellas han sido la imagen de campañas de muchas de las marcas más reconocidas internacionalmente, como Lancôme, Ghd o Louis Vuitton, llegando a coincidir en grandes eventos y compartiendo desfiles en la semana de la moda de distintas ciudades.

Para realizar la medición de los datos, a pesar de la dificultad que provoca el dinamismo de la plataforma Instagram, se han seleccionado todas las publicaciones que cuentan con un anunciante de cada uno de los perfiles, entre los meses de enero y marzo de 2021. Así

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

podemos conocer de una manera más gráfica el perfil de las *influencers* seleccionadas para el análisis.

Los datos que se presentan en la [tabla 1](#) se han extraído de la plataforma Instagram. Las publicaciones hacen referencia al total de estas desde la creación de cada uno de los perfiles. Los seguidores, son aquellos con los que cuenta cada uno de los perfiles la primera semana de abril de 2021. Otro de los datos que aparece en la tabla es el número de sorteos que estas *influencers* han realizado desde el inicio del año 2020.

INFLUENCER	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	ENGAGEMENT	SORTEOS DESDE ENERO DE 2020
Chiara Ferragni	14.300	23.300.000	1,8	0
Maria Pombo	2.919	1.900.000	10,1	10
Marta Lozano	2.382	880.000	3,0	2
Aretha Fusté	4.411	512.000	5,2	17

Tabla 1. Datos principales de los perfiles analizados. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram.

En cuanto al *engagement*, como se ha explicado anteriormente, se calcula mediante la división de datos como: interacciones, seguidores y publicaciones. A partir de la medición de estos, se ha podido calcular el *engagement*, en concreto, de las publicaciones que tienen detrás una campaña de comunicación. Este cálculo se realiza dividiendo el número total de interacciones entre el número de seguidores, y el resultado de este cálculo, entre el número de publicaciones (Ryan, 2021).

2.1. Chiara Ferragni (@ChiaraFerragni)



Figura 1. Perfil de Chiara Ferragni en Instagram. Fuente: Instagram.

Influencer y empresaria italiana con reconocimiento internacional por ser pionera en el uso de los blogs y las redes sociales como plataforma para mostrar su estilo de vida. Chiara creó en 2009 su blog “The Blonde Salad”. En ese momento, ella combinaba prendas de marcas *low cost* con las que sus seguidores se podían identificar. Poco después, empezó a trabajar con marcas de lujo, la primera fue Dior y tras esta, otras como las también italianas Benetton y Fiat.

En 2011 creó su propia marca: Chiara Ferragni Collection; donde comercializa sus diseños de ropa y complementos. En 2013, Ferragni llegó a Instagram, donde actualmente cuenta con 23.3 millones de seguidores y donde colabora con las marcas mejor valoradas a nivel mundial. En 2014, la *influencer* ya ingresaba 6 millones de euros gracias a publicidad en sus redes y en 2019 su marca manejaba más de 30 millones de euros.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

Chiara Ferragni ha sido la primera bloguera con una portada en Vogue, concretamente en Vogue España en el año 2015, incluso ese mismo año Harvard realizó un estudio sobre la trayectoria de la empresaria (Velasco Molpeceres, 2019). Además, el comienzo de esta industria es algo que trata muy bien el documental publicado en noviembre de 2019 sobre la vida de Chiara “Chiara Ferragni – *Unposted*”.

Llegados a este punto, desglosaremos los siguientes aspectos de su perfil de Instagram:

- Seguidores: 23.3 millones
- *Likes*: sus últimas publicaciones oscilan entre los 150 mil y el millón de *likes*; con una media de 480 mil “me gusta” por publicación. Las publicaciones que más *likes* obtienen son las relacionadas con su hijo Leo, de casi 3 años, o las de su último embarazo.
- Comentarios: al igual que los *likes*, los comentarios fluctúan entre los 500 y los 5000 en función del contenido publicado, aumentando en lo relacionado con sus hijos.
- Publicaciones en 2021: 382. Es una de las *influencers* más activas. Chiara publica cada día 4 *post* diferentes.
- Sorteos y códigos de descuento: en 2021 Chiara no ha realizado ningún sorteo durante este año, y tampoco se ha caracterizado por hacerlo a lo largo de su carrera.
- Colaboraciones: desde el 1 de enero de 2021 Chiara ha trabajado con distintas marcas que aparecen en su perfil en el siguiente orden: Moorer, L'albereta relais and chateaux, ghd, Hermes, Bulgari, Calzedonia, Quelli della pizza, Calzedonia, Calzedonia, Dior, IfExperience, 131 Desing, Intimissimi, Calzedonia, Motorola, Moorer, Unghiedellamadona, Dior, Calzedonia, IfExperience, Louisvuitton, miumiu, además de promocionar su propia marca Chiaraferragnibrand y las colecciones que lanzan sus hermanas Valentina y Francesca o su propia madre.

En la [tabla 2](#) se han resumido los anunciantes con los que ha trabajado Chiara durante los primeros 90 días de 2021.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Louis Vuitton	280.023	604	10/03/2021
	352.107	868	19/03/2021
Versace	736.936	2413	09/03/2021
	1.009.380	2.193	03/03/2021
	1.384.001	4.548	02/03/2021
	1.707.654	12.058	02/03/2021
Ghd	242.900	461	06/03/2021
	188.016	496	13/01/2021
Superga	241.386	542	04/03/2021
Falconeri	214.019	530	03/03/2021
Intimissimi	415.428	740	01/03/2021
	445.091	932	08/02/2021
Calzedonia	586.061	1048	26/02/2021
	400.642	971	22/02/2021
	295.058	620	17/02/2021
	390.962	815	10/02/2021
	210.362	394	01/02/2021
	308.442	704	28/01/2021
	391.949	941	20/01/2021

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Vicolo	332.329	704	23/02/2021
Miu Miu	396.623	1085	20/02/2021
	1.019.181	2.637	19/02/2021
If Experience	321.965	647	18/02/2021
	270.149	561	04/02/2021
Dior	1.461.846	629	15/02/2021
	*		
Unghiedelladonna	310.539	933	13/02/2021
	391.960	870	26/01/2021
Moorer	249.760	578	12/02/2021
	253.116	569	07/01/2021
Motorola	291.681	775	12/02/2021
131 desing	896.748	3.987	07/02/2021
Quelli della pizza	481.103	2.013	22/01/2021
Bulgari	1.017.565	3.308	19/01/2021
Hermes	280.184	877	18/01/2021
Albereta	372.714	785	08/01/2021

Tabla 2. Análisis de las publicaciones publicitarias de Chiara Ferragni en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Con estos datos podemos hablar de forma más objetiva sobre cuál es el comportamiento de Chiara en Instagram, donde sus publicaciones tienen una media de 424.725 *likes* y 1.279 comentarios, aumentando estos en momentos puntuales de su vida, como el cumpleaños de su hijo, el anuncio de un embarazo o el nombre del nuevo miembro de la familia. Cosa que sucede con las últimas publicaciones en colaboración con Versace durante el 2 y el 3 de marzo, donde llegó a alcanzar 1.707.654 y 12.058 comentarios con una foto de su hijo vestido con la marca anunciando la inicial del nombre de su futura hermana. Otro de los picos en los *likes* aparece en una publicación en colaboración con MIU MIU donde, vestida de la marca, luce su tripa de embarazo.

Por otro lado, algo que me parece importante destacar, y que en la [tabla 2](#) aparece marcado con un asterisco, es que, en las publicaciones que en el *feed* aparecen como video, lo que la plataforma cuantifica son las visualizaciones y no los *likes*. Lo que puede plantear que todas

sus publicaciones superen el millón de visualizaciones, aunque no alcancen esta cifra en “me gusta”.

Podemos ver periodicidad a la hora de trabajar con marcas como Luis Vuitton, Ghd, Calzedonia, Intimissimi o Versace. En este último caso, dada la frecuencia con la que la *influencer* muestra artículos de la marca, sin hacer mención de esta, podemos pensar en una relación de amistad que provoca el intercambio de productos por visibilidad en redes. En cuanto a Ghd, marca de productos para el cuidado del cabello, Ferragni los muestra frecuentemente en sus historias durante 24 horas, pero como vemos, en su *feed* únicamente aparecen dos veces con una distancia temporal de dos meses. Cabe destacar, la marca a la que la *influencer* italiana dedica más publicaciones durante estos 3 meses de 2021, Calzedonia. En su perfil, encontramos desde el 20 de enero hasta el 26 de febrero de 2021 un total de 7 publicaciones dedicadas a esta, con una distancia temporal entre ellas de aproximadamente una semana.

A continuación, en la [tabla 3](#) se pueden ver las publicaciones con autopromoción de Ferragni en este mismo periodo. Esta tabla ayuda a entender como la *influencer* es el reclamo a la hora de promocionar la marca que lleva su nombre y como su perfil se convierte en un escaparate donde mostrar sus productos de forma constante, incluso antes de su incorporación al mercado.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Chiara	500.867	2.621	29/03/2021
Ferragni	412.847	2.808	20/03/2021
Brand y Dolci preziosi	506.444	1.901	12/03/2021
	479.456	4.869	24/03/2021
Chiara Ferragni pijama's	1.894.369	6.333	25/03/2021
Chiara Ferragni sneakers	591.975	1147	22/03/2021
	454.459	1153	17/03/2021
	265.477	658	15/03/2021
	234.916	584	14/03/2021
	234.916	748	25/02/2021
	359.825	867	21/02/2021
	159.865	695	20/02/2021
Chiara Ferragni sunglasses	185.433	708	19/03/2021
	178.855	420	15/03/2021
	234.916	584	14/03/2021
	228.782	607	10/03/2021
	397.825	782	08/03/2021
	97.097	374	08/03/2021

	Likes	Comentarios	Fecha
	323.323	714	05/03/2021
	225.345	855	03/03/2021
	253.411	534	02/03/2021
	259.050	653	02/03/2021
Chiara Ferragni Brand	358.62	654	13/03/2021
	224.024	472	12/03/2021
	239.743	579	09/03/2021
	400.825	921	06/03/2021
	281.021	743	28/02/2021
	234.995	519	28/02/2021
	197.529	469	27/02/2021
	272.452	681	25/02/2021
	272.452	614	23/02/2021
	238.606	480	14/02/2021
	248.017	624	09/02/2021
	320.841	626	09/02/2021
	456.354	1.263	08/02/2021
	249.377	526	06/02/2021
	234.154	447	04/02/2021
	268.212	636	02/02/2021
	305.145	968	01/02/2021

Tabla 3. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Chiara Ferragni en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Como vemos, Ferragni dedica gran parte de su contenido a autopromocionar su marca y los distintos productos que esta lanza al mercado. Pero, además de las publicaciones, prácticamente diarias, en las que se mencionan explícitamente estos productos, existen muchas otras en las que simplemente los muestra a sus seguidores como parte de sus *looks*. Como vemos en el caso de sus *sneakers*, Chiara publica en 1 mes 7 *post* donde menciona estas, o 10 en el caso de su línea de gafas.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

Entre estas publicaciones, es interesante destacar su publicación del 25 de marzo, donde muestra su nueva línea de pijamas en el momento del nacimiento de su hija. Está recibió 1.894.369 *likes* y 6.333 comentarios, lo que multiplica por 10 las interacciones del resto de sus publicaciones.

2.2. María Pombo (@mariapombo)

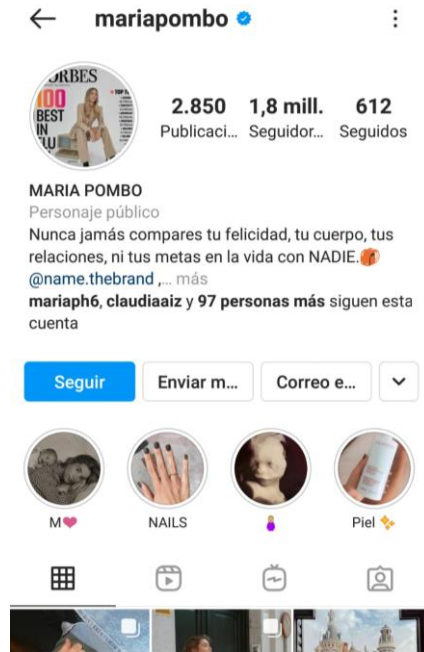


Figura. 2. Perfil de María Pombo en Instagram. Fuente: Instagram.

Influencer madrileña que, en 2015, con tal solo 19 años, comenzó a compartir momentos de su vida y vio así aumentar su número de seguidores. Su contenido se centraba en postear acerca de sus viajes, familia y dar consejos sobre moda y maquillaje.

En 2016 se embarcó en un nuevo proyecto junto con sus hermanas mayores creando la marca de moda y complementos Tipi Tent. Ya en 2017 María abrió su canal en Youtube donde aumento su popularidad y poco después comenzó su actividad en Instagram donde ya cuenta con 1.9 millones de seguidores. Además, la menor de las Pombo lanzó su propia marca de ropa en 2019 a la que puso el nombre de “Name the Brand”.

En este punto, profundizaremos en el análisis de su perfil de Instagram:

- Seguidores: 1,9 millones
- *Likes*: al igual que en el caso de Chiara, los *likes* en las publicaciones de María Pombo aumentan cuando postea fotos de su hijo llegando a contar en estas con 247 mil “me

gusta”. A pesar de estos, la media de *likes* de sus últimas publicaciones están en 140 mil.

- Comentarios: al igual que los *likes*, los comentarios en sus publicaciones fluctúan entre los 90 y los 250 en función del *copy* de sus fotos. María recibe más comentarios siempre que lanza una pregunta abierta a sus seguidores, como: “¿A dónde os iríais ahora mismo si os dijeran que podéis ir a cualquier parte?” o “¿alguien me recomienda una peli o serie buena?”
- Publicaciones en 2021: 104. La madrileña suele hacer una publicación diaria, aunque a raíz de su reciente maternidad sus publicaciones en el *Feed* son más escasas y su contenido se encuentra en Instagram *Stories*.
- Sorteos y códigos de descuento desde enero hasta marzo de 2020: 10. Desde la [figura 3](#) hasta la [figura 6](#) se muestran el contenido de los sorteos realizados por María Pombo ver más en el [Anexo 1](#).
 - 08/02/2021: Sorteo de 1 tarjeta de 100€ al mes durante 1 año para gastar en Springfieldmw con dos ganadores.

.3. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.



Figura 4. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.

- 05/11/2020: Código del 30% de descuento en compras Springfield.

Figura 5. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.

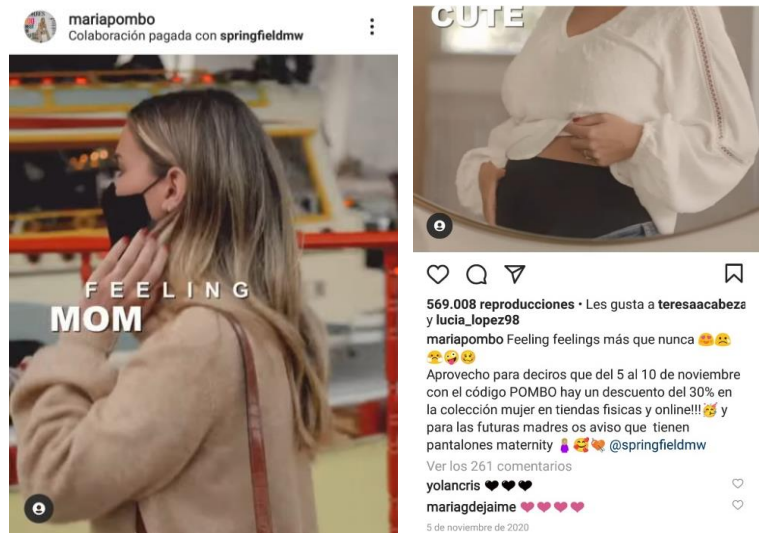


Figura 6. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

- Colaboraciones: Hasta el 21 de febrero desde el comienzo de año Pombo ha colaborado con: Maskk, Intimissimi, Bulgari, Fourseasons hotel Madrid, Springfieldmw, Maison de beaute Madrid, Mango, Tachabeauty y su propia marca Name the Brand.

	Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
SORTEOS	GHD	176.949	331.557	18/03/2021
	Springfield	163.575	229.054	08/02/2021
CODIGOS DESCUENTO	Kerastase	121.684	181	30/03/2021
	Springfield	528.095 *	311	23/03/2021
PUBLICACIONES PAGADAS	Jané	140.063	234	15/03/2021
	Bleis	112.005	237	13/03/2021
	Bobbi Brownw	124.441	221	12/03/2021
		113.513	189	02/03/2021
	Maison de Beaute	115.073	596	11/03/2021
	Clarins	88.985	186	10/03/2021
	Springfield	108.470	150	01/03/2021
	Mango	98.322	214	17/02/2021
	Bulgari	215.487	445	05/02/2021
	Intimissimi	100.532	196	29/01/2021
	Maskk	110.131	207	21/01/2021

Tabla 4. Análisis de las publicaciones con promoción de María Pombo en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Observando las publicaciones de Pombo en Instagram, reflejadas en la [tabla 4](#), no encontramos grandes diferencias en el número de *likes* que reciben sus post, salvo en el caso del video publicado junto a Springfield, (indicado en la tabla con un asterisco) que como ya se ha mencionado anteriormente, la plataforma, lo que contabiliza son las visualizaciones.

Por otra parte, es importante destacar el papel que juegan los sorteos en la estrategia de comunicación de la *influencer*. Desde que comenzó 2021 Pombo ha realizado 2 sorteos junto a las marcas Springfield y Ghd, en febrero y marzo respectivamente. En estas publicaciones, sus *likes* aumentan en un ligero porcentaje la media de “me gusta” pero pueden sumar 300.000 comentarios por encima de lo habitual.

2.3. Marta Lozano (@martalozanop)



Figura 7. Perfil de Marta Lozano en Instagram. Fuente: Instagram.

Modelo valenciana cuya trayectoria en Instagram la ha convertido en una de las *influencers* españolas mejor cotizadas. Marta comenzó en esta plataforma a sus 18 años y en la primera semana de abril de este 2021 cuenta con 880 mil seguidores que permanecen atentos a sus combinaciones de prendas, viajes y recomendaciones. Al igual que las anteriores, la valenciana también tiene su propia marca “The Glow Filter” lanzada en 2020 dedicada al cuidado facial.

Ahora, profundizaremos en el análisis de su cuenta en Instagram:

- Seguidores: 880 mil
- *Likes*: en el perfil de Marta los *likes* son más homogéneos que en los perfiles anteriores con una media de 26.000 “me gusta” por publicación, pero fluctuando entre los 10 mil y los 47 mil en sus últimas publicaciones.
- Comentarios: la media en sus últimas publicaciones esta entre los 70 y 80 comentarios de sus seguidores.
- Publicaciones en 2021: 68

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

- Sorteos y códigos de descuento desde enero hasta marzo de 2020: 2. Se ven en las figuras comprendidas entre la [8](#) y la [11](#).
- 29/12/2020: Código de descuento del 10% en Mak.on5.

Figura 8. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.

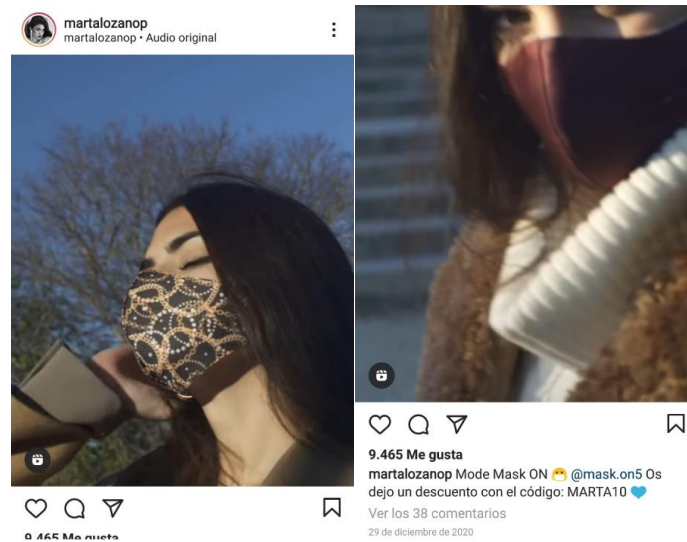


Figura 9. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.

- 15/09/2020: Código de descuento del 10% en Farmacias Direct.

Figura 10. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.

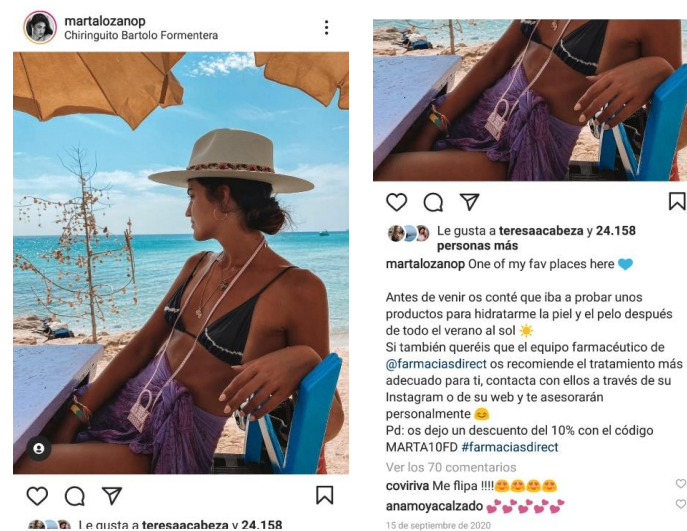


Figura 11. Código de descuento Marta Lozano. Fuente: Instagram.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

- Colaboraciones: desde el comienzo de año y en orden cronológico, Marta ha colaborado con marcas como Four Season Madrid, Dior, Lefties, Louisvuitton, Atelier de la flor, Dior, Unode50, Liujoglobal, Matchaabdc, Diotparfums, además de promocionar su propia marca The Glow Filter y el nuevo proyecto de su amiga e *Influencer* Teresa Andrés, Enea clínica.

En la [tabla 5](#), se pueden ver los anunciantes con los que ha trabajado Marta Lozano durante el primer trimestre de 2021.

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha	Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
About you	19.940	58	21/03/2021	Matcha&Co	26.344	180	17/02/2021
Mac Cosmetics	18.373	98	12/03/2021	Enea Clinica	25.582	45	13/02/2021
Desigual	20.259	56	11/03/2021		43.097	108	10/02/2021
Louis Vuitton	17.175	58	10/03/2021		50.995	131	31/01/2021
	14.399	30	10/03/2021	Liujo Global	25.602	83	12/02/2021
	35.563	72	28/01/2021	Uno de 50	35.385	93	09/02/2021
Dior	30.088	100	08/03/2021	Atelier de la flor	17.278	40	02/02/2021
	48.597	114	19/02/2021	Leftlies	17.053	84	19/01/2021
	34.721	91	07/02/2021	Fs Madrid	36.117	80	11/01/2021
	34.322	102	16/01/2021		34.303	51	09/01/2021
Chanel	9.023	21	02/03/2021				

Tabla 5. Análisis de las publicaciones con promoción de Marta Lozano en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram

En este caso, al no contar con la presencia de sorteos, podemos decir que sus publicaciones son estables a pesar de las variaciones en los “me gusta” según el estilo de la foto posteada. Como vemos, las publicaciones de Marta rondan los 35.000 *likes*, pero en determinadas ocasiones, como puede ser, su foto del 2 de marzo junto a Chanel varían. Esta cuenta únicamente con 9.000 “me gusta”, lo que puede deberse a que la *influencer* no aparece en la foto y solamente se muestra el producto.

Otro aspecto destacable es la periodicidad con la que Lozano menciona marcas como Louis Vuitton o Dior, 3 y 4 veces respectivamente. En el caso de Dior, sus publicaciones se espacian en el tiempo en torno a 3 semanas desde que comenzó en año.

Cuando se trata de promocionar su propia marca “The Glow Filter”, en la [tabla 6](#) se muestran las acciones de comunicación en su perfil de Instagram:

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
The Glow Filter	19.208	30	31/03/2021
	10.659	29	18/02/2021
	16.904	55	29/01/2021
The Glow Filter y Blacklimba	19.747	108	22/03/2021

Tabla 6. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Marta Lozano en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

A pesar de que la marca de la *influencer* cuenta con su propio perfil de Instagram, Lozano muestra diariamente a través de historias de 24 horas sus productos y cómo podemos ver, periódicamente, también lo hace en su *feed*.

2.4. Aretha Fusté (@arethalagalleta)

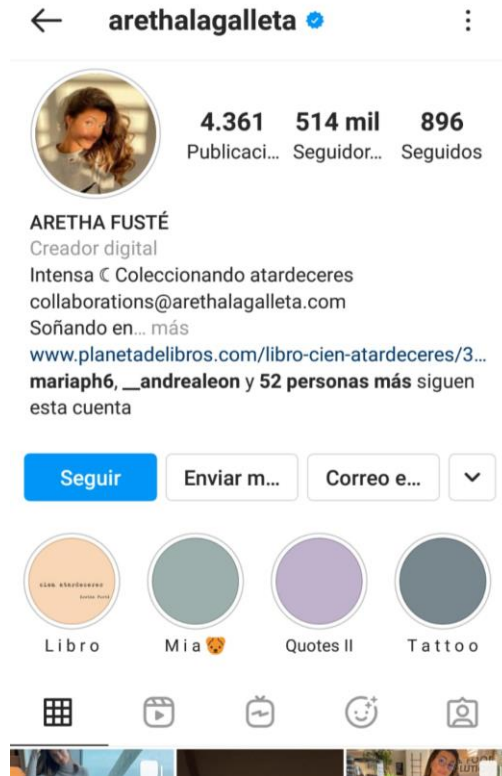


Figura 12. Perfil de Aretha Fusté en Instagram. Fuente: Instagram.

Más conocida como Aretha La Galleta, la catalana se licenció en Publicidad y Relaciones Publicas en la Universidad Abat Oliba CEU. Tras trabajar como *community manager* y ejecutiva de cuentas junior, en 2015 dejó su puesto para enfocarse en la creación de contenido. Hasta ese momento las redes sociales, donde se mantenía activa desde 2013, estaban en un segundo plano en su vida. Actualmente triunfa en Youtube e Instagram; en esta última cuenta con un total de 513 mil seguidores. Como las anteriores, Aretha decidió en 2020 lanzar su propia marca “THA” donde podemos encontrar elementos de decoración, moda, complementos, belleza... y este es el análisis de su perfil de Instagram:

- Seguidores: 513.000

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

- *Likes*: Al igual que en el caso de Marta Lozano los “me gusta” a sus publicaciones son estables, variando tan solo entre los 17 mil y los 31 mil con una media de 22 mil por publicación.
- Comentarios: en el caso de Aretha la mayoría de sus publicaciones cuentan con una cifra aproximada de 70 comentarios por publicaciones, aunque llega en ocasiones a los 161.
- Publicaciones en 2021: 73
- Sorteos y códigos de descuento desde enero hasta marzo de 2020: 17 mostrados en las figuras comprendidas entre la [13](#) y la [17](#), además de en el [Anexo 2](#).
 - 31/01/2021: Sorteo junto a la marca ghd con 3 ganadores de 5 productos de la marca en cada uno de los lotes valorados en más de 1800 euros.

Figura 13. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

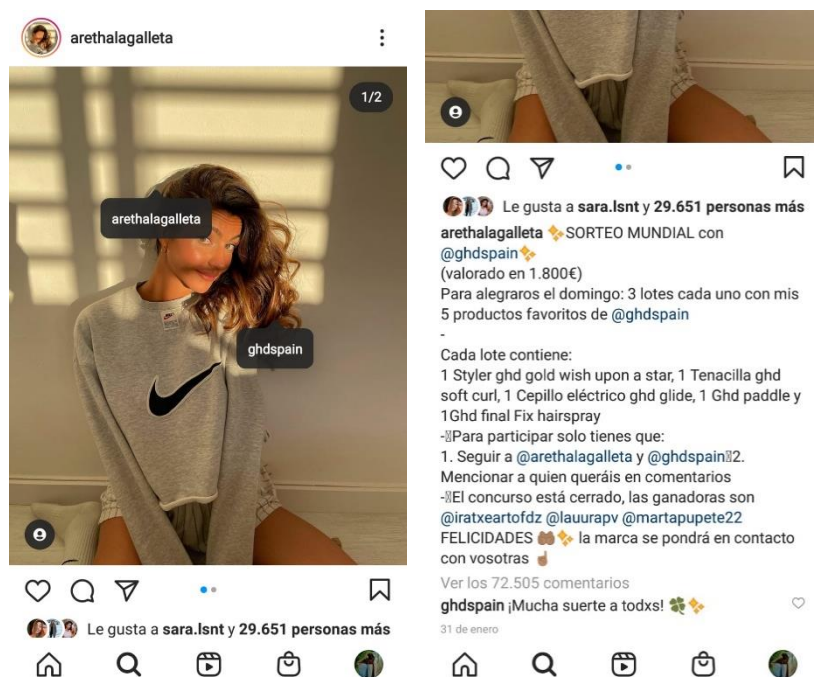


Figura 14. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EMPÍRICO

- 21/12/2020: Sorteo de 1 iPhone 12 y 3 vales por valor de 50€ canjeables en Pura Vida Clothes.

Figura 15. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 16. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 17. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

Colaboraciones: Imperial Fashion, Lamcome, ghd, Mo eye wear, Soapandglory, Lancome, Tucasaclub, Además, como las anteriores, de promocionar su propia marca Are Tha Shop.

En la [tabla 7](#), se pueden ver los anunciantes con los que ha trabajado Aretha Fusté durante el primer trimestre de 2021.

	Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
SORTEOS	Ghd	29.665	72.496	31/01/2021
PUBLICACIONES AD	Leroy Merlin	18.127	58	30/03/2021
	Alpro	21.674	73	21/03/2021
	Editorial Amate	19.119	67	18/03/2021
	El Corte Inglés	20.376	72	09/03/2021
	Tu casa club	17.987	83	16/02/2021
	Lancome	21.620	57	14/02/2021
		33.958	174	28/01/2021
	Soap and Glory	23.554	64	10/02/2021
	Mo eye wear	24.471	103	04/02/2021
	The vintage bar	9.910	64	03/02/2021

Tabla 7. Análisis de las publicaciones con promoción de Aretha Fusté en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

En este caso vemos que el perfil es lineal en lo que respecta a los comentarios y “me gusta” que recibe, con dos excepciones. Una de ellas es el caso de su colaboración con *The vintage bar*, donde al igual que en el caso de Marta Lozano, no es ella la protagonista de la imagen, sino que deja el papel principal al producto. La segunda excepción se da en la publicación en la que la *influencer*, junto a Ghd, celebra un sorteo. En esta, sus *likes* aumentan en torno a 10.000 y los comentarios en más de 72.000. En claro contraste con los comentarios que generan las publicaciones patrocinadas que apenas son 100.

A continuación, en la [tabla 8](#), se muestran las publicaciones que ha posteado la *influencer* haciendo referencia a su marca, en las que no se aprecia nada fuera de la línea que sigue su perfil.

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Are Tha	17.826	41	19/02/2021
	16.462	69	03/02/2021

Tabla 8. Análisis de las publicaciones con autopromoción de Aretha Fusté en Instagram.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

2.5. ¿Cuál es la respuesta que generan?

Inicialmente, los *influencers* se convirtieron en personas de referencia por compartir sus experiencias con determinados productos y servicios de forma activa y constante. Estas recomendaciones que realizaban fueron apreciadas por otras personas, y formaron así una comunidad.

Una campaña con *influencers*, gracias a su capacidad de movilizar la opinión de su comunidad, es capaz de transmitir las características precisas de un producto a una audiencia concreta. Esto, generalmente, hace que la marca aumente su prestigio gracias a que se suelen generar mensajes positivos sobre estas, además de ocasionar conversación en las redes. Esto hace que el tráfico en la web del anunciante aumente debido a que los seguidores de estas figuras son generalmente millennials con gran capacidad de consumo. Este aumento del tráfico en la página web de la marca, se traduce en un aumento de las ventas y consecuentemente, en el aumento del interés de los anunciantes por colaborar con estos personajes. Siempre han existido personas de referencia a las que se ha imitado, y este momento, es el de los *influencers*.

Tras el análisis de estos cuatro perfiles, se ha elaborado un resumen recogido en la [tabla 9](#) para comprender cuál es su actividad. Durante 90 días, las cuatro *influencers* seleccionadas han hecho de su perfil en redes sociales un altavoz para promocionar sus marcas favoritas, y como hemos visto, también las marcas que ellas mismas han creado.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ferragni	14.300	23.300.000	1,8	0	31.429.701	94.673	31.524.374	382	74	19,37%
Pombo	2.919	1.900.000	10,1	10	2.317.325	563.978	2.881.303	104	15	14,4%
Lozano	2.382	880.000	3,0	2	660.734	1.917	662.651	68	25	36,7%
Fusté	4.411	512.000	5,2	17	274.749	73.421	348.170	73	13	17,8%

1	Publicaciones	6	Total de comentarios
2	Seguidores	7	Total de interacciones
3	Engagement	8	Publicaciones
4	Sorteos desde enero de 2020	9	Publicaciones pagadas
5	Total de likes	10	Porcentaje de publicaciones pagadas

Tabla 9. Análisis de los perfiles de las influencers en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

En relación a la [tabla 9](#), debemos hacer mención al perfil de Chiara Ferragni, que a pesar de ser un referente en el mundo *influencer*, cuenta con el *engagement* más bajo. Como argumenta Wynter (2021), el gran número de seguidores con el que cuenta penaliza el valor de su *engagement*.

En la plataforma Instagram, se considera necesario contar con un porcentaje de *engagement* superior al 3% o 4% y solo a partir del 7% puede considerarse un perfil con buenos parámetros en el cual invertir, aunque este siempre está condicionado por el número de seguidores como bien se muestra en la [tabla 10](#) (Influency, 2019). Siguiendo estos datos, el nivel de Pombo y Fusté sería superior al bueno, el de Lozano se consideraría bueno y Ferragni quedaría fuera de la tabla de análisis.

VOLUMEN	NIVEL MEDIO	NIVEL BUENO
10 – 30 K	6%	10%
30 – 50 K	4 – 5 %	6 – 7 %
100 – 300 K	3,5 – 4 %	5 – 6 %
500 K +	2 – 3 %	4,5 %

Tabla 10. Análisis de Influency. 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Influency.

Y aunque vemos que Ferragni supera al resto de perfiles en la cantidad de acciones publicitarias, también es cierto que sus publicaciones ascienden a 382 en apenas 3 meses ([Tabla 9](#)). Por lo que, como vemos en la tabla, su contenido publicitario en Instagram es del 19,37%, algo que supera por 17 puntos la cuenta de Marta Lozano, donde 25 de 68 publicaciones son promocionales. A pesar de ello, Lozano cuenta con un *engagement* muy favorable que podríamos establecer en un nivel medio o incluso bueno según Influency ([Grafico 1](#)). Esto, se debe a que su perfil se ajusta más al rango de evaluación de datos.

Concretamente, el perfil de Fusté es el que mejor se ajusta a este análisis ya que cuenta con 512.000 seguidores que le aportan un *engagement* de 5,2% en sus publicaciones pagadas ([Tabla 9](#)) superando así con 0,7 puntos porcentuales el nivel considerado bueno para invertir en un perfil.

Además, tanto el perfil de Aretha como el de María Pombo tienen el menor de los porcentajes en contenido publicitario de las cuentas analizadas ([Tabla 9](#)). Estos son a su vez los perfiles que han celebrado más sorteos, 17 y 10 respectivamente y los que cuentan con mejores datos de *engagement*. Debido a lo cual podríamos intuir el beneficio de la celebración de estos sorteos a la hora de elevar la tan valorada tasa de *engagement*.

A la hora de analizar los perfiles con las referencias proporcionados por Influency (2019) se aprecia que los perfiles de Ferragni y Pombo quedan muy por encima de 500.000 seguidores para análisis, pero pese a esto, Pombo sobrepasa el nivel considerado bueno con más de 5 puntos porcentuales. A diferencia de Ferragni, que rozaría el mínimo para llegar a un nivel medio. Ahora bien, podría ser interesante valorar, que la cuenta gestionada por María Pombo es la que menos contenido publicitario postea (14,4% - Ver [tabla 9](#)) y la tiene el *engagement* más favorable (10,1 – Ver [tabla 9](#)). Esto, debería ayudarnos a comprender que es lo que buscan los usuarios de Instagram.

Llegados a este punto, podríamos afirmar que el papel que conocemos de los *influencers* se corresponde con el de creadores de contenido o comunicadores, pero estos, están generando un efecto no esperado. Actualmente, estos perfiles, además de influir en las decisiones de *compra de los consumidores lo hacen también en la forma de actuar y comunicarse. Lo cual puede deberse a la búsqueda de reconocimiento y aceptación social.*

CAPÍTULO 3. IMITADORES

CAPÍTULO 3. IMITADORES

Consideramos “imitadores” a estas personas que toman como modelo a los *influencers*, pero no solo como un referente en el que verse reflejados, sino que imitan también su forma de usar de las redes para comunicarse. Con esto nos referimos a su forma de publicar, de posar en las fotos, las características de sus videos y la forma en la que hablan sobre distintos productos y marcas. Para ello, basándonos en el aprendizaje por imitación, analizamos 3 perfiles de personas anónimas en Instagram viendo qué relación tienen con las marcas y como interactúan con estas, teniendo siempre presente que estos “imitadores” no reciben ninguna remuneración por parte de los anunciantes.

Los perfiles escogidos son los de [Beatriz Ceniceros](#), [Ancuta Truica](#) y [Aitziber Argudo](#), que representan 3 perfiles muy diferentes y con una notable diferencia en sus seguidores, comenzaremos analizando al igual que en el caso de las *influencers*, el perfil con más seguidores.

3.1. Imitador 1. Beatriz Cenicerros (@beatrizcenicerossdm)

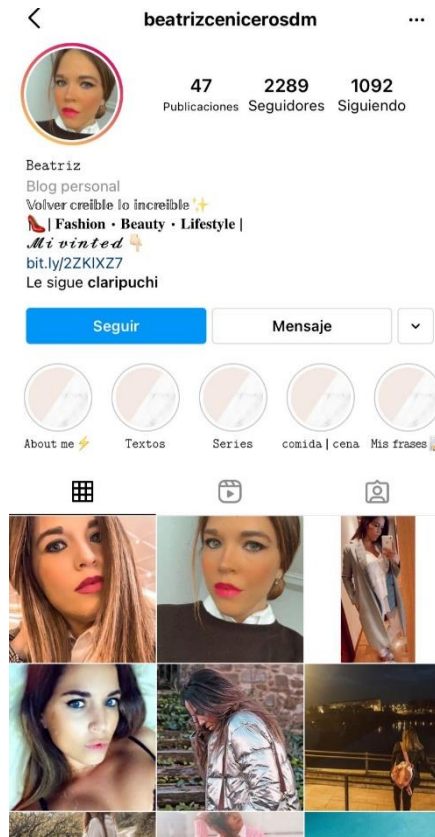


Figura 18. Perfil de Beatriz Cenicerros en Instagram. Fuente: Instagram.

Como bien define en su biografía, Beatriz enfoca su perfil de Instagram al ámbito de la moda, en el, comparte principalmente contenido de “*fashion, beauty y lifestyle*” e incluso muestra un enlace a una plataforma de venta de ropa de segunda mano donde sus seguidores podrían comprar sus *looks*.

- Seguidores: 2289
- *Likes*: la gran mayoría de sus publicaciones superan los 100 “me gusta” llegando a alcanzar en muchas de ellas los 150, incluso, en algunas ocasiones ha superado los 180.
- Comentarios: la mayoría de sus fotos cuentan con alrededor de 10 comentarios, entre los que se encuentran las respuestas de Cenicerros, ya que siempre contesta

CAPÍTULO 3. IMITADORES

a sus seguidores; aunque es cierto que muchas de sus publicaciones no han recibido ningún comentario.

- Publicaciones en 2021: 30 publicaciones.
- Sorteos y códigos de descuento: 0
- Hashtags: los hashtags usados por Beatriz podrían englobarse en el ámbito de la moda ya que etiqueta sus fotos principalmente con: *#ootd*, *#streetstyle*, *#ootdfashion*, *#style*, *#style*, *#lookoftheday*, *#looks*, *#outfitinspiration*, *#look*, además de otros en los que se autodefine como: *#influencer*, *#blogger*, *#bloggerstyle*.
- Menciones a marcas: Mango, Nike woman, Hawkersco, Algo bonito, Maison Valentino, Mango, Calcedonia, Stradivarius, Frontrowshop, Zara, Shein, Minica, Tous, Libelluleshowroom, Citroen España, Autoiregua.

Para ejemplificar su contenido, las menciones a distintas marcas y la forma de comunicarse con sus seguidores veremos a continuación alguno de sus posts de forma más detallada (ver más en [Anexo 3](#)).

CAPÍTULO 3. IMITADORES

Figura 19. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

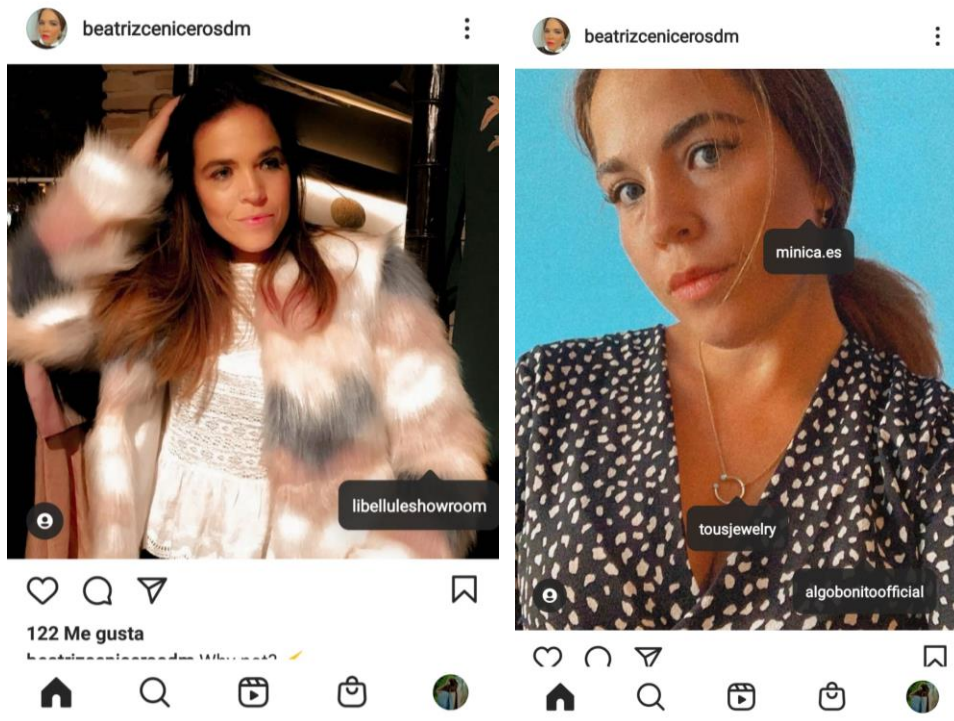


Figura 20. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Bimba y Lola	51	0	31/03/2021
Nails studio	51	0	31/03/2021
Algo Bonito	148	5	26/03/2021
	167	13	18/02/2021
	147	12	14/02/2021
	127	13	12/01/2021
Nike	148	5	26/03/2021
	152	5	20/02/2021
Yomime Joyas	100	2	19/03/2021

Anunciante	Likes	Comentarios	Fecha
Tezenis	127	12	12/03/2021
Mango	147	11	22/03/2021
	167	13	18/02/2021
Hawkers	167	13	18/02/2021
Maison Valentino	167	13	18/02/2021
Calzedonia	137	0	05/02/2021
Stradivarius	116	0	22/01/2021
Frontrow shop	147	11	13/01/2021

Tabla 11. Análisis de las publicaciones de Beatriz Ceniceros en Instagram. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

En la [tabla 11](#) vemos las marcas a las que hace referencia Ceniceros en sus publicaciones del primer trimestre de este 2021. La mayoría de las menciones a estas quedan ejemplificadas en el [Anexo 3](#).

Como se refleja en la tabla anterior, algunas marcas como Nike o Mango son mencionadas en varias ocasiones, pero sin duda, la que más se repite es Algo Bonito. Esta última, ha sido compartida en el perfil de Beatriz 4 veces en los últimos tres meses, pero sin una frecuencia aparentemente estable.

En general, los “me gusta” en sus publicaciones son estables, la media es de 130 por foto. Ahora bien, no es así con los comentarios, como vemos, estos varían entre los 2 y los 13, siendo este el máximo recibido. Concretamente en su publicación del 18 de febrero en la que se etiqueta a Hawkers, Algo Bonito, Mango y Maison Valentino ([Figura 71](#) – [Anexo 3](#)).

3.2. Imitador 2. AncutaTruica (@ancutatruica)

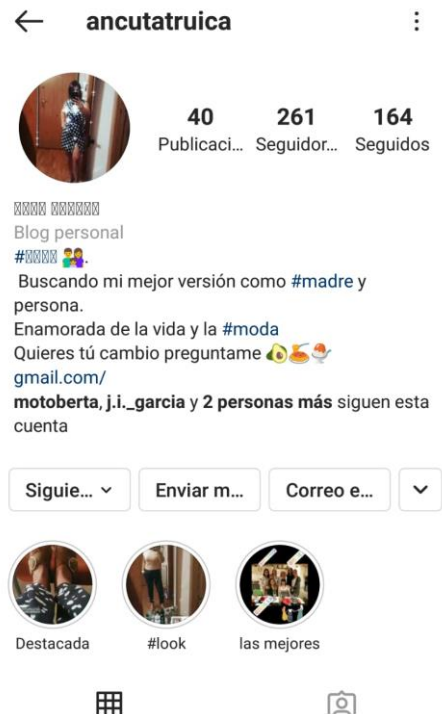


Figura 21. Perfil de Ancutatruica en Instagram. Fuente: Instagram.

Ancuta se define a sí misma como una madre en busca de su mejor versión, enamorada de la vida y de la moda, además de experta en nutrición.

- Seguidores: 264
- Likes: 44 es el máximo de me gustas que ha alcanzado su cuenta, aunque la mayoría de sus publicaciones están entorno a los 20.
- Comentarios: la mayoría de sus publicaciones no reciben ningún comentario y las que sí, no superan los 4, incluyendo las respuestas de la propia Ancutatruica.
- Publicaciones en 2021: desde que comenzó 2021 Ancutatruica solamente a compartido una publicación, pero sí que podemos ver que desde comenzó a usar esta plataforma, en mayo de 2019, ha publicado un total de 40 post.
- Sorteos y códigos de descuento: 0.

CAPÍTULO 3. IMITADORES

- Hashtags: ·#zara, #look, #basicos, #moda, #familia, #stradivarius y otras marcas.
- Menciones a marcas: en su perfil encontramos menciones y etiquetas a diversas marcas como Zara, El Corte Ingles, Identy Beauty, Única Nails, Stradivarius, Mango, Bodegas Paco García o Foodspring. Concretamente en esta última, cuenta con tan solo 6 “me gusta”.

Para poder conocer el trato que se hace de las imágenes, productos y del texto que los acompaña, a continuación, veremos algunas de las publicaciones en las que se hace referencia a las marcas mencionadas anteriormente (más en el [Anexo 4](#)):

Figura 22. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.

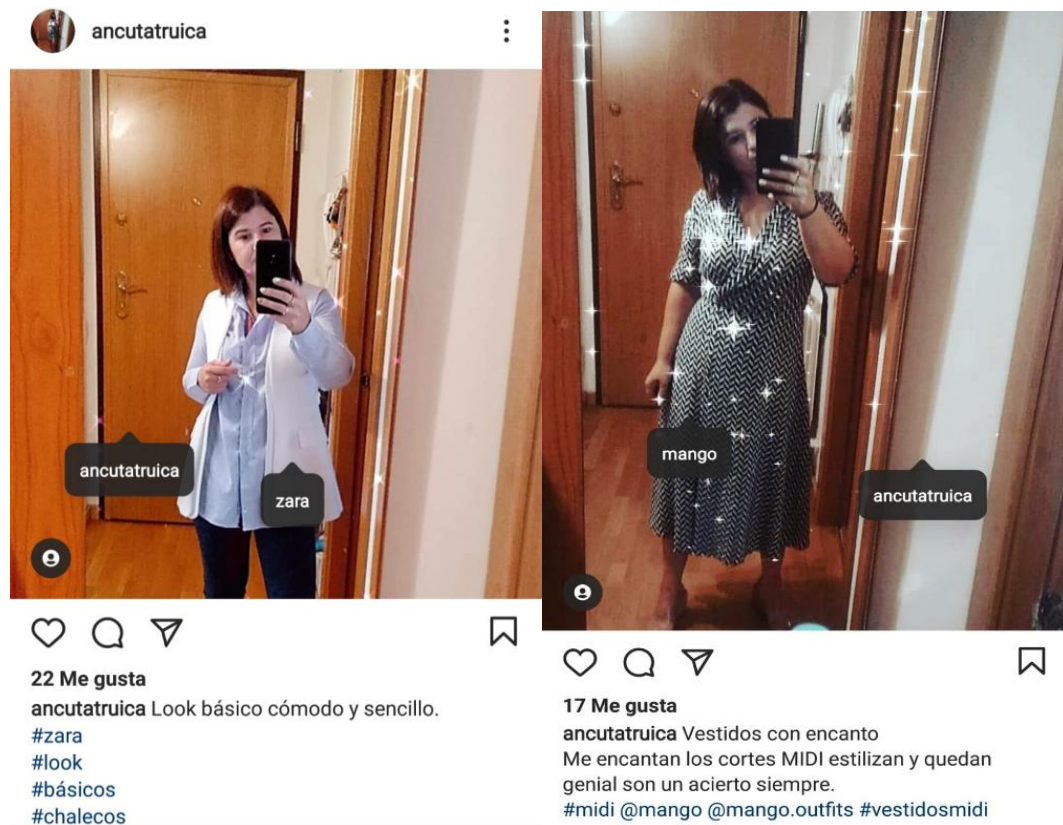


Figura 23. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.

3.3. Imitador 3. Aitziber Argudo (@aitzigirl)

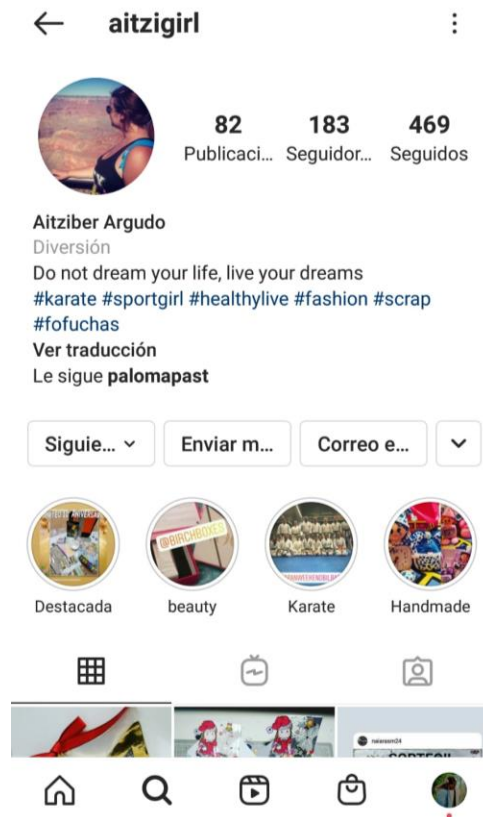


Figura 24. Perfil de Aitzigirl en Instagram. Fuente: Instagram.

Aitziber introduce su perfil indicando que se encuentra en esta red social “Por diversión” e indicando cual es el contenido que encontraremos en este mediante los hashtags #karate, #sportgirl, #healthylive, #fashion, #scrap y #fofuchas.

- Seguidores: 82
- *Likes*: su publicación con más *likes* alcanzó los 44, pero la media de los “me gusta” en sus publicaciones está en torno a los 20.
- Comentarios: los comentarios en sus publicaciones son muy escasos,
- Publicaciones en 2021: La última publicación Aitzigirl data del 28 de noviembre de 2000, pero que desde que se unió a esta red social en noviembre de 2016 ha compartido un total de 82 post.

CAPÍTULO 3. IMITADORES

- Sorteos y códigos de descuento: 0
- Hashtags: no se caracteriza por el uso de estos a pesar de que es lo que tiene más protagonismo en su biografía de presentación.
- Menciones a marcas: Ramon Bilbao, Viva Cats, Centímetros o pulgadas, Friditascrap, Bodegas Beronia, Scrapealo, Warnerbross, Primark, Calzedonia, Hugandclau, Skechers, Shureidoindonesia, Stamperia, MaryKay, Zara, Koroshishop, Hugandclau, Birchboxes, Spajardines de Albia, El Corte Inglés, Sabon Spain, Stradivarius, Thermomix, Leche Pascual, Galletas Alba, Natur Valley, Hotel Ayre Colón, Koroshishop, Mustang, BKmusic, Pronovias y Joyeria Victoria Aguirre.

Se muestran a continuación las imágenes publicadas por Aitzigirl que involucran a estas marcas (más en el [Anexo 5](#)):

Figura 25. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

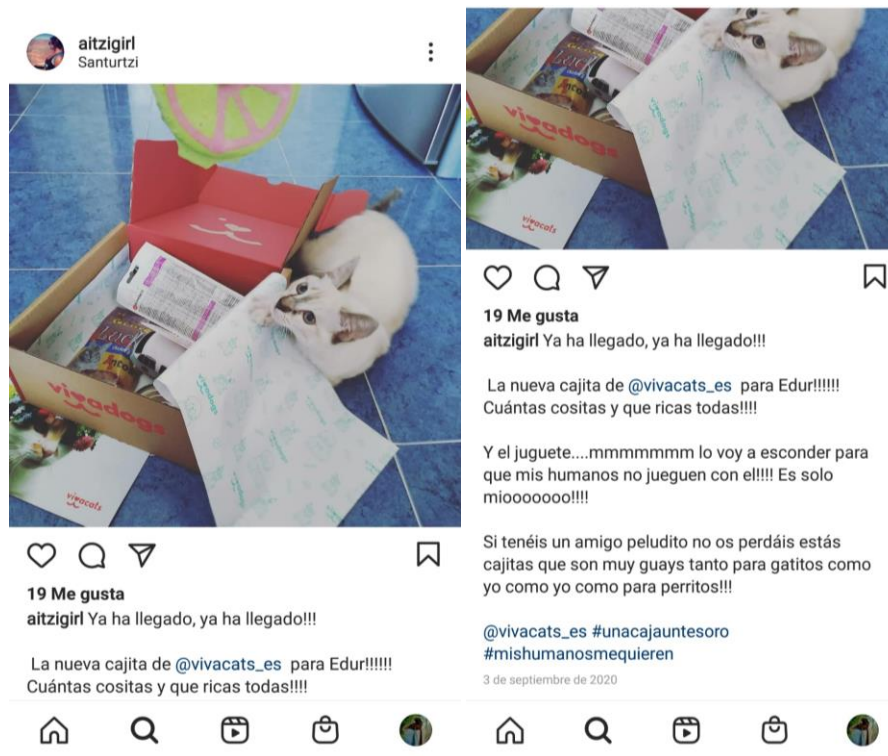


Figura 26. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 27. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

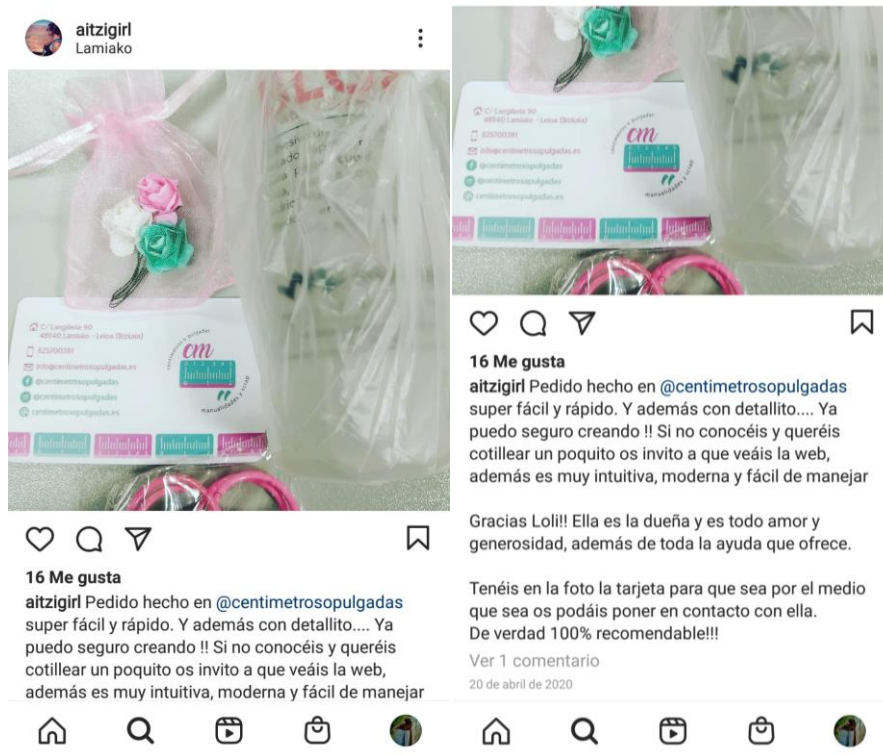


Figura 28. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

3.4. Resultados del análisis de las imitadoras

En el presente apartado se muestra un resumen de los perfiles de las imitadoras recogidos en la tabla 12, donde se reúnen las características más importantes para conocer el alcance de sus acciones.

	Beatriz Cenicerros			Ancuta Truica			Aitziber Argudo		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	63	2.401	5,6%	40	257	13,6%	82	183	17%
LIKES	1.419			167			321		
COMENTARIOS	73			9			22		
INTERACCIONES	1.492			176			343		
REFERENCIA A MARCAS EN 3 MESES	11			1			7		
1 – Publicaciones 2 – Seguidores 3 – Engagement									

Tabla 12. Análisis de las publicaciones de las imitadoras. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.

En la tabla vemos que Cenicerros cuenta un *engagement* favorable (5,6%), superior al de Ferragni o Pombo ([Tabla 9](#)) lo que como hemos visto tiene relación con el menor número de seguidores que cuenta. Así mismo, Cenicerros, como vemos en la [tabla 12](#), es la imitadora con menor tasa de *engagement*, este resultado puede ser debido a que cuenta con muchos más seguidores, supera los 2.000, que las otras dos cuentas de Ancuta y Aitziber.

En el caso de Ancuta, la tasa de *engagement* que aparece en la [tabla 12](#), se ha calculado a partir de sus publicaciones en el mismo período del año anterior dado que no ha realizado ninguna publicación durante 2021. Como vemos, su *engagement* es de 13,6% pero en este caso, se contabilizaron todas sus publicaciones del periodo enero 2020 – marzo 2020, aunque estas no hicieran referencia a ninguna marca, ya que son únicamente 5.

Al igual que en el caso de Ancuta, para calcular el *engagement* del perfil de Argudo se han estudiado sus 11 publicaciones de enero a marzo de 2020 dado que no ha publicado nada este 2021. Se contabilizarán en este caso todas las publicaciones en el periodo determinado, sin tener en cuenta cuales podrían considerarse promocionales.

CAPÍTULO 3. IMITADORES

Como se ha dicho, los 3 perfiles de las imitadoras cuentan con una alta tasa de *engagement* que incluso llega a ser superior que la de las propias *influencers*. Esto se debe al menor número de seguidores con el que cuentan, que incluso las hacen quedar fuera del umbral de análisis de Influency (2019) y de Gonzalo Wynter (2021),

CAPÍTULO 4. EL EFECTO DE LA IMITACIÓN

4.1. Similitudes

En los perfiles de imitadores vemos que intentan comunicarse como *influencers* cuando muestran productos y dan las gracias a una marca como en la [figura 78](#) o cuando escriben frases como “La suite que me dieron en X hotel” (Figuras [87](#) y [88](#)) como hemos visto anteriormente. Asimismo, las *influencers* suelen referirse a su comunidad, o comenzar sus intervenciones con un apelativo cariñoso, algo que también hemos visto en el perfil de Aitziber (Figuras [81](#) y [82](#)) cuando se dirige a sus seguidores como “amores”.

Además, estas, hacen preguntas sobre lo que enseñan en sus posts esperando la respuesta de sus seguidores, preguntas del estilo: “¿Cómo vais vosotros? ¡Contadme!” (Figuras [83](#) y [84](#)) o “¿Queréis vuestra cajita también?” (Figuras [85](#) y [86](#)). También vemos como estas imitadoras hacen recomendaciones de productos que incluso nos pueden hacer pensar que están recibiendo alguna compensación económica como: “Trato inmejorable, recomendado” ([Figura 77](#)) o “¡De verdad, 100% recomendable!” (Figuras [27](#) y [28](#)).

Incluso en algunos casos, llegamos a ver que coinciden las marcas que tanto *influencers* como imitadores, mencionan en sus publicaciones. En el ámbito de la moda, la más mencionada por todas ellas es Calzedonia, seguida de Mango. Otra de las marcas mencionadas, en el ámbito de la alimentación, tanto por Chiara Ferragni como por Ancuta, es Foodsprings.

4.2. Diferencias

En cuanto a las diferencias que encontramos entre estos dos tipos de perfiles, obviando las más evidentes, como, por ejemplo, el número de seguidores, podemos describir las siguientes:

- Constancia a la hora de realizar publicaciones. Como hemos visto, Ferragni es la más constante, publicando una media de 4 *post* diarios. El resto de *influencers*, aunque de forma menos activa, hacen publicaciones diarias. A diferencia de las imitadoras que pueden estar meses sin publicar una foto en su *feed*.

CAPÍTULO 4. EL EFECTO DE LA IMITACIÓN

- Cuidado y calidad de cada publicación. Vemos como además de conseguir un *feed* a primera vista atractivo, las *influencers*, dedican tiempo a crear composiciones agradables, con una cuidada iluminación y su posterior edición. Además, ponen especial atención en las imágenes que etiquetan como publicidad y en los productos que en estas aparecen ya que tienen que cumplir los requisitos impuestos por la marca anunciante. Este cuidado de la estética, como puede observarse en las imágenes anteriores, no lo encontramos en los perfiles de las imitadoras.
- Relatos. Las *influencers*, a raíz de la imagen y el perfil que han creado, son capaces de contar un relato que atraiga a sus seguidores para posteriormente recomendar un producto que venga a colación.
- Faltas de ortografía. La ortografía y una buena redacción son la base para comunicarnos con éxito. En el caso de las *influencers*, vemos el cuidado de la redacción y la atención de cada palabra. Sin embargo, en numerosas publicaciones de las imitadoras nos encontramos con faltas de ortografía, como se ve en las figuras [80](#) y [84](#). Otra de las cosas que deberían mejorar estas imitadoras para comunicar de forma más eficiente es su uso de los signos de puntuación.
- Uso de emoticonos. Otro de los puntos que marca la diferencia a la hora de comunicar de una forma más cercana e informal es el uso de iconos, los cuales vemos continuamente en el perfil de las *influencers* pero no en el de las imitadoras.
- Diferencias en las marcas mencionadas. En las publicaciones que comparten las *influencers*, las marcas más mencionadas pertenecen al ámbito de la moda, concretamente, a las marcas de lujo entre las que encontramos Hermes, Bulgari, Dior, Louisvuitton, Miumiu o Liujo. A diferencia de esto, las imitadoras mencionan más frecuentemente marcas como Zara, Stradivarius o El Corte Ingles.
- Múltiples marcas mencionadas. En numerosas ocasiones, las imitadoras, mencionan varias marcas en una publicación, como es el caso de Beatriz Cenicerros, en su publicación del 18/02/2021 donde menciona Algo Bonito, Mango, Maison Valentino y Hawkers ([Figura 71](#) – [Anexo 3](#)).

CAPÍTULO 4. EL EFECTO DE LA IMITACIÓN

- Y, por último, una de las diferencias más importantes es la capacidad de las cuatro primeras para crear una comunidad y una expectativa en torno a su vida, lo cual les permite obtener un beneficio económico de sus publicaciones.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A lo largo de los meses que ha durado la elaboración de este trabajo se ha podido comprobar el dinamismo de la plataforma Instagram y la velocidad con la que se comparte contenido las 24 horas del día, esto implica una capacidad de adaptación increíble por parte de los *influencers* así como de las marcas.

En cuanto a los datos analizados, cabe destacar en primer lugar, como ciertos usuarios han logrado hacer de esta plataforma su principal herramienta de trabajo y como esta se ha convertido en el mejor escaparate para las marcas. Los *influencers* han basado su modelo de negocio en crear contenido dinámico constantemente para atraer a su *target* y compartir con estos sus marcas y productos favoritos, con el fin de obtener una remuneración económica. Debido a esto, hemos asistido en los últimos años a una saturación de mensajes publicitarios en las redes sociales. Se ha puesto de manifiesto que, a pesar de que actualmente es obligatorio informar a los usuarios cuando se recibe una retribución, encontramos muchas publicaciones que hacen una alusión clara a una marca concreta sin especificar su condición promocional.

Así mismo, analizando los perfiles de las principales *influencers* se puede comprobar que nada es casual, por lo que se puede concluir que siguen una estrategia cuidada en la que se pueden identificar los principios del condicionamiento operante y del aprendizaje observacional. Además, se ve como estas exponen sus vidas estableciendo una relación personal que propicia mantener un alto nivel de contacto con su audiencia. Tanto es así que las publicaciones con un mayor número de interacciones son aquellas en las que muestran a su familia y más concretamente a sus hijos. Así, generando reacciones emocionales, de aparente cercanía, las *influencers* logran complementar los valores de un producto y en consecuencia consiguen consolidar la lealtad de sus seguidores como consumidores. Llegando a ser consideradas, por este motivo, uno de los sectores de inversión más rentables para las marcas.

También juegan este papel los sorteos utilizados como reforzadores de una conducta. Se ha podido comprobar que la mayoría de las *influencers* recurren a estos como forma de captar y/o mantener seguidores y de mejorar su tasa de *engagement*. Esto cambia en el caso de Ferragni, que siendo considerada un referente para el resto de *influencers*, no recurre a la celebración de estos.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Valga la redundancia, tanta es la influencia de estas *influencers*, que como se ha visto, han conformado un modelo de comunicación en redes sociales al que se acogen las denominadas imitadoras. Esto es un reflejo de la popularidad de sus perfiles y de su capacidad de generar una respuesta concreta que incluso modela la forma de comunicarse de los usuarios de Instagram. Como se ha visto, las imitadoras han adoptado los patrones de las *influencers*, simulando sus conductas y su uso del lenguaje como si fueran un indicador de éxito social. Esto es la consecuencia de un aprendizaje observacional o un aprendizaje por imitación.

En cuanto a estos perfiles que imitan la conducta de las *influencers*, podemos afirmar que cada vez son más comunes, consecuencia de la alta exposición a la que están sujetos los usuarios de Instagram. Como se ha visto, la conducta de Beatriz, Ancuta o Aitziber no es más que el resultado de la observación de comportamientos que podrían acercarlos a reconocerse en perfiles como los de Chiara, María, Marta o Aretha. Y quizás, esto refleje que la conducta ha dejado de ser un espejo en el que cada cual muestra su propia imagen.

BIBLIOGRAFIA

- ¿Qué es el engagement?. (2021). Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement> Último acceso: 20/04/2021
- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma, Revista De Psicología, Ciències De L'Eduació I De L'Esport*, (2018, 36(2), 23-31).
- Codeglia, A. (2018). Marketing directo: qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia. Recuperado de : <https://blog.hotmart.com/es/marketing-directo/> Último acceso: 13/04/2021
- Diaz, L., 2020. *La inversión en influencer marketing creció un 185% en España en 2019*. [online] Economía Digital. Recuperado de: https://www.economiadigital.es/tecnologia/la-inversion-en-influencer-marketing-crecio-un-185-en-espana-en-2019_20035074_102.html Último acceso: 08/03/2021
- Escuela Marketing and Web. 2021. *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza [2021]*. [online] Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/> Último acceso: 20/02/2021
- Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo - Influencity Blog. (2019). Recuperado de : <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/> Último acceso: 20/03/2021
- Marketing Directo. 2020. *La inversión de las marcas en los influencers / Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/anunciantes-planean-mantener-aumentar-presupuesto-marketing-influencers-en-2020> Último acceso: 08/03/2021
- Martínez, J., 2012. *El Condicionamiento Pavloviano y la Publicidad*. [online] Agenciascomunicacion.com. Recuperado de: <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/el-condicionamiento-pavloviano-y-la-publicidad/> Último acceso: 09/03/2021

- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22 (2), 401-406.
- Pérez, L. (2021). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación.*, N°. 100, 2020, 97-107. Último acceso: 18/02/2021
- Plaza-Berríos, D. y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como *storytellers* y anunciantes de Instagram. *index.comunicación*, 11(1), 219-238. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>
- Ryan, R., 2021. *Marketing de Influencers: medir y optimizar el resultado de tus campañas.* [online] Launchmetrics. Recuperado de : <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/medir-marketing-influencers> Último acceso: 08/04/2021
- Sanz, J., 2020. *¿Es rentable invertir en influencers? Una 'app' española es capaz de medirlo.* [online] Cinco días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/01/lifestyle/1606820766_271660.html Último acceso: 08/03/2021
- Shiffman, Leon, G. & WISENBLIT, Joseth (2015). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson educación. 11ª edición y anteriores. [B/Bc 366.1 SCH com](#)
- Solomon, Michael (2008). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico [etc.]: Pearson Educación. 7ª Edición (y anteriores). [B/Bc 366.1 SOL com](#)
- Velasco Molpeceres, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social. La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*, 24, 153-185.
- Wynter, G. (2021). Qué es un influencer y cómo incluirlo en tu campaña (incluye ejemplos). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers> Ultimo acceso: 10/04/2021
- Yoamel Acosta Morales, (2018). Revisión teórica sobre la evolución de las teorías del aprendizaje. *Revista Vinculado.* Recuperado de:

<https://vinculando.org/educacion/revision-teorica-la-evolucion-las-teorias-del-aprendizaje.html> Último acceso: 10/03/2021

- Zapa. Los 50 influencers más famosos de España. ¿Personales o Impersonales? (2021). Fecha de consulta: 18/02/2021. Recuperado de: <https://www.streamyng.com/influencers-mas-famosos-de-espana/> Último acceso: 20/02/2021
- Zuckerman, M., 2019. *Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019*. [online] Blog.digimind.com. Recuperado de: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019> Último acceso: 20/02/2021

ANEXO 1. Sorteos de María Pombo

- 01/09/2020: Sorteo Drumwit con tres ganadores.

Figura 29. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.



Figura 30. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram.

- 16/09/2020: Código con el 25% descuento en Springfield.

Figura 31. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.



Figura 32. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.

- 06/08/2020: Código de descuento de 25€ para viajar con Drumwit.

Figura 33. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.

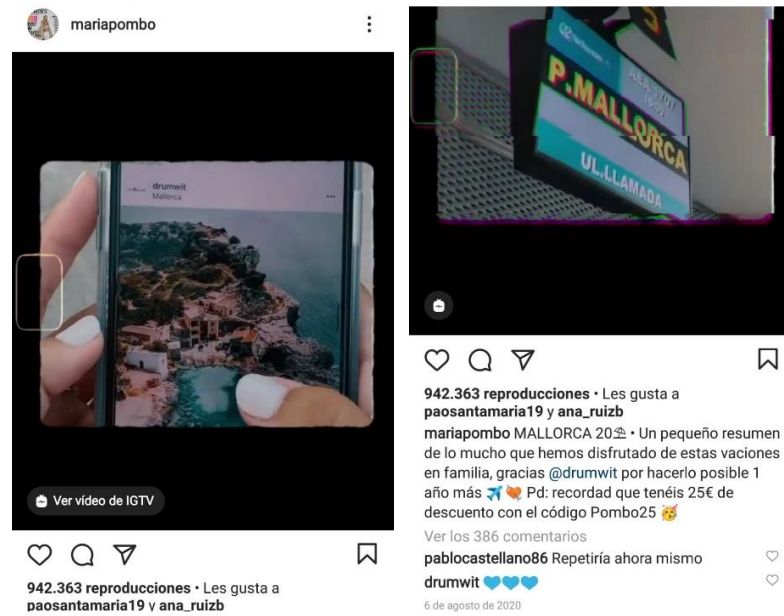


Figura 34. Código de descuento María Pombo. Fuente: Instagram.

- 25/06/2020: Sorteo con la marca de ropa Springfield.

Figura 35. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram

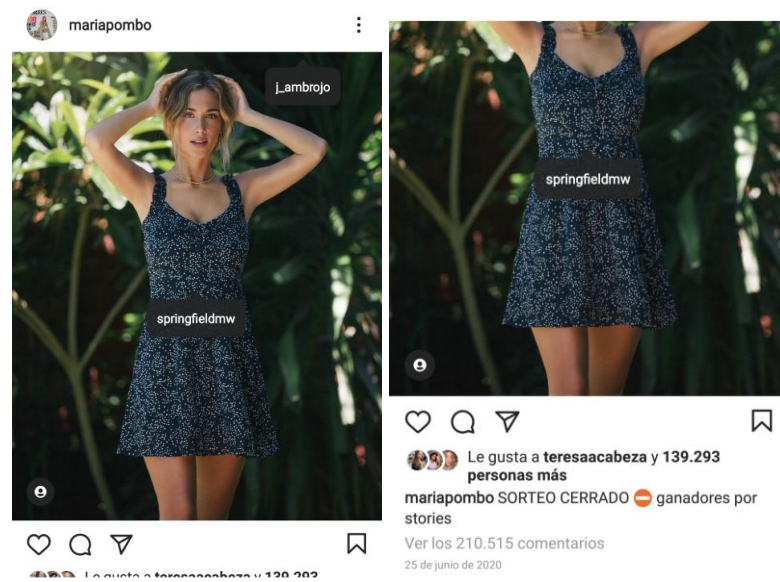


Figura 36. Sorteo María Pombo. Fuente: Instagram

ANEXO 2. Sorteos de Aretha Fusté

- 03/12/2020: Sorteo de 1 iPhone 12, un tratamiento y un lote de productos capilares.

Figura 37. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 38. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 19/11/2020: Sorteo con la marca ghd por valor de 1.800€ con 3 ganadores.

Figura 39. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 40. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 17/11/2020: Sorteo de todos los productos de su propia marca con 5 ganadores.

Figura 41. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 42. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 29/09/2020: Sorteo con la empresa Ibiza Summer Villas de un viaje para dos personas y una estancia de 3 noches en una de sus villas en Ibiza.

Figura 43. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 44. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 05/07/2020: Sorteo de 1 iPhone 11 y 10 vales de 100€ para canjear en Pura Vida Clothes.

Figura 45. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 46. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 47. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 30/06/2020: Sorteo de dos lotes valorados en 500€ con productos de Freshly.

Figura 48. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 49. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 20/05/2020: Sorteo con la marca Urbanista Life con 5 ganadores.

Figura 50. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 51. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 19/05/2020: Sorteo con 25 ganadores de los productos de Platanomelon.

Figura 52. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 53. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

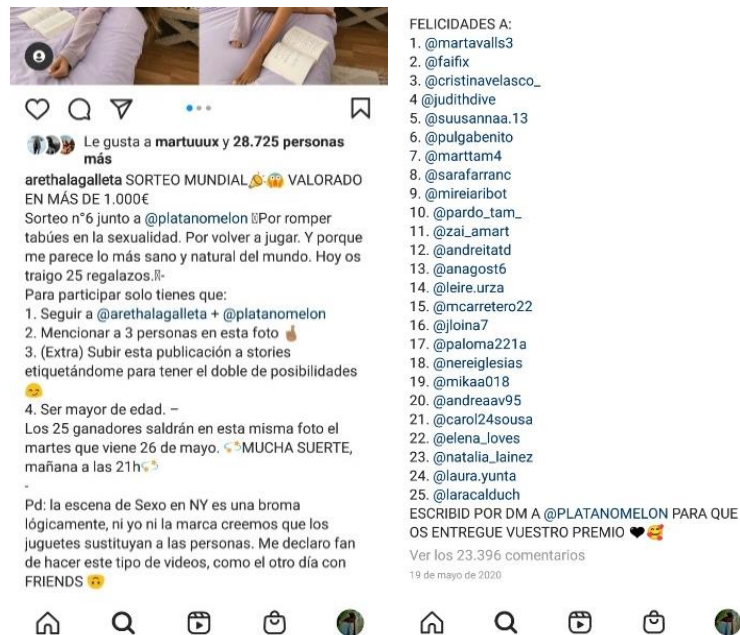


Figura 54. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 18/05/2020: Sorteo de un iPhone X y un MacBookAir.

Figura 55. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 56. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 17/05/2020: Sorteo de 10 lotes de 2 fragancias junto a Perfumes Club.

Figura 57. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 58. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 16/05/2020: Sorteo de 4 viajes que incluyen vuelo y hotel en un destino sorpresa junto a Drumwit.

Figura 59. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 60. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 15/05/2020: Sorteo de 3 lotes con 4 productos de ghd valorados en 1.000€.

Figura 61. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 62. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 14/05/2020: Sorteo de 10 vales de 100€ en Arizona Vintage.

Figura 63. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 64. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 07/05/2020: Código de descuento del 20% en ghd.

Figura 65. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 66. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

- 28/04/2020: Sorteo junto a Rocio Camacho y Verónica Díaz con dos ganadores. El premio era de un iPhone 11 ProMax y un Mac Book Air.

Figura 67. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.



Figura 68. Sorteo Aretha. Fuente: Instagram.

ANEXO 3. Publicaciones de Beatriz Cenicerros en Instagram

Figura 69. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

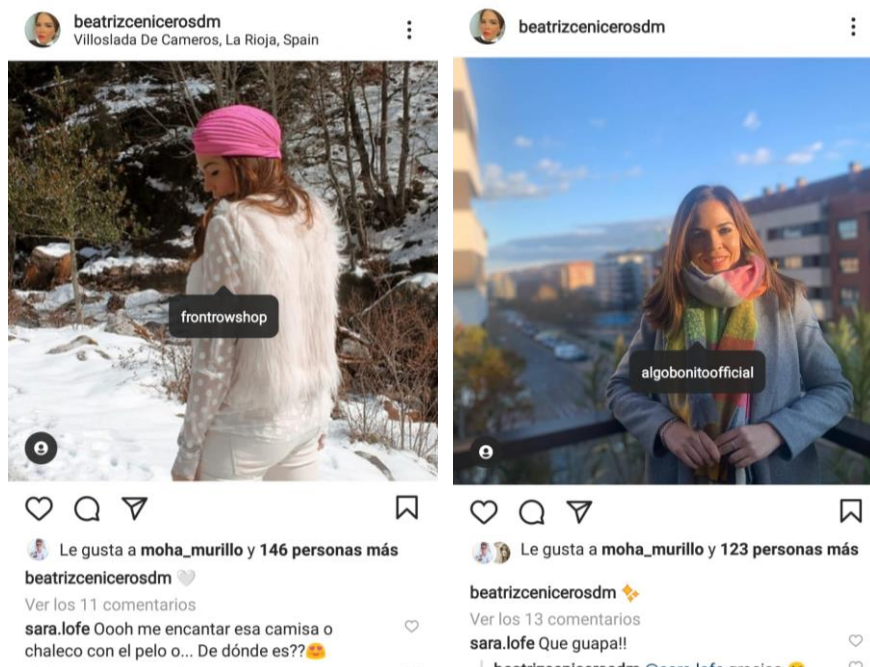


Figura 70. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 71. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

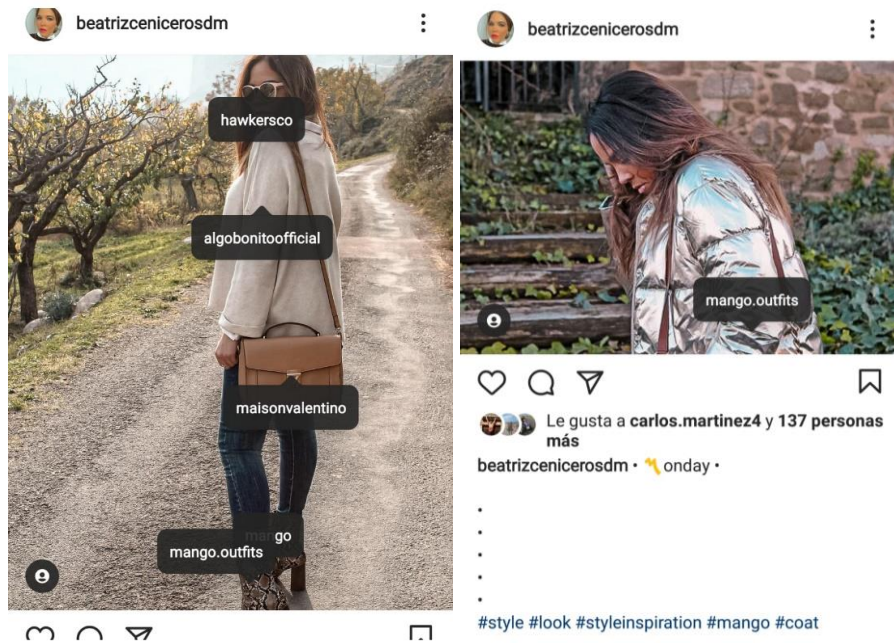


Figura 72. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 73. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

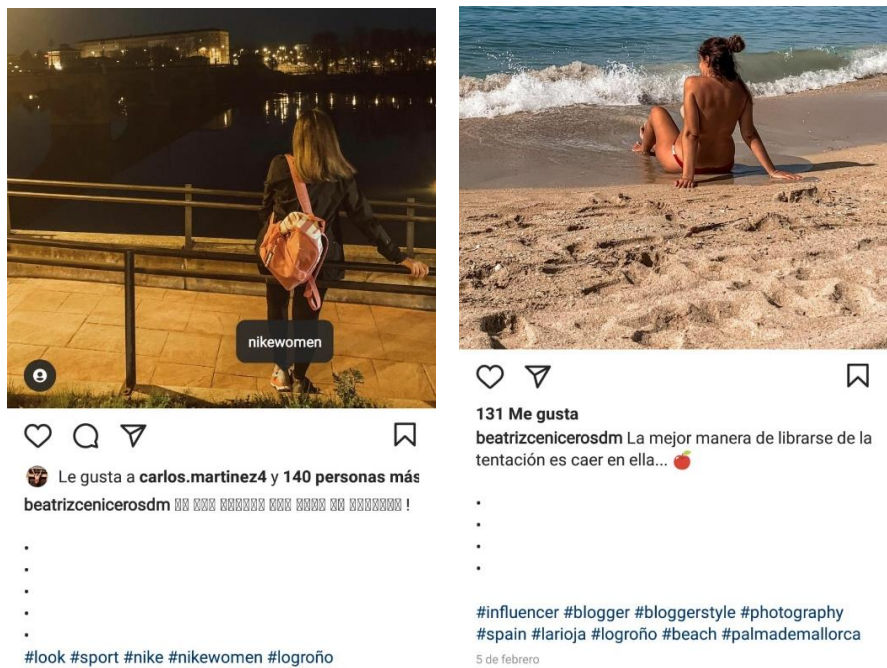


Figura 74. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 75. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

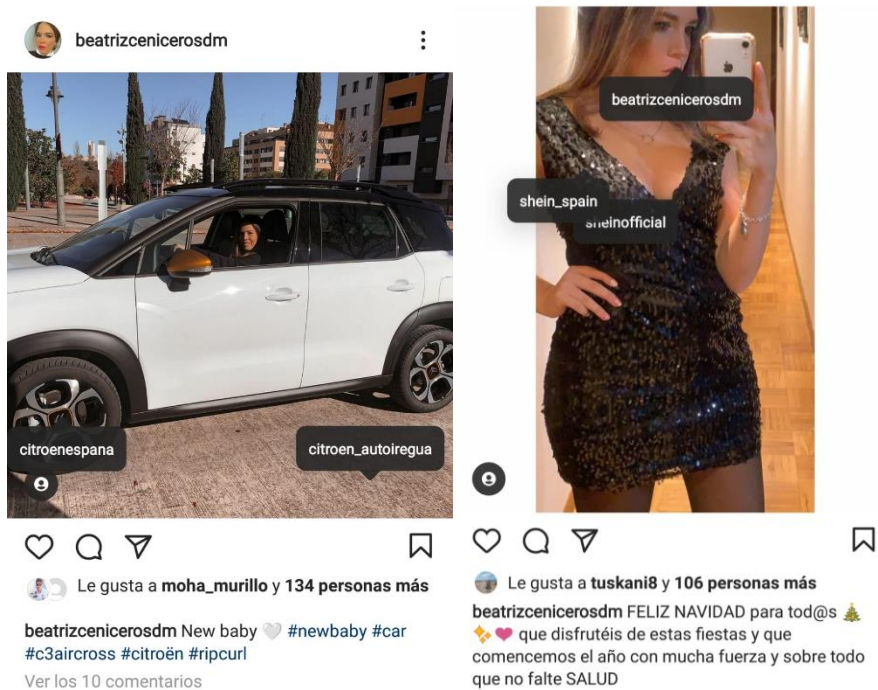


Figura 76. Publicaciones de Beatriz en Instagram. Fuente: Instagram.

ANEXO 4. Publicaciones de Ancuta Truica en Instagram

Figura 77. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 78. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 79. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 80. Publicaciones de Ancuta en Instagram. Fuente: Instagram.

ANEXO 5. Publicaciones de Aitzigirl en Instagram

Figura 81. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 82. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 83. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 84. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 85. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 86. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.

Figura 87. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.



Figura 88. Publicaciones de Aitziber en Instagram. Fuente: Instagram.