



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Instagram y los *Influencers*: un análisis de su
comunicación de marcas**

Alumna: María Izquierdo López

Tutora: Alicia Gil Torres

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: julio 2021

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

TÍTULO

Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas.

AUTOR

María Izquierdo López

TUTORA

Alicia Gil Torres

RESUMEN:

Instagram es una de las redes sociales más exitosas hasta el momento, siendo utilizada a nivel mundial. Esta plataforma sirve para compartir contenido visual e influye de manera significativa en el mundo de la moda, por lo que las marcas la han elegido como una nueva herramienta de comunicación para llegar a los consumidores.

Las marcas de moda deben gran parte de su popularidad a la exposición que las redes sociales dan a sus productos. Ya no solo se aplican las estrategias comunicativas tradicionales, sino que ahora se llevan a cabo colaboraciones con personalidades famosas para transmitir una imagen más vanguardista y cercana. En Instagram, los usuarios que destacan por su influencia son conocidos como *influencers*, y son aquellas personas que llevan a cabo estas nuevas estrategias de comunicación.

Actualmente se pueden distinguir diferentes tipos de *influencers*: los *macroinfluencers*; aquellos con un público más amplio y mayor popularidad; y los *microinfluencers*, con un nivel de influencia algo menor. Cada *influencer* tiene unas características diferentes, y estas afectan de forma distinta a la popularidad y al engagement generado por el individuo. En el siguiente estudio se analizan los diferentes tipos de perfiles, sus características, con qué marcas colaboran y su papel en la red social. Los resultados apenas muestran diferencias entre los macro y los micro *influencers* y sus contenidos.

PALABRAS CLAVE

Influencers, comunicación, moda, marcas, redes sociales, Instagram.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

TITLE

Instagram and Influencers: an analysis of their brands communication.

AUTHOR

María Izquierdo López

TUTOR

Alicia Gil Torres

ABSTRACT

Instagram is one of the most successful social networks so far, being used worldwide. This platform serves to share visual content and significantly influences the fashion world, so brands have chosen it as a new communication tool to reach consumers.

Fashion brands owe much of their popularity to the exposure that social networks give to their products. Not only traditional communication strategies are no longer applied, but now collaborations with famous personalities are carried out to transmit a more avant-garde and closer image. On Instagram, users who stand out for their influence are known as influencers and are those people who carry out these new communication strategies.

Currently, different types of influencers can be distinguished: macroinfluencers; those with a wider audience and greater popularity; and microinfluencers, with a somewhat lower level of influence. Each influencer has different characteristics, and these affect the popularity and engagement generated by the individual differently. The following study analyzes the different types of profiles, their characteristics, which brands they collaborate with and their role in the social network. The results show hardly any differences between macro and micro influencers and their content.

KEYWORDS

Influencers, communication, fashion, brands, social networks, Instagram.

INDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación de la propuesta.....	5
1.2 Definición de objetivos.....	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Hipótesis del trabajo.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1 La aparición de las redes sociales.....	7
2.2 Instagram, un nuevo medio de comunicación para la moda.....	9
2.3 Los <i>Influencers</i>.....	12
2.4 Las marcas e Instagram.....	16
2.4.1 <i>Engagement</i>: Relación entre consumidores y marcas.....	19
3. Metodología.....	21
4. Análisis de resultados.....	25
4.1 Actividad en la red social	27
4.2 Análisis del contenido de las publicaciones	29
4.2.1 Formatos de Instagram.....	29
4.2.2 Objetivos de las publicaciones	31
4.3 <i>Engagement</i>. Las marcas y su aparición en Instagram.....	34
4.3.1 Análisis del <i>engagement</i> de los 5 <i>influencers</i>.....	35
4.3.2 Uso del lenguaje	36
4.3.3 Otros recursos de Instagram.....	40
4.3.4 Análisis de <i>likes</i> y comentarios.....	44
4.4 Análisis de las marcas promocionadas.....	45
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía/Webgrafía.....	52

INDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen 1: Infografía sobre redes sociales.....	8
Imagen 2. Fórmula para calcular el <i>engagement</i> de una cuenta normal de Instagram	20
Imagen 3: Publicación de Chiara Ferragni como ejemplo de lenguaje informal o cotidiano (<i>Macroinfluencer</i>).....	38

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Imagen 4: Publicación de Pelayo Díaz como ejemplo de lenguaje profesional o técnico (<i>Macroinfluencer</i>)	38
Imagen 5: Publicación de Lucía De Luis como ejemplo de lenguaje informal o cotidiano (<i>Microinfluencer</i>)	39
Imagen 6: Publicación de Ignacio Serrano como ejemplo de lenguaje profesional o técnico (<i>Microinfluencer</i>)	39
Imagen 7: Publicación de Chiara Ferragni	42
Imagen 8: Publicación 1 de Aida Domenech	42
Imagen 9: Publicación 2 de Aida Domenech	43
Imagen 10: Publicación de Pelayo Díaz	43
Tabla 1: Datos generales de los <i>influencers</i> analizados	22
Tabla 2: Contenido a analizar en los <i>posts</i> del <i>influencer</i>	24
Tabla 3: <i>Engagement</i> que presentan los perfiles analizados	24
Tabla 4: Variables analizadas sobre los <i>influencers</i>	26
Tabla 5: Ratio de engagement de los 5 <i>influencers</i>	35
Tabla 6: Nivel de <i>likes</i> de los 5 <i>influencers</i>	44
Tabla 7: Nivel de comentarios de los 5 <i>influencers</i>	45
Gráfico 1: Formato de las publicaciones	30
Gráfico 2: Objetivos de las publicaciones	31
Gráfico 3: Objetivos de las publicaciones de marcas y sus productos según cada <i>influencer</i>	32
Gráfico 4: Contenido de las publicaciones	33
Gráfico 5: Contenido de las publicaciones según cada <i>influencer</i>	34
Gráfico 6: Lenguaje utilizado por los <i>influencers</i> en sus publicaciones	37
Gráfico 7: Otros recursos utilizados	41
Gráfico 8: Marcas promocionadas por Chiara Ferragni	46
Gráfico 9: Marcas promocionadas por Aida Domenech	46
Gráfico 10: Marcas promocionadas por Pelayo Díaz	47
Gráfico 11: Marcas promocionadas por Lucía De Luis	48
Gráfico 12: Marcas promocionadas por Ignacio Serrano	48
Gráfico 13: Marcas más promocionadas	49

1. Introducción

El sector de la moda ha sabido aprovechar las posibilidades que se han creado a partir de la evolución de las redes sociales, ya que estas ofrecen diversas ventajas para la moda en cuanto a la difusión de tendencias y a la promoción de productos de marcas de todos los tipos. La gran mayoría de marcas de moda han sabido sacar beneficio de este progreso tecnológico para conseguir un aumento en su popularidad. Cuando se comenzaron a usar estas estrategias de comunicación la figura protagonista era la de las *celebrities* de cualquier ámbito como medio para dar a conocer sus productos. El escenario empleado se reducía a los desfiles y las publicaciones de moda.

Hoy en día, esta comunicación se lleva a cabo en otro escenario diferente, las redes sociales, y de entre todas ellas destaca Instagram (*Metricool*, 2020).

1.1 Justificación de la propuesta

Las redes sociales forman parte de la vida de las personas y se han convertido con el paso de los años en un medio más de comunicación.

Existen una gran variedad de redes sociales pero esta investigación pone el foco en Instagram. La red social ocupa el puesto número 3 en el ranking de las más utilizadas, de acuerdo con los datos extraídos del estudio Digital 2020 elaborado por We Are Social y Hootsuite (We Are Social y Hootsuite, 2020), y por eso será la base de este estudio.

Instagram ha pasado a ser, por excelencia, el escaparate de famosos, estilos de vida, tendencias, moda y productos de diferentes marcas. Cada vez es más frecuente encontrar a usuarios de redes sociales que triunfan gracias a los contenidos de sus publicaciones, con los que llegan a lograr millones de seguidores. Estos usuarios son los comúnmente conocidos como *influencers*: figuras que se encuentran a la cabeza del entramado digital que representan las redes sociales.

Las tecnologías de la información y la comunicación han establecido una nueva forma de comunicarse para el consumidor y para las marcas. Cualquier sujeto puede estar conectado a la red, independientemente del lugar o del momento, siempre que tenga un dispositivo con acceso a internet. El siguiente paso es acceder a las redes sociales, y una vez navegando en ellas nos encontramos rodeados de diferentes tipos de contenido. En el caso de Instagram, podemos observar publicaciones que no son simplemente una foto de

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

alguien, sino que a través de dicha foto y de la persona que la publica (que puede o no salir en ella) una marca está mostrándonos su producto. Los *influencers* promocionan a través de sus perfiles los productos de las marcas consiguiendo que lleguen a todos sus seguidores de una manera más cercana que, por ejemplo, mediante un anuncio publicitario. Las marcas se han fijado en la influencia que estos pueden llegar a tener, por eso las empresas 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.

Por todo ello, el tema seleccionado para realizar este estudio de investigación es el mundo de los *influencers*, observar el papel que juegan en el mundo de la moda y profundizar en un tipo de comunicación que está vigente hoy en día y en un perfil de personajes públicos que no todo el mundo conoce pero que están ahí cada día.

1.2 Definición de objetivos

Este trabajo tiene como objeto principal de estudio analizar la comunicación en Instagram, además de realizar un primer acercamiento al fenómeno social de los *influencers* y en cómo actualmente se han convertido en un elemento clave de promoción para las marcas. Con estos fines y teniendo presentes los fundamentos teóricos que se expondrán más adelante, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar en profundidad la red social Instagram como medio de comunicación para las marcas.
2. Definir el perfil de macro/micro *influencer* preferente para la colaboración con marcas de moda.
3. Saber detectar y diferenciar a estas dos clases de *influencers*.
4. Estudiar exhaustivamente los determinados perfiles de *influencers*, clasificarlos y comprobar las diferencias que existen entre ellos en cuanto a los *likes*, los comentarios, su *engagement*, etc.
5. En el caso de que estos *influencers* promocionen marcas, observar si alguna de ellas es común en los perfiles, si suelen colaborar siempre con las mismas o si por el contrario no tienen unas marcas fijas y van variando.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

1.3 Preguntas de investigación

En esta parte del estudio se muestran aquellas preguntas que se han planteado antes de llevar cabo la investigación, que nos van a servir para saber qué queremos analizar y a las cuales se pretende responder con este estudio.

- 1- ¿Cuántos tipos de *influencers* hay y qué diferencia a unos de otros?
- 2- ¿Qué tipo de *influencers* son los que interesan principalmente a las marcas?
- 3- ¿Cuántas publicaciones tienen?
- 4- ¿Con cuanta frecuencia publican *posts* en Instagram?
- 5- ¿Qué importancia tiene el *engagement*?
- 6- ¿Mantienen comunicación con sus seguidores cada día?
- 7- ¿Sobré qué comentan los usuarios al *influencer*?
- 8- ¿Qué objetivo tienen la mayoría de los *posts* que publica el *influencer*?

1.4 Hipótesis del trabajo

Se han formulado dos hipótesis que con la realización del trabajo se pretende verificar o, por el contrario, rebatir conforme a la metodología que se ha aplicado.

- Hipótesis 1: Los *influencers* promocionan marcas prácticamente cada día y son los protagonistas de la mayoría de sus publicaciones.
- Hipótesis 2: Las marcas de lujo tienen en cuenta el *status* que diferencia a los *macroinfluencers* de los *microinfluencers* para elegir a quienes las promocionan.

2. Marco teórico

2.1 La aparición de las redes sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes y, sobre todo, en lugares para encuentros humanos (Cadena Pompa, J. y Romaero Herrera, 2012).

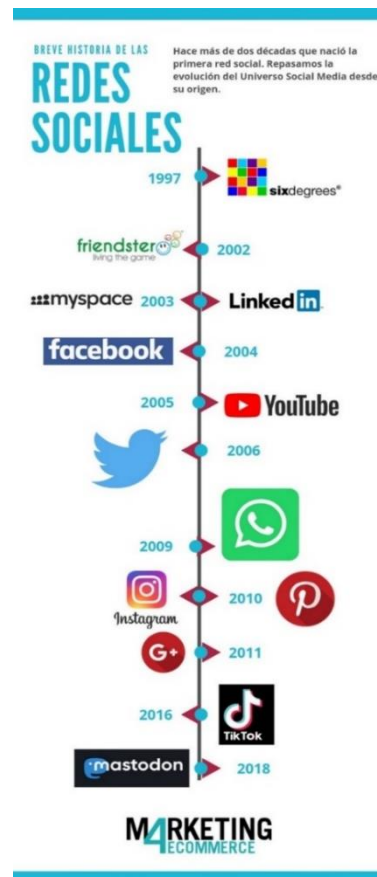
El nacimiento de las redes sociales se remonta al año 1997, cuando Andrew Weinreich creó SixDegrees, considerada como la primera red social del mundo.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. (De la Hera, 2020)

SixDegrees tan solo duró hasta 2001 y, en los años posteriores, fueron naciendo numerosas redes sociales de diferentes tipos y que ofrecen diferentes contenidos. En la siguiente infografía aparecen representadas estas redes con su respectiva fecha de creación, hasta el año 2018:

Imagen 1: Infografía sobre redes sociales



Fuente: Marketing 4 ecommerce.

A raíz del nacimiento de las redes sociales se produjo la aparición de una nueva herramienta de trabajo y comunicación, pero también de promoción y marketing.

Hoy en día, a través de las redes sociales se crean estrategias que ayudan y favorecen la divulgación de información entre comunidades o instancias.

Según O'Reilly (2006, p1), "la burbuja tecnológica de otoño de 2001 marcó un antes y un después en la aparición a nivel mundial del denominado sitio Web 2.0". Este término

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

simbolizó la aparición de nuevas y apasionantes aplicaciones que funcionaron como herramientas de las que muchas empresas se sirvieron para promocionar sus servicios. Así como, el denominado 'Web service' utilizado para hablar de la web como plataforma.

En la actualidad, hay una gran variedad de redes sociales que son destacables por su funcionalidad, en los ámbitos de la comunicación, el marketing y la publicidad. Algunas de estas redes sociales son Facebook, Twitter, tik Tok, YouTube o Instagram (Sáez Gómez, 2020). Esta última, objeto de estudio, obtiene parte de su éxito por:

Su constante innovación, además de en una estructura diferente basada en la publicación de imágenes que consigue un público comprometido. Instagram ha añadido hace relativamente poco una nueva variedad de contenido, con la que ha conseguido generar el impacto que buscaban las marcas, los denominados *stories*¹. Las empresas hacen uso de estas herramientas para lograr un nivel elevado de *engagement*.

Otro uso que se puede dar a esta plataforma digital es el denominado Instagram Shopping: esta variante fue creada en 2018 con el objetivo de fortalecer que las pequeñas y medianas empresas consiguieran facilidades para obtener popularidad entre potenciales clientes. Por último, también cuenta con una función denominada Instagram Live. Se trata de una difusión de contenido en vivo que permite a las propias empresas publicitar en directo sus productos y que, por ejemplo, puedan enseñar cuál es su funcionamiento.

Instagram sirve como plataforma de promoción y distribución de productos a través de los embajadores de las marcas, los cuales son *influencers* contratados por la marca para darle visibilidad (Hatch, 2018).

2.2 Instagram, un nuevo medio de comunicación para la moda

Instagram es una red social nacida en San Francisco en octubre de 2010 que permite a los usuarios compartir y editar tanto fotografías como vídeos de forma instantánea. Esta plataforma fue creada por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger con el objetivo de crear un "Twitter de fotos", y así fue. (Sánchez, 2019)

¹ Los stories son publicaciones de Instagram que tienen una duración de 24 horas en el perfil del usuario que los comparte, una vez pasado ese tiempo desaparecen a no ser que el usuario los fije en su perfil con la opción de "stories destacados".

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Instagram ha sido la plataforma digital que ha crecido con mayor rapidez en la historia. (Del Olmo, 2014, p.44)

Desde su lanzamiento, Instagram se ha convertido en una mina de oportunidades para negocios que beben de elementos visuales y estéticos para promocionar sus productos como el sector de la moda o la cosmética. Dos motivos forzaron la llegada masiva de consumidores a Instagram, la fuga de usuarios de Tuenti -actual compañía de servicios de telecomunicaciones y que entre los años 2009 y 2012 fue la red social más usada en España- a Facebook; y posteriormente, de esta última a Instagram, que se presentaba como un lugar de encuentro e interacción de jóvenes en plena era del boom de los *smartphones*. (González, 2019, p.20)

Instagram no ha dejado de crecer en España. La mayoría de sus usuarios (56%) se encuentra en 50 de las ciudades españolas más pobladas, Junto a la capital, Madrid, dominan en la relación de números de usuarios y población total Granada, Barcelona, Valencia y Santa Cruz de Tenerife. Cabe destacar que las mujeres españolas tienen más representación que los hombres, 55% frente al 36%, (11 y 7,2 millones de usuarios respectivamente) en la red social de imágenes (González, 2021).

Instagram es una red social que permite a todos sus usuarios compartir fotos y vídeos, pero también interactuar de otra manera diferente, a través de mensajes directos llamados DM (*Direct Message*). Esta red ofrece la posibilidad de conocer gente nueva en función de tus gustos e intereses. Además de seguir a aquellas personas que ya conoces, puedes "dar *follow*" a aquellos usuarios que encajan con el contenido que te gustaría disfrutar, ya sea moda, belleza, música, o cualquier estilo de vida.

Como explica González Quintero (2019, p.10), Instagram ofrece a los usuarios la posibilidad de conocer estadísticas sobre el alcance que tiene su perfil, ofreciendo datos como:

- Números de visitas a la semana en el perfil.
- Estadísticas donde es posible ver las interacciones con la cuenta (Visitas al perfil y "Cómo llegar") y sugerencias (Alcance de las publicaciones e impresiones).
- Datos estadísticos sobre la audiencia del perfil: sitios donde se concentran los seguidores, sexo, intervalo de edad y media de tiempo que los usuarios pasan en el perfil.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La red social también proporciona otro tipo de estadísticas relacionadas con cada publicación de perfil:

- La cantidad de *likes*, comentarios y de veces que la publicación se envió a alguien o se guardó.
- Veces que han visitado el perfil a través de publicaciones.
- Un conjunto estadístico que mide cuántas personas vieron el contenido y dónde lo encontraron:
 - Número de cuentas alcanzadas
 - Porcentaje de cuentas alcanzadas que no son seguidores del perfil
- Impresiones: desde dónde se vio la publicación. Opciones: página principal, la ubicación, el perfil u otros.

Una de las herramientas destacadas que adoptó Instagram en 2016 son los *stories*, que le otorgan un poder aún mayor: los usuarios publican contenido en su perfil y se mantiene visible durante 24 horas. Toda la red social Snapchat se basa en esta función. Los *stories* o historias también tiene sus propias variables de análisis, y los usuarios con perfiles en modo empresa pueden usar estas variables para saber el alcance y la interacción:

- Espectadores: todos los usuarios que han visto las *stories*, tanto aquellos que siguen al perfil como los que no lo hacen.
- Interacciones: acciones que las personas realizan cuando interactúan con la historia.
 - Número de respuestas: mensajes que el resto de usuarios envían al que comparte el contenido.
 - Visitas al perfil.
- Sugerencias: estadísticas que miden cuántas personas ven el contenido y dónde lo encuentran:
 - Cuentas alcanzadas con esta historia.
 - Impresiones: número de veces que se ha visto o reproducido una historia.
 - Alcance: número de cuentas que han visto una foto o vídeo.
 - Seguimientos: número de cuentas que han empezado a seguir al perfil

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

a partir de las *stories*.

- Siguiente historia: número de veces que se ha tocado la historia para pasar a la siguiente de la cuenta.
- Toques para avanzar: número de veces que se ha tocado la historia para ver la siguiente foto o vídeo.
- Volver: número de veces que se ha tocado la historia para ver la foto o vídeo anterior.
- Abandonos: número de veces que se ha tocado la historia para abandonarla.

Todas estas herramientas facilitan la difusión de contenidos y ofrecen la máxima exposición a las empresas y los *influencers*.

Para las marcas, Instagram es una nueva herramienta con mucho potencial para dar a conocer entre los consumidores sus productos y sus valores de una manera cercana. La red social ha provocado un cambio en la manera de comunicar de la industria de la moda, porque consigue que gente de todo el mundo pueda acceder a los contenidos de moda de forma directa, sin que sea necesaria la espera de su publicación en formato papel.

2.3 Los *Influencers*

Internet, y en especial las redes sociales, han provocado la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación tradicionales se trataría más o menos del equivalente a los famosos o las *celebrities*, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios de estas redes (InboundCycle, 2021).

A causa de las nuevas formas de publicidad y comunicación de las marcas, debido a la existencia de los *influencers*, surge el conocido "marketing de influencia" que según recogen Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) se trata de "una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo".

El sector de la moda cada vez está más influenciado por las tendencias que crean los líderes de opinión o creadores de contenido, haciendo que multitud de prendas, accesorios y complementos sean los más vendidos en las tiendas por su público objetivo (Prnoticias, 2019).

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El término fue acuñado originalmente por Daniel Edelman en los años 60 con el fin de describir la influencia de las celebridades en los consumidores y su capacidad para transformar las recomendaciones u opiniones en ventas a los consumidores. La base del marketing de influencia es identificar a los líderes de opinión, en función a la cantidad de seguidores, *likes*, comentarios en las fotos, etc., todo aquello de alguna manera puede hacer que las marcas conecten de forma cercana y naturalizada con su público objetivo. Medio siglo después, estos personajes famosos han cambiado y se han diversificado hasta tal punto que además de celebridades del cine, la música o cualquier otro campo artístico, estos nuevos líderes de opinión, los *influencers*, también se han puesto en el punto de mira (González, 2019).

Los líderes de opinión, conocidos como *influencers* son todas aquellas personas con una cierta popularidad en las redes sociales, concretamente en Instagram, que crean un vínculo con todos sus seguidores compartiendo aspectos de su vida, de manera que consiguen que muchas de las personas que ven su contenido confíen en ellos y en sus recomendaciones. Esta popularidad deben mantenerla mediante una interacción diaria con sus seguidores para que el número de estos siga creciendo o, al menos, se mantenga.

"Estas figuras públicas se caracterizan por demostrar interés en el ámbito en el que se mueven, lo que lleva a una actitud activa y un deber constante de estar informados y por ende, compartir estos conocimientos con su público" (Sádaba y San Miguel, 2014, p.10).

La confianza que los seguidores tienen sobre los *influencers* es la que interesa a las marcas a la hora de buscar promotores para sus productos, de escoger qué tipo de *influencer* quieren que les promocioe en función de su clase y nivel de seguidores.

A la hora de elegir un *influencer* como imagen de marca, existen 6 claves que se deben tener en cuenta (Antevenio, 2016):

1. **Calidad frente a cantidad.** Las marcas creen que cuantos más seguidores tenga un *influencer*, mejor, y esto no es así. Lo más importante es atender a la combinación de calidad y cantidad. No importa que un *influencer* no tenga un número de seguidores enorme, basta con que sean lo suficientemente significativos y de calidad. Además, cabe destacar que en muchos casos esta comunidad de seguidores no es real porque existe la opción de que esos usuarios no sean reales y hayan sido comprados.

2. **Analizar la repercusión que produce.** De nada sirve que un *influencer* tenga muchos seguidores si estos no interactúan con él y generan buen *engagement*. La repercusión que su contenido genera es fácil de analizar, atendiendo a los *likes* en sus publicaciones, comentarios... la relación entre el *influencer* y sus *followers* es esencial. Aunque tenga mucho y buen contenido, si el usuario no genera interacción continua con sus seguidores, no es recomendado para una buena estrategia de marketing de *influencers*.
3. **Afinidad entre marca e *influencer*.** No sirve que un *influencer* tenga todas las claves mencionadas si no tienen nada que ver con la marca que promociona. Por lo tanto, el *influencer* debe congeniar con la marca, es importante estrechar lazos con el personaje público para establecer una buena relación con la marca.
4. **Compromiso del *influencer*.** El compromiso de un *influencer* con la marca es primordial para lograr el éxito. La mayoría de *influencers* son comprometidos y tienen profesionalidad, pero la marca no debe olvidarse de tener un contacto continuo con ellos. Cualquier detalle cómo no etiquetar o mencionar a la marca es una falta de compromiso. Esto da como resultado una mala reputación como marca.
5. **Calidad de contenidos.** Si el contenido en sus redes sociales no es constante y de calidad dará como resultado un menor alcance a sus seguidores. Las publicaciones que haga un *influencer* mostrando la marca se pueden entender como propias de la misma marca, por eso deben tener la calidad que se requiera. Una continua actualización de su perfil es esencial para que el *influencer* sea más visible en redes y aumentan las posibilidades de que tenga un alcance mayor.
6. **¿Qué pueden aportar un *influencer* determinado a la marca?** Una de las principales claves para seleccionar a un *influencer* es saber que puede proporcionar valor a la marca. Para lograr esto se debe analizar la personalidad

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

del *influencer*. También es importante considerar que puede ofrecer a la marca la recomendación que haga de sus productos el *influencer*.

Algunos de los beneficios de crear una campaña con *influencers* establecidos por Antevenio son (Antevenio, 2016):

1. Ganar notoriedad en el público objetivo.
2. Incrementar las ventas del negocio.
3. Promocionar el último producto o servicio.

No todos los *influencers* son iguales. En esta investigación se ha seleccionado a figuras que pertenecen a las dos clases de *influencers* principales: *microinfluencers* y *macroinfluencers*.

1. Un ***microinfluencer*** es aquel usuario que tiene entre 5.000 y 100.000 seguidores en Instagram. Al tener un número menor de seguidores que los *macroinfluencers* cuentan con las ventajas de tener una relación más cercana y de que los mensajes que envían sean más creíbles.

Otro de sus puntos fuertes es que se especializan en áreas como belleza y viajes y, por tanto, se les considera expertos en el campo en el que operan. Estos son perfiles interesantes para las marcas porque pueden trabajar con ellos con el fin de llegar a un público objetivo. Los *microinfluencers* promocionan los productos que realmente les interesan y las marcas con las que comparten valores. De hecho, un estudio de julio de 2019 realizado por Hivency encontró que los *microinfluencers* colaboran más con aquellas marcas que les gustan, mientras que el 23% de los *macroinfluencers* trabajan con marcas que no les gustan. La cifra de los *microinfluencers* que colaboran con marcas que no les interesan es del 7%. Como resultado, este tipo de influencers con menos de 100,000 seguidores congenia más con las marcas y productos que comunican a su comunidad de *followers*. Algo que destaca de ellos es que son muy activos e interactúan mucho con sus seguidores, ya sea a través de encuestas en sus *stories* o contestando a los mensajes directos que les envían sus seguidores a través de la red social (Hivency, 2020).

2. Un ***macroinfluencer*** es aquel usuario que tiene más de 100.000 y crea contenido con una mayor visibilidad.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para marcas de alta gama como son las del sector de lujo, resulta más atractivo normalmente trabajar con este tipo de *influencers* por el status que tienen en la red social. "De hecho, a las grandes marcas de lujo o a las empresas de productos/servicios de alta gama les gusta crear emociones basadas en sentimientos de exclusividad. Colaborando con los *macroinfluencers*, consiguen transmitir este sentimiento entre los usuarios" (Hivency, 2020).

Es posible que muchos consumidores consideren que los *macroinfluencers* tienen una vida perfecta y difícil de alcanzar, pero que se acercaran a ella consumiendo los mismos productos (Hivency, 2020).

2.4 Las marcas e Instagram

El sector de la moda, a día de hoy, es uno de los sectores con mayor competencia y, por ello, es muy importante crear una buena estrategia de marketing con la que destacar y poder diferenciarte del resto (De la Hera, 2020).

El marketing de *influencers* es una estrategia nueva de marketing que triunfa hoy en día. Se trata de crear una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas que cuentan con una gran visibilidad y protagonismo en Internet, concretamente en las redes sociales, los *influencers* (InboundCycle, 2021).

Todo el contenido publicado en las redes sociales influye de una manera u otra en el pensamiento de los usuarios. En ocasiones esta influencia afecta en sus decisiones como consumidores de marcas, por ejemplo, si un usuario ha visto que un *influencer* habla bien de un determinado producto, esta recomendación hará que la marca a la cual pertenece el producto en cuestión tenga una ventaja sobre las demás de esa misma categoría. Por esto, innumerables empresas han tomado como herramienta las redes sociales para mostrar sus productos de una manera más cercana a los consumidores, para promocionarse, puesto que se trata de un canal de transmisión de información barato y muy eficaz a la hora de obtener resultados tanto de popularidad como de ventas.

Según un análisis llamado 'I Estudio de *Influencers* de moda' elaborado por SocialPubli.com (2019) que fue realizado a partir de mil encuestas por usuarios del sector de la moda, se conoce el dato de que un 85,9% de los creadores de contenido de esta área ha comprado ropa después de vérsela a otro *influencer* en las redes sociales, frente a tan solo un 13,9% que asegura no afectarle esta acción a la hora de tomar sus propias

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

decisiones. Debido a estos resultados, las marcas de la industria textil apuestan por esta nueva forma de ventas a través de Instagram, ya que para ellas es un factor muy positivo a la hora de ampliar la visualización de sus productos. Esta investigación señala que la mayor parte de las agencias de medios y anunciantes ven muy efectiva esta práctica, por lo que deciden invertir en este tipo de campañas un 84% de ellas por la credibilidad que transmiten sus mensajes al resto de usuarios (Prnoticias, 2019).

Otros datos interesantes son en cuanto a la propia aplicación de Instagram: frente a un 56,4% de los encuestados que niega comprar en las redes sociales, un 41,6% de ellos afirma hacerlo a través de esta aplicación. Así es como esta se ha convertido en la primera fuente de inspiración a la hora de vestir para un 86,9%, por delante de Pinterest con un 6,9% y de 21Buttons que logra tan solo un 4,1% (Prnoticias, 2019).

El diseño intuitivo y las posibilidades que facilitaba esta aplicación logró convencer al público joven para comenzar a usarla y a las marcas para ser el nuevo buque insignia de la publicidad digital de sus productos. Es más, Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. (González, 2019, p. 20)

Los *influencers* se han convertido poco a poco en iconos para muchos usuarios. Muestran su forma de vida y los productos en sus publicaciones de manera que sus seguidores, los consumidores, empiezan poco a poco a confiar en ellos y en la opinión que proporcionan acerca de estos productos y comienzan a adquirirlos para, en parte, ser parecidos a ellos.

Estos reyes de las redes sociales son un diamante en bruto para las empresas y las marcas, ya que si hacen una crítica a un determinado producto o tan solo su aparición usando una marca de ropa u otro artículo pueden lograr que aumente considerablemente la aceptación popular de una determinada marca y, por lo tanto, hacer subir las ventas como la espuma (InboundCycle, 2021).

El problema que esto genera es que no se puede garantizar que todos los *influencers* actúen con suficiente transparencia. Es decir, puede parecernos que el *influencer* está haciendo una crítica de un producto dando su verdadera opinión, olvidándonos de que la realidad es que lo está haciendo a cambio de algo. En estos casos en los que no prima la sinceridad puede llegar a hablarse de falta de honestidad y de un cierto nivel de

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

engaño a sus seguidores, que no tienen por qué saber que detrás de la opinión de "su líder" se esconden determinados intereses comerciales de marcas y empresas. También hay ocasiones en las que a pesar de estar haciendo una promoción remunerada el *influencer* da su opinión real, no siempre es engaño, pero no se puede garantizar a ciencia cierta.

Las técnicas de marketing con *influencers* proporcionan a las marcas que las utilizan en sus métodos de comunicación y promoción una serie de beneficios entre los que destacan:

- Amplifican los mensajes positivos de la marca o empresa.
- Genera mucha *conversación* en la red sobre los productos o servicios.
- Los influencers son muy seguidos por un *target*² de público con una gran capacidad de compra y muy consumistas: la generación *millennial*.
- Si se diseña bien, una campaña con influencers no tiene por qué ser muy cara, y puede lograrse un satisfactorio y rentable retorno de la inversión (ROI).
- La marca gana reputación y prestigio (InboundCycle, 2021).

Atendiendo a la comunicación entre *influencer-marca*, según Martí (2015) existen cuatro vías mediante las que los *influencers* se relacionan con las marcas:

1. Devenir imagen de una marca, siempre y cuando se compartan los valores con esta.
2. Colaborar con una marca a través del diseño de productos o el lanzamiento de una colección.
3. Participar en eventos de la marca y su difusión en las redes sociales, así como la recepción de regalos para su exhibición.
4. Exposición de productos en redes sociales a cambio de una retribución económica. Esta estrategia los influencers la llevan a cabo de manera sutil, aparentando un mínimo de naturalidad para que sea más aceptado entre los seguidores y que no se vea como algo que hacen porque simplemente les remuneran por ello.

La gran mayoría de los profesionales del departamento de marketing y publicidad (casi un 70%, según diversos estudios) están a favor de este tipo de campañas con *influencers*

² Público objetivo o *target* es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de su producto o servicio. (Schüler, 2020)

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

porque consideran que brindan resultados efectivos. Así mismo, un estudio titulado "Informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers*" afirma que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo campañas y la intención es incrementar el gasto en esta partida (InboundCycle, 2021).

2.4.1 Engagement: Relación entre consumidores y marcas

Actualmente triunfa una nueva clase de marketing, conocido como *Engagement Marketing* o marketing de compromiso. Se trata de un producto derivado del nuevo modelo de comunicación que abandona la bidireccionalidad para acercarse a un patrón continuado y conversacional (González, 2019, p.28).

Cuando usamos la palabra "*engagement*" nos estamos refiriendo al nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios de las redes sociales con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales junto a otros medios que permiten el contacto continuo con los usuarios (Mafra, 2020).

En el entorno de Instagram, el *engagement* se corresponde con el grado de fidelización por parte de los seguidores con un *influencer* y con las diferentes marcas que promociona.

El *engagement* engloba la interacción constante, la confianza e, incluso, la empatía con los valores, las percepciones y los mensajes que se transmiten. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas entre usuario/consumidor e *influencer*, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad (Mafra, 2020).

Por todo lo mencionado, lo primordial no es contar con un número alto de seguidores en el perfil, sino más bien saber el grado de implicación e interés que tienen estos con las fotografías, videos o el contenido en general que se publica.

Hoy en día, los *microinfluencers* generan más *engagement* que los *macroinfluencers*. Además, resulta más complicado colaborar con *macroinfluencers* ya que debido a su éxito en redes sociales, reciben muchas solicitudes de otras marcas. No obstante, si lo que la empresa busca es visibilidad de forma rápida e inmediata, pueden ser una buena opción (Hivency, 2020).


Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

En los entornos digitales como son las redes sociales, el *engagement* es un elemento palpable que se puede estimular cada día y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción.

En el caso concreto de la red social que estamos analizando, Instagram, existe una manera de calcular el *engagement* de una cuenta de manera sencilla. Debemos tener en cuenta dos aspectos concretos:

1. **Alcance:** es la visibilidad que tuvieron los contenidos publicados dentro de la plataforma, es decir, el número de usuarios que han visto una publicación.
2. **Interacciones:** se trata de cualquier acción que haya realizado un usuario a la publicación. Podemos utilizar las siguientes métricas para observar las interacciones de un perfil con las diferentes herramientas que nos ofrece la aplicación:
 - En las **publicaciones**:
 1. *Likes*.
 2. Comentarios.
 3. Número de veces que se ha guardado el post.
 4. Número de veces que se ha compartido el post a otro usuario.
 - En los *stories*:
 1. Número de veces que se ha compartido el *story* a otro usuario.
 2. Número de veces que se visto la foto o *story*.
 3. Número de respuestas recibidas a una *story*.

Imagen 2. Fórmula para calcular el *engagement* de una cuenta normal de Instagram



INTERACCIONES TOTALES
----- x 100 = ENGAGEMENT
ALCANCE TOTAL

Fuente: Factoriacreativabarcelona.es

3. Metodología

Este estudio de investigación recurre a un análisis de las publicaciones de Instagram para recabar la información y obtener los datos y resultados necesarios que permitan posteriormente extraer conclusiones válidas que respondan a los objetivos planteados en la investigación. Para ello, se ha llevado a cabo un seguimiento de los perfiles de una muestra de 5 usuarios de esta red social.

La primera fase de la investigación se compone de un análisis de contenido, técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, p.28). Esta metodología se utilizó originariamente para el análisis de contenido procedentes del terreno comunicativo, actualmente se ha ampliado y diversificado hasta el punto de ser aplicable al ámbito de las redes sociales, y en nuestro caso, a Instagram (Noguero, 2002, p.174).

El objeto de este tipo de análisis, según Sierra Bravo (1994) consiste concretamente en:

Observar y reconocer el significado de los elementos que forman los documentos y en clasificarlos adecuadamente para su posterior análisis y explicación. La utilización de una muestra en el análisis de contenido puede ser muchas veces indispensable en la práctica, dada la multiplicidad frecuente de unidades documentales a observar. (p.287)

En el caso del estudio que se presenta, la muestra se ha seleccionado mediante el uso de la aplicación *Metricool*. Se trata de una herramienta que permite hacer un análisis de la evolución, en un periodo de tiempo a elegir, de cinco usuarios que tengan activado el modo "cuenta profesional" en Instagram. Los cinco usuarios que finalmente han sido seleccionados son *influencers* categorizados como *macroinfluencers*, aquellos que poseen más de 100.000 seguidores y son creadores de contenido con una gran visibilidad (3), y *microinfluencers*, aquellos entre 5.000 y 100.000 seguidores (2).

El motivo de seleccionar *influencers* de diferentes niveles de popularidad es mostrar mejor las diferencias entre ellos, como, por ejemplo, la regularidad a la hora de publicar contenido, el *engagement*, el número de *likes*, comentarios, entre otros baremos. Se han elegido aquellos *influencers* más representativos de cada categoría, teniendo en cuenta su

Izquierdo López, M. (2021) “Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

número de seguidores, su edad y sus diversas profesiones, para tener una mayor variedad de contenido en el análisis. Con esta selección se busca mostrar las diferencias en sus formas de publicar y en su continuidad de hacerlo, aunque todos ellos tengan en común que hacen colaboraciones con marcas.

Los perfiles que se han seleccionado para realizar el análisis son los siguientes:

Tabla 1: Datos generales de los *influencers* analizados

Nombre y usuario	Chiara Ferragni (@chiaraferragni)	Aida Domenech (@dulceida)	Pelayo Díaz (@princepelayo)	Lucía De Luis (@luciadeluis)	Ignacio Serrano (@ignacioserrano)
Edad y nacionalidad	34 años Italiana	31 años Española	34 años Español	15 años Española	23 años Español
Datos biográficos	<i>Influencer</i> residente en Milán, considerada la <i>bloguera</i> más conocida del mundo	<i>Bloguera youtuber e influencer</i> . Aficionada de la moda y considerada como una de las <i>bloguers</i> más “natural”	Estilista, bloguero, diseñador de moda, <i>influencer</i> , escritor y colaborador de televisión	<i>Influencer</i> y embajadora de belleza conocida por compartir fotos de modelaje y contenido de maquillaje en Instagram	Cantante pop e <i>influencer</i> , conocido en el mundo de Instagram por la moda y la música
Número de seguidores	23,4 millones	2,9 millones	1,02 millones	101,50 mil	39,17 mil
Tipo de influencer	<i>Macroinfluencer</i>	<i>Macroinfluencer</i>	<i>Macroinfluencer</i>	<i>Microinfluencer</i>	<i>Microinfluencer</i>

Fuente: elaboración propia.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El periodo de tiempo en que fueron analizados estos perfiles se comprende entre el día 1 de febrero y el 1 de mayo de 2021. El total son 90 días analizados.

El objetivo principal del análisis es estudiar el comportamiento de los *influencers* en Instagram, observar las diferencias que existen entre los tipos de *influencers* mencionados (*macroinfluencers* y *microinfluencers*) y analizar las distintas variables seleccionadas.

Estas variables se corresponden con las características que presentan los diferentes tipos *influencers* que analizaremos:

- A. El **sector de actividad**, destacando que todos los *influencers* seleccionados tienen en común que pertenecen al sector de la moda.
- B. La **popularidad en la red social**, medida en el número de seguidores de Instagram.
- C. El **número de publicaciones totales**. La muestra seleccionada se basa en el total de *posts* sobre moda compartidos por cada usuario en el periodo de tiempo elegido.
- D. El **número de likes y de comentarios** por publicación. Se seleccionará una muestra representativa de 10 comentarios por publicación sobre el total.
- E. El nivel de **engagement** generado por el *influencer*.

Con estas variables se estructuraron dos plantillas de análisis basadas en investigaciones anteriores (González Quintero, 2019): la primera se empleó para registrar los datos relativos al contenido (tabla 2) (tipo de *influencer*, fecha de publicación, recurso principal del post, contenido de la publicación y objetivo del post). La segunda para medir el *engagement* (tabla 3) (número de *likes*, número de comentarios, fin de los comentarios, ubicación de publicación, tipo de lenguaje utilizado y otros recursos del post). La codificación de los datos finalizó el día 1 de mayo de 2021, el mismo día que se certificó la cifra final de seguidores, puesto que sufrieron variaciones a lo largo del estudio.

Tabla 2: Contenido a analizar en los *posts* del *influencer*

Contenido			
Tipo de <i>influencer</i>	<i>Microinfluencer</i>	<i>Macroinfluencer</i>	
Fecha de publicación	Variable abierta		
Formato del <i>post</i>	Foto	Vídeo	Animación, ilustración u otro Recurso. Boomerang
Contenido de la publicación	Se muestra el <i>influencer</i> junto con el producto	Se muestra solo el <i>influencer</i>	Se muestra solo el producto promocionado
Objetivo del <i>post</i>	Promoción de la marca: producto	Personal	Sorteo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: *Engagement* que presentan los perfiles analizados

Engagement					
Número de likes	Menos de 5.000 (NIVEL 1, N1)	Entre 5.000 y 10.000 (N2)	Entre 10.000 y 50.000 (N3)	Entre 50.000 y 100.000 (N4)	Más de 100.000 (N5)
Número de comentarios	Menos de 100 (N1)	Entre 100 y 300 (N2)	Entre 300 y 700 (N3)	Entre 700 y 1000 (N4)	Entre 1000 y 5000 (N5)

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Fin de los comentarios	El <i>influencer</i>	El producto promocionado	Dudas o protestas	Emojis	Menciones a otros usuarios de la red social
Tipo de lenguaje utilizado	Lenguaje profesional o técnico	Lenguaje informal o cotidiano			
Otros recursos del post	Mención a la marca	Etiqueta a la marca	Uso de mención y etiqueta	Uso de <i>hashtags</i>	

Fuente: elaboración propia.

4. Análisis de resultados

El análisis se basa en la revisión y análisis de los posts que han publicado en su perfil los 5 *influencers* seleccionados en el periodo de tiempo elegido, 90 días: desde el 1 de febrero hasta el 1 de mayo.

Se ha estructurado una tabla comparativa donde aparecen recogidos los datos fundamentales de los *influencers* seleccionados junto a otras variables a analizar (tabla 4) (seguidores, seguidos, total de publicaciones, publicaciones realizadas en el periodo de análisis, publicaciones analizadas y comentarios en las fotos analizadas). El número de seguidores que se muestra en el análisis corresponde con el fin del periodo de tiempo que seleccionamos para realizar la investigación, el 1 de mayo, aunque los seguidores en este tipo de perfiles tan populares varían constantemente. Lo mismo ocurre con su cifra total de publicaciones, también se corresponde con la que acumularon hasta mayo ya que cada día la mayoría de los perfiles de estos *influencers* muestra publicaciones nuevas.

Izquierdo López, M. (2021) “Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para estructurar parte de este análisis de resultados se ha utilizado como base estudios anteriores. (González, 2019)

Tabla 4: Variables analizadas sobre los *influencers*

	Chiara Ferragni	Aida Domenech	Pelayo Díaz	Lucía De Luis	Ignacio Serrano
Seguidores	23,4 millones	2,9 millones	1,02 millones	101,50 mil	39,1 mil
Seguidos	1,3 mil	924	1,6 mil	2,3 mil	1,1 mil
Total de publicaciones	14,4 mil	8,4 mil	7,2 mil	288	349
Publicaciones realizadas en el periodo de análisis	342	72	83	32	25
Publicaciones analizadas	47	23	31	17	3
Comentarios en las fotos analizadas	46.900	8.233	8.190	153.961	212

Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones seleccionadas para analizar son las aquellas en las que se publicitan productos relacionados con una marca de moda: prendas de ropa, bolsos y calzado, y dicha marca aparezca representada la marca de alguna de las siguientes maneras: exposición tradicional del mismo, a través de la etiqueta, mención o los hashtags; o simplemente exponiendo el artículo sin mención alguna de la marca a la que corresponde. y muestran algún tipo de colaboración con una marca. Respecto a cada *influencer* son las siguientes:

- Chiara Ferragni: 47 *posts* de moda sobre un total de 342 publicaciones durante el periodo seleccionado y con un total de 14.4 mil publicaciones en su perfil. En las publicaciones analizadas, se han contabilizado un total de 46.900 comentarios.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Aida Domenech (Dulceida): 23 publicaciones de moda sobre un total de 72 post durante el tiempo analizado. Un total de 8.233 comentarios en los *posts* analizados.
- Pelayo Díaz: 31 posts de moda sobre un total de 83 en el periodo de tiempo seleccionado y con un total de 8.190 comentarios en estas fotos.
- Lucía De Luis: 17 publicaciones de moda sobre un total de 32 en el tiempo analizado y un total de 288 publicaciones en su perfil. El total de comentarios en las publicaciones analizadas es de 153.961.
- Ignacio Serrano: 3 publicaciones de moda sobre un total de 25 post durante el tiempo analizado. Un total de 212 comentarios en los *posts* analizados.

4.1 Actividad en la red social

El uso de la aplicación *Metricool* nos ha permitido saber cuántas publicaciones suma cada *influencer* de los que analizamos en los 90 días elegidos. Entre otras variables, se ha decidido atender a la frecuencia con la que los *influencers* realizan publicaciones en Instagram porque es un factor muy importante en el análisis de su perfil y de cómo mantienen su popularidad.

Se observa cierta regularidad en la forma de publicar de los cinco perfiles analizados, aunque no existe un patrón común determinado entre ellos, ni entre los *macroinfluencers* ni entre los *microinfluencers*.

A lo largo de los 90 días que ha durado estudio, se ha analizado determinadas publicaciones con respecto a cada *influencer* siguiendo el criterio ya mencionado para la elección de estas publicaciones: aquellas en las cuales se haga promoción de algún producto sobre moda de alguna marca.

Se han analizado de cada *influencer* el siguiente número de posts:

1. De Chiara Ferragni: 47 publicaciones.
2. De Aida Domenech (Dulceida): 23 publicaciones.
3. De Pelayo Díaz: 31 publicaciones.
4. De Lucia De Luis: 17 publicaciones.
5. De Ignacio Serrano: 3 publicaciones.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Solo observando el número de publicaciones de cada uno se aprecian grandes diferencias entre los *influencers* seleccionados sobre su aparición en Instagram. Existe una gran diferencia entre la cifra que muestra la primera *influencer* (Chiara Ferragni), perteneciente al grupo de *macroinfluencers* y la cifra que presenta el último *influencer* (Ignacio Serrano), el cual pertenece a la categoría de *microinfluencer*. Esta diferencia se debe a que la frecuencia con la que publica cada uno en su perfil es muy diferente, y por lo tanto su actividad y presencia en la red social también. Cabe destacar que, aunque los *influencers* no renueven contenido en su perfil un día determinado, sí lo hacen en sus *stories* ya que es una herramienta que utilizan los 5 usuarios diariamente para mantenerse activos en la red social. En los *stories* comparten siempre más de una imagen o vídeo, pero aquí nunca siguen un patrón determinado y cada día la cifra varía en función de lo que hagan en su vida personal, la cual comparten con sus seguidores.

Estudiando detenidamente el contenido publicado por cada *influencer* se han recopilado los siguientes datos:

1. La *macroinfluencer* Chiara Ferragni es el usuario que más publica diariamente de nuestro estudio. Realiza entre 2 y 5 publicaciones cada día, siendo 3 y 5 las cifras que más se repiten. El contenido de las publicaciones es tanto promocional de marcas como de su vida: su pareja, sus hijos, más familiares y amigos. Se trata de la *influencer* más activa y constante de los 5.
2. La siguiente *macroinfluencer* analizada, Aida Domenech (Dulceida), no es la segunda con más publicaciones a pesar de ser la segunda con más popularidad. No realiza constantemente más de 1 publicación diaria, no sigue ningún patrón fijo y ha ocurrido que algún día no haya publicado ningún post en su perfil, aunque esto no es lo que más sucede. Siempre está activa en otro recurso: los *stories*.
3. Pelayo Díaz, nuestro tercer *macroinfluencer* puede realizar un día 2 publicaciones y después pasar 2 días sin publicar nada (sin contar los *stories*, solo hablando de su perfil de publicaciones). El patrón que normalmente suele seguir se basa en publicar varios días seguidos una foto o varias en el mismo post, o un vídeo, y después dejar de hacerlo un día entre medias, es decir: está un día sin publicar, al día siguiente publica, pasa al siguiente día y no publica, después varios días seguidos sí lo hace, y vuelta a empezar. Se ha dado la ocasión de que haya estado más de 24 horas sin publicar, pero no ha superado los 4 días y esto no suele ocurrir.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

4. La primera *microinfluencer* analizada, Lucía De Luis, muestra una constante actividad que hace que su número de seguidores crezca mensualmente de manera destacable. Desde que se inició este estudio ha conseguido 8 mil seguidores más, dato que se obtiene gracias a observar diariamente como su perfil evoluciona a través de *Metricool* y visitándolo en Instagram. Realiza cada semana mínimo 2 publicaciones y algo más de la mitad son de contenido promocional. Lo máximo que ha estado sin publicar son 6 días, y alguna vez ha realizado 2 publicaciones el mismo día. Muy activa en *stories*.
5. Ignacio Serrano, el segundo *microinfluencer* estudiado nos muestra una manera de llevar su perfil de Instagram muy diferente a la del resto. Lo característico de este perfil es que no solo se centra en su vida o en moda, sino que es cantante y compositor y eso le hace ganar también una cantidad de seguidores, aunque de manera más lenta. Publica cada 2 o 4 días, y no más de una publicación diaria. Ha ocurrido que haya estado 7 días sin publicar nada, aunque esto no se haya repetido de manera continuada. También es muy activo en *stories* al igual que Lucía De Luis.

4.2 Análisis del contenido de las publicaciones

En esta parte del análisis vamos a estudiar el contenido de las publicaciones que contienen promoción de marcas. Atenderemos a las siguientes variables: los formatos que ofrece Instagram para realizar una publicación, los posibles objetivos que tienen las publicaciones y el contenido que aparece en ellas.

4.2.1 Formatos de Instagram

Instagram presenta una variedad de recursos o formatos posibles para realizar el contenido que deseemos. Existe la posibilidad de publicar varias veces uno de ellos o combinar varios formatos en una misma publicación ya que permite compartir más de uno.

Los formatos que ofrece Instagram y que pueden utilizar los *influencers* analizados son los siguientes:

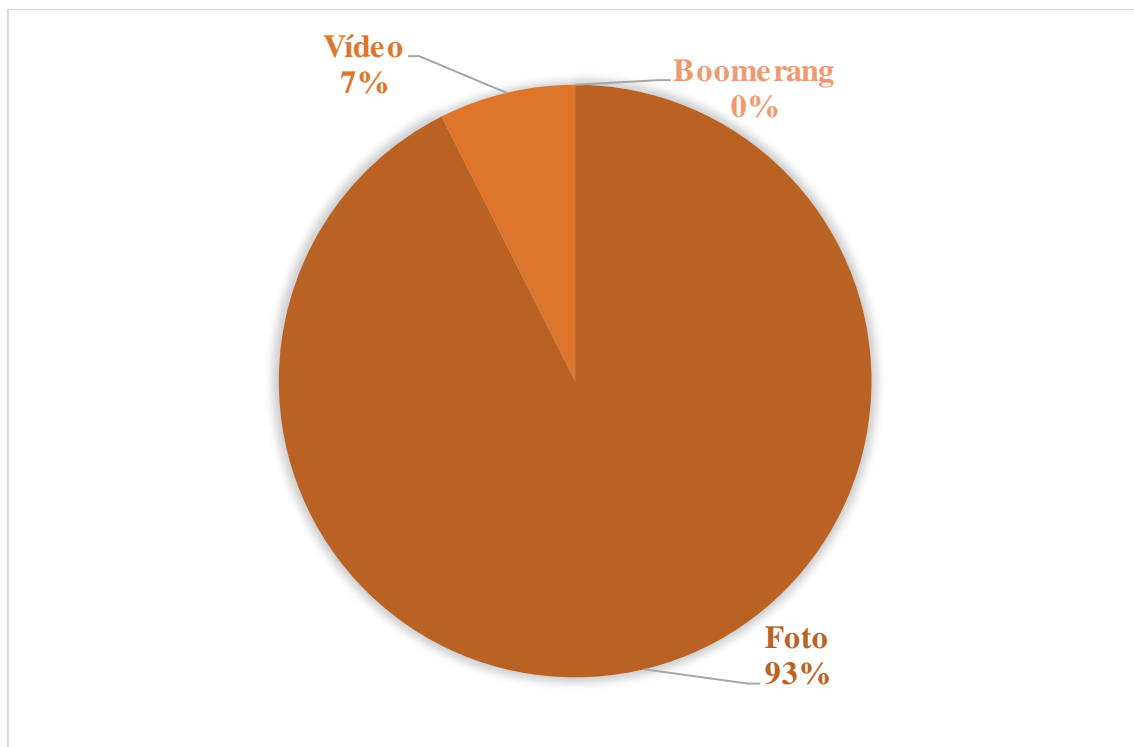
1. **Foto:** imagen que muestra al *influencer* o cualquier otro tipo de contenido que este quiera compartir.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

2. **Vídeo:** grabación de imágenes y sonidos en las que se muestra al *influencer* o cualquier otro tipo de contenido que este quiera compartir.
3. **Boomerang:** sino que es una sucesión de fotos en bucle que, aunque puede parecerse a un gif, no es exactamente igual.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje que corresponde a cada formato/recurso en función del uso que hacen de él los *influencers* del estudio para realizar sus publicaciones:

Gráfico 1: Formato de las publicaciones



Fuente: elaboración propia

De entre los 3 formatos de contenido posibles destaca la foto como la más usada por los 5 *influencers* en las publicaciones analizadas. A la foto le siguen los vídeos, aunque todas las muestras de contenido audiovisual (el 7%), menos una que es de Chiara Ferragni, pertenecen a Lucía De Luis (*microinfluencer*). El último lugar lo ocupan los boomerangs, que en este caso no tienen presencia en su contenido analizado (las publicaciones en su perfil). Cabe destacar que los *influencers* sí que hacen uso de los boomerangs en sus *stories*, pero estos no entran en el presente análisis.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

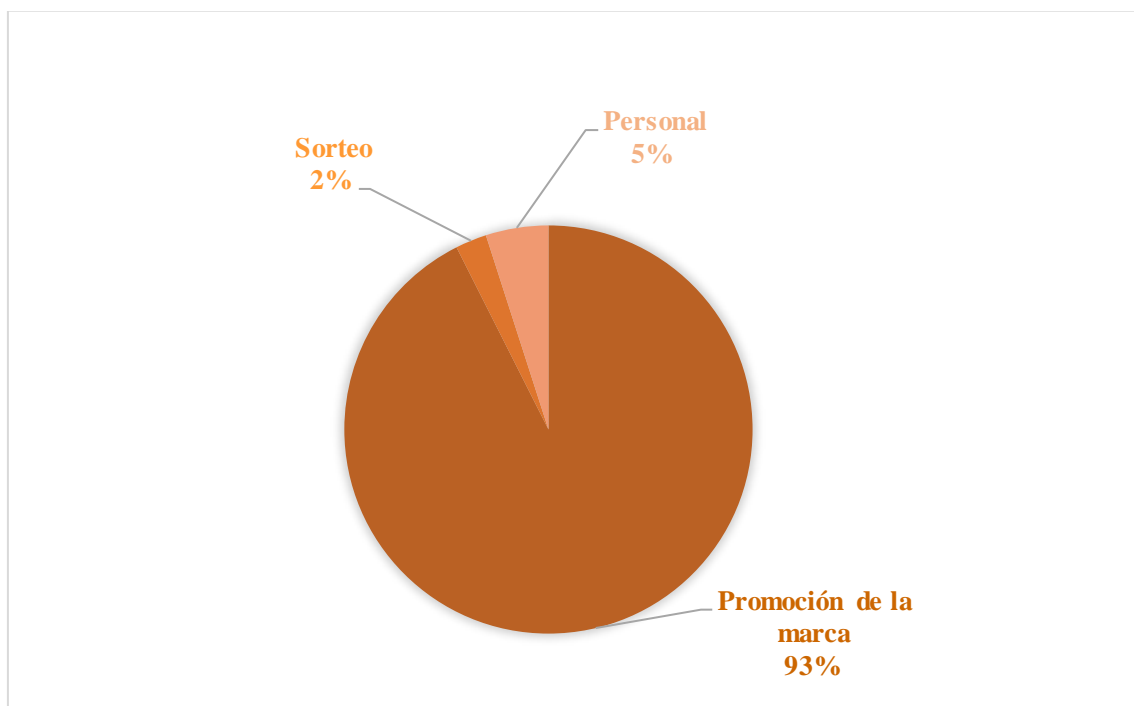
4.2.2 Objetivos de las publicaciones

La comunicación de marcas es llevada a cabo por los *influencers* de 3 formas para promocionar en sus perfiles:

1. Promoción de la marca a través del producto o productos que se busca publicitar.
2. Sorteo.
3. Contenido de uso personal.

Estas 3 formas no se utilizan con la misma frecuencia. En el siguiente gráfico se muestra más detenidamente cual es la cifra de cada una de ellas en función de las veces que las utilizan los *influencers* en las 121 publicaciones analizadas:

Gráfico 2: Objetivos de las publicaciones



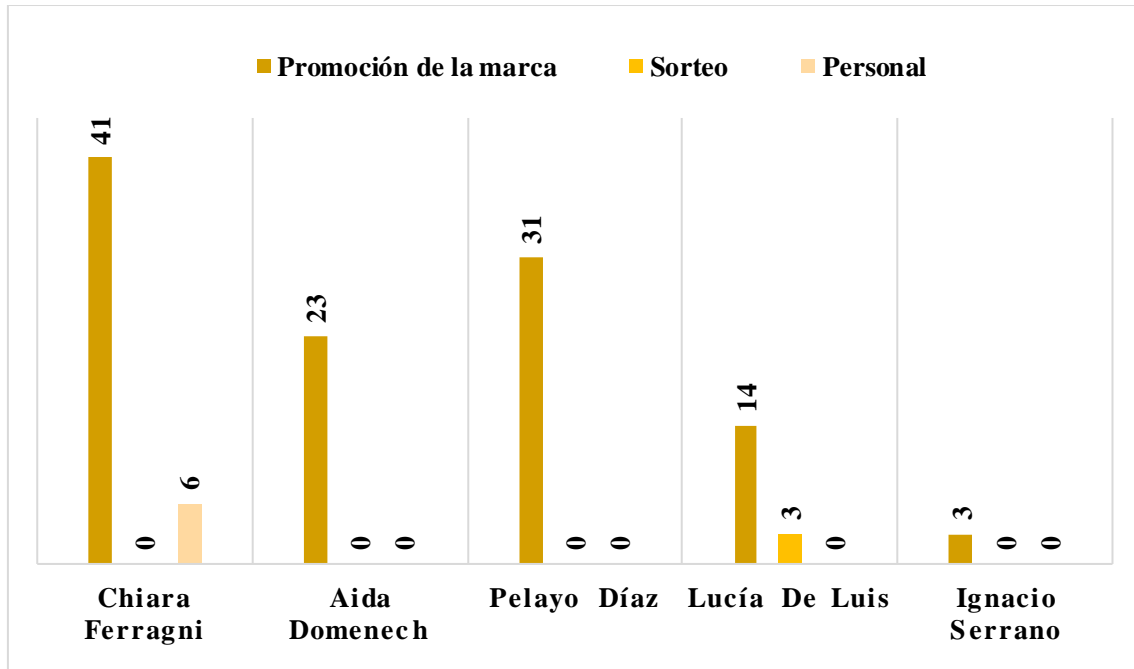
Fuente: elaboración propia

Se observa que la manera que más utilizan los *influencers* para compartir contenido de marcas es la de promoción del producto, después el uso personal y por último la opción de sorteos.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Analizando más concretamente el uso de los posibles objetivos que hace cada *influencer* se recopilan los siguientes datos:

Gráfico 3: Objetivos de las publicaciones de marcas y sus productos según cada *influencer*



Fuente: elaboración propia

Estudiando el gráfico se observa que la única *influencer* que utiliza la red social para promocionar a través de mostrar contenido de su vida privada es Chiara Ferragni. Destacamos que la *influencer* cuando comparte este contenido siempre ha publicitado su propia marca @chiaraferragnibrand (Chiara Ferragni Collection), y el contenido de sus publicaciones eran imágenes de su familia (pareja e hijos) y de ella misma.

También se ve que la *microinfluencer* Lucía De Luis es la única que ha utilizado la forma de sorteo en sus publicaciones para publicitar, algo que llama la atención.

El sorteo es una forma que puede proporcionar tanto al *influencer* que publicita como a la marca, un aumento en sus seguidores: para participar en un sorteo suele ser necesario seguir al *influencer* que lo realiza, seguir a la marca a la que pertenece el producto que se sortea, y mencionar a otros usuarios para tener más opciones de ganar, en ocasiones estos usuarios también están interesados en el sorteo y realizan los mismos pasos para participar.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

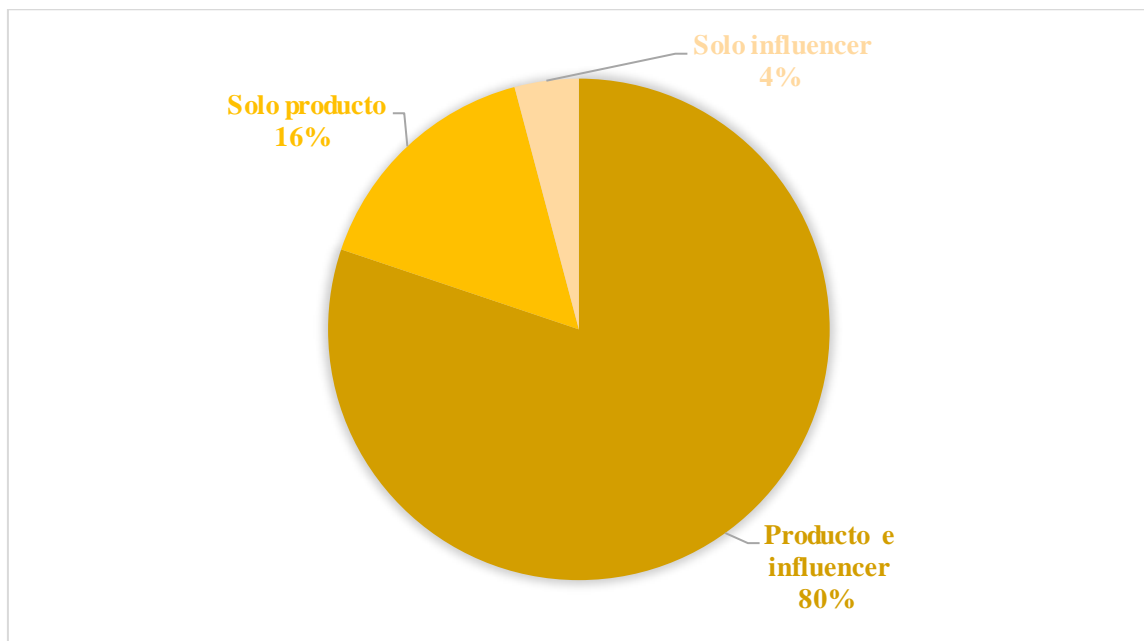
4.2.3 Contenido de las publicaciones

Los *influencers* comparten el contenido de marcas de diferentes maneras en sus perfiles y cada uno elige como quiere hacerlo. Se han diferenciado 3 tipos de contenido diferentes que pueden aparecer en las publicaciones en las cuales se realiza la comunicación de marcas. Estos 3 tipos se diferencian en que el protagonista del *post* es distinto:

1. Producto e *influencer*.
2. Solo producto.
3. Solo *influencer*.

En el siguiente gráfico mostramos el porcentaje que pertenece a cada uno de los tipos según las publicaciones analizadas:

Gráfico 4: Contenido de las publicaciones

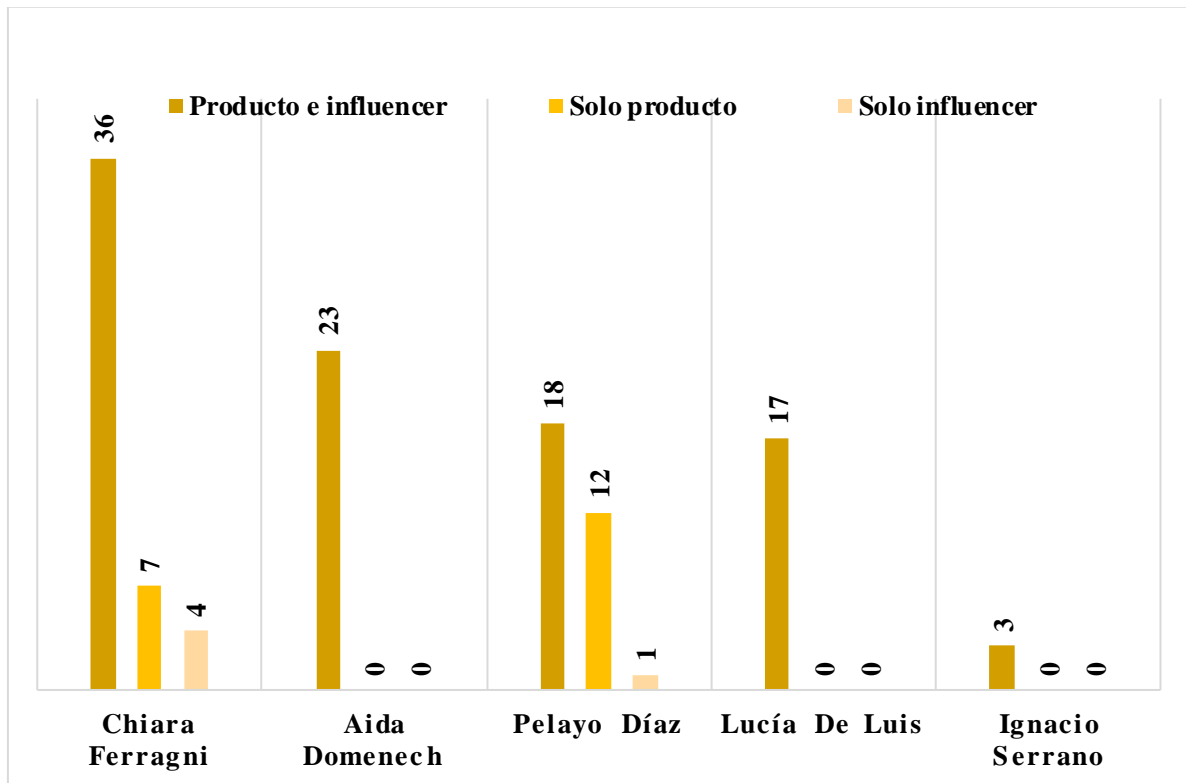


Fuente: elaboración propia

Se observa que para la promoción de una marca y de sus productos, casi siempre es elegida la opción de mostrar al *influencer* y al producto, están ligados en 97 publicaciones de 121 analizadas. Solamente en 19 se muestra al producto sin el *influencer* y en 5 al *influencer* solo.

Para poder estudiar las diferencias a la hora de elegir el contenido de las publicaciones de los 5 *influencers*, se han estudiado estas variables en cada uno de los perfiles y recopilado los datos conseguidos en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Contenido de las publicaciones según cada *influencer*



Fuente: elaboración propia

El dato que destaca es que los 5 *influencers* deciden publicitar a la marca mostrándose a ellos con el producto.

Con los datos ofrecidos por el gráfico se diferencia que los únicos que alternan a los protagonistas de su contenido son los *macroinfluencers*, Chiara Ferragni y Pelayo Díaz. Ambos realizan la comunicación de marcas no solo mostrando su figura junto al producto, sino que comparten imagen solo del producto o solamente de ellos.

4.3 Engagement. Las marcas y su aparición en Instagram

En esta parte de la investigación se realiza un análisis del *engagement* que muestran los perfiles de los 5 *influencers* y veremos las diferencias entre el *engagement* de un *macroinfluencer* y el de un *microinfluencer*.

También se analiza el tipo de lenguaje que hay en las 121 publicaciones seleccionadas y se mostrará como aparecen las marcas en estas publicaciones en los perfiles de los 5 *influencers*. Se estudiará como realizan los 5 usuarios la comunicación de marcas,

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

atendiendo al objetivo con el que muestran la marca (uso personal, promoción, etc.), al contenido de marcas de sus publicaciones (si aparecen con el producto, si lo llevan puesto, etc.).

El último estudio de este apartado tiene unos protagonistas distintos ya que no son los *influencers* como tal, sino que son el resto de los usuarios: sus seguidores, los consumidores de las marcas.

4.3.1 Análisis del *engagement* de los 5 *influencers*

Como ya se explicó en el marco teórico de esta investigación, el *engagement* de Instagram es el grado de interacción de los seguidores con los *influencers* y las marcas, es decir, con su contenido.

La popularidad en la red social puede ocasionar efectos sobre el *engagement*. En la siguiente tabla aparece el ratio de *engagement* (son las interacciones recibidas por cada 1000 seguidores) ofrecido por la aplicación (*Metricool*) con la que se ha analizado la evolución que han tenido los 5 *influencers* desde el inicio del estudio: desde el 1 de febrero hasta el 1 de mayo.

Tabla 5: Ratio de *engagement* de los 5 *influencers*

Influencers	Ratio de <i>engagement</i> (interacciones recibidas por cada 1000 seguidores)
Chiara Ferragni	29,38
Aida Domenech	35,23
Pelayo Díaz	11
Lucía De Luis	181,96
Ignacio Serrano	43,75

Fuente: elaboración propia

Si comparamos las cifras vemos que hay grandes diferencias entre ellas. Los *microinfluencers* presentan un ratio de *engagement* mayor que el de los *macroinfluencers* lo cual significa que tienen menos seguidores, pero que estos son más activos diariamente, que interaccionan más con su contenido. Por lo tanto, el número de seguidores no va ligado al aumento o disminución del *engagement*, algo muy importante en Instagram, ya

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

que si tenemos muchos seguidores, pero no interactúan con nosotros, no nos sirve de nada. También es posible calcular el *engagement* de cada publicación, pero eso no nos aportaría ningún dato significativo puesto que va en función del número de seguidores de cada *influencer*. Se calcula con la formula ya explicada: **nº de likes en la publicación + nº de comentarios, dividido entre el nº de seguidores y finalmente multiplicado x 100.**

4.3.2 Uso del lenguaje

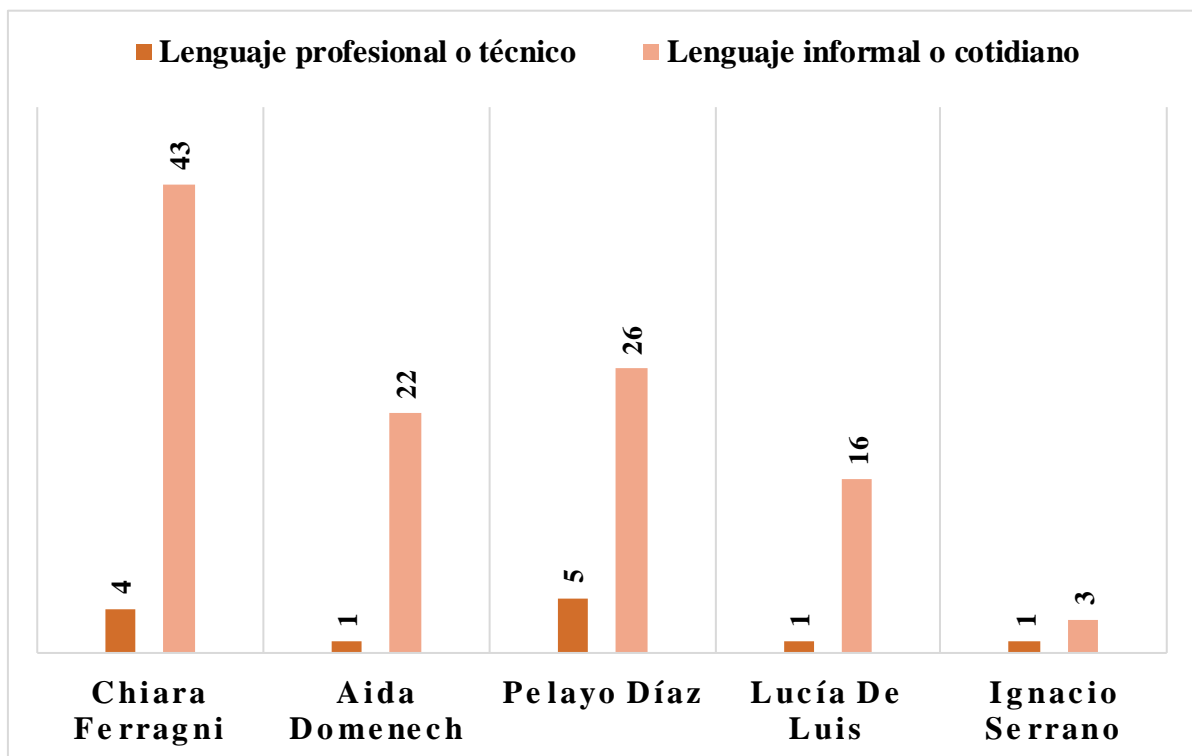
En Instagram, al igual que en todos los aspectos de nuestra vida nos comunicamos a través del lenguaje. Este lenguaje puede dar la impresión de que no tiene importancia a la hora de compartir contenido y, normalmente, suele pasar desapercibido ya que Instagram es una red social muy visual (fotos y vídeos).

La manera en que se comunica algo es primordial y por lo tanto en una red social donde en ocasiones, como sucede en los posts, nos comunicamos de manera escrita requiere más cuidado y precisión de lo que parece. Los *influencer* saben muy bien como tienen que expresarse dependiendo del contenido que estén compartiendo con sus seguidores, y analizando sus publicaciones hemos diferenciado dos variedades en el lenguaje que emplean:

1. **Lenguaje profesional o técnico:** es aquel lenguaje empleado para mostrar más seriedad en el contenido, alejándolo de lo informal o vulgar.
2. **Lenguaje informal o cotidiano:** es aquel cuyo uso es común en la vida diaria.

En el siguiente gráfico mostramos la cifra de publicaciones en las que aparece cada tipo de lenguaje según cada *influencer*:

Gráfico 6: Lenguaje utilizado por los *influencers* en sus publicaciones



Fuente: elaboración propia

Se observa que el lenguaje que más utilizan tanto los *macroinfluencers* como los *microinfluencers* es el informal o cotidiano, ya que resulta más familiar para el resto de los usuarios y hace que el contenido que se publica sea más cercano.

A continuación, se muestra un ejemplo de cada tipo de lenguaje en cada categoría de *influencers*:

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Imagen 3: Publicación de Chiara Ferragni como ejemplo de lenguaje informal o cotidiano (*Macroinfluencer*)



Imagen 4: Publicación de Pelayo Díaz como ejemplo de lenguaje profesional o técnico (*Macroinfluencer*)



Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Imagen 5: Publicación de Lucía De Luis como ejemplo de lenguaje informal o cotidiano (*Microinfluencer*)



Imagen 6: Publicación de Ignacio Serrano como ejemplo de lenguaje profesional o técnico (*Microinfluencer*)



Con estos ejemplos se comprueba que todos los *influencers*, sin importar la categoría a la que pertenezcan, combinan ambos tipos de lenguaje dependiendo del contenido que estén compartiendo. El estudio nos permite afirmar que predomina siempre el lenguaje informal

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

o cotidiano en sus publicaciones: Chiara Ferragni utiliza lenguaje profesional o técnico en 4 publicaciones de las 47 analizadas, el resto muestran lenguaje informal o cotidiano; Aida Domenech utiliza lenguaje profesional o técnico en 1 publicación de las 23 analizadas; Pelayo Díaz utiliza lenguaje profesional o técnico en 5 publicaciones de las 31 analizadas; Lucía De Luis utiliza lenguaje profesional o técnico en 1 publicación de las 17 analizadas; Ignacio Serrano utiliza lenguaje profesional o técnico en 1 publicaciones de las 3 analizadas.

4.3.3 Otros recursos de Instagram

A parte de los formatos mencionados en el apartado anterior, existen otros recursos que se utilizan en Instagram y que se muestran en la mayoría de las publicaciones en las que aparece publicitada una marca.

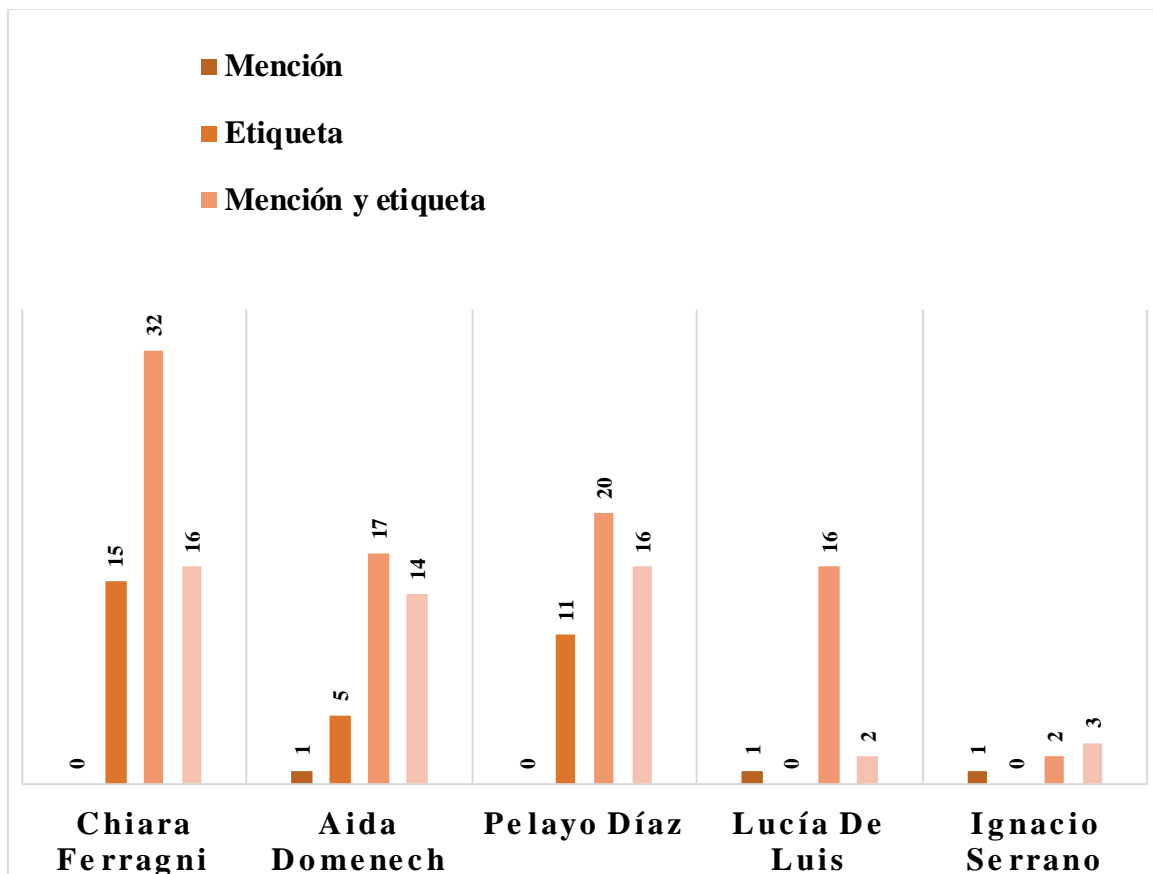
Estos recursos son los siguientes:

1. Uso de **hashtags**.
2. **Etiqueta** a la marca que se promociona en la publicación.
3. **Mención** a la marca que se promociona en el pie de foto de la publicación.

Se da en muchas ocasiones que no solo se utiliza un recurso para mencionar a la marca, sino que se utilizan varios a la vez, o incluso los 3 en una misma publicación. Se repite más veces que los *influencers* mencionan y etiquetan a la marca, ambas acciones juntas, aunque también las usan por separado. Los hashtags en las publicaciones de este análisis nunca van en solitario, siempre acompañados de la etiqueta, de la mención o de ambas.

El siguiente gráfico ayuda a ver con más claridad cuál es el uso que hacen los *influencers* de la investigación de estos recursos para promocionar las marcas:

Gráfico 7: Otros recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

Se observa que lo que destaca es la mención con etiqueta en los 5 perfiles, le sigue la etiqueta y finalmente la mención, que por ejemplo Chiara Ferragni y Pelayo Díaz nunca hacen uso de ella en solitario, siempre etiquetan también a la marca para dar mayor visibilidad.

Los *hashtags* son algo que los *influencers* estudiados usan contantemente, estando presentes en 16 de las 47 publicaciones analizadas de Chiara Ferragni, en 14 de las 23 de Aida Domenech (Dulceida), en 16 de las 31 de Pelayo Díaz, y en todas las de Ignacio Serrano. Solamente hay *hashtags* en 2 de las 17 publicaciones de Lucía De Luis.

Cabe destacar que, en varias ocasiones, los *macroinfluencers* publicitan a varias marcas en una misma publicación mencionando/etiquetando sus cuentas de Instagram, como ejemplo se muestran los siguientes casos:

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Imagen 7: Publicación de Chiara Ferragni

- **Chiara Ferragni:** @giambattistavalliparis y a su propia marca @chiaraferragnibrand (Chiara Ferragni Collection) en la misma publicación.



- **Aida Domenech (Dulceida):** promociona a @primark, @zaitegui y a @louisvuitton en la misma publicación.

Imagen 8: Publicación 1 de Aida Domenech



Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Lo mismo ocurre con @jimmychoo y @yolancris en la siguiente publicación:

Imagen 9: Publicación 2 de Aida Domenech



- **Pelayo Díaz:** se trata de una publicación en la que solo aparecen los productos, el *macroinfluencer* suele crear contenido de esta manera a diferencia de los demás y se repite en varias publicaciones que haya productos de distintas marcas. Un ejemplo de esto es el siguiente *post* en el que se promociona a @prada, @thepangaia y @loewe:

Imagen 10: Publicación de Pelayo Díaz



Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

4.3.4 Análisis de *likes* y comentarios

La cifra de las interacciones que vamos a analizar en esta parte del estudio son promedios por publicación.

En función del número de *likes* que muestra cada *influencer*, pertenecen a diferentes niveles que se han establecido:

- Nivel 1 (N1): Menos de 5.000
- Nivel 2 (N2): Entre 5.000 y 10.000
- Nivel 3 (N3): Entre 10.000 y 50.000
- Nivel 4 (N4): Entre 50.000 y 100.000
- Nivel 5 (N5): Más de 100.000

En el período de tiempo analizado cada *influencer* ha acumulado una cifra diferente de *likes* (promedio por publicación), y respecto a esta cifra les vamos a establecer en su nivel correspondiente:

Tabla 6: Nivel de *likes* de los 5 *influencers*

N1	N2	N3	N4	N5
Ignacio Serrano (1,66 mil)		Pelayo Díaz (11,07 mil)		Chiara Ferragni (684,5 mil)
		Lucía De Luis (14,52 mil)		Aida Domenech (101,58 mil)

En cuanto al análisis de comentarios, igual que con el número de *likes* se han creado diferentes niveles posibles:

- Nivel 1 (N1): Menos de 100
- Nivel 2 (N2): Entre 100 y 300
- Nivel 3 (N3): Entre 300 y 700
- Nivel 4 (N4): Entre 700 y 1000
- Nivel 5 (N5): Entre 1000 y 5000

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

En función del número de comentarios (promedio por publicación) que han mostrado en el período analizado los 5 *influencers*, pertenecen al siguiente nivel:

Tabla 7: Nivel de comentarios de los 5 *influencers*

N1	N2	N3	N4	N5
Ignacio Serrano (57,8)	Pelayo Díaz (165,73)	Aida Domenech (425,68)		Chiara Ferragni (2,81 mil)
				Lucía De Luis (1,88 mil)

Hemos diferenciado 5 objetivos principales que tienen los comentarios en las publicaciones analizadas:

1. El *influencer*.
2. El producto promocionado.
3. Dudas o protestas sobre el contenido de la publicación.
4. Uso de emojis, muy común en las redes sociales.
5. Menciones a otros usuarios de la red social.

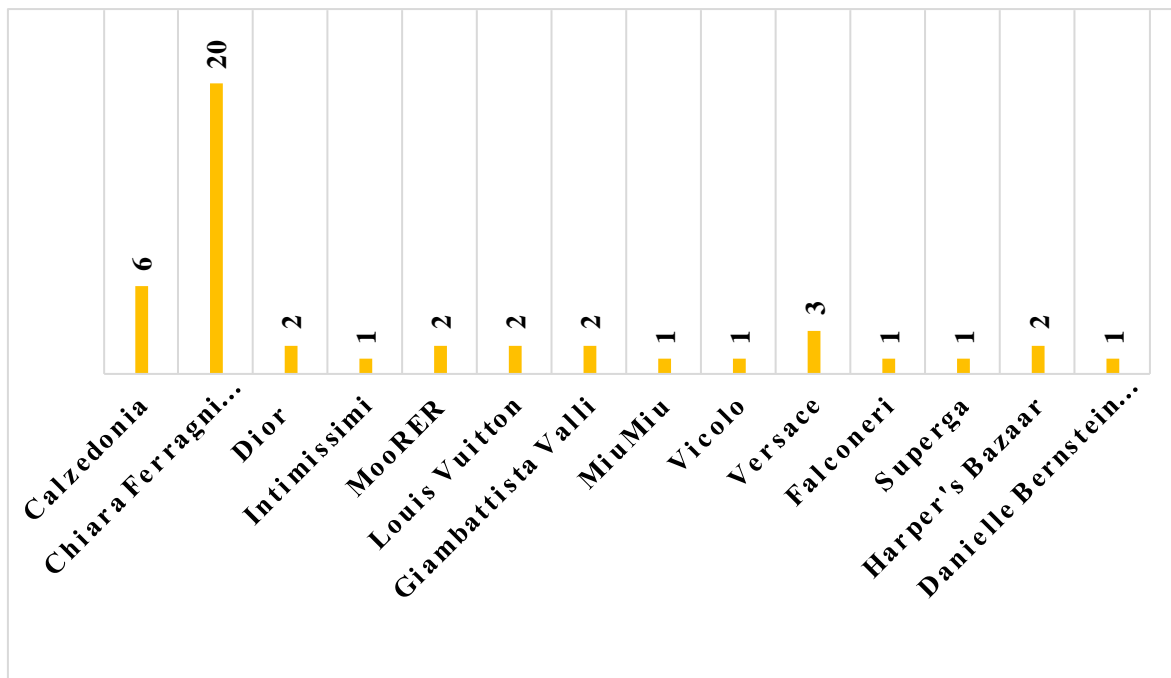
Tomando una muestra representativa de 10 comentarios por publicación, sacamos como conclusión que la gran parte de los comentarios que reciben los *influencers* son sobre él mismo, sobre el producto promocionado, y la mención a otros usuarios. Este último objetivo destaca en el perfil de Lucía De Luis, por los sorteos que ha realizado en el tiempo analizado.

4.4 Análisis de las marcas promocionadas

Las protagonistas de nuestro estudio de investigación junto a los *influencers* son las marcas.

Realizamos un análisis de cuales son las marcas que publicita cada *influencer*, con cuales trabaja con más frecuencia y finalmente, si hay marcas comunes entre los 5 *influencers*. Cabe destacar que los productos que los 5 *influencers* publicitan son variados, ninguno se enfoca más en ropa, calzado o complementos, todos van variando su contenido.

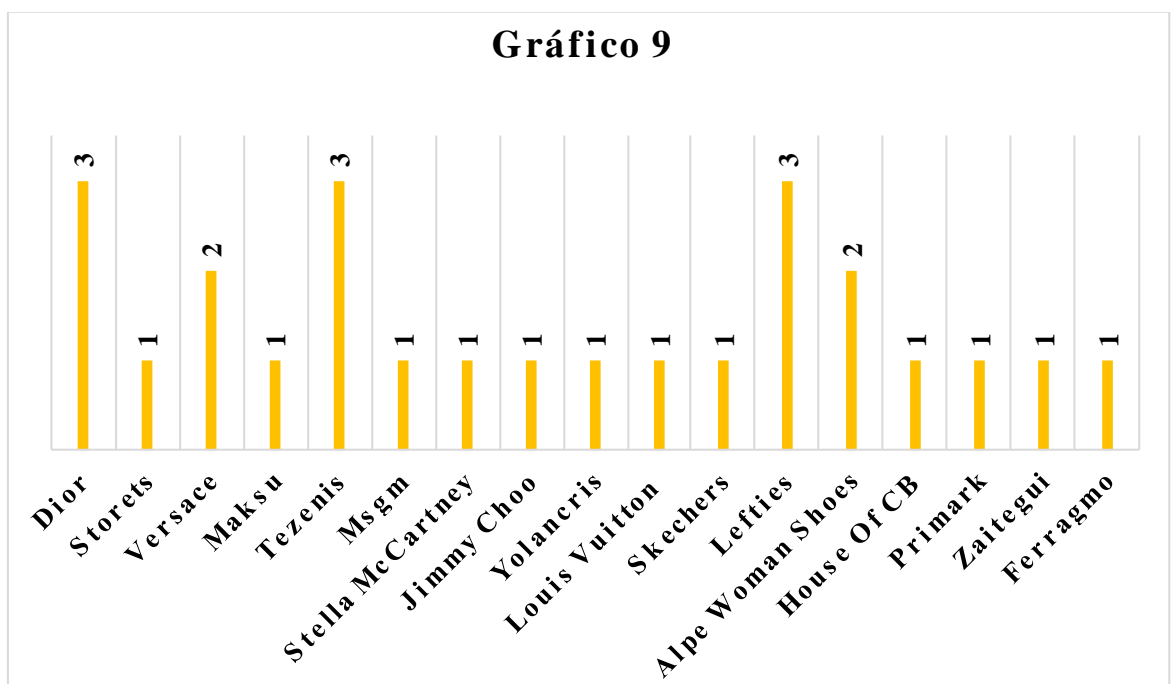
Gráfico 8: Marcas promocionadas por Chiara Ferragni



Fuente: elaboración propia

La *macroinfluencer* Chiara Ferragni, ha promocionado un total de 14 marcas en las 47 publicaciones que hemos analizado. En un rankin de las 3 marcas que más ha promocionado se encuentra en el puesto nº 1 su propia marca, Chiara Ferragni Collection, en el nº 2 Calzedonia y en el nº 3 Versace.

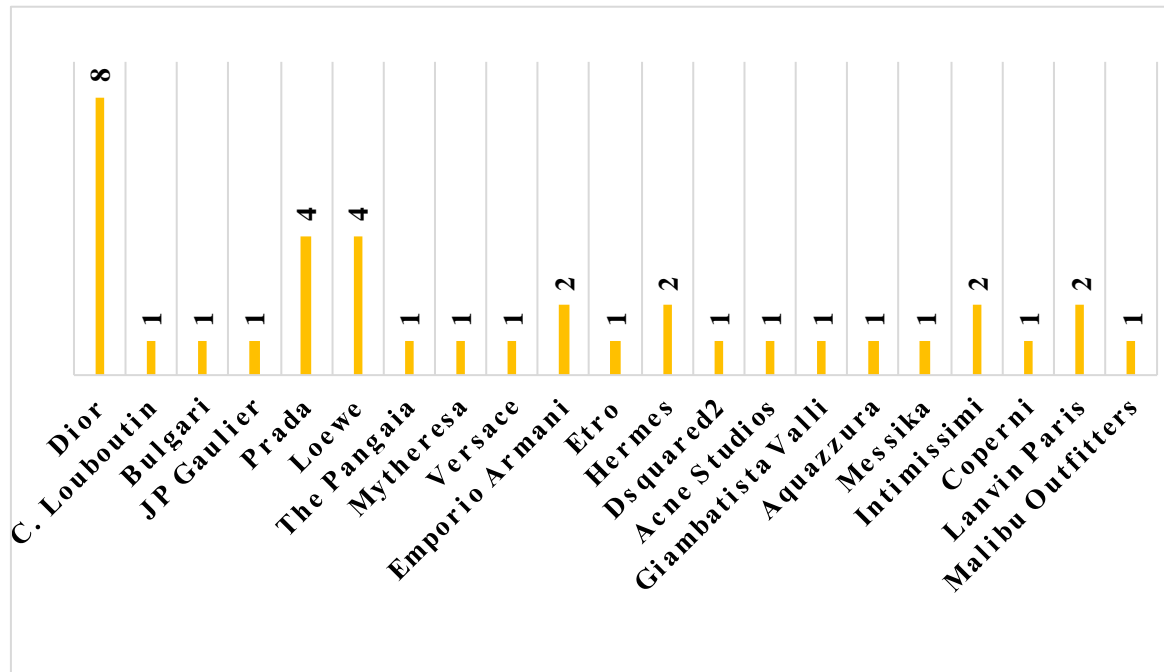
Gráfico 9: Marcas promocionadas por Aida Domenech



Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Aida Domenech, segunda *macroinfluencer* del análisis, ha promocionado 17 marcas en sus 23 publicaciones analizadas. Las 3 marcas que más promociona, en 3 publicaciones cada una de ellas, son Dior, Tezenis y Lefties.

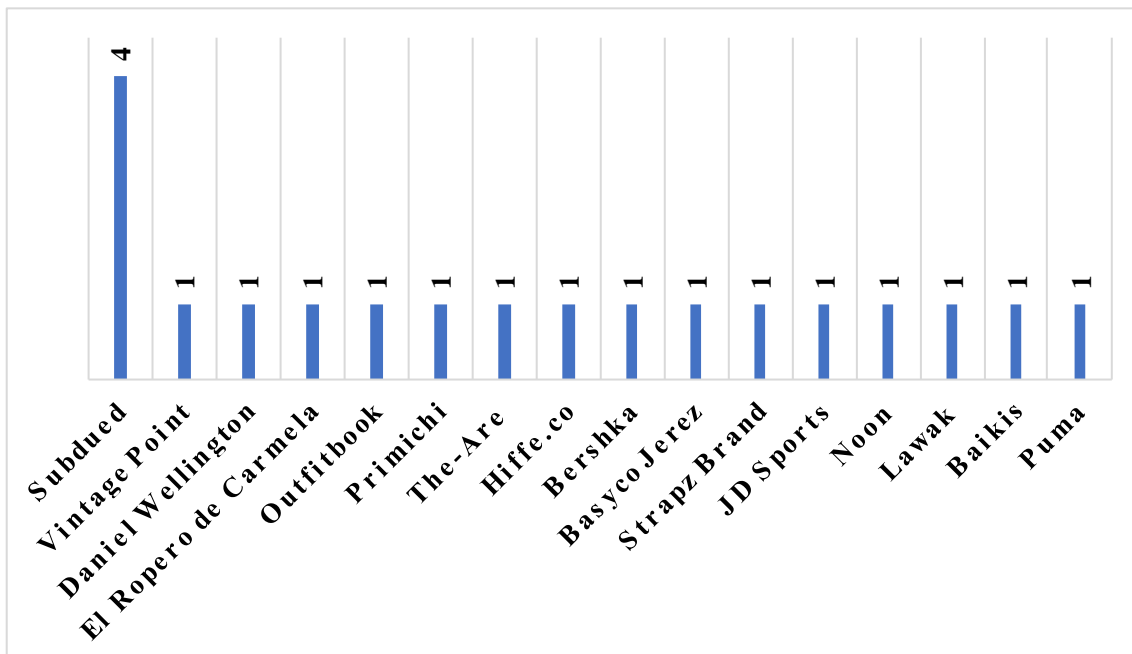
Gráfico 10: Marcas promocionadas por Pelayo Díaz



Fuente: elaboración propia

Pelayo Díaz, el último *macroinfluencer* del estudio, promociona 21 marcas en sus 21 publicaciones analizadas. La marca que más promociona es Dior, lo hace en 8 publicaciones diferentes, le sigue Prada y Loewe. Cabe destacar que las 3 son marcas de lujo.

Gráfico 11: Marcas promocionadas por Lucía De Luis

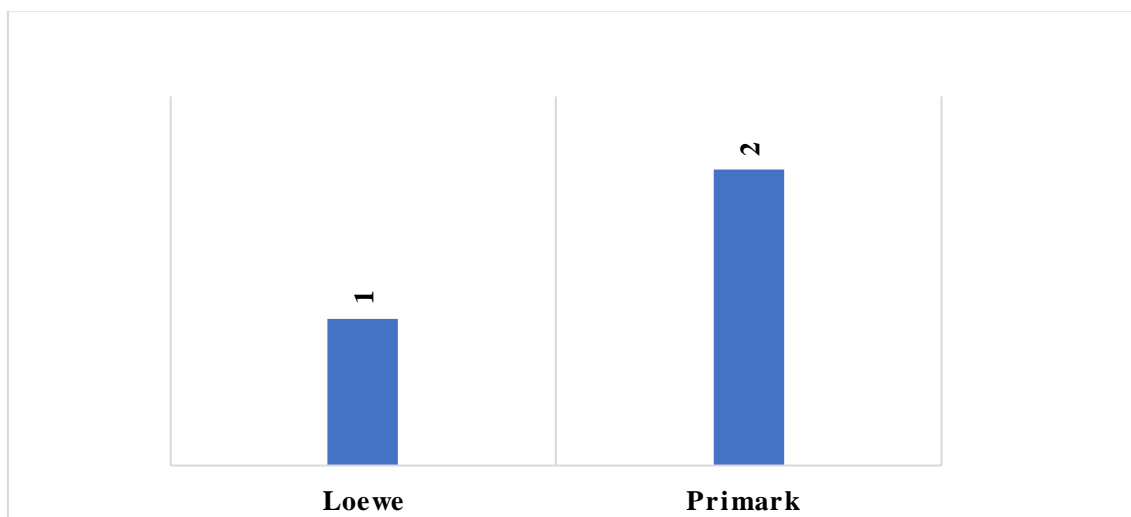


Fuente: elaboración propia

La *microinfluencer* Lucía De Luis ha promocionado 16 marcas en 17 publicaciones que hemos analizado. En 4 ocasiones la *influencer* promociona a Subdued, las demás marcas aparecen en el resto de las publicaciones.

Se observa la diferencia de marcas entre esta influencers y los 3 anteriores. Las marcas que Lucía promociona no son de lujo y algunas de ellas, como Lawak Baikis o Primichi están comenzando en el mundo de la moda.

Gráfico 12: Marcas promocionadas por Ignacio Serrano



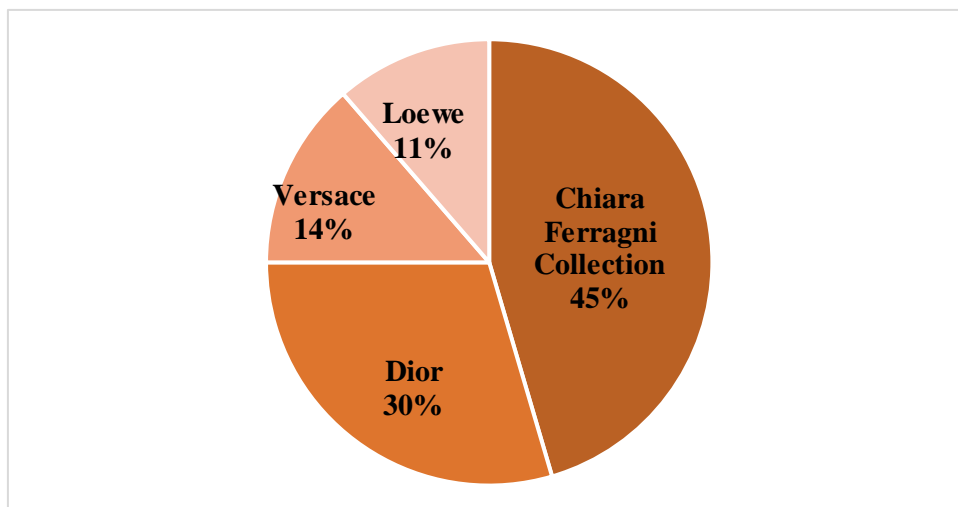
Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El *microinfluencer* Ignacio Serrano promociona 2 marcas en las 3 publicaciones analizadas. Primark en 2 ocasiones y Loewe en una.

Comparando los gráficos se observa que las marcas comunes entre los perfiles de los *macroinfluencers* y los *microinfluencers* son Loewe y Primark, ambas promocionadas en el perfil de Ignacio Serrano, Loewe en el de Pelayo Díaz y Primark en el de Aida Domenech.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de las marcas promocionadas que aparecen con mayor frecuencia en los perfiles de los *influencers*. Estas marcas no son comunes en todos los perfiles, pero son las que se han promocionado un mayor número de veces. Aquellas marcas que no hayan aparecido más de 5 veces se han descartado.

Gráfico 13: Marcas más promocionadas



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La aparición de las redes sociales ha facilitado el contacto y la comunicación en muchos ámbitos, tanto empresariales, como publicitarios y sociales. La confianza generada por los *influencers* (protagonistas de la red social que hemos analizado, Instagram) entre sus seguidores es de gran importancia para conseguir mayor influencia sobre su audiencia y lograr que las técnicas que aplican para la promoción de marcas sean efectivas.

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para estructurar las conclusiones de este trabajo se toman como base tanto los objetivos que se plantearon al iniciarlo como en las hipótesis que se pretendía verificar o rebatir.

- a) Analizando profundamente el uso que los 5 *influencers* seleccionados hacen de Instagram como medio para realizar la comunicación de marcas, se afirma que son una nueva herramienta que actualmente muchas marcas usan para su promoción. En este estudio analizamos un total de 121 publicaciones pertenecientes a 5 *influencers* de 2 clases diferentes, *macroinfluencers* y *microinfluencers*, y en estas publicaciones aparecen promocionadas un total de 70 marcas diferentes.
- b) Las marcas seleccionan para promocionarse tanto a *macroinfluencers* como a *microinfluencer*, por lo tanto no hay un perfil preferente.

Las marcas utilizan usuarios con un nivel alto de seguidores, esto incluye a los dos grupos tanto macro como micro, para publicitar sus productos y lo que diferencia a unos *influencers* de otros no afecta para que una marca quiera que colaboren con ella. Analizando la actividad de los 5 *influencers* en la red social deducimos que algo que las marcas también quieren que tengan los usuarios que las promocionen es un alto nivel de presencia en Instagram, con cierta constancia en la publicación de contenido y que sean activos en la comunicación con sus seguidores.

- c) Con el estudio de los conceptos *macroinfluencer* y *microinfluencer* se sabe diferenciar que perfiles pertenecen a un tipo o a otro. Estableciendo el número de seguidores que hacen que un *influencer* sea considerado macro o micro y en función de esto se pueden diferenciar con facilidad.
- d) Mediante el análisis de usuarios pertenecientes a las dos clases de *influencers*, macro y micro, vimos como comunicaba cada uno, que tipo de contenido comparten, los objetivos que tienen sus publicaciones, el lenguaje que utilizan más a menudo para comunicarse con sus seguidores y las marcas con las que colaboran. Estudiando todas estas variables se pueden detectar diferencias entre ellos, los *macroinfluencers* crean contenido más variado, en cambio los objetivos

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de las publicaciones son más diversos en los perfiles de los *macroinfluencers*. En el uso del lenguaje coinciden y los 5 perfiles prefieren el uso del lenguaje informal o cotidiano.

También se ven las diferencias entre los *likes* que tiene cada perfil, agrupándolos en niveles y se hizo lo mismo con los comentarios. Se estudia la importancia del *engagement* en Instagram y las diferencias entre el que presenta cada *influencer*.

e) Todos los *influencers* analizados promocionan marcas en sus publicaciones.

Estudiando cuales son las marcas que promociona cada uno, en las 121 publicaciones analizadas, vemos que hay algunas comunes sobre todo entre los perfiles de los *macroinfluencers* pero también en un perfil de *microinfluencer*, el de Ignacio Serrano que colabora con Loewe, una marca de lujo.

Los 5 influencers varían en las marcas con las que colaboran, aunque en todos los perfiles alguna de ellas se repita en más ocasiones, por lo general varían.

De esta manera, la hipótesis 1, "Los influencers promocionan marcas prácticamente cada día y son las protagonistas de la mayoría de sus publicaciones." se cumple a medias.

Los *influencers* promocionan marcas, pero no estrictamente cada día. Los 5 influencers han compartido muchas publicaciones con contenido de marcas y la cifra correspondiente al número de estos *posts* se queda cerca de la mitad del total de las publicaciones realizadas desde el 1 de febrero hasta el 1 de mayo, el período de tiempo analizado, salvo en el caso de Chiara Ferragni porque es la *influencer* que más publica cada día (entre 2 y 5 publicaciones) e Ignacio Serrano, porque al ser cantante dedica gran parte de su contenido a esto.

f) Lo mismo ocurre con la segunda hipótesis "Las marcas de lujo tienen en cuenta para elegir a los *influencers* que las promocionan el *status* que diferencia a los *macroinfluencers* de los *microinfluencers*" ya que al finalizar el análisis no se puede considerar del todo cierta.

Se ha dado el caso de que una marca de lujo como el Loewe decidió que Ignacio Serrano, un *microinfluencer*, la promocionara. Esto ha sido la excepción que en nuestro análisis ha roto la regla, pero cabe destacar que en el resto de las

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

publicaciones las marcas de lujo detectadas aparecen en los perfiles de los *macroinfluencers*.

Se llega a la conclusión de que, aunque las marcas de moda ya sean de lujo o más baratas han comenzado a incluir *microinfluencers* en sus campañas publicitarias mediante Instagram, en gran parte de las ocasiones siguen utilizando a las grandes celebridades para la promoción de productos. Esto proporciona pistas sobre el poder mediático que están acumulando los *macroinfluencers* en la sociedad de Internet.

No cabe duda de que Instagram se está convirtiendo en un escaparate de marcas y que los *influencers* son una herramienta que seguirá en uso y creciendo. Para las marcas es una forma cercana de promocionar los productos, y para los consumidores una manera de ver publicidad sin el formato típico de anuncio y de un modo diferente: en la vida diaria de personas en las que tienen confianza sobre su criterio, los *influencers*.

6. Bibliografía/Webgrafía

Antevenio. (2016). 6 claves para elegir a los influencers adecuados. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-ade cuados/>

Borrás, D. (2018). Estas son las cuentas de moda que de verdad molan en Instagram y que nadie está siguiendo. Revista GQ. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuentas-instagram-vision-distinta-moda/27972>

Cadena Pompa, J. y Romero Herrera, L. (2012): "Las redes sociales: ¿privacidad al descubierto?", en contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de: https://www.eumed.net/rev/cccss/21/cprh.html#_ftn1

De la Hera, C. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Del Olmo, J.L. y Fondevila Gascón, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

Izquierdo López, M. (2021) “Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Eleconomista.es. (2018). Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/8922443/02/18/Facebook-perdio-usuarios-en-Espana-en-2017-frente-a-Twitter-e-Instagram-que-crecieron-segun-un-estudio.htm>

Factoría Creativa. (2019). ¿Qué es y cómo funciona el *engagement* en Instagram? Recuperado de: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/engagement-instagram-como-funciona/>

Germanotta, P. (2017). YouTube como herramienta dentro del marketing digital. Fresh commerce. Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/youtube-como-plataforma-para-conocer-a-tu-publico/>

González, P. (2017). Instagram, ¡mucho más que fotos!. Madrid, España: Grupo Anaya.

González, J. A. (2018). Granjas de ‘likes’: así se crían los seguidores y ‘me gustas’ falsos en las redes sociales. Diario Sur. Recuperado de <https://www.diariosur.es/tecnologia/internet/seguidores-me-gusta-empresa-dinero-20181212021942-ntrc.html>

González, J.A. (2019). “*Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda*” (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. España.

González, A. (2021) Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2021). Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>

Hatch, H. (2018). Nuevas funcionalidades de Instagram: ¿Cómo aprovecharlas para tu negocio? Doopler Blog. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/funcionalidades-de-instagram-para-empresas/>

Hivency. (2020) “*Microinfluencer VS macroinfluencers*” Recuperado de: <https://blog.hivency.com/es/microinfluencers-vs-macroinfluencers>

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

InboundCycle. (2021). ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*.

Barcelona: Paidós Ediciones.

López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación".

XXI Revista de Educación. Recuperado de:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=>

Mafra, E. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent Blog. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martí, T. (2015). 5 Tipos de colaboraciones entre marcas y *bloggers* de moda. Blog de Tonia Martí. Recuperado de: <https://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>

Metricool. (2020) Redes sociales: El listado de redes sociales más utilizadas en 2021. Recuperado de: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>

Metricool. (2021). Recuperado de: <https://metricool.com/es/>

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación, 3, 177-201.

Prnoticias. (15 de abril de 2019). Cuatro de cada diez influencers de moda compra directamente por Instagram. Recuperado de <https://prnoticias.com/marketing/tendencias-prmarketing/20173232-influencers-moda-estudio>

Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Recuperado de:

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/411>

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Ramos, M. (2019). Qué deben hacer las marcas en TikTok: cómo adaptarse al auge de esta red social... y no fracasar en el intento. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/marcas-en-tiktok-como-adaptarse-al-auge-de-tiktok-y-no-fracasar-en-el-intento/>

Ro, A. (2020). Lista de 30 redes sociales más usadas en marketing online. Blog de aula CM. Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO. Recuperado de: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Sábada y San Miguel (2014). "Revisión de los *influentials* en moda con la aparición de Internet". Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875637>

Sáez Gómez, I. (2020). "De la pasarela a Instagram: La evolución de la forma de trabajo en el sector de la moda a partir de la aparición de las redes sociales" (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. España.

Salinas, A. (2017) Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido. Recuperado de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Sánchez Panero, A. (2019). "Las 10 *influencers* de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram" (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. España.

Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad, (5), 48- 63.

Schüler, L. (2020) Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?. RD Station. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Sierra Bravo, R. (1994). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. Recuperado de: <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Izquierdo López, M. (2021) "Instagram y los *Influencers*: un análisis de su comunicación de marcas". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

We Are Social Y Hootsuite (2020). "*Digital 2020*". Recuperado de:

<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>