

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ESTRATEGIAS DIGITALES DEL MARKETING DE
INFLUENCIA Y LOS INSTAGRAMERS COMO EJEMPLO DE
MODELO EFICAZ DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

(Trabajo de disertación)

MARÍA DEL PILAR DEL PESO JIMÉNEZ

Tutor/a académico/a: Ana Pastor Rodríguez

SEGOVIA, 11 de julio de 2022

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado constituye una investigación acerca del marketing con *influencers* en la red social Instagram, identificando sus procesos y estrategias propias. Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica previa en la que se han expuesto las conclusiones de estudios precedentes centrados en objetivos similares, determinando cómo para las marcas resulta fundamental optar por *influencers* con los que su público objetivo pueda sentirse identificado, siendo un rasgo clave a la hora de trazar estrategias publicitarias dirigidas a un segmento de consumidores más joven. Tras el estudio propio llevado a término, consistente en analizar la actividad en Instagram de los cuatro *influencers* hombres y cuatro mujeres del ámbito *fashion* con mayor volumen de seguidores, se ha podido apreciar cómo la mayoría de las publicaciones de estos en la red social revisten un contenido publicitario. Igualmente, se ha constatado la existencia de algunas diferencias notables en función del género de los *influencers*: mientras que, en el caso de ellos, el *reel* es el tipo de publicidad más empleada, en el de ellas predominan las *stories*. Más significativo aún, en la medida en que conecta con las estrategias que se plantean en función de su público objetivo, resulta el hecho de que ellas sean mucho más proclives a tipos de contenido como la presentación con recursos gráficos, mientras que ellos optan por elementos como el *Product Placement* Pasivo o el *Branded Content*.

ABSTRACT

This Final Degree Project is an investigation into influencer marketing on the Instagram social network, identifying its processes and strategies. A previous literature review has been carried out in which the conclusions of previous studies focused on similar objectives have been presented, determining how it is essential for brands to opt for influencers with whom their target audience can feel identified, being a key feature when drawing up advertising strategies aimed at a younger consumer segment. Following the study carried out, which consisted of analysing the activity on Instagram of the four male and four female influencers in the fashion sector with the highest volume of followers, it was found that most of their posts on the social network contain advertising content. Likewise, some notable differences were found to exist depending on the gender of the influencers: while, in the case of men, the reel is the type of advertising most used, in the case of women, stories predominate. Even more significant, insofar as it connects with the strategies that are proposed according to their target audience, is the fact that women are much more prone to types of content such as presentation with graphic resources, while men opt for elements such as Passive Product Placement or Branded Content.

Keywords: Influencer, marketing, Instagram, instagramer, fashion

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo principal:.....	5
3.2. Objetivos secundarios:	5
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
4.1. Los influencers en el marketing del siglo XXI	6
4.2. Análisis publicitario de influencers en redes sociales.....	8
4.3. Contenido publicitario de los <i>influencers</i> en redes sociales	9
4.4. El caso de Instagram	11
5. METODOLOGÍA	15
5.1. Primera fase	15
5.2. Segunda fase.....	18
5.3. Tercera fase	18
6. RESULTADOS	21
6.1. Análisis de contenidos publicados por los instagramers.....	21
6.2. Estrategias publicitarias utilizadas por los instagramers.....	22
6.3. Ubicación de las comunicaciones publicitarias en Instagram.	24
7. CONCLUSIONES	26
8. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	29
9. BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXO 1: ANÁLISIS	34

ÍNDICE DE FIGURAS

5. Figura 1: Ranking de los mega-influencers	14
6. Figura 2: Publicaciones con y sin publicidad (total y por género).....	20
6.1. Figura 3: Prácticas publicitarias empleadas	21
6.2. Figura 4: Distribución del tipo de contenido por género.....	22
6.3. Figura 5: Ubicación de la publicidad utilizada.....	23
6.4. Figura 6: Ubicación de la publicidad utilizada por género	24

ÍNDICE DE TABLAS

5.1. Tabla 1: Seguidores de los <i>mega-influencers</i> analizados por sexo	14
---	----

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han experimentado un auge meteórico durante los últimos años, la tecnología ha avanzado hasta el punto de posibilitar que el usuario que así lo desee se encuentre permanentemente conectado, enviando y/o recibiendo información multimedia desde el soporte que prefiera y hacia cualquier otro.

Por tanto, no resulta casual que cada vez más empresas hayan decidido convertir el ámbito digital en su principal escaparate publicitario, orientando la inversión en esta materia hacia el diseño y la posterior ejecución de sus estrategias para difundir sus productos, consolidándose de este modo el marketing digital, el cual ha relegado a un segundo plano las inversiones en otros medios tradicionales, como por ejemplo en la televisión.

Si bien el referido modelo del marketing digital se encuentra consolidado desde hace ya un periodo de tiempo considerable, ha sido otro fenómeno dentro de este el que ha irrumpido con fuerza durante los últimos años: Hoy en día la importancia de las redes sociales no se puede negar. Cada vez se generan un mayor número en internet y más específicas, por ejemplo, cuando una persona quiere compartir una imagen lo hace a través de Instagram o si es un formato de video lo hace a través de YouTube. Llegando hasta tal punto que a veces en vez de conocer personalmente a una empresa se contacta a través de LinkedIn.

De lo anterior han surgido los influencers, es decir, personas que cuentan con un gran volumen de seguidores en redes sociales, y a las que reclaman las empresas para potenciar la imagen de sus productos, y con ello, el *marketing de influencers*, un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que trata de utilizar la imagen de personas que tienen la habilidad de influir en sus seguidores consiguiendo así que las marcas sean más creíbles, generando así un *engagement* entre los consumidores y estas, de tal forma que se originen más experiencias entre los clientes potenciales y menos mensajes.

Cabe resaltar la importancia que han adquirido los *influencers* en el ámbito de la moda en las redes sociales, ya que *estos* por su carácter cercano y natural puede llegar a influir en millones de personas que usen redes sociales creando así una comunidad sobre un sector concretamente. Por consiguiente, las marcas de ropa muestran un gran interés para que estos personajes públicos se exhiban con las prendas en sus perfiles, ya que la comunidad del *influencer* se convertirá en clientes potenciales para dicha marca.

En el mismo sentido se pronuncian Padilla Castillo y Oliver González (2018) quienes hablan de una era de la moda, de forma que el escaparate digital ha sustituido plenamente los escaparates físicos tradicionales, al menos, para los segmentos más jóvenes de población.

2. JUSTIFICACIÓN

Según el “Estudio de Redes Sociales 2021” publicado por IAB Spain (2022), a día de hoy la penetración de redes sociales en España asciende hasta el 85% de la población total española con edades comprendidas entre los 16 y los 70, lo que implica que prácticamente el conjunto de los internautas (un 93% de la misma población) emplea este tipo de canales. Pese a que, aún a día de hoy, Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea (91%) así como la más popular en conocimiento sugerido (92%), Instagram la sigue de cerca, con un 74% y 88% en cada uno de estos ámbitos (IAB Spain, 2022).

Dentro de las redes sociales, Instagram se configura como la red social que en 2021 creció de manera más significativa, siendo, además, la segunda red con mayor frecuencia de uso, con un 83%, únicamente superada por WhatsApp, y manteniendo una tendencia creciente que contrasta con las pérdidas de Facebook y Youtube (IAB Spain, 2022).

En cuanto al perfil del usuario en Instagram, nos encontramos con un público predominantemente joven, siendo más de la mitad de usuarios menores de 35 años, y que pasan una media de 53 minutos diarios en la red social. Es significativo que, además, al menos un 50% de estos se inclinen por seguir al menos un perfil de empresa en la red social (Batista, 2021).

Estos datos han configurado a las redes sociales como plataformas de comunicación indispensables dentro de las estrategias publicitarias de las marcas. Sin ir más lejos, según los datos más recientes de InfoAdex, la inversión en redes sociales en el año 2022 fue de 67,5 millones de euros, suponiendo un incremento del 14,2% respecto al mismo mes del año 2021 (InfoAdex, 2022).

Y entre las estrategias más demandadas, el uso de influencers se han convertido en una de las más efectivas. Así lo constata el último estudio de InfoAdex (2022) acerca de la inversión publicitaria en España, con un crecimiento del presupuesto destinado al

marketing de *influencers* de 93,7 millones de euros en 2021, lo que implicaba un crecimiento del 23,9% respecto a la inversión del año 2020.

Entre las redes sociales, según la IAB (2022), Instagram sigue siendo la red predilecta a la hora de desarrollar campañas de marketing con influencers, con un 45%, aventajando de manera notable a Youtube o Facebook, con, respectivamente, un 29% y un 26%. De acuerdo con Pérez y Luque (2018), académicos de la Universidad de Sevilla, afirman que:

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencer*.

Esto justifica que algunos autores como Segarra-Saavedra (2018) hable de los influencers como los nuevos prescriptores. Y otros como Castelló-Martínez (2016) se refieran a ellos como:

Líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados influencers digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-Martínez, 2016).

Estos datos justifican el creciente interés por parte de los investigadores a la hora de estudiar cómo los *influencers* despliegan sus estrategias de marketing a través de estos canales. Es aquí donde radica el interés del presente estudio, mediante el cual nos proponemos profundizar en el análisis de contenido publicitario en la red social Instagram, analizando las principales estrategias publicitarias utilizadas por los *instagramers* del ámbito de la moda.

3. OBJETIVOS

Para una mejor comprensión de los fines que se propone la presente investigación, se ha optado por distinguir entre un objetivo principal y, a su vez, una serie de objetivos secundarios, siendo los siguientes:

3.1. Objetivo principal:

“Determinar las singularidades del marketing de influencia, atendiendo a sus procesos y estrategias propias, centrándose en el caso de Instagram.”

3.2. Objetivos secundarios:

1) “Analizar las diferencias en el marketing de influencia en función del sexo del *instagrammer*.”

3) “Evaluar las diferencias en el marketing de influencia según la tipología de cada *instagrammer* en base a sus características.”

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. Los influencers en el marketing del siglo XXI

Como consecuencia de los cambios de hábitos entre las generaciones más jóvenes a los que nos hemos referido anteriormente, las redes sociales adquieren una gran relevancia a nivel publicitario. La Web 2.0 brinda una notable propulsión al marketing en Internet, suponiendo, como explica González (2014) el fin de la comunicación unidireccional entre compañías y consumidores, dando paso a la posibilidad de que interaccionasen de manera ágil.

Por su parte los jóvenes recurren a ese entorno digital para expresar sus sentimientos, opiniones y comunicarse en general. En la medida en que se trata de un segmento fundamental de clientes potenciales, las marcas han de focalizarse en estos canales con el fin de crear un vínculo con ellos.

Por lo tanto, las redes sociales se configuran como un recurso innovador para la comunicación entre las empresas y los potenciales clientes de estas, gracias a mecanismos como la promoción de productos a través de mensajes, directos, en el sentido de que se personalizan, sino para cada individuo, si para segmentos de población identificados según su experiencia de navegación (Alonso & Cuesta, 2010).

En este contexto, emerge la figura del *influencer* como herramienta clave en un contexto digital de marketing. Como subraya Gómez Nieto (2018) este no ha de ser necesariamente un experto o persona con amplios conocimientos en el tema a tratar, sino que también engloba a aquellos personajes famosos o líderes de opinión a los que las marcas recurren con el fin de que su esfuerzo comunicativo llegue a un mayor número de potenciales consumidores.

Primero se ha de tener en cuenta que según Autocontrol (2020) se considera influencer a:

Personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros.

Según WOMMA (2013)¹ pueden distinguirse hasta cinco tipos de influencers: los embajadores (ofreciendo sus servicios a cambio de una remuneración), los prescriptores (que no siempre monetizan su labor, y suelen asociarse con campañas de marcas con fines benéficos), los famosos o *celebrities* (quienes aprovechan su capacidad de difusión social para resultar más atractivos para las marcas), los profesionales (que gozan de una credibilidad notable en un sector concreto, gracias a su profesión o actividad pública) y los ciudadanos, categoría a modo de cajón de sastre, en la que se encuadran todos aquellos que, gozando de cierto margen de influencia entre sus seguidores, no tienen cabida en ninguna de las anteriores categorías.

Por otro lado, si atendemos al Libro Blanco de los *Influencers* de la IAB Spain (2019), en función de su tamaño –y siempre en el ámbito de Instagram, se distingue entre *nano-influencers* (hasta 10K de seguidores), *micro-influencers* (10K-50K), medio (50K-250K), macro (250L-1M) y TOP, a los que en otros casos se alude como *mega-influencers* (más de 1M de seguidores).

También atendiendo al volumen Rojas (s.f.) estructuro a los influencers con ciertas características en función con su relación con las marcas: aquellos con una tendencia más colaborativa con las marcas por tener pocos seguidores, pero más que una persona normal (2K-5K seguidores); aquellos que a la hora de establecer estrategias comerciales se quedan con marcas que tengan valor y autoridad entre su público (5k-100k seguidores); y el resto que divide en tres segmentos, los de 100k-500k, los de 500k y 1 millón de seguidores y los de más de 1 millón de seguidores, en los que no establece una capacidad de influencia homogénea en sus públicos, pues en algunos casos estos

¹ WOMMA es el acrónimo de la *World Mouth Marketing Association*, una asociación creada en Estados Unidos, y que nace como la primera especializada en el Marketing de Influencers, con el fin ayudar a las empresas a escoger aquel prototipo que mejor se adapte a sus necesidades.

influencers ya gozaban de visibilidad mediática y el éxito de las comunicaciones dependerá de otros factores más allá del volumen del influencer.

En segundo lugar, se ha de señalar el uso de influencers a nivel publicitario, esto es, el marketing de influencers. Es definido por Castelló y Del Pino (2015) como una práctica consistente en aprovechar las redes sociales como espacio publicitario, recurriendo a personales famosos o líderes de opinión, es decir los influencers focalizan sus esfuerzos comunicativos a favor de las marcas, para alcanzar consumidores potencialmente más afines.

En este contexto, estudios como el de Cueva-Estrada *et al.* (2020), analizan la hipotética correlación entre el marketing de influencia y la conducta de compra de los consumidores jóvenes. Uno de los hallazgos más relevantes se concreta en el hecho de que, siempre que el *influencers* mostrase características y rasgos conexos con la cultura del consumidor, se convertía en parte de los factores exógenos que se relacionaban con dicha cultura. Asimismo, no se detectaban diferencias significativas entre las tres cohortes de edad distinguidas (20-26, 27-33 y 34-43 años), en cuanto a la incidencia del marketing de *influencers* o el impacto en las conductas de compra. De este modo, se concluía que las empresas han de centrarse en encontrar a aquellos *influencers* que mejor se ajustasen al público objetivo al que se dirigía la campaña.

A partir de ello, procede aproximarse a la literatura científica, con el fin de profundizar más allá de formulaciones meramente teóricas y abordar las evidencias empíricas halladas en relación a la figura del *influencer* en las redes sociales desde un enfoque publicitario.

4.2. Análisis publicitario de influencers en redes sociales

La publicidad a través de anuncios tradicionales no es permeable ante las generaciones más jóvenes, y los anunciantes precisan de estrategias singulares, es decir, adaptadas a este público objetivo, para encontrar la eficacia (García Rivero *et al.*, 2022). Estos nuevos caminos publicitarios han provocado el aumento de estudios que abordan el modo en que las marcas emplean las redes sociales publicitariamente hablando. En

nuestro caso nos centraremos en aquellos estudios que profundizan sobre el uso del *influencer* para publicitar y añadir valor a sus productos.

A continuación, se procede a abordar algunos de estos estudios dedicados a analizar cómo se exponen los contenidos publicitarios en redes sociales, primero se hablará de redes sociales en general y luego se particularizará sobre Instagram en particular.

4.3. Contenido publicitario de los *influencers* en redes sociales

En este epígrafe se abordan, desde un enfoque general y no limitado a una red social en concreto, el tipo de contenido publicitario que difunden los *influencers* a través de estos canales comunicativos.

En el caso del estudio desarrollado por López Villafranca & Olmedo Salar (2019), se constató como el marketing con *influencers* es a día de hoy un fenómeno fuertemente globalizado y en el que la creación de un vínculo emocional con el consumidor resultaba fundamental. El estudio analizaba el contenido publicitario desde diferentes puntos de vista, como la temática principal o el estilo de los vídeos. Como principales conclusiones determinaron como el uso del relato, el *unboxing*, o el reto con un estilo descriptivo son las prácticas más utilizadas por *youtubers* dirigidos a niños y adolescentes. Además, nombran al *product placement* como un tipo de publicidad al que más se recurre, habitualmente con la intención de prevenir el eventual hartazgo de los consumidores como consecuencia de la sobreabundancia de contenidos publicitarios.

Por otro lado, Núñez Cansado *et al.*, analizando los vídeos de los 10 *youtubers* más representativos entre el público adolescente, constataron como el vehículo publicitario más empleado es el del *product placement*. Descartaban que se tratase de un hecho casual, afirmando que el empleo de esta estrategia es fruto del conocimiento de las marcas acerca de la capacidad persuasiva de los *influencers* y, con ello, del mayor reconocimiento de marca que garantizan.

Por su parte, Tur Viñes, *et al.* (2018) destacan la capacidad de los *influencers* más jóvenes a la hora de gestionar de manera personal sus canales y tejer su propia red de seguidores, siendo más que evidente la presencia de las marcas en sus publicaciones, además de una planificación próxima a lo profesional y alejada de un canal amateur, como se evidencia de las constantes actualizaciones de contenido y su cronología.

También Martín- Critikián *et al.* (2022) abordaron los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes. Tras encuestar a más de 500, apreciaron que estos desconfiaban de la publicidad tradicional, prefiriendo a personas “de carne y hueso” como los *influencers*, con los que se sentían más identificados, de forma que aquellas estrategias publicitarias que combinaban narrativa personal y presentación de productos eran aquellas que se revelaban más efectivas.

Destacar las conclusiones alcanzadas por Suárez Álvarez *et al.* (2021), que analizaron más de 300 vídeos publicitarios producidos por *youtubers adolescentes* que se dirigían a un público objetivo también adolescente. Conforme a esta revisión, la estrategia más utilizada es la del *product placement* en sus diferentes tipologías, abarcando hasta el 60% de los vídeos analizados. Destacaban, asimismo, en cuanto a la dimensión de género, que, en el caso de los chicos, existía una mayor tendencia a introducir contenidos publicitarios, así como quienes procuraban recurrir a una mayor diversidad de estrategias publicitarias.

En esta línea de análisis, pero en otra red social, TikTok, Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez (2022) analizaron las estrategias publicitarias de *tiktokers* europeos. Entre las principales conclusiones a las que llegaron destacan que el porcentaje de publicidad en *TikTok* es inferior a las de otras redes sociales como YouTube; que no existen diferencias entre chicos y chicas a la hora de incluir contenido comercial en esta red social; y que las principales estrategias publicitarias encontradas fueron el *product placement* (42% de los casos) y el *branded content* (en el 37%), fórmulas poco intrusivas para evitar la pérdida de seguidores.

4.4. El caso de Instagram

En la medida en que nuestra investigación se centra en el marketing con *influencers* que recurre concretamente a Instagram, se ha considerado pertinente el darle un tratamiento diferenciado, abordando de manera singular los estudios que se han focalizado en la misma. Un primer estudio a destacar es el desarrollado por Villena Alarcón y Fernández Torres (2020), concluyendo, en relación a los *influencers* de Instagram del sector de la moda y la belleza, que no existía relación entre la frecuencia o el número de publicaciones y el número de seguidores de estos. Del mismo modo, sin valorar el tipo de publicidad empleado, se destacaba que los seguidores, aunque no siempre lo reconocen, desconfían de manera plena de las recomendaciones que en clave publicitaria realizaban estos prescriptores.

También Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) centraron su estudio en la figura del *micro-influencer* (entendidos estos como aquellas personas con una comunidad virtual no superior a 30.000 seguidores) en Instagram. En su caso, centrándose en el valor que los elementos visuales canalizados a través de este tipo de *influencers* proporcionaban a la marca en comparación de los mensajes cuyo contenido se limitaba al texto. Los resultados evidenciaban como, en el caso de los *micro-influencers*, cuantas más publicaciones con imágenes compartían, mayor era proporcionalmente la reacción de los seguidores. Estos, a su vez, se convertían en co-creadores de contenido, en la medida en que actuaban como prescriptores de los propios *influencers*, convirtiéndose así en parte activa del proceso comunicativo.

Sin abandonar la figura del *micro-influencer* en Instagram (con menos de 30.000 seguidores en la red social) y centrándonos en el sector de la moda, resulta muy interesante el estudio de Agulleiro-Prats *et al.* (2020), abordando el caso de aquellos que presentan un perfil no profesional. El estudio avalaba la tesis de que la falta de profesionalización limitaba notablemente su competitividad y, por tanto, el alcance en cuanto al número de seguidores y el impacto que pudieran repercutir en la marca. En clave positiva, ha de señalarse que podían proporcionar un mayor *engagement* de manera natural, ya que los acuerdos de colaboración suscritos los vinculaban con

marcas o productos con los que se identificaban, y que resultaban compatibles con sus valores.

Otro estudio a destacar, es el de Feijoo Fernández y Fernández Gómez (2021), focalizado en el análisis del contenido publicitario de las marcas en Instagram dirigido a un público infantil y adolescente y durante la etapa del confinamiento por la pandemia de la COVID-19, destacaba que era frecuente el empleo de la prescripción de marca sin previo aviso. Esto imposibilitaba que se distinguiera entre los contenidos de narrativa personal y los de carácter publicitario. Se concluía, en esta línea, que se incrementó la presión publicitaria, aprovechando el *engagement* generado por los *influencers* para llegar a este público objetivo en un contexto de circunstancias excepcionales.

El modo en que ha evolucionado la relación entre marcas e *influencers* presentes en Instagram, atendiendo al impacto de la pandemia en este ámbito, fue objeto del estudio publicado por Guerrero-Navarro *et al.* (2022), centrándose en el sector de la moda. A través tanto del análisis de contenido como de las entrevistas a *influencers* profesionales de este sector, pudo constatarse como, tras la pandemia, estos presentaban un control más intenso sobre los contenidos, habían experimentado un incremento de su volumen de seguidores y habían afianzado vínculos más estrechos con las marcas. En cuanto a su contenido publicitario, se observaba como este resultaba de un carácter más personal que anteriormente, descendiendo el volumen de publicaciones publicitarias, algo que se asocia al objetivo de no perder seguidores durante este periodo.

En el estudio de Pérez-Curiel y Luque Ortiz (2018) se examinaba el nuevo modelo de consumo de los *millennials* universitarios en Instagram, analizando las principales estrategias de marketing digital enfocadas a este público por parte del sector de la moda, así como los procesos de interacción, tipo de comentarios y servicios más valorados por parte de este segmento de usuarios. Cabe destacar que, conforme al estudio, en las publicaciones de los *micro-influencers*, el 62% de los comentarios estaban vinculados con la marca o producto relacionado. Este porcentaje se reducía a prácticamente la mitad, el 33%, en el caso de los *macro-influencers*. El estudio no entraba a valorar la tipología publicitaria empleada.

Abordando el ámbito de los *instagramers* que promocionan marcas de lujo, Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019), se centraron en el estudio de la marca Gucci, a tenor del éxito de su estrategia de influencia digital, tratando de determinar qué modelo explota para alcanzar mayor visibilidad y beneficios. Una de las conclusiones más relevantes en relación con nuestro objeto de investigación radica en como el empleo de estrategias de sujetos (*influencers* y personas famosas) así como objetos (publicación de videos, fotos y posts con alusiones a la marca) son factores que refuerzan la idea de producto y, con ello, potencian e incrementan la imagen de la marca, en este caso, Gucci.

En el estudio de Romero-Coves *et al.* (2020) se analiza el uso que hacen de *Instagram* las diez principales modelos españolas (conforme a models.com) de Instagram y la presencia de intencionalidad promocional en su actividad. Los autores no encontraron correlación entre el volumen de contenidos publicitarios y el número de seguidores de cada modelo, ni tampoco respecto a esta última cuestión y el tiempo que llevaban activas en la red social. Sin embargo, sí que se apreció con rotundidad que la promoción de productos y marcas vinculadas al sector de la moda eran aquellas que predominaban en sus publicaciones.

Por su parte, Martínez Sanz y González Fernández (2018) pudieron observar, centrándose también en el caso de *instagramers* del sector de la moda, cómo los *influencers* hombres mostraban una actitud mucho más explícita que las mujeres. Esto se reflejaba tanto en la forma en que promocionaban las marcas, con mucho menos disimulo, como en el modo de mostrarse ante la cámara, adoptando ellos una actitud más descarada, mientras que ellas optan por transmitir una sensación de naturalidad, de haber sido “pilladas” en una tarea cotidiana.

En materia de repercusión en redes sociales, resulta interesante el análisis acometido por Llubes Ortiz (2018), quien, valiéndose de analíticas nativas de Instagram, concluyó que el *feed* proporcionaba un alcance de 2 a 4 veces mayor que las *stories*, generando una interacción más relevante con su público objetivo. Esto, a su vez, incardina con el funcionamiento de los algoritmos de esta red social, al dar mayor

visibilidad de los *feed* a aquellos segmentos de público objetivo cuyo perfil coincida con el contenido de la publicidad.

Por último, colacionar el análisis de GMedia (2021), que, a diferencia de Lluberes Ortiz (2018), defiende la pertinencia de una estrategia híbrida, habida cuenta de que tanto *feed* como *stories* reportan ventajas particulares. En el caso del primero, proporciona una mayor visibilidad entre el público objetivo que ya le sigue –algo que concuerda con el otro estudio citado- sin embargo, las *stories*, van más allá de ese segmento ya fidelizado de seguidores, alcanzando a un público objetivo aún más amplio y, con ello, incrementando el tráfico web en la página.

Es por esto que se hace necesario seguir investigando sobre el tipo de comunicaciones que lanzan los *instagramers* y la relevancia que cobran ante los públicos más jóvenes.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado y el cumplimiento de los objetivos propuestos, la metodología empleada es de tipo cualitativo y descriptivo.

Se han analizado 61 vídeos de 8 *instagramers* españoles recogidos durante la semana del 24 al 30 de marzo de 2022. Se han establecido diferentes etapas de trabajo. En una primera fase se han elegido los sujetos a investigar. Para la elección de los influencers se ha utilizado el ranking elaborado por *StarNgage*.

Esta plataforma especializada en el marketing de *influencers* pone a disposición de la marca sus análisis de medición acerca de los *influencers* más relevantes en cada país, es decir, quienes tienen un mayor volumen de seguidores y presentan una mayor interacción en sus cuentas. Además, permite diferenciar los datos en función del país de origen de cada uno de los *influencers*, permite especificar el ámbito en el que estos tienen mayor notoriedad (es decir, moda, arquitectura, arte, etc.).

5.1. Primera fase

Como se ha tenido ocasión de exponer en el estado de la cuestión, dentro de los denominados *influencers* podemos encontrar perfiles diversos entre sí. La mayor diversidad de estos es una ventaja para la empresa, que cuenta con un abanico más amplio de posibilidades entre las que escoger. Es por esto que en la primera fase se procedió a la elección de los sujetos a investigar. En los siguientes párrafos se desarrollarán los criterios utilizados.

La Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación ([FEDE], 2018) propone seis parámetros para facilitar la evaluación de la verdadera relevancia atribuible a cada *influencer*, en relación a los objetivos de marketing con el fin de evitar elecciones erróneas en un campo publicitario que se encuentra en auge y representa un modelo de éxito, pero, no por ello, deja de entrañar ciertos riesgos de coste y oportunidad. En nuestro caso, nos centraremos únicamente en dos de ellos: el volumen y el tipo de contenido, puesto que para determinar los otros parámetros no contábamos con las herramientas necesarias (posición de experto, *engagement* o implicación).

- Volumen y alcance. El primero de estos elementos, el volumen, hace referencia al total de seguidores con los que cuenta el *influencer*. Como explica la FEDE (2018) se trata de un dato relevante que permite una primera aproximación, pero que ha de ser interpretado en su conjunto con otros. En cuanto al alcance dentro de su grupo objetivo, supone un filtrado respecto al volumen de la comunidad,

En nuestro caso siguiendo con la clasificación del libro blanco de los influencers nos centraremos en los *mega-influencers*, esto es aquellos influencers que tienen más de 1 millón de seguidores.

- Tipo de contenido. Del mismo modo, se contempla el género de contenido que elabora el *influencer* en cuestión (posts, vídeos, etc.) para determinar si se ajusta a la estrategia que se pretende poner en marcha.

El presente estudio se centra en aquellos influencers que ponen su foco en el mundo de la moda y que según la categoría de StarNgange se clasifican en el ámbito *fashion*. La elección se justifica atendiendo al hecho de que los *influencers* de este ámbito son aquellos que presentan un mayor impacto y capaces no solo de erigirse como líderes de opinión, sino también, como refieren Pérez Curiel y Sanz Marcos (2019) condicionar la imagen de importantes marcas de moda y de lujo.

Además de los criterios aportados por la FEDE se han elegido los influencers en función de:

-Red Social: Instagram, la elección se debe a su carácter influyente, su gran volumen de usuarios y su implementación de novedades desde 2016, como la función de compartir *stories* o en 2020 la creación de *reels*.

-Sexo, la mitad de la muestra masculina y la otra mitad femenina.

Una vez establecidos los criterios a seguir, dentro de esta primera fase, el siguiente paso fue realizar una búsqueda en *StarNgange* para elegir los 8 primeros influencers que cumplieran con estos criterios. En la figura 1 se pueden ver los resultados. Estos fueron cribados en base a los criterios determinados anteriormente lo

que dejó un listado de 8 *mega-instagramers* (4 chicos y 4 chicas) cuyo perfil encajaba con la moda (ver figura 1).

A continuación, facilitamos los resultados de la búsqueda efectuada a fecha de 22 de marzo de 2022:

5.1 Figura 1: Ranking de los mega-influencers

#	@Username	Country	Topics	Followers	Engagement Rate
1	 Georgina Rodriguez @georginagio	 Spain	Fashion Lifestyle Modeling	25,8M	8.60%
2	 Anwar Jibawi @anwar	 Spain	Actors Fashion Lifestyle Celebrities	8.8M	2.60%
3	 Pilar Rubio @pilarrubio	 Spain	Actors Fashion	6.8M	1.30%
4	 Me llaman Naim @naimdarrechi	 Spain	Fashion Art Actors	6.7M	4.70%
5	 TheGrefg @grefg_official	 Spain	Fashion	5.7M	11.10%
6	 Samuel De Luque @vegetta777	 Spain	Fashion Lifestyle Actors	5.1M	13.20%
7	 Daniella Semaán Fábregas @daniellasemaan	 Spain	Soccer Fashion Moms	4.1M	0.20%
8	 Luzu @luzu	 Spain	Actors Fashion	4M	9.70%
9	 Maximilian White @thatboyyouhate	 Spain	Modeling Fashion	4M	1.90%
10	 PAULA ECHEVARRIA @pau_eche	 Spain	Fashion Celebrities Hair & Beauty Design	3.6M	1.40%
11	 Marta Diaz @martaa_diaz	 Spain	Actors Fashion Modeling	3.1M	16.90%
12	 cristipedroche @cristipedroche	 Spain	Fashion	2.9M	1.40%

Fuente: <https://starnpage.com/app/global/influencer/ranking/spain/fashion>

Por tanto, a tenor de esta clasificación, los principales *mega-influencers fashion*, distinguiendo entre hombres y mujeres, y en los que se centrará el análisis, son los siguientes:

5.1 Tabla 1: Seguidores de los mega-influencers analizados por sexo

Nombre	Seguidores
Mujeres	
@georginagio	25.8 M
@pilarrubio	6,8 M
@daniellasemaan	4,1M
@pau_eche	3,6 M
Hombres	
@anwar	8,8 M
@naimdarrech	6,7 M
@ grefg_official	5,7 M
@vegetta777	5,1 M

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Segunda fase

En una segunda fase y una vez seleccionados los *influencers*, se procedió a la recopilación de los vídeos a analizar que fueron recogidos en modo grabación de pantalla desde una tableta de Apple, conocida como Ipad y fueron almacenados en diferentes carpetas según el día y el *influencer* en la nube de Google Drive. Los contenidos recogidos fueron tanto posts, como *stories*, o *reels* durante una semana de control.

Dado que se pretende analizar también qué porcentaje de las publicaciones subidas durante la semana objeto de estudio tienen un contenido cuyo fin sea realmente la difusión de una marca o producto, en el análisis se incluyen también los vídeos sin publicidad (en adelante, SP).

5.3. Tercera fase

En una tercera fase se procedió al análisis de los contenidos publicitarios que aparecían en los vídeos grabados.

Según Autocontrol (2020), se debe tener presente que:

El *influencer* tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el *influencer* puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan.

La clasificación de las estrategias publicitarias seguidas por los *instagramers* se ha recurrido a las 7 prácticas publicitarias sistematizadas (Suárez *et al.* 2021).

- *Product placement verbal* (PPV): consistente en la presentación expresa de la marca y del producto en la acción publicitaria. Es decir, no solo se nombra o cita, sino que también se muestra visualmente el producto frente a la cámara.

- Presentación con recursos gráficos (PRG): se distingue de la anterior en que, en este caso, se exponen de forma expresa marca y/o producto, pero recurriendo para ello a carteles en la pantalla u otros recursos gráficos similares.

- Reiteración y énfasis: técnica que se concreta en la repetición del nombre del producto o marca objeto de promoción durante varias veces –reiteración- así como técnicas que llamen la atención al seguidor, como elevar el tono –enfaticar- cuando se hace la alusión a la marca.

- *Product placement activo* (PPA): a diferencia del PPV, en este caso el producto se integra como parte activa de la pieza audiovisual. Se trata de una técnica que podríamos considerar más sutil, dado que el *influencer* expone el producto ante la cámara, pero no hace una mención directa al mismo.

El contexto y modo en que se nombra dependerá del tipo de producto. En el caso que nos ocupa, el ámbito de la moda, podrá verse al *influencer* con la pieza de ropa puesta o, si se trata de otro producto, por ejemplo, cosméticos, se le podrá ver maquillándose, es decir, haciendo uso de él.

- *Branded content* (BC): el producto o la marca objeto de promoción se convierten en el eje central e hilo argumental de una pieza audiovisual encuadrable en la dinámica habitual del *influencer*.

El elemento diferencial en este caso radica en que el propio contenido del vídeo se erige como producto. En el ámbito seleccionado como objeto de estudio, un tipo recurrente es que el *influencer* muestre en el vídeo cómo va a una tienda de ropa, probándose y/o adquiriendo el producto.

- *Product placement pasivo* (PPP): en este tipo de prácticas, no se cita ni se emplea el producto, aunque se expone de manera discreta la marca en la pieza. El propio *influencer* sirve de reclamo, utilizando prendas de ropa determinadas o consumiendo productos concretos.

- Otros: aquí quedarían englobadas aquellas prácticas publicitarias que no pudieran encuadrarse en las tipologías anteriores.

6. RESULTADOS

Tras monitorizar las publicaciones en Instagram de los 8 *influencers* seleccionados durante una semana (del 24 al 30 de marzo de 2022), se han analizado un total de 61 vídeos, a los que se les ha aplicado la categorización descrita en la metodología: si contienen o no contenido publicitario. Y si lo contienen que tipo de estrategia se ha seguido: PPV, presentación con recursos gráficos, reiteración y énfasis, PPA, BC, PPP, u otros. Además, el análisis recogía la ubicación de dónde se producía la interacción (*feed, reel o stories*) (ver detalle en el Anexo 1).

En general, las *instagramers* femeninas han publicado más que los hombres, representando ellas el 65,57% de las publicaciones y ellos el 34,42% restante. Esto nos arroja una media de 10 publicaciones semanales de las *instagramers* chicas por 5,25 de los chicos.

6.1. Análisis de contenidos publicados por los *instagramers*

Se muestran en qué medida los *intagramers* incluyen contenidos publicitarios en sus publicaciones y como afecta la variable sexo.

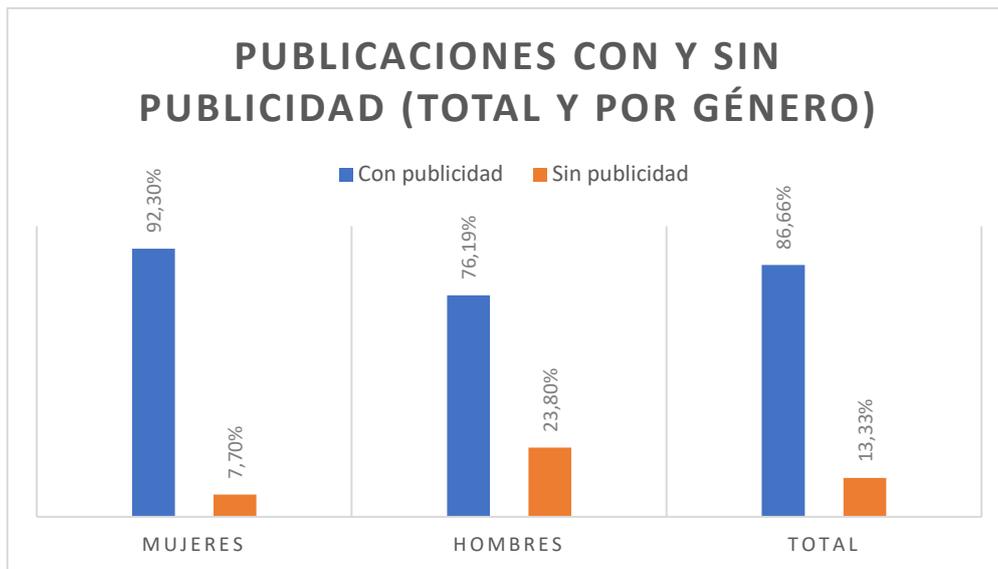
De los 61 vídeos recogidos, 52 videos tenían contenido publicitario y 8 no tenían. Por lo tanto, el 86,6% son considerados publicitarios, como se expone en la figura 2.

Diferenciando ya entre influencers hombres y mujeres, primeramente, se ha abordado cuántos de estos vídeos contienen mensajes publicitarios y cuáles no.

Si abordamos esta estadística por géneros, como queda recogido en el gráfico 4, en el caso de las *mega-influencers* mujeres, los contenidos publicitarios representan prácticamente la totalidad de las publicaciones (un 92,3% eran de este tipo, mientras que un 7,7%, no).

En cuanto a los *mega-influencers* hombres, el resultado revela que el 76,19% de las publicaciones analizadas durante el periodo albergaban contenidos publicitarios, careciendo del mismo el 23,8% de estas (ver figura 2).

6. Figura 2: Publicaciones con y sin publicidad (total y por género)



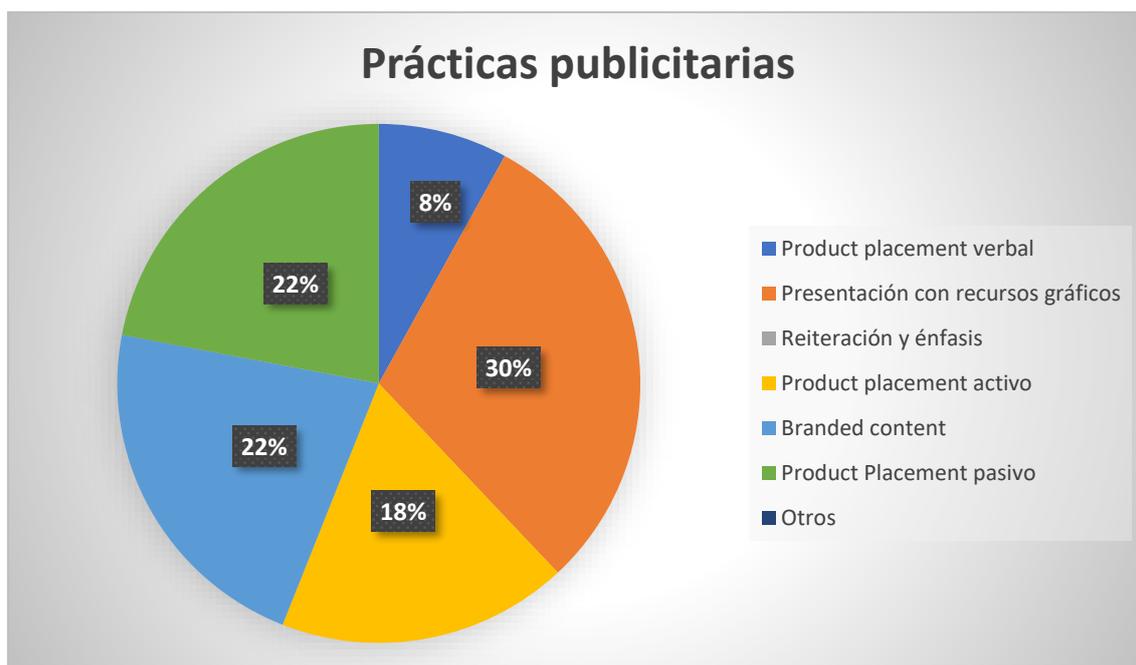
Fuente: Elaboración propia.

6.2. Estrategias publicitarias utilizadas por los *instagramers*.

La práctica publicitaria más empleada entre los *mega-influencers* seleccionados para el estudio, es la de la presentación con recursos gráficos, representando un 30% sobre el total (ver figura 3). Tras esta, tanto el *Product Placement* pasivo como el *Branded Content* son las siguientes prácticas a las que se recurre con más frecuencia, representando cada una de estas un 22% sobre el total. Les sigue, porcentualmente próximo, el *Product Placement* activo, con un 18%, mientras que el *Product Placement* Verbal queda limitado a un 8%.

Llama la atención que ninguno de estos *mega influencers* haya recurrido a la reiteración y énfasis, en la medida en que esta ha sido una práctica habitual en el ámbito del marketing (Martín, 2017), lo que puede dejar entrever un cierto cambio de tendencia en el marco de las estrategias comunicativas.

6.1 Figura 3: Prácticas publicitarias empleadas.

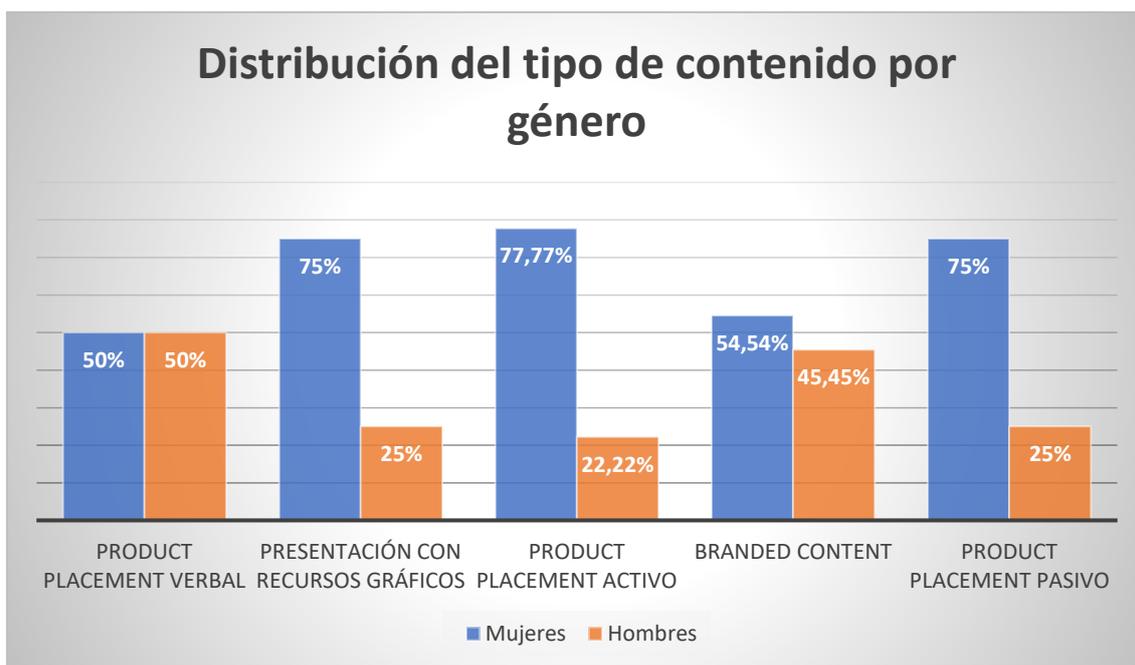


Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la distribución del contenido por género, en el caso de ellas sobresale el uso del *Product Placement* activo, alcanzando el 77,77% del total, seguido muy de cerca por el *Product Placement* pasivo y la presentación con recursos gráficos, en ambos casos con un 75%. Le sigue el *Branded Content*, con el 54,54%, siendo el menos usual el *Product Placement* verbal, reducido a un 50%.

En el caso de los hombres, es el *Produce Placement* Verbal la práctica publicitaria más empleada (representando el 50% del total), seguido del *Branded Content*, que representa un 45,45%, el *Produce Placement Pasivo* y la presentación con recursos gráficos coinciden en un 25%, ocupando el último lugar el *Product Placement* activo, con un 22,22%.

6.2 Figura 4: Distribución del tipo de contenido por género.



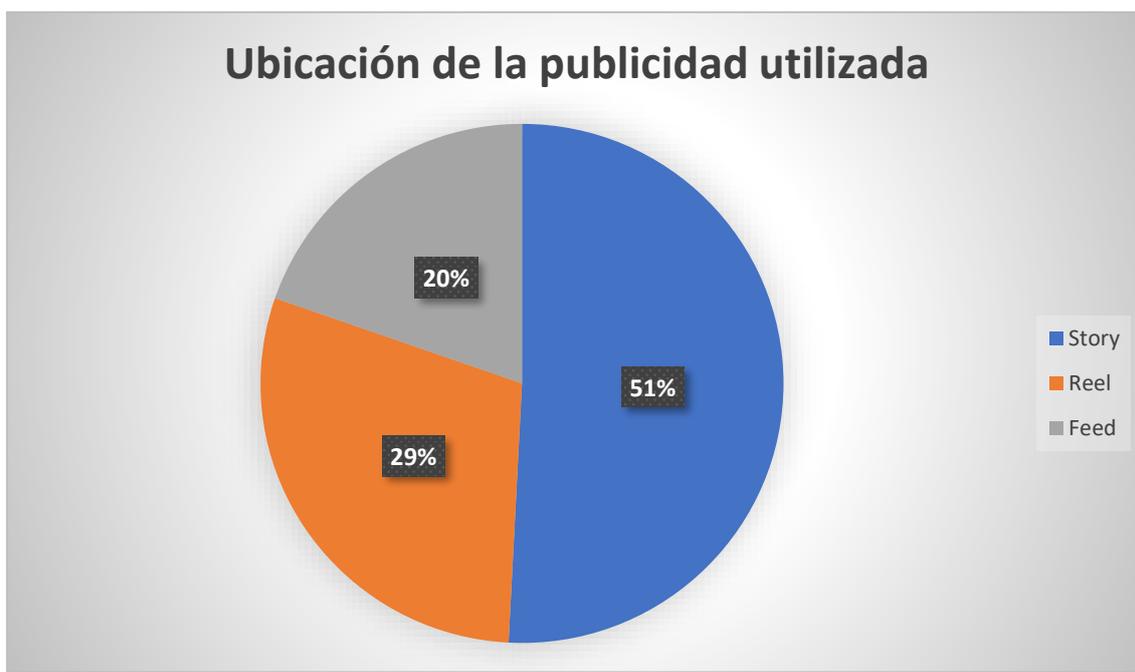
Fuente: Elaboración propia.

6.3. Ubicación de las comunicaciones publicitarias en Instagram.

A continuación, vemos cómo se ubica esta publicidad. En el gráfico 3, se observa cómo las *story* es el tipo de publicidad al que más recurren los *mega-influencers* conforme a los resultados del estudio, rebasando ligeramente la mitad del total, con un 51%. Le siguen las publicaciones de tipo *reel*, con un 29%. Las publicaciones en el muro, es decir, tipo *feed*, representan únicamente el 20% sobre el total.

En cuanto a la ubicación de la publicidad empleada según el género, se observa cómo, las *mega-influencers* mujeres recurren mayoritariamente a la *story*, con 23 publicaciones de este tipo que representan un 58,97% sobre el total, seguido de las publicaciones tipo *feed* (9, un 23,07%) y por último las publicaciones tipo *reel* (7 publicaciones, un 17,94%).

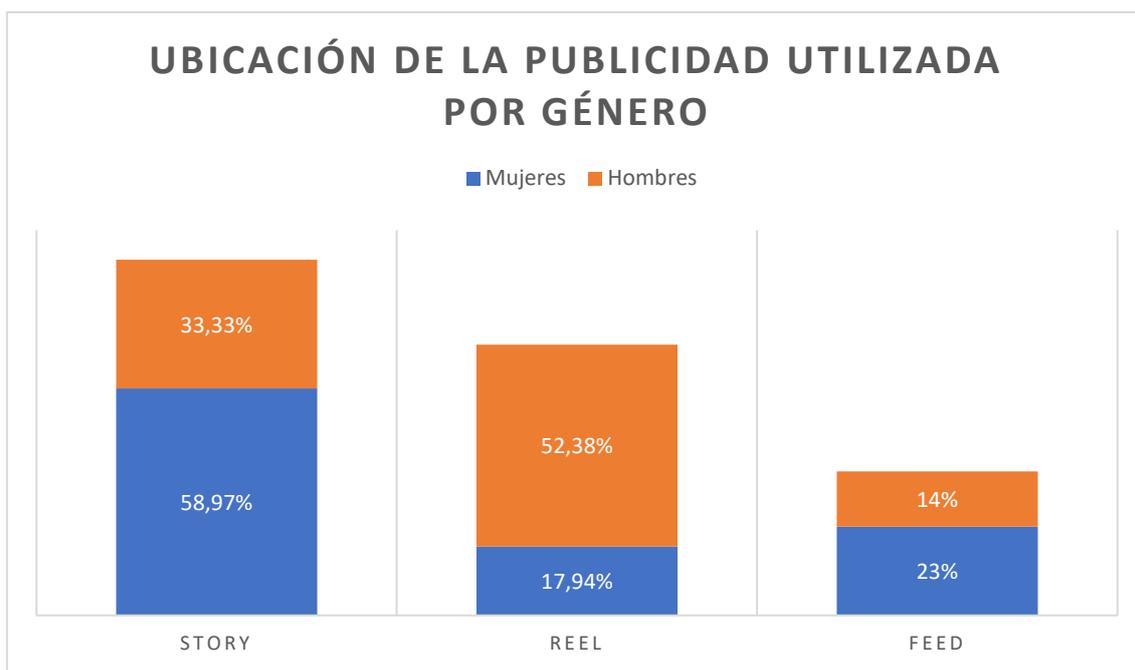
6.3 Figura 5: Ubicación de la publicidad utilizada.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de los *mega-influencers* hombres, es el *reel* el tipo de publicación más empleada (11 publicaciones, el 52,38% sobre el total), seguido de las *story* (7 de este tipo, un 33,3%) y siendo las publicaciones tipo *feed* aquellas a las que recurren con menor frecuencia (3 publicaciones, un 14,28%).

6.4 Figura 6: Ubicación de la publicidad utilizada por género.



Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra como las empresas se han visto obligadas a adaptar sus estrategias publicitarias a un nuevo contexto. En este, el *influencer* se erige como una figura indispensable para llegar a este público objetivo.

Para la consecución de los objetivos se ha procedido a monitorizar durante una semana la actividad de ocho *mega-influencers* catalogados como *fashion*, tratando de localizar patrones comunes en sus comportamientos y hábitos publicitarios.

Primeramente, se ha podido constatar que el uso que los *mega-influencers* analizados dan a las redes sociales es eminentemente profesional, algo que se desprende del hecho de que hasta un 86% de sus contenidos en Instagram se vinculen con la promoción de marcas.

Atendiendo a este dato teniendo en cuenta el género de cada uno de estos *influencers*, se ha podido determinar que existe un cierto desequilibrio en esta materia entre hombres y mujeres.

Si bien la diferencia porcentual no es excesivamente llamativa, sí que, mientras que en el caso de ellos, casi un cuarto de las publicaciones carecía de contenido publicitario, en el de ellas este porcentaje era marginal, de apenas un 7%, lo que puede llevarnos a afirmar que existe una mayor en el uso publicitariamente hablando de Instagram por parte de las mujeres.

Otro de los aspectos más significativos se vincula con el tipo de prácticas publicitarias empleadas por los *influencers fashion*. Si bien es cierto que en esta materia existe cierta diversificación, el análisis llevado a cabo releva que la presentación con recursos gráficos es aquella a la que se recurre con mayor frecuencia.

Esto puede interpretarse como la puesta en práctica de una estrategia en la que se trata de buscar un equilibrio entre la exposición ante su público del propio *mega-influencer* y la promoción de la marca y, de hecho, se incardina en la línea de lo apreciado por algunos de los estudios que aquí abordados: el *influencer* ha de velar por mantenerse como una persona con un perfil cercano al de su comunidad de seguidores, fomentando de este modo la identificación y, con ello, manteniendo la relación de confianza.

Por otro lado, se ha tenido ocasión de constatar que las publicaciones temporales, principalmente las *stories*, son empleadas con mayor frecuencia que las publicaciones tipo *feed*, es decir, se recurre con mayor frecuencia a publicaciones temporales que a otras que quedan fijas en el *timeline*.

Esta estrategia parece contraria a las conclusiones sobre dónde es mejor publicar en función del alcance a partir de estudios como el de Lluberes Ortiz (2018), quien afirma que el alcance de las publicaciones en *feed* es de 2 a 4 veces mayor que el de las *stories*.

Esta tesis partía de la premisa de que las *stories* gozan de mayor audiencia y, además, procuraba una mayor interacción en forma de *like* o comentario por parte del resto de usuarios. Como decimos, la comprobación mediante analíticas nativas de Instagram revelaba lo contrario, Sí que pudo constatar que existe un cierto efecto puente del *feed* a las *stories*, habida cuenta de que aquellos usuarios que ven las

publicaciones de *feed* son los mismos que posteriormente, en su caso, acceden a las *stories*.

No obstante, desde GMedia (2021) se inclinan por una estrategia híbrida, aduciendo que mientras que la publicidad a través de *feed* puede proporcionar mayor visibilidad entre el público objetivo del *influencer* que ya le sigue y, por tanto, una mejor segmentación, la publicidad a través de *stories* resulta más útil a la hora de generar visibilidad no solo entre los seguidores, sino su público objetivo en conjunto.

Aquí desempeña un papel fundamental el algoritmo de Instagram. Y es que, en el caso de las publicaciones *feed*, los algoritmos de la plataforma darán mayor visibilidad a aquel segmento de público cuyo perfil coincida con el contenido de la publicidad, siendo más factible que aparezcan en su muro mientras hacen *scroll down*. Por su parte, las *stories* no solo aportarán publicidad, sino también incrementarán el tráfico web de la página de la marca, dado que permiten enlazar mediante el sistema de *swipe up* a partir del anuncio.

Tampoco deben obviarse las diferencias encontradas en función del género de los distintos *influencers* cuya actividad se ha estudiado, especialmente en lo relativo a la distribución del tipo de contenido por género.

En este sentido, se constata cómo las *influencers* de género femenino recurren con mayor y similar frecuencia a tres tipos de prácticas: la presentación con recursos gráficos, y el *Product Placement*, tanto activo como pasivo. Por su parte, en el caso de los hombres, el primer puesto conforme al estudio corresponde al *Product Placement Verbal*, con una estadística prácticamente idéntica a la del *Branded Content*.

Traer a colación en este sentido las conclusiones del estudio desarrollado por Martínez Sanz y González Fernández (2018), quienes hallaron cierta diferencia en este sentido en torno a las estrategias empleadas y los hábitos expuestos por los *influencers* en función de su género. Concretamente, afirmaban que ellos se decantan por publicaciones relativamente explícitas, aunque evitando evidenciar una relación profesional con la marca, y optando en su lugar por alusiones reiteradas o halagos

constantes a la marca, recurriendo a los *hashtags* o, como se ha comprobado en este caso, el *Brand Content*.

Asimismo, apreciaban como una característica propia de las chicas *instagramers* el de ofrecer contenidos que resultasen útiles a su comunidad de seguidoras, afirmando que este se erigiría como el principal factor diferenciador entre ambos. Han querido Martínez Sanz y González Fernández (2018) poner en común esta cuestión con la actitud ante la cámara de cada uno de ellos, en la medida en que ellos son los que miran a esta con mayor descaro, mientras que ellas tratan de transmitir la sensación de haber sido “pilladas” ejecutando alguna acción.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones se puede decir que el hecho de que el análisis este realizado solo con *mega-influencers* abre la posibilidad a otras investigaciones de contrastar los resultados con otras tipologías de influencers, tanto por volumen como por contenido que tratan esos influencers. Así mismo, sería conveniente el análisis de las estrategias que utilizan estos prescriptores en otras redes sociales.

9. BIBLIOGRAFÍA

Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Remo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro *instagramer* de moda en España. *Profesional de la Información*, 29(4).

Alonso, M. A. & Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.

Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Ayuso, J. (2017). Una generación entre dos mundos. *Diario El País*.
https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html

Batista, D. (2021). Perfiles de usuarios en las redes sociales. *Trusted Shops*.
<https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/>

Blanco, A. y Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 5; 315-331.

Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14; 21-50.

Cueva- Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25); 99-107.

Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (2018). *Esenciales 1. Influencers*.
https://media.timtul.com/media/lafede/Esenciales%201%20Influencers%20Mayo%202018_20190409121457.pdf

Feijoo-Fernández, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328

De la Garza, M. (2001). *Cibermarketing*. México DF: Cecsca.

García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E. C. y Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1).

GMedia (2021). Stories o feed, ¿qué funciona mejor en Instagram? *GMedia Blog*.:
<https://www.gmedia.es/blog/publicidad-en-instagram-stories-feed/>

González, S. (2014). ¿Qué es 1.0, 2.0, 3.0? ¿Alguna novedad? *SGR Consulting*. <https://www.susanagonzalez.es/que-es-1-0-2-0-3-0/>

Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metheados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1); 149-156.

Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C. y Gutiérrez-Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españoles de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55.

IAB Spain (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <https://iabspain.es/download/25731/>

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://www2.iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain (2022). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <file:///C:/Users/P%20i%20L%20u%20KK%20a/Downloads/iab-libro-blanco-influencers-2022-vf.pdf>

InfoAdex (2022). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2022. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/03/Presentacion-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-2022.pdf>

López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5).

Lluberes, C. (2018). En Instagram, ¿es mejor publicar en el feed, o en Historias? ¿Dónde hay más alcance? *Dale a la Web*. <https://dalealaweb.com/2017/10/instagram-alcance-feed-historias/>

Martín-Critikián, D., Solano-Altaba, M., y Serrano-Oceja, J. F. (2022), Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155; 39-68.

Martínez-Sanz, R. y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254

Morning Consult (2020). *The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millennials*. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>

Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2).

Padilla-Castillo, G. y Oliver-González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18); 42-59.

Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15; 255-281.

Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24; 1-24.

Romero-Coves, A., Carratalá-. Martínez, D. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *REDMARKA*, 24(2); 44-58.

Rojas, P. (s.f.). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. *The Plan Company*: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3); 1205-1216.

Suárez-Álvarez, R. García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Revista Prisma Social*, 34; 41-60.

Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2022). Influencers y publicidad en TikTok, aproximación a las estrategias publicitarias de los tiktokers europeos y diferencias de género y nacionalidad. De Vicente Domínguez, A. M., y Bonales Dimiel, G. (Eds.) *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 277-292). Mc Graw Hill

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Kid *influencers* on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.

Villena Alarcón, E. y Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los *influencers* de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19); 111-132.

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

ANEXO 1: ANÁLISIS

Influencer	Sexo	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de publicidad	Marca
pilarrubio	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Reel	BC	Divánita
pau_eche	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Reel	PPA	Ballet Fit
pau_eche	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Reel	PRG	Jane Products
pau_eche	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Feed	PRG	Jane Products
Naimdarrechi	Chico	24/03/2022 (Día 1)	Reel	SP	-
Naimdarrechi	Chico	24/03/2022 (Día 1)	Reel	SP	-
Grefg_official	Chico	24/03/2022 (Día 1)	Story	PPP	Red Bull
daniellasemaan	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Story	SP	-
daniellasemaan	Chica	24/03/2022 (Día 1)	Story	SP	-
pilarrubio	Chica	25/03/2022 (día 2)	Reel	BC	Chema Juncos ; Sebastian Gab
pilarrubio	Chica	25/03/2022 (día 2)	Story	PRG	ATresMedia
pau_eche	Chica	25/03/2022 (día 2)	Story	PRG	Uno entre Cien Mil
pau_eche	Chica	25/03/2022 (día 2)	Feed	BC	Jane Products

pau_eche	Chica	25/03/2022 (día 2)	Story	PPA	YSL Beauty
pau_eche	Chica	25/03/2022 (día 2)	Story	PPV	Premios Ídolo
Naimdarrechi	Chico	25/03/2022 (día 2)	Story	SP	-
Grefg_official	Chico	25/03/2022 (día 2)	Story	SP	-
daniellasemaan	Chica	25/03/2022 (día 2)	Story	PPA	Cesc Fábregas
anwar	Chico	25/03/2022 (día 2)	Reel	PPA	Ramseyharb
Vegetta777	Chico	26/03/2022 (día 3)	Story	PPA	Tiny Tina's Wonderland
Pilarrubio	Chica	26/03/2022 (día 3)	Feed	PPV	El Desafío (programa TV)
pau_eche	Chica	26/03/2022 (día 3)	Story	PRG	Premios Ídolo
pau_eche	Chica	26/03/2022 (día 3)	Story	PRG	YSL Beauty ; Tous
pau_eche	Chica	26/03/2022 (día 3)	Story	PRG	Boboll Fashion
pau_eche	Chica	26/03/2022 (día 3)	Feed	PRG	Valty Place; Magrit Shoes; YSL Beauty ; Extensión María
Naimdarrechi	Chico	26/03/2022 (día 3)	Story	PRG	Barber Lopezzz
Naimdarrechi	Chico	26/03/2022 (día 3)	Reel	PPP	Barber Lopezzz

Grefg_official	Chico	26/03/2022 (día 3)	Reel	PPV	Fornite
Grefg_official	Chico	26/03/2022 (día 3)	Reel	PRG	Red Bull
Grefg_official	Chico	26/03/2022 (día 3)	Reel	PPV	Fornite
Georginagio	Chica	26/03/2022 (día 3)	Story	BC	Cristiano Ronaldo
pau_eche	Chica	27/03/2022 (día 4)	Story	PRG	Horóscopo Negro
pau_eche	Chica	27/03/2022 (día 4)	Reel	PPA	AC Hotel by Marriott Málaga Palacio
pau_eche	Chica	27/03/2022 (día 4)	Reel	PPA	Andrew Pocrid
pau_eche	Chica	27/03/2022 (día 4)	Reel	PPA	Miki Álvarez
Grefg_official	Chico	27/03/2022 (día 4)	Reel	BC	Fornite
Vegetta777	Chico	28/03/2022 (día 5)	Reel	BC	La Gran Familia Mediterránea
pau_eche	Chica	28/03/2022 (día 5)	Story	PPP	Andred Pocrid ; Lodi ; Joyas Vintage
pau_eche	Chica	28/03/2022 (día 5)	Story	PRG	Miki Álvarez ; ISL Beauty
pau_eche	Chica	28/03/2022 (día 5)	Story	NP	-
pau_eche	Chica	28/03/2022 (día 5)	Feed	PPP	Andred Pocrid ; Lodi ; Joyas Vintage

Grefg_official	Chico	28/03/2022 (día 5)	Feed	PRG	Red Bull
Grefg_official	Chico	28/03/2022 (día 5)	Story	NP	-
Georginagio	Chica	28/03/2022 (día 5)	Feed	PPP	Netflix
Georginagio	Chica	28/03/2022 (día 5)	Story	PRG	Stokke Baby
Vegetta777	Chico	29/03/2022 (día 6)	Story	PRG	La Gran Familia Mediterránea
Pilarrubio	Chica	29/03/2022 (día 6)	Feed	PPP	Cars (Pixar)
pau_eche	Chica	29/03/2022 (día 6)	Feed	PPP	Mango
pau_eche	Chica	29/03/2022 (día 6)	Story	PRG	Bless Hotel Madrid; Initimissi
pau_eche	Chica	29/03/2022 (día 6)	Story	SP	-
pau_eche	Chica	29/03/2022 (día 6)	Story	PPP	Mango
pau_eche	Chica	29/03/2022 (día 6)	Story	PPA	Belessa Esthetic
Grefg_official	Chico	29/03/2022 (día 6)	Reel	BC	Red Bull
daniellasemaan	Chica	29/03/2022 (día 6)	Story	PPP	Channel
Vegetta777	Chico	30/03/2022 (día 7)	Reel	BC	PC Componentes
pilarrubio	Chica	30/03/2022 (día 7)	Story	PPP	Avengers (Marvel)

pau_eche	Chica	30/03/2022 (día 7)	Feed	PPP	Volvo
Naimdarrechi	Chico	30/03/2022 (día 7)	Feed	PPP	Shopee
Naimdarrechi	Chico	30/03/2022 (día 7)	Feed	BC	Shopee
Georginagio	Chica	30/03/2022 (día 7)	Story	BC	Rosalía
Georginagio	Chica	30/03/2022 (día 7)	Story	BC	Jacob & Co