

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017 – 2018

EL VALOR DE LOS INFLUENCERS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN
INSTAGRAM

LAURA MARTÍN ALONSO

Alejandro Buitrago Alonso
SEGOVIA, JULIO 2018

RESUMEN

El presente proyecto trata de configurar el primer estudio académico sobre un fenómeno tan novedoso y en pleno auge como es el ámbito de los influencers de alimentación saludable a través de la red social Instagram. Con tal objeto, se ha diseñado ex profeso para esta investigación una plantilla de análisis que se ha aplicado sobre cuatro de los influencers de alimentación saludable con un mayor índice de relevancia dentro del panorama español. De este modo, se ha podido estudiar al detalle tanto la tipología de imágenes como el uso de las denominadas “historias instantáneas” de Instagram, así como el carácter publicitario que pudiera existir alrededor de todas estas publicaciones. Como complemento a este análisis externo, se han efectuado entrevistas en profundidad a otros cuatro influencers de alimentación saludable con un índice de seguimiento más moderado. Estas entrevistas arrojan datos cualitativos que cobran especial interés a la hora de estudiar este fenómeno: información acerca del método de trabajo, las diferentes formas de actuar en Instagram y la relación de todos ellos con las diferentes marcas y sus públicos.

Palabras claves: Influencer, Instagram, alimentación saludable, publicación, historias instantáneas.

SUMMARY

The present project tries to configure the first academic study on a phenomenon so new and in full swing as is the escape of the influencers of healthy eating through the Instagram social network. For this purpose, an analysis template has been designed specifically for this research an analysis template that has been applied to four of the healthy eating influencers with the highest relevance index within the Spanish panorama. In this way, It has been possible to study in detail both the typology of the images and the use of the instant stories of Instagram, as well as the advertising character that could exist around all these publications. As a complement to this external analysis, in depth interviews have been conducted with four others healthy eating influencer with a more moderate follow-up index. These interviews show

qualitative data that are of special interest when studying this phenomenon: information about the work method, the different ways of acting in Instagram and the relationship of all of them with the different brands and their public.

Keywords: Influencer, Instagram, healthy eating, publication, instant stories.

BLOQUE I – INTRODUCCIÓN	7.
1. Introducción.....	8-9.
2. Justificación.....	9-11.
BLOQUE II – MARCO TEÓRICO	12.
1. Internet: La era digital.....	13-14.
2. Las redes sociales.....	14.
2.1. Origen, evolución y expansión.....	14-16.
2.2. Tipología de las redes sociales.....	16-17.
3. Instagram.....	18.
3.1. Historia.....	18.
3.2. Definición.....	18-19.
3.3. Instagram como medio publicitario.....	20.
4. Influencers.....	20.
4.1. Concepto.....	20-23.
4.2. Tipos de influencers.....	23.
4.2.1. Según su temática.....	23-24
4.2.2. Según su influencia.....	24-25
5. El papel de los influencers.....	25.
5.1. Marketing de influencers.....	25-29.
5.2. Publicidad de los influencers.....	30-31.
6. El boom de la comida saludable en los millenials.....	31-33.
7. Influencers de Instagram de comida saludable.....	33-34.
BLOQUE III – BLOQUE EXPERIMENTAL	35
1. Marco metodológico.....	36.
1.1. Fase de investigación	36-37.
1.1.1. Cuadro de análisis.....	37-38.
1.1.2. Plantilla del cuadro de análisis.....	39.
1.1.3. Guión diseñado para la plantilla de análisis.....	39.
1.1.4. Muestra.....	39.
1.2. Fase de investigación II.....	39.
1.2.1. Método cualitativo – Encuesta en profundidad.....	39.

1.2.2. Plantilla de la encuesta en profundidad.....	39-40.
1.2.3. Guión diseñado para la encuesta en profundidad.....	40.
1.2.4. Muestra.....	40.
1.3. Objetivos de la investigación.....	40.
1.3.1. Fase de investigación I.....	40-41.
1.3.2. Fase de investigación II.....	41.
1.4. Hipótesis.....	41.
1.4.1. Hipótesis I.....	41.
1.4.2. Hipótesis II.....	42.
2. Investigación.....	42.
2.1. Investigación I: Análisis de las publicaciones de los cuatro influencers de alimentación saludable.....	42.
2.1.1. Carlos Ríos – Carlosriosq.....	42-43.
2.1.1.1. Análisis de las publicaciones.....	43-44.
2.1.2. Roberto Vidal – El coach nutricional.....	44-45.
2.1.2.1 Análisis de las publicaciones	45-46.
2.1.3. Aitor Sánchez – Mi dieta cojea.....	46-47.
2.1.3.1 Análisis de las publicaciones.....	47-48.
2.1.4. Victoria Lozada – Nutritionisthenewblack.....	48-49.
2.1.4.1 Análisis de las publicaciones en Instagram.....	49-50.
2.2 Investigación II: Entrevista a influencers de nutrición saludables.....	50.
2.2.1. Sara Bueno – Avenayaguacate.....	50..
2.2.2. Julia Jiménez Hens – Nosequecenar.....	51-52.
2.2.3. Leticia Regidor Romero – Leticiaregidor3.....	52.
2.2.4. Laura Ortiz Muñoz - Lauraortizmñz.....	52.
3. Resultados del análisis.....	53.
3.1. Análisis I.....	53-54.
3.2. Análisis II.....	54-55.
4. Conclusiones.....	55-56.
BLOQUE IV – FUENTES DOCUMENTALES Y REFERENCIAS.....	57.
1. Fuentes documentales.....	58-63.

BIOQUE V – ANEXOS	64.
1. Fase de investigación I.....	65.
1.1. Instrumento de investigación: Plantilla cuadro de análisis.....	65.
1.2. Análisis de las publicaciones en Instagram.....	66.
1.2.1. Análisis de las publicaciones de Carlos Ríos.....	67-70.
1.2.2. Análisis de las publicaciones de Aitor Sánchez.....	71-74.
1.2.3 Análisis de las publicaciones de Roberto Vidal.....	75-78.
1.2.4 Análisis de las publicaciones de Victoria Lozana.....	79-82.
2. Fase de investigación II.....	83.
2.1 Guión establecido para la entrevista en profundidad.....	83-84.
2.1.1 Entrevista a Sara Bueno.....	84-88.
2.1.2 Entrevista a Julia Jiménez Hens.....	88-91.
2.1.3 Entrevista a Leticia Regidor Romero.....	92-95.
2.1.3 Entrevista a Laura Ortiz Muñoz.....	95-98.

BLOQUE I – INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad convencional que ha resultado tan útil y eficaz para las marcas en las últimas décadas parece atravesar desde los últimos años una inevitable crisis como resultado de la revolución tecnológica, que a su vez, trajo consigo un nuevo contexto en cuanto a los medios de comunicación. La mayor parte del público ya no se encuentra en medios masivos tradicionales como la televisión o la radio. Es decir, los medios digitales han puesto en duda la eficacia de los medios convencionales, e incluso algunos, debido a esto, podrían desaparecer. Los medios *on line* han desbancado al resto de medios en los que tradicionalmente se encontraba la publicidad. Internet, la telefonía móvil y las distintas redes sociales ofrecen a las marcas y a los anunciantes nuevas formas de publicitarse y de llegar a su *target* específico.

En la actualidad, la publicidad está cambiando de forma radical a un ritmo increíblemente veloz. Existe una nueva forma de comunicación que no es molesta ni intrusiva para el consumidor, que no busca ni acosa, al contrario. Nos referimos a la nueva publicidad, la cual genera contenidos interesantes que hace que los propios consumidores sean los que busquen la información que las marcas proporcionan.

La publicidad, que antes era la única forma de comunicación comercial de las empresas, se ha visto obligada a reinventarse en un breve lapso de tiempo. Debido a la aparición de los nuevos medios se ha convertido en una técnica más, algo complementario en su estrategia comunicativa. Son muy escasas las empresas actuales que no se han sumado a esta nueva forma de llevar su comunicación, ya que ésta cuenta con numerosas ventajas para los anunciantes. No hacerlo puede suponer que una marca desaparezca, pero no de forma tangible, sino en la mente del consumidor, y más concretamente en la de los nativos digitales o los también llamados *millennials*.

En concreto, las redes sociales ofrecen una novedosa estrategia publicitaria que

llega de forma masiva e inmediata a los públicos. Es más, con un coste muy bajo se puede impactar a ciertos colectivos específicos a los que se dirige el producto. En síntesis, las redes sociales suponen una gran ventaja para las marcas, siempre que se haga un buen uso de las mismas.

La aparición de la figura del influencer en las redes sociales ha cambiado de forma muy apreciable el comportamiento de las marcas con sus públicos. Esta novedosa herramienta mercadotécnica le pone cara a las marcas. Un personaje con el que el público puede llegar a identificarse se vuelve la imagen de la marca. Su función es que se perciba a las marcas con cierta cercanía y familiaridad, dotándolas de los valores que esas personas transmiten, y viceversa, lo que nos hace olvidar sus fines lucrativos, y nos hace que parezcan más cercanas y humanas. El influencer puede ser alguien reconocido previamente, o bien, alguien nuevo para los públicos.

2. JUSTIFICACIÓN

Durante mi periodo de carrera universitaria, es decir, los últimos cuatro años que he cursado el grado de Publicidad y Relaciones Publicas en la universidad de Valladolid, concretamente, en el campus María Zambrano de Segovia, he visto de primera mano la importancia y evolución de las nuevas tecnologías y los perfiles de Internet en el ámbito profesional. Sin embargo, esto ha sido muy notable no sólo por lo que he visionado y aprendido en estos estudios, sino también fuera^o, por las personas de mi alrededor. A través de ellas he podido comprobar que son muy pocos los que se han resistido a tener un perfil en Internet en alguna de las numerosas redes sociales que se nos plantean.

Los perfiles en las redes han evolucionado y cambiado su forma de actuar y sus funciones. Por ello, surgen nuevos perfiles que cuentan con gran importancia para las marcas. Es de este tipo de perfiles denominados “influencers” a quienes dedicaremos el grueso del trabajo.

El tema elegido para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado es el valor publicitario de los *influencers* de comida saludable en la red social Instagram. Existen distintas razones para esta elección. Por ejemplo, que es una realidad que se está viviendo actualmente debido al creciente interés por los temas de salud y el considerable aumento de perfiles de influencers de este tipo en la red. Es por esto que recientemente los influencers de vida sana en general se han tornado tan novedosos e importantes como ya desde hace unos años lo son los que se dedican al estilismo y la moda. En el plano académico cabe destacar que en los últimos años se han realizado distintos trabajos sobre influencers de moda, pero apenas ninguno sobre esta nueva tendencia de vivir de forma saludable, por lo que consideramos que es el momento idóneo de realizar un estudio de estas características.

La razón principal por la que he acotado el trabajo a aquellos que tienen perfil en Instagram es porque esta es la red social en boga en el momento en el que la que más triunfa en el momento en el que se lleva a cabo este TFG (2018) y la más útil publicitariamente hablando hasta el momento para las marcas, por lo que podría llegar a catalogarse como una red en la que la publicidad juega un papel muy significativo.

Del mismo modo, quiero dar en este trabajo una perspectiva que apoya el avance de las nuevas herramientas y tecnologías que se nos ofrecen, como son las redes sociales más concretamente, sin olvidarnos de los peligros y consecuencias que estas pueden suponer.

Siempre se ha recurrido al tópico de “si nadie habla de ti, no existes”, sin embargo, ahora sería más correcta la siguiente: “si no estas en las redes sociales, no existes”. De alguna manera se trata del mismo concepto pero evolucionado y adaptado a los tiempos que corren.

Mediante distintos perfiles de esta red social que he seleccionado previamente, durante un periodo de 4 días, del 4 al 7 de mayo de 2018, no solo me limitaré a

analizar las respectivas publicaciones diarias de estos influencers de Instagram, sino que también serán objeto de estudio las denominadas “historias instantáneas” formato que explicaremos más adelante. El análisis se realizará con el fin de investigar qué tipo de contenidos e imágenes emplean, describiendo estas de manera formal con características tales como el color, encuadre, luz, etc.

La razón por la que sólo analizo las publicaciones durante 4 días es debido a que las historias instantáneas han irrumpido en esta red social y en la actualidad compiten en porcentaje con las propias publicaciones. Mi objetivo es analizarlo en tiempo real. Además, los días de análisis no han sido elegidos por de manera aleatoria, sino que he querido mostrar las publicaciones de estos *instagramers* en días de diferente índole: varios días laborables, un fin de semana, e inclusive un día festivo, el día de la madre, que este año se celebrará el domingo 6 de mayo. Además, realizaré distintas entrevistas a algunos influencers de alimentación saludable para descubrir qué relación tienen con las marcas y productos que suelen nombrar o etiquetar, además de a qué público concreto se dirigen y cómo es su trabajo diario en esta red social, entre otras cuestiones.

BLOQUE II – MARCO TEÓRICO

1. INTERNET: LA ERA DIGITAL

“La era digital ha revolucionado todos y cada uno de los aspectos que envuelven nuestras vidas: desde el modo en el que nos comunicamos, el modo en el que nos relacionamos, el modo en el que recibimos asistencia médica, el modo en el que compramos, y hasta el modo en el que trabajamos o gestionamos nuestras viviendas.” (Martí Parreño, 2006: 1).

A partir de los años 2000 con la llegada de la revolución digital la publicidad se dividió en dos ramas completamente diferentes: la publicidad *off line* y *on line*. La penetración de los diferentes contenidos publicitarios cada vez es mayor en Internet. Además, este medio cuenta con muchas ventajas, como ser el primero en ser capaz de medir la audiencia con exactitud, lo que nos da la posibilidad de segmentar más fácilmente (Vázquez, 2002: 125).

Es muy importante conocer al público que se encuentra en las redes. El consumidor actual es exigente e informado, conoce, aunque no es experto, las diferentes técnicas de marketing y publicidad, por lo que no suele dejarse engañar por una imagen o eslogan alegre, gracioso o con gancho. Los consumidores de este medio, son los que tienen que dirigirse a la publicidad y no al revés como se hace en los medios convencionales (*off line*). La publicidad debe crear diferentes pautas que consigan llamar la atención del consumidor consiguiendo que se atreva a dar el primer paso.

Según Prostigo (2002) la creación de las telecomunicaciones, sobre todo Internet, trajo consigo nuevas posibilidades y necesidades en cuanto a la comunicación empresarial. La red ha hecho posible la presencia corporativa de una forma moderna y competitiva.

Internet se ha convertido en el medio publicitario por excelencia, en el medio de medios. Esto en parte se debe a que en Internet, al contrario que en los medios tradicionales, los contenidos fluyen, se mueven de un rincón a otro de la red como las

moléculas de un fluido (Solana, 2010, 138).

Internet se configura como un eficaz medio para intercambiar y acceder a una gran cantidad de datos e información de distinta índole que, al mismo tiempo, nos permite estar en contacto permanentemente con nuestros familiares, ver la televisión, leer un diario, realizar una llamada telefónica, enviar un mensaje a un amigo o poder comprar un libro. Sin embargo, no es del todo incorrecto decir que, desde un punto de vista publicitario, las potencialidades de la red de redes no están siendo aprovechadas (Levi, en Ortega, 2018).

Los medios interactivos, gracias a su versatilidad, nos ofrecen la posibilidad de realizar una publicidad diferente a lo que se había hecho antes, una publicidad mucho más personal. Una publicidad en la web que no es intrusiva ni molesta (lo que se denomina *spam* en Internet), sino que te invita a conversar con el mismo anunciante.

La publicidad comenzó a desenvolverse en este nuevo medio mediante los *banners*, gráficas fugaces que nadan por las redes, realizadas de tal forma que el consumidor pueda analizarlas de forma rápida y eficaz, *interstitials* (ventanas intermedias), patrocinios, *links*, grupos de noticias, listas de distribución, entre muchas otras (Cortés, 2002, 220).

2. LAS REDES SOCIALES

2.1 Origen, evolución y expansión.

En este nuevo contexto digital se encuentran las redes sociales, de las que circulan diferentes definiciones como la que se aporta a continuación: “Un sitio en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”¹. Las redes han sufrido una gran expansión y evolución que, como consecuencia, han cambiado notablemente nuestra forma de comunicarnos con nuestros familiares, amigos, e incluso con nuestro ámbito

1 Extraído de:
http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
(Consultado el 5 de mayo de 2018).

profesional.

Las diferentes redes son herramientas que las marcas utilizan de forma constante para informar, crear *engagement* y mantener su presencia en la mente de los consumidores:

“La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca-oreja se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. No obstante, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos influencers gracias a las redes sociales.” (Castello, 2015: 24).

Desde el primer *e-mail* enviado en el año 1971 hasta la actualidad, Internet y la forma de comunicarnos ha evolucionado notablemente. La existencia de las redes sociales en la web comienza con la aparición de *Classmates*, creación de Randy Conrads junto a sus compañeros de trabajo, cuya finalidad era encontrar en ella a sus antiguos compañeros de estudios.

Facebook es también una de las redes más importantes, creando un patrón establecido para las posteriores. Esta reconocida red social se basa en la búsqueda de amigos, donde se ve una gran influencia de su antecesora, *Classmates*.

Las redes sociales han revolucionado nuestra forma de comunicarnos y mucho más. La publicidad actual da una gran importancia a la imagen, la cual ha cambiado su forma y se ha vuelto mucho más masiva. Las redes, por tanto, se han vuelto una amalgama de imágenes infinitas, donde el consumidor no presta atención debido a la gran cantidad de estas, lo que dificulta cada vez más llamar su atención. “La calidad se pierde en un mar de cantidad” citó Goglar (2017), una frase dicha en una entrevista por el publicista Erik Kessels.

Las redes sociales contienen grandes ventajas para las marcas. Sin embargo, con todo lo argumentado anteriormente se asume que es realmente difícil destacar un contenido en las redes sociales. Cada vez se busca más lo visual y hay por lo tanto mucho menos texto, lo que es aplicable también a la publicidad que se realiza en las redes.

Facebook se ha posicionado como la plataforma más importante para conseguir influencia para las marcas. Sin embargo, Instagram avanza a pasos de gigante. Es la que más ha crecido durante el último año debido a que los usuarios buscan cada vez más un contenido instantáneo y fugaz. No obstante, cabe destacar que Instagram pertenece a Facebook desde 2012.

2.2 Tipología de las redes sociales

Las Redes Sociales pueden diferenciarse en tres grupos (Silva, 2015).

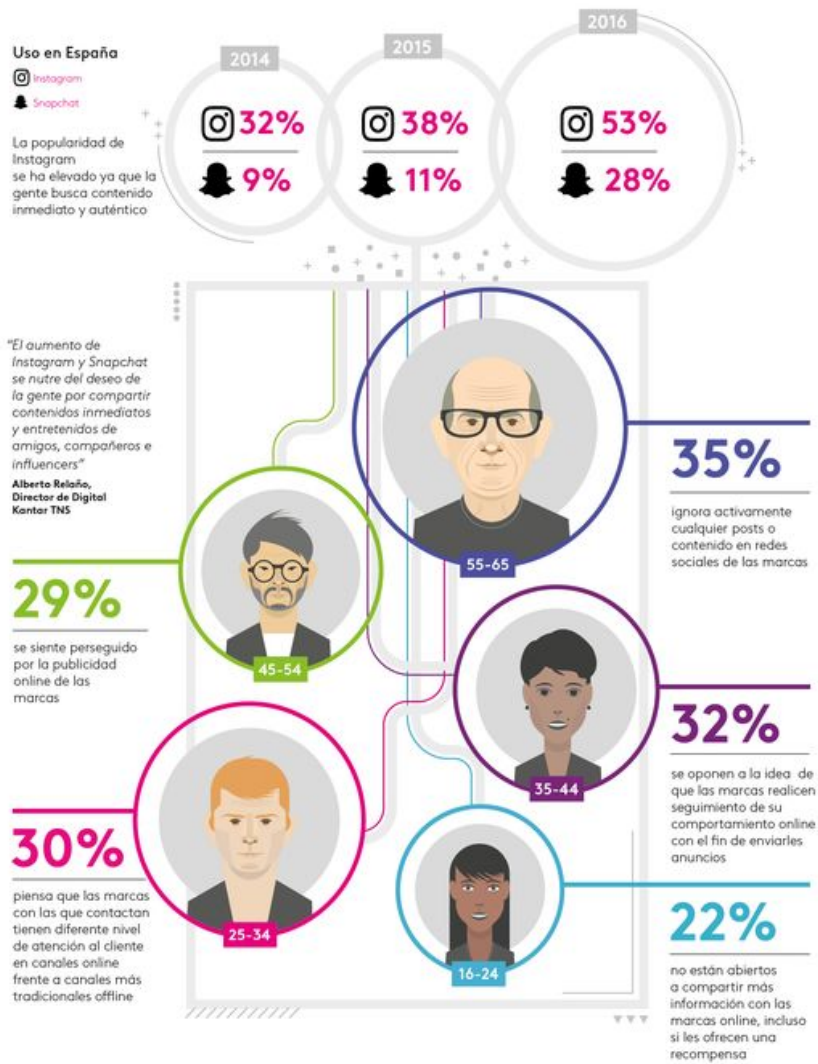
- Redes Sociales genéricas: Redes que se utilizan con fines de ocio, laboral o cualquier otra actividad. Entre estas se encuentra Instagram.

- Redes Sociales profesionales: Redes que se utilizan únicamente para fines laborales, por ejemplo, para mostrar tu trabajo. Entre ellas se encuentra LinkedIn, utilizada frecuentemente por aquellos profesionales de la imagen como ilustradores o fotógrafos.

- Redes Sociales temáticas: En este grupo se encuentran aquellas que se basan en una temática o actividad concreta que une a todos los usuarios de la misma. Por ejemplo, Youtube o Pinterest.

Figura 1. Gráfico sobre las opiniones en las redes sociales

LAS MARCAS EN REDES SOCIALES OPINIONES DIVIDIDAS



Connected Life es el estudio global líder de Kantar TNS sobre las actitudes y comportamientos digitales de 70.000 internautas en 57 países.

Más información: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>

KANTAR TNS

© Kantar TNS

¡Síguenos! tnsSpain



Extraído del sitio web: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>

3. INSTAGRAM

3.1. Historia y evolución.

La red social fue desarrollada en San Francisco hasta octubre del año 2010 por Kevin Syston y Mike Krieger. En un principio esta red social solo podía usarse en los dispositivos pertenecientes a la marca Apple, como son iPhone, iPad y iPod. A principios de abril de 2012 se abrió al público para Android consiguiendo más de un millón de descargas, lo que ocasionó que la marca no parase de crecer y añadir nuevas funciones. Finalmente la compañía fue comprada días después por Facebook.

Realmente, los cambios en la interfaz han sido visibles desde 2011 con la inclusión del botón “me gusta” y por supuesto, con los *hashtags*. Sin olvidar, que en el año 2013 se incluyeron los vídeos de una duración máxima de 15 segundos. Por último, esta red social amitió la inclusión de la publicidad. Esta fase de innovación parece no terminar. Uno de los cambios más visibles e importantes de esta aplicación es el de su imagen corporativa, que ha sucedido recientemente (2016). Además, Instagram siempre busca lo novedoso e innovador, por ello, cada vez cuenta con más aplicaciones, como su sistema de geolocalización, filtros y formatos como son el famoso *boomerang*, *el superzoom* o las historias instantáneas.

La novedad de las *historias instantáneas* o *stories* en Instagram (2016) cambió radicalmente el uso de esta plataforma, al mismo tiempo que desbancaba a la aplicación Snapchat y a sus contenidos de corta duración. Las historias dan vida a la aplicación permitiendo a sus usuarios subir contenido que no quieren que se vea de forma permanente en su perfil, lo que ha provocado la masiva subida de contenido efímero y reduciendo a su vez las publicaciones permanentes. Las historias han cobrado una importancia inesperada, por lo que ahora la aplicación te permite incluso mantenerlas en tu perfil, evitando su fugacidad.

3.2. Definición

Instagram es una popular aplicación (cuyo nombre proviene de las fotografías “instantáneas” que tomaba la famosa cámara Polaroid) donde los usuarios pueden

subir contenido audiovisual de diferente índole y aplicar marcos, filtros, ubicación, poner *hashtags* que facilitan la búsqueda a sus usuarios y los nuevos repost o *regrams*.² Además, contiene otro tipo de aplicaciones, cómo crear contenido efímero (la novedad de esta App) las historias y los videos en directo, los cuales sólo permanecen en la red durante veinticuatro horas. Según la pagina web de Instagram, esta red social se define como una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos y familiares.

“La esencia de Instagram es la fotografía y ésta ha sido protagonista de constantes cambios tecnológicos, pero especialmente en las últimas décadas” (Pérez, 2013). En la actualidad, gracias a la fotografía digital y a la masiva difusión que las redes permiten de éstas, cada usuario puede convertirse en un fotógrafo potencial, ya que ha simplificado este proceso de creación de imágenes y con un simple *smartphone* se pueden hacer fotografías de gran calidad.

El éxito de esta aplicación no solo se debe a sus atractivas características y a su gran adaptación a los cambios tecnológicos, también hay que mencionar los distintos acontecimientos sucedidos en el contexto tecnológico y social que han propiciado su perpetuidad a lo largo del tiempo.

La rápida penetración de las redes sociales, la gran adaptabilidad de las nuevas generaciones a la tecnología y la masificación de los teléfonos inteligentes en nuestra sociedad son algunos de estos acontecimientos. Sin embargo, es importante destacar la instantaneidad de la fotografía en la actualidad. Esto ha cambiado el concepto de la misma, y gracias a ello surgen nuevas aplicaciones como es Instagram. “Hoy tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden.” (Fontcuberta, 2010: 28).

2 Los regrams son hashtags exclusivos de Instagram que se usan para postear una imagen que otro usuario ha subido en esta red social, dando al otro usuario su autoría.

3.3. Instagram como medio publicitario

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales por excelencia gracias a sus características formales y sus múltiples posibilidades.

Se ha comprobado gracias a estudios realizados por Socialbarkers, Iconosquare y L2 que esta aplicación supera a Facebook y Twitter en *engagement*.

Un dato realmente interesante, ya que demuestra que Instagram no solo se ha convertido en la plataforma más útil como herramienta de creación de *engagement*, sino también para la creación de la identidad para las marcas y la relación, cada vez más cercana, de las empresas con sus públicos.

El caso más visible del uso de la publicidad y marketing de influencias en Instagram (y cualquier otra red) es el caso de los influencers de moda. Este tipo de perfiles se encuentran entre aquellos que poseen con más cantidad de seguidores. Sin embargo, muchos sectores se están dando cuenta de la efectividad de esta práctica, y progresivamente están tratando de aplicarlo a su ámbito; es el caso de la alimentación saludable. En parte, provocado por un boom de la preocupación de la salud y de llevar una dieta adecuada.

Gracias al uso de esta red social las marcas pueden posicionarse y conseguir un *feedback* instantáneo mediante fotografías, “me gustas” o comentarios. Una gran cualidad para las marcas de esta aplicación son sus etiquetas de geo-localización, una herramienta que proporciona información sobre el lugar donde se hizo la foto o vídeo. Es muy útil porque puede utilizarse para promocionar cualquier tipo de evento o bien para indicar la presencia física de los negocios y empresas.

4. INFLUENCERS

4.1. Concepto

El concepto de influencer es relativamente reciente pero ya está consolidado. Los

primeros influencers surgieron en el ámbito de la moda, pero paulatinamente numerosos campos sacaron provecho a estos perfiles. Además, cabe destacar que son una evolución de los blogueros, adaptados a las nuevas redes.

La actividad de los influencers proviene de algo tan antiguo como “el boca a boca”, un tipo de comunicación que se ha transformado gracias a Internet y estos nuevos perfiles. Por lo tanto, si de aquí proviene el influencer, se puede decir que se define como la capacidad de una persona para influir e interferir en un determinado grupo o colectivo (Pérez y Campillo, 2016).

Un influencer es un entendido o experto en un tema concreto, un líder de opinión, por lo tanto cuenta con cierta credibilidad por parte de los diferentes públicos a los que les transmite sus ideas, pensamientos y reflexiones.³ Crea una relación emotiva con su público y también cuenta con cierta influencia (como su propio nombre indica) en las redes sociales. De esta forma, dota a la empresa de cierta humanidad, estilo y valores.

Según el artículo *¿Qué es un influencer?* realizado por sitio web 40defiebre, se explica que un influencer debe tener diferentes cualidades estas son: ser *celebrity*, líder de opinión, comunicador, explorador, consumidor y por último, reportero. Estas cualidades sí pueden ser propias de un gran influyente en las redes, sin embargo, no es necesario que una persona sea *celebrity*. Incluso para algunas marcas o productos determinados puede ser muy útil un influencer desconocido y con pocos seguidores, lo que llamamos micro influencer, ya que hay que tener en cuenta que lo importante de los seguidores, no es la cantidad sino la calidad (que aporten *likes*, comenten y compartan).

Se plantean seis características de la influencia: (Hatch, 2002).

1. Alcance: Los influencers hacen uso de diferentes plataformas para que sus

3 Extraído del sitio web: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/> (Consultado el 17 e abril de 2018)

Extraído del sitio web: <https://sayonara.es/marketing-de-influencers/> (28 de abril de 2018),

ideas y opiniones lleguen a una mayor cantidad de gente.

2. Proximidad: La proximidad es un factor muy relevante, dependiendo de la plataforma que se utilice se deberá actuar de una manera concreta. En las pequeñas redes se da mucha más importancia a la proximidad y cercanía aparente del influencer,

3. Experiencia: Los influenciadores suelen ser expertos en un campo concreto, por eso tienen cierta credibilidad.

4. Relevancia: La relevancia de un tema concreto varía según el colectivo en el que se encuentre, del mismo modo, un mismo influencer tiene más relevancia en unas personas que en otras y en unos determinados temas.

5. Credibilidad: Los influenciadores deben mostrarse sinceros y hablar con absoluta transparencia si quieren que sus públicos les aprecien con una cierta reputación y cercanía.

6. Confianza: Sin confianza no hay influencia, es un factor muy relevante, el público debe sentirse identificado con el influencer por compartir intereses o características comunes.

El influencer tiene que desarrollar diferentes funciones para ser la imagen de una marca:

- Crear contenido en las diferentes redes sociales mediante la expresión de su propia opinión, que permita mostrar, dar a conocer, o bien que aporte popularidad a una marca o producto, de modo que ofrezca una mayor credibilidad hacia la marca mencionada por parte de los diferentes públicos.

- Asistir a diferentes eventos con la intención de promocionar y mejorar la imagen de una marca.⁴

Según el informe Augure, las características mejor valoradas en los influencers por los profesionales de marketing y comunicación son:

- Su capacidad de crear opiniones y generar diversas reacciones cuando se trata de un tema concreto. A esto se lo denomina eco.

- La exposición que tienen las publicaciones y opiniones del propio influencer

4 Extraído del sitio web: <https://iratxedelbriio.wordpress.com/2015/04/09/influencer-clave-del-marketing>

sobre una temática. Cuanto mayor alcance, mejor.

- El nivel de participación del influencer en una conversación sobre una temática concreta. A esta habilidad la denominamos como el *share of voice*, y su importancia se debe a que los influenciadores deben ser expertos o conocer bien un tema.

4.2. Tipos de influencers

4.2.1. Según su Temática

La revista 'Marketing directo' ha clasificado seis tipos de influencers más populares de las Redes Sociales.⁵ Sin embargo, investigando en Instagram, se ha detectado otros tipos de influencers, se han clasificado finalmente de la siguiente manera:

1. El saludable. Los influencers que muestran en sus perfiles un estilo de vida saludable, una dieta equilibrada y ejercicio. Según que temas proyecten se pueden encontrar diferentes tipos:

- Los completos. Son aquellos que en sus redes muestran su entrenamiento, su dieta e incluso detalles de su vida personal.

- Los deportistas. Influencers famosos por los ejercicios o deportes que realizan. Aconsejan y muestran la forma correcta de hacerlos.

- Los dietistas o influencers de alimentación saludable. Basan sus redes en la alimentación saludable, aconsejan sobre todo de los alimentos que comprar y platos que preparar. Este es el tipo de influencers en el que se centrará el trabajo.

2. El colaborativo: En los últimos años está siendo muy común la colaboración entre *youtubers* con el fin de crear nuevos vídeos y aumentar los seguidores de su canal.

Un ejemplo de esto es el usuario de Instagram Sr_zeta, fotógrafo, que colabora con modelos como su pareja con la cuenta gio_bravar o incluso con Laura Escanes.

3. El estiloso: Este es sin duda el tipo de *influencer* más reconocido y popular ya que fue el primero en aparecer, Trabajan sobre todo para marcas de ropa, cosméticos, complemento, etc. Todo lo que llevan se vuelve tendencia.

5 Extraído del sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales> (Consultado el 5 de abril de 2018).

Podemos diferenciar distintos grupos:

- Influencers de moda y complementos. Dulceida o Lovely Pepa.
- Influencers de maquillaje, peluquería y belleza. Killadamente.

4. El *Gamer*: Los jugadores de videojuegos en Youtube cobraron gran popularidad hace unos años. Este género tiene un público muy característico, y lo más importante, fiel. Esto hace que las marcas como RedBull, Tinder, o como es lógico, marcas de videojuegos y videoconsolas aprovechan a su favor. Ejemplos de este tipo de influencer son El rubius o Vegetta777.

5. El concinero: El público joven ha adquirido una percepción placentera de aprender nuevos platos de cocina y gastronomía, y sobre todo, de repostería. Según el tipo de platos que elaboren podemos encontrar diferentes grupos:

- Repostería y pastelería. Ejemplo Postresweb.
- Comida vegetariana/vegana. Ejemplo las cuentas Comidavegetariana y Amorverde.
- Cocina fácil. Ejemplo Tasti.
- Comida saludable. Este subgrupo es muy similar al que he denominado *dietistas*. Sin embargo, aquí se centran en la realización de platos y los *dietistas* más en el producto en sí. Un influencer puede abarcar diferentes clasificaciones ya que los grupos no son cerrados.

6. El aventurero: Las personas que se encuentran dentro de este grupo son aquellas que cuentan a través de las redes sus aventuras, viajes y azañas.

7. El creativo. Los influencers que deben su popularidad a su trabajo creativo, por ejemplo la pintura, la ilustración o la fotografía. Un ejemplo de esto sería la ilustradora 'Pedrita Parker', ya que en su cuenta de Instagram aparte de mostrar ilustraciones y diferentes objetos con sus diseños, también da a conocer los trabajos que realiza para las distintas revistas, editoriales o marcas en general.

4.2.2. Según su Influencia

La diferencia de seguidores entre los influencers la denominamos influencia, es decir, el alcance que pueden tener sus ideas u opiniones. Las empresas deben buscar a alguien acorde con su marca pero además que su influencia sea la más adecuada para el

negocio. Se distinguen tres tipos de influencer según popularidad o alcance.⁶

1. El *celebrity*: A este grupo pertenecen aquellas personas que gozan de un gran reconocimiento por parte de la sociedad en general. Este éxito se debe a cualquier actividad cultural que realicen (música, cine, modelaje, deporte..). Es decir, que tenían ya esa fama anteriormente por su trabajo y no por las redes, las cuales solo usan como herramienta bidireccional para mantener e incluso aumentar esa fama. Algunos ejemplos son Kim Kardashian o la nueva influencer con más seguidores en España, Aitana Ocaña Morales, concursante de Operación Triunfo 2018.
2. El influencer genérico: Ser influencer es su trabajo, casi en exclusiva, aunque muchos de ellos tengan trabajos paralelos al de influenciador como el modelaje. Su fama ha sido dada por las redes, y ser imagen de marca es su cometido así como el de transmitir sus propios valores a la misma. Ejemplos de esto sería la reconocida Aida Domenech, o como se le conoce en la redes sociales, Dulceida, así como María Pombo o incluso Laura Escanes.
3. El micro influencer. Aquellos que sus seguidores se encuentran entre los 500 y los 10.000, lo que significa que tienen mucha menos influencia y amplitud que los influencers comunes. Sin embargo, en casos específicos es adecuado que una marca elija a uno que cuente con estas características para poner cara a su empresa. Se puede encontrar micro influencers en cualquiera en los grupos según su actividad mencionados anteriormente.

5. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS

5.1. Marketing de influencers.

El término marketing de influencers surgió con el objetivo de poner nombre a la influencia que poseían las celebridades y los personajes famosos sobre los consumidores. Este término fue acuñado por Daniel Edelman (fundador de Relaciones Públicas Edelman), durante los años 60 (Puerma, 2014).

6 Extraído del sitio web: <http://kasitoko.com/es/influencers-microinfluencers-celebrities/> (06/04/2018).

El marketing de influencers es una estrategia dentro del terreno de la comunicación, el marketing y la publicidad que ya ha demostrado su gran efectividad y el beneficio para la marca. Normalmente esta práctica se basa en el llamado embajador de marca, cuya función suele ser principalmente la promoción y muestra de los productos en las redes sociales y blogs.

La revista online 'Madison' define en uno de sus artículos el marketing de influencers como la unión de una empresa o marca con los diferentes usuarios que se encuentran en el entorno web. Los influencers son los que crean ese vínculo entre marca y usuario.

En sus inicios, solo las grandes corporaciones se permitían llevar a cabo este tipo de acciones debido a su alto coste, pero cada vez más empresas contratan a influencers para realizar su publicidad en las redes sociales, ya que tanto dentro como fuera de nuestras fronteras se han dado numerosos casos de éxito. Además, esta práctica cuenta con otro tipo de ventajas como la comunicación no pagada de contenido sobre la marca.

Los datos obtenidos dejan clara la eficacia de esta técnica, pero para responder a qué se debe su éxito debemos nombrar algunas de sus características. (Núñez, 2014).

1. El mensaje es creíble debido a que confiamos en la persona que lo cuenta.
2. La conexión entre la marca y los fans es mucho más cercana y efectiva que la de una marca con sus consumidores.
3. El valor se encuentra en generar experiencias en vez de crear mensajes.
4. Las recomendaciones por parte de perfiles que siguen los usuarios cuentan con una mayor credibilidad por los diferentes públicos.

La publicidad está en constante cambio y adaptación. En un principio, las agencias de publicidad abarcaban diferentes ámbitos profesionales, pero en los últimos años se han comenzado a crear empresas especializadas como las agencias de medios o, directamente, se contrata a un *freelance* para realizar un trabajo

específico. Es por esto que a raíz del asentamiento del perfil de los influencers no sorprende que se crearan agencias para buscar a las empresas su influencer adecuado con el que crear una conexión de beneficio bidireccional. Esas recientes empresas se denominan Influgencys (Ballano, 2016).

De esta manera, se producen auténticas historias de amor en las que la credibilidad es absoluta. Se trata de una labor muy “artesanal” donde la selección se convierte en un proceso delicado al que se invierte mucho tiempo de investigación y seguimiento para asegurar que la elección sea eficaz. “No buscamos al influencer sino que “encontramos al influencer” explicó Marisa Oliver sobre su trabajo en la influgency Hamelin.

Según el estudio realizado por Augure sobre *El estatus del marketing de influencers* los profesionales de la comunicación y el marketing se centran principalmente en buscar a los líderes de opinión más relevantes y adecuados para su marca y campañas (principal preocupación del 75% de los encuestados). En segundo lugar, buscar las técnicas más convenientes para interactuar con ellos (reto para un 69% de los profesionales). Por último, se pudo observar que otra de las grandes preocupaciones es poder medir los resultados de sus campañas con influencers (dato muy importante para el 53% de los profesionales encuestados).

Los resultados obtenidos demuestran que el marketing de influencers no es tan reciente como se suele pensar, dejando en evidencia la madurez de alguna de estas prácticas utilizadas por los profesionales de la comunicación.

Según el sitio web 'Zoopá' existen una serie de datos imprescindibles para trabajar con influencers que confirman su afectividad en el territorio nacional. Estos datos son:

- España es el cuarto país del mundo en el que más se utilizan las redes sociales, una gran oportunidad para las empresas nacionales. Además, este dato se puede sumar con el aumento del uso de las redes sociales en España entre un 10 y un 25%

en el año 2017. Destaca también el hecho de que los españoles entren en 6,2 redes a la semana cuando la media mundial es un 4,8.

- Invertir en marketing de influencers es rentable. Por cada euro invertido se ganan siete euros más de beneficio, incluso otras fuentes duplican este resultado.

- Un 72% de los consumidores *Millennials* y los pertenecientes a la Generación Z (nacidos en el 2000) afirman que sus decisiones de compra están condicionadas por los influencers.

- Hay unas 5.000 búsquedas al mes de la palabra “influencers” en google. Las búsquedas en un año han crecido un 325%.

- El 74% e las marcas que han utilizado esta herramienta del marketing volverá a hacer uso de ella. También un 80% de ellos ha mencionado que cambiará su forma de gestionarlas.

- Desde 2014, las empresas han aumentado cada año un 5% de inversión en contenidos de vídeo *online* para su distribución en España.

- El 28% de los ejecutivos opinan que el marketing e influencia es la principal herramienta para captar clientes.

- El 80% considera indispensable mantener su mensaje puro y fiel a la realidad.

- El 11% e los usuarios españoles bloquean los anuncios *online*, cifra que aumenta considerablemente si nos centramos únicamente en las nuevas generaciones, las cuales usan bloqueadores de publicidad *online* en un 60 %. Este dato es realmente preocupante para las empresas ya que genera millones de pérdidas en la inversión de este tipo de publicidad.

Según Vilma Núñez (2014), una de las premisas para que este tipo de técnica mercadotécnica resulte efectiva es “crear contenidos en los que la originalidad sea primordial y la distribución de contenidos se lleve a cabo de una forma distinta, con una estrategia pensada, reposada, y con una planificación en donde se pueda prever el trabajo, el cálculo de consecuencias y los diferentes efectos del feedback”.

Figura 2. Cuadro empresas e influencers.



Figura extraída de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

5.2. Publicidad de los influencers

“Desde sus inicios, la publicidad ha sabido adaptarse a los sucesivos cambios del contexto social más amplio y a los específicamente publicitarios, y no solo ha sobrevivido a estas sucesivas evoluciones del contexto, sino que ha sido propiciadora y perpetuadora de las mismas” (Alvarado, 2008: 23).

Los consumidores han cambiado sus hábitos, por lo que la publicidad ha tenido que adaptarse. Además, cada vez es más complejo que el mensaje de una marca cale en el consumidor, ya que rechazan la publicidad. Sin embargo, el marketing de influencers es capaz de enviar mensajes que no son puramente publicitarios y rompe con esa barrera que separa a la marca de su público concreto.

El marketing de influencers se ha convertido en una técnica fundamental, estos perfiles aportan credibilidad sobre los productos que patrocinan, es por ello, que cada vez más las marcas buscan a una persona afín a sus valores para patrocinar sus productos.

Las marcas utilizan a los influencers para patrocinar sus productos y eventos mediante numerosas formas de diferente índole. Se pueden destacar las siguientes:

1. Envío de productos: Es muy frecuente que las marcas envíen sus productos a los influencers para que los promocionen en sus diferentes redes sociales mediante *posts* y menciones. Esta es la técnica más utilizada debido a la gran eficacia de ésta para posicionar a las marcas. Además, esta técnica se caracteriza por ser muy sencilla y económica para las marcas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los influencers pueden pedir una remuneración por mostrar esos productos en las redes.

2. *Posts* patrocinados y menciones: Los propios influencers escriben diferentes *posts* en sus redes y *blogs* gracias a un acuerdo previo con una marca, esta es siempre una acción pagada y debe ser indicada como publicidad. Ésta es una forma sencilla y de apariencia natural gracias al propio influenciador de dar a conocer una nueva marca.

3. Embajadores de marca: Este tipo de colaboración destaca por ser de larga

duración. Este tipo de contrato hará posible la mención de una marca determinada, así como la muestra de sus productos en los *posts* de un influencer concreto. Incluso es muy común que los embajadores de marca tengan un contrato en exclusividad.

4. Post-invitados: Este tipo de acción se produce a la inversa de lo visto anteriormente. La marca es quien invita a su propio sitio *web* o *blog* al influencer para que escriba o hable sobre un tema concreto.

5. Entrevista: Las entrevistas a influencers también se mostrarían en los *blogs* o las *webs* corporativas de la marca. Las preguntas se realizan alrededor de un tema que es común para el influenciador y la marca.

6. Diseño o creación de producto personalizado: La propia marca diseña para un influencer concreto un producto (o línea) personalizado con supervisión, por supuesto, de un profesional en la materia.

7. Código descuento: Esta opción suele ser complementaria a alguna de las anteriores. El influencer tiene acceso a un código de descuento personalizado que mostrará a sus suscriptores en sus redes. La marca tiene dos opciones de pago, pagar una cantidad determinada por esta acción, o bien, estimar una cantidad por venta.

8. Eventos: Actualmente no se realiza ningún tipo de evento relevante sin la invitación a influencers. Estos mediante diferentes publicaciones en sus redes promocionan el evento, incluso a tiempo real.

9. *Blogstrip*: Esta técnica dentro del marketing de influencers es la más ocasional, ya que implica que el propio influencer cuente sus experiencias en un viaje. A cambio, éste debe hacer promoción de una marca o producto determinado.⁷

6. EL *BOOM* DE LO SALUDABLE EN LOS MILLENNIALS

La generación *millennial*, es decir, aquella que abarca a los nacidos entre el año 1980 al 2000, no solo se caracteriza por su natividad en los medios digitales, sino también porque en los últimos años, influenciados por las comunicaciones y el fácil acceso a la información, se estila entre sus miembros otorgar un gran valor a llevar un estilo de vida y consumo saludable. Una generación con otro punto de vista, que

⁷ Extraído del sitio web: <https://fheel.com/blog/publicidad-con-influencers/> Consultado el 5 de mayo de 2018).

da gran importancia no solo a su propia salud y bienestar, sino que también está muy comprometida con los problemas del medio ambiente.

Según un artículo publicado por la revista 'Entremujeres', la bloguera Victoria Jackson (2017), autora 'The Wellbar Journar', afirmó que esta preocupación por los jóvenes se debe a los excesos de las generaciones anteriores: “Nosotros (me considero *millennial*), buscamos un balance en nuestra vida. Valoramos la calidad y la ética por sobre el volumen. Somos una generación que de niños fuimos víctimas del boom de la comida procesada y chatarra. Y en esta era de conectividad, donde la información está en todos lados, podemos decidir por nuestra cuenta, y lo que elegimos es optar por una buena calidad de vida, relacionada a lo que hacemos, comemos y consumimos”.

Esta generación huye de los procesados, aditivos, azúcares o conservantes. Su dieta se basa en la alimentación orgánica, integral, cereales, legumbres, etc. Así como comida vegetariana y vegana (otro *boom* de esta generación). Además se encuentran abiertos a la experimentación culinaria. No se fían del marketing ni de la publicidad, descubren fácilmente la comunicación que vende alimentos que dicen ser lo que no son. Señalan que es tan fácil como mirar la etiqueta, aunque pocos se preocupen en hacerlo. Es normal encontrar fraudes en cuanto a las propiedades de un producto, sobre todo en aquellos que dicen ser sanos o de dieta, y que resultan ser bombas calóricas con gran cantidad de azúcares.

Este boom por la comida saludable no es una simple moda pasajera, es una tendencia que ha llegado para quedarse, y cada vez son más los que se suman a ella. Según un artículo ofrecido por 'El País', gracias al estudio realizado por la investigadora Mirjan Hauser(2017), titulado *Valores y misiones 2030* se estima que “el 52 % de la población quiere saber la historia que hay detrás de los productos que consume. Un porcentaje que, se espera, llegue al 60 % para 2030.” Debido a esto, la importancia por los comercios más tradicionales comienza irónicamente a emerger

en un periodo que parecía ser el fin de su existencia. Según este mismo artículo, la investigadora Gim Suisse considera este afán por la comida sana y el conocimiento por los productos alimenticios que se consume como un fenómeno global, ya que en la actualidad todo está conectado, en parte, gracias a las redes sociales. Estas plataformas comunicativas son el motor de esta tendencia, afirmó Hauser para esta misma reseña.

7. INFLUENCERS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La población cada vez es más consciente de lo importante que es la dieta y el ejercicio para su salud. Debido a esto, ha aumentado considerablemente la preocupación por estos aspectos, y del mismo modo, han aumentado paulatinamente las figuras en las redes que pueden ayudarnos a mejorar nuestra calidad de vida. Los influencers saludables o dietistas de Instagram aconsejan y enseñan a los usuarios mediante imágenes, vídeos o pequeños textos a cuidar su cuerpo.

Más concretamente, nos centraremos en aquellos que trabajan en la alimentación. Para ello he creado una definición propia ad hoc para este TFG: un influencer de alimentación saludable es aquel que se dedica a divulgar un estilo de vida saludable en las redes sociales, donde tiene un gran seguimiento y cierta credibilidad, y enseña a sus seguidores a conocer los alimentos y mejorar su dieta de forma diaria y constante. Además, pueden llegar a aconsejar a cada persona de forma individual sobre su caso en concreto.

Las cuentas de Instagram de estos influencers amantes de la comida sana nos muestran de forma diaria diferentes recetas, platos, alimentos y consejos para llevar una dieta más saludable. Sin embargo, la mayoría no se muestra, no sabemos quién está detrás. En la mayoría de los casos son dietistas, médicos o cocineros.

Después de una exhaustiva búsqueda entre todos los influencers que se dedican a

la alimentación saludable en España, he decidido acotar mi búsqueda en aquellos que se dediquen exclusivamente a la alimentación y que aparte cuentan con un gran número de seguidores, superior a los 100.000. Además, para poder hacer un seguimiento adecuado de la investigación he limitado el grupo a investigar a aquellos que tienen una actividad frecuente y diaria, por eso he descartado a cuentas como Earthlytaste, que tiene un total de 160.000 seguidores, pero que no realiza publicaciones de forma continua. Por lo tanto, el grupo se ha reducido a 4 cuentas de influencers de Instagram.

BLOQUE III – BLOQUE EXPERIMENTAL

1. MARCO METODOLÓGICO

La investigación se ha llevado a cabo de dos diferentes formas. La primera se ha centrado en el análisis del contenido que los 4 influencers de alimentación saludable más importantes de España subían a sus perfiles de Instagram (historias instantáneas y publicaciones en su muro) durante un periodo de 4 días.

La segunda fase de investigación se ha basado en la realización de una entrevista en profundidad cuyo objetivo es el de analizar, desde el punto de vista del propio influencer de alimentación saludable, su propia experiencia en Instagram, así como su comunicación con sus diferentes públicos y marcas con las que trabaja o menciona. La encuesta ha sido realizada por dos micro influencers y dos influencers que se encuentran en fase de crecimiento y que, aunque sí pueden considerarse influencers, no tiene tantos seguidores como los que hemos analizado en la primera fase.

El motivo de realizar dos investigaciones distintas es porque estimamos que el estudio alcanzará un rango más completo de resultados. En primer lugar con el cuadro de análisis de las publicaciones se puede estudiar el contenido que suben a Instagram. Mediante la realización de la entrevista por parte de estos *instagrammers*, mostrará por qué estos influencers actúan de la forma que lo hacen y ayudará a comprender su comportamiento en la red.

1.1. Fase de investigación I

La investigación del contenido que estos influencers de alimentación saludable de España subían a sus redes durante un periodo de cuatro días se ha llevado a cabo con un instrumento basado en el ya utilizado por Marta Ballano Membrado en su Trabajo de Fin de Grado, en el año 2016, pero con modificaciones para que se ajuste a este tema en concreto y adaptándolo a las nuevas características y actualizaciones recientes de Instagram.

La razón por la que he utilizado este sistema es porque resulta fiable y eficaz. A parte de que cumple con los parámetros deseados, ya ha sido comprobada su efectividad anteriormente. Además, este instrumento al ser modificado para el tema de influencers de alimentación saludable y ajustado a las novedades de esta red social, ofrece una investigación actualizada, con un tipo de perfiles que están popularizándose y creciendo actualmente. Del mismo modo, es importante destacar que se ha adaptado el cuadro a las historias instantáneas, ya que han cambiado por completo el uso de esta red social. Este cuadro de análisis está formado por cinco bloques diferentes, que a su vez se dividen en 24 parámetros específicos, que asimismo, tienen otras subcategorías.

La razón por la que se ha utilizado el mismo cuadro tanto para las historias instantáneas como para las publicaciones del muro, es porque, desde que existen las historias se ha reducido notablemente el contenido permanente de forma diaria. Además, casi todos los parámetros del cuadro pueden usarse para ambas, excepto los parámetros de comentarios, *me gustas* y reproducciones, que sólo son útiles para el análisis de las publicaciones del muro.

1.1.1. Diseño de la plantilla de análisis

La elaboración y el diseño del cuadro de análisis utilizado fue compleja. El cuadro debía modificarse hasta ajustarse a los parámetros establecidos para investigar a un nuevo tipo de influencer. Además de averiguar cuál es su comportamiento publicitario con las marcas, si trabajan para ellas o simplemente mencionan productos que les gusta. El cuadro también analiza cómo afecta esto a unos seguidores que no son realmente conscientes de la influencia que estas personas tienen sobre ellos debido a que, este tipo de perfiles, no se ven normalmente afectados por promociones y publicidad constante como pasa con los influencers de moda.

El análisis de datos se ha basado en todas las publicaciones que han subido a sus perfiles durante 4 días, concretamente, del viernes 4 al lunes 7 de mayo del 2018 inclusive. Por lo tanto el periodo seleccionado ha incluido un fin de semana y un día festivo, el día de la madre.

Este cuadro de análisis no puede utilizarse para todo tipo de influencers, sino únicamente para aquellos que al menos se dediquen a la alimentación. Esto se debe a que algunos de sus apartados son específicos para un tipo de publicaciones sobre productos alimenticios.

La plantilla de análisis cuenta con 5 apartados diferentes, de los que a su vez surgen 24 categorías distintas, y además, alguna de éstas tiene otros sub-grupos. Estos apartados tienen el objeto de estudiar de forma concreta y eficaz las diferentes publicaciones.

En el análisis general profundizamos sobre el tipo de imágenes y contenidos que han publicado, clasificándolo según su formato y su *feedback* (*likes* y comentarios). En el análisis técnico profundizamos sobre los aspectos formales de las imágenes como el tipo de plano o su iluminación. En el análisis espacial se nos muestran los distintos objetos y escenarios de cada fotografía. En el análisis gestual averiguamos quién es el autor de la foto y qué tiene protagonismo en ella. Y finalmente, en el análisis publicitario conocemos el comportamiento de los influencers con los diferentes productos o marcas a las que menciona o para las que trabaja.

1.1.2. Plantilla del instrumento de análisis para la investigación de las publicaciones en la red social de Instagram.

El cuadro de análisis final realizado como instrumento de investigación de las publicaciones de Instagram de los influencers de alimentación saludable se puede consultar en el apartado “anexos”.

1.1.3 Guión diseñado para la realización del cuadro de análisis

El cuadro de análisis realizado con el objetivo de analizar las publicaciones de los influencers de alimentación saludable se encuentra en el apartado “anexos”.

1.1.4. Muestra analizada

La muestra se ha formado con un total de 4 influencers españoles de alimentación saludable con cuenta en Instagram. Mediante el proceso de selección ya descrito he clasificado a aquellos que tienen una influencia considerable y que realizan publicaciones casi a diario.

El análisis ha durado un total de 4 días, incluidos el viernes 4 de mayo, el sábado 5 de mayo, el domingo 6 de mayo y por último, el lunes 7 de mayo del 2018. La fecha no fue casualidad, sino que fue elegida de forma consciente para que en ese corto periodo de tiempo abarcase días laborables, un fin de semana, y además un día festivo, el día de la madre.

En la muestra encontramos a tres hombres y una mujer, todos jóvenes, aunque el sexo y la edad no constituían datos relevante en la elección de los influencers a analizar, sino que nos hemos centrado más en otras características como su número de seguidores.

1.2. Fase de investigación II

1.2.1. Método cualitativo – Entrevista en profundidad

El segundo instrumento elegido en la recogida de datos para esta investigación es la entrevista en profundidad. La entrevista es un método de medición y de recopilación de datos que se basa en un guión de preguntas y una muestra específica. El objetivo de este método de análisis es completar la información obtenida del anterior, así como conocer las acciones de los influencers.

1.2.2. Diseño del guión de la entrevista

El diseño del guión se ha realizado de forma tácita con el objetivo de tocar todos

los temas que nos interesan para realizar la investigación. El guión de preguntas se ha dividido en 4 bloques fundamentales: su propio trabajo como influencer, el target al que se dirige, su actividad en Instagram y, por último, su relación con las marcas para las que trabaja o bien, a las que menciona.

A través de esta estructura, el objetivo es averiguar cómo es su trabajo diario, cuáles son los diferentes pasos que siguen para subir una publicación, qué diferencias hay entre las publicaciones convencionales y las historias instantáneas, a qué público se dirige y qué público le sigue, y si estos coinciden. Además de conocer cómo se comporta cuando menciona productos o si trabaja para alguna marca en concreto.

1.2.3. Guión diseñado para la realización de la encuesta

El guión final de la entrevista aplicada como instrumento de los influencers de alimentación saludable se encuentra en el apartado “anexos”.

1.2.4. Muestra analizada

Las personas que han realizado la encuesta en profundidad han sido dos influencers y dos micro influencers de alimentación saludable. La muestra ha sido seleccionada por pertenecer al ámbito de la alimentación saludable y por el número de seguidores. He añadido dos micro influencers para conocer las principales diferencias de actuación entre los que tienen numerosos seguidores y los que tienen menos.

1.3. Objetivos de la investigación

La investigación se ha llevado a cabo en dos partes. La primera se ha centrado en el análisis de las publicaciones de estos 4 influencers de alimentación saludable en Instagram. La segunda parte es un análisis complementario al primero, el cual se realizará mediante una entrevista en profundidad a diferentes influencers de alimentación saludable.

1.3.1. Fase de investigación I

Objetivos específicos de la investigación I:

1. Realizar un análisis completo de todas las publicaciones que estos 4

influencers dietistas o de alimentación saludable suben desde el 4 al 7 de mayo de 2018.

2. Estudiar los patrones que estos influencers utilizan en sus comunicaciones, averiguar cuáles son los más utilizados.

3. Comprobar el impacto publicitario que tienen los influencers con sus públicos cuando mencionan a un producto o marca.

4. Estudiar el *feedback* entre el influencer y su público, es decir, observando su número de *likes* y comentarios.

1.3.2. Fase de investigación II

Objetivos específicos de la investigación II:

1. Conocer el trabajo diario de un influencer de alimentación saludable en la red social Instagram.

2. Estudiar la relación del influencer con sus públicos desde su propia percepción.

3. Analizar el proceso que realiza el influencer para subir una publicación, así como diferenciar el peso que tienen para estos las historias instantáneas.

4. Averiguar cómo es la relación del influencer con las marcas, ya que no suelen hacer publicidad pero sí mencionan productos.

5. Averiguar si los influencers siguen sus propios valores cuando mencionan un producto, o bien, trabajan para la marca solo por una remuneración.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis I

La mayoría de las publicaciones de estos 4 influencers de alimentación saludable de España no tienen carácter publicitario, aunque eso no significa que no suban contenido promocional en ocasiones. Los productos de alimentación son los grandes protagonistas en estas cuentas.

1.4.2. Hipótesis II

Los influencers entrevistados son fieles a sus valores, solo trabajan para marcas con las que son afines. Además, se percibe que las historias son menos relevantes que las publicaciones en el muro (ya que son menos frecuentes y por lo tanto, más especiales).

2. INVESTIGACIÓN

La primera investigación se ha basado en las distintas publicaciones, tanto *historias instantáneas* como publicaciones convencionales, durante los días 4, 5, 6 y 7 de mayo del 2018 de estos cuatro influencers de comida saludable: *Carlosriosq*, *Elcoachnutricional*, *Midietacojea* y *Nutritionisthenewblack*. La investigación se ha dividido en cuatro bloques de análisis: análisis general, análisis técnico, análisis espacial y por último, análisis publicitario.

2.1. Investigación I: Análisis de las publicaciones de los cuatro influencers de alimentación saludable

2.1.1. Carlos Ríos – Carlosriosq

Carlos Ríos, dietista y nutricionista, se ha convertido en el influencer de alimentación saludable por excelencia en España, a parte de que es el que cuenta con un mayor número de seguidores en Instagram (316.000) que el resto de cuentas seleccionadas. Su lucha contra los ultraprocesados y su movimiento “realfooding” se han convertido casi en una religión para todos sus adeptos. Su popularidad es tanta que tiene otra cuenta de Instagram *@realfooding*, más dedicada a la cocina saludable que a los productos. Su carisma, combinado con sus memes humorísticos y sus comparaciones de los ultraprocesados como el lado oscuro o Matrix, han conseguido que se posicione muy por encima del resto de los influencers de comida saludable, con una imagen de su propia marca muy bien posicionada. También tiene perfiles en Facebook y Twitter, además de su página web oficial: Realfooding.com.

Figura 3: Perfil de Instagram de Carlos Ríos



Fuente extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/carlosriosq/?hl=es>

2.1.1.1. Análisis de las publicaciones en Instagram

En el periodo de análisis establecido este influencer de alimentación saludable subió a su perfil de Instagram numeroso contenido. Carlos Ríos subió un total de 56 publicaciones, 2 publicaciones en su muro y 54 *stories*.

Publicaciones:

- La gran mayoría de sus publicaciones son historias instantáneas. En total, un 96,43 % de sus publicaciones analizadas son *stories*.
- La mayoría de sus publicaciones son fotografías, en total, 52.
- En total ha subido 4 videos.
- Las publicaciones que sube a su muro tienen una media de *me gustas* de 8.996,5. Mientras que la media de los comentarios es de 77.
- 9 publicaciones donde se muestra comida saludable.
- 12 capturas de pantalla de conversaciones con sus seguidores en las que aparecen sus alimentos.

- 12 publicaciones de contenido lúdico como *memes* humorísticos relacionados con la alimentación, muy característicos de este influencer.

- 9 publicaciones en las que critica marcas como Mc Donald's o artículos de "nutrición" que considera erróneos.

- 3 publicaciones en las que aparece él mismo (*selfies*).

- 11 publicaciones de contenido promocional.

Todas las imágenes han sido captadas por el mismo influencer, y aunque haya contenido de sus seguidores, la captura de pantalla la realiza también Carlos Ríos. Sin embargo, los *memes* que utiliza son contenido de la red que modifica para ajustarlos a su temática.

El influencer no es el protagonista como tal en su perfil sino que lo son sus contenidos acerca de la alimentación saludable.

La mayoría de las publicaciones con contenido promocional de este perfil, son publicaciones donde se menciona su propia marca y sus diferentes cuentas. No suele promocionar a otras marcas.

2.1.2. Roberto Vidal – El coach nutricional

Roberto Vidal es un carismático profesor y comunicador, además de nutricionista, cuya aparición en las redes es relativamente nueva. Actualmente ha superado los 105.000 de seguidores con tan solo 202 publicaciones en su Instagram, que, comparado con el número de *posts* del resto, son muy pocas. Suele utilizar los hashtags #Azucaca (como ha renombrado al azúcar) y #Teinteresa, frase que comenta al principio de todos sus vídeos. De esta forma, consigue tener una imagen diferenciadora y un reconocimiento por parte de sus seguidores.

Figura 4: Perfil de Instagram de Roberto Vidal



Fuente extraída de: <https://www.instagram.com/elcoachnutricional/?hl=es>

1.2.1.1. Análisis de las publicaciones en Instagram

En el periodo acordado para la realización del análisis de las diferentes publicaciones de Instagram, Roberto Vidal publicó un total de 16 publicaciones.

Publicaciones:

- De las 16 publicaciones de Roberto Vidal, 3 fueron publicaciones convencionales y el resto, es decir, las otras 13, son contenido perteneciente a sus historias.
- Todo el contenido permanente subido a su muro son vídeos.
- Los vídeos de su muro tienen una media de reproducciones de 67.334. Los comentarios de estos vídeos tienen una media de 230,7.
- 8 de sus publicaciones son vídeos.
- 6 de sus publicaciones son fotografías.
- 2 de sus publicaciones son *boomerangs*.

- En 5 publicaciones aparecen alimentos y platos preparados saludables.
- 4 publicaciones son conversaciones con sus seguidores donde éstos muestran sus cambios o preguntan dudas.
- 2 publicaciones son promocionales de su página web.
- 1 de las publicaciones es un *selfie* de él mismo.
- En los 3 vídeos subidos al muro el influencer critica diferentes alimentos y bebidas dentro de los supermercados.

Todas las publicaciones son realizadas por el propio influencer, incluso los vídeos los graba en modo *selfie*.

Al igual que Carlos Ríos, Roberto Vidal normalmente solo se promociona a sí mismo, a su trabajo y su página web.

Utiliza las historias como método de publicitar las publicaciones en su muro.

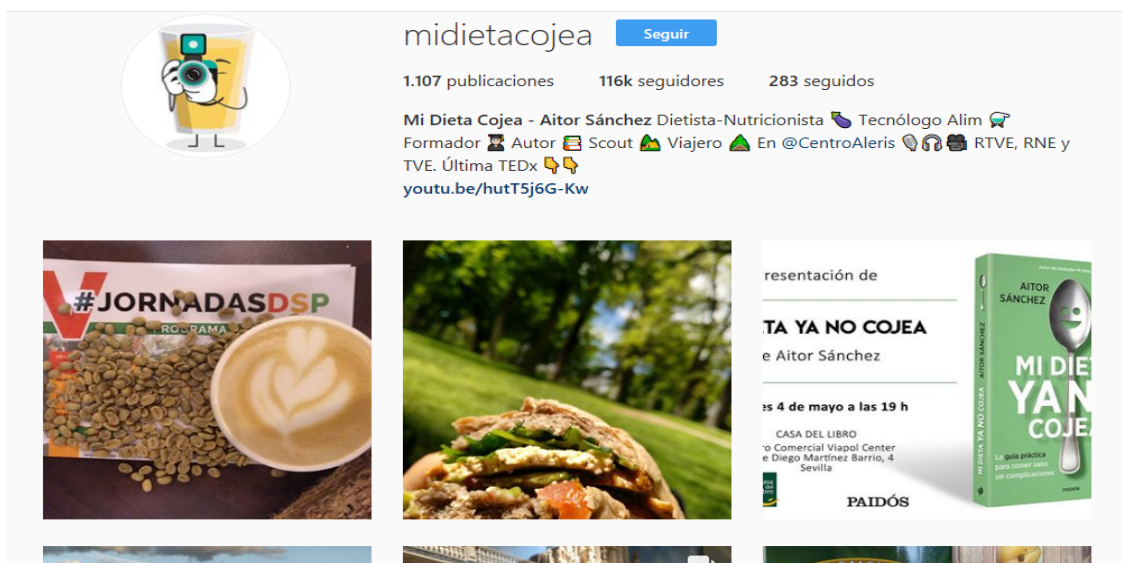
El influencer aprovechó el día de la madre para subir contenido vinculado a dicha celebración.

2.1.3. Aitor Sánchez – Mi dieta cojea

Nutricionista, tecnólogo alimentario y autor de diferentes libros sobre nutrición, 'Mi dieta cojea', y su segunda parte, 'Mi dieta ya no cojea'. Tiene un total de 116.000 seguidores en su cuenta de Instagram y más de 1.100 publicaciones en su muro. Sus libros están consiguiendo gran popularidad y de forma ocasional aparece en algún medio de comunicación como RTVE o RNE hablando como experto sobre algún tema concreto en cuanto a la alimentación.

Sin duda Aitor Sánchez es uno de los nutricionistas y divulgadores de la alimentación saludable más importantes en el ámbito español.

Figura 5: Perfil de Instagram de Aitor Sánchez



Fuente extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/midietacojea/?hl=es>

2.1.3.1 Análisis de las publicaciones de Instagram

Durante el periodo estimado para el análisis, Aitor Sánchez subió un total de 31 publicaciones en su perfil de Instagram.

Publicaciones:

- 30 historias instantáneas y 1 publicación convencional.
- La media de *me gustas* es de 1229, mientras que la media de comentarios en sus publicaciones es de 14.
- 16 de las publicaciones son fotografías.
- 12 de las publicaciones son vídeos.
- 2 de las publicaciones son texto.
- 1 publicación es un *rewing*.
- 1 publicación es un *superzoom*.
- La mayoría de sus publicaciones son promocionales, en total 14, no solo de sus

propios contenidos y otras redes, sino también de eventos de nutrición como las jornadas DSP,⁸ o bien a otras cuentas de nutrición, como la de Victoria Lozana, analizada también en este trabajo.

- 13 de sus publicaciones son críticas hacia un tipo de producto.
- En 2 publicaciones es protagonista la comida.
- En 1 publicación es contenido cotidiano, es decir, muestra el día a día del influencer.
- 1 publicación es una captura de pantalla de una conversación con un seguidor.

La mayoría de las publicaciones han sido creadas por el mismo influencer, excepto en un *rewing* que fue realizado por Victoria Lozada.

Muestra su rostro en muchas ocasiones, sobre todo para realizar vídeos hablando sobre un tema en concreto acerca de nutrición.

Existe una gran unión entre este influencer y Victoria Lozada, ésta aparece en muchas ocasiones en las publicaciones de Aitor Sánchez.

2.1.4 Victoria Lozada – Nutritionisthenewblack

Esta joven madrileña es una experta en nutrición saludable, además de temas más concretos como la obesidad. Victoria es autora del libro 'La buena nutrición', el cual te indica que alimentos comprar y cómo huir de la publicidad engañosa de los productos supuestamente “sanos” que en realidad no lo son. Victoria cuenta en su Instagram con 164.000 seguidores, un número muy alto tratándose de una influencer de nutrición en España. Además, ha subido a su perfil más de 1.461 publicaciones.

8 Jornadas DSP (Dietética sin Patrocinadores): jornadas anuales de nutrición libre de presiones y patrocinios en las que se celebran ponencias, mesas redondas, debates y reuniones.

Figura 6: Perfil de Instagram de Victoria Lozada



Figura extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/nutritionisthenewblack/?hl=es>

2.1.4.1 Análisis de las publicaciones de Instagram

Victoria Lozada subió a su perfil de Instagram en el tiempo estimado para la realización del análisis 30 publicaciones.

Publicaciones:

Absolutamente todas las publicaciones de esta influencer de alimentación saludable son *stories*.

- 20 de sus publicaciones son fotografías.

- 6 de sus publicaciones son vídeos.

- 1 publicación es un *boomerang*.

- 1 publicación es un *rewing*.

- La mayor parte de sus publicaciones durante este periodo son promocionales de diferentes empresas como las jornadas Dieteticasin o de establecimientos, así como otras cuentas de influencers, entre los que se encuentra Aitor Sánchez. En total, 13 publicaciones son promocionales.

- 12 publicaciones son de carácter cotidiano, del día a día de la influencer.

- 4 publicaciones son de alimentos saludables.

- 1 publicación es una crítica hacia un producto.

La influencer aparece en muchas de las publicaciones, siendo más protagonista incluso que otros contenidos.

La influencer, aunque realiza por sí misma muchas de las publicaciones, en otras tantas, como ella es la protagonista, las fotografías y vídeos son de otro autor, y muchas veces el fotógrafo no está mencionado, no tiene relevancia.

Es importante destacar su relación con Aitor Sánchez y otros influencers en las redes sociales.

2.2. Investigación II. Entrevista a un influencer de alimentación saludable.

2.2.1. Sara Bueno - Avenayaguacate

La cuenta Avenayaguacate pertenece a la joven madrileña Sara Bueno. Avenayaguacate cuenta ya con casi 14.000 seguidores, por lo tanto sí que la clasificamos como influencer. Tiene un total de 254 publicaciones en su muro, las cuales son en su mayoría fotografías de buena calidad de diferentes platos y productos. Mientras que en las historias suele subir contenidos como recetas y restaurantes que visita.

Figura 7: Perfil de Instagram de Sara Bueno

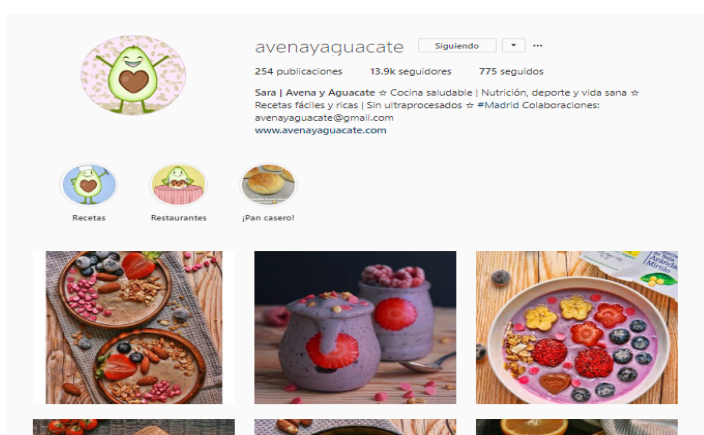
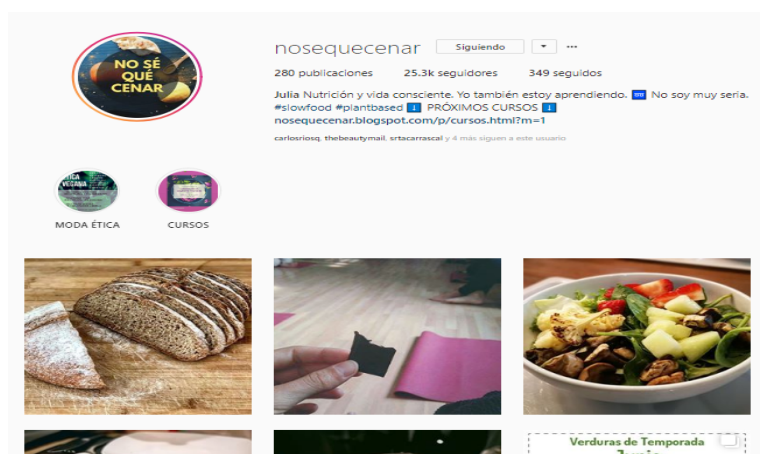


Figura extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/avenayaguacate/?hl=es>

2.2.2. Julia Jiménez Hens - Nosequecenar

Detrás de la cuenta Nosequecenar encontramos a Julia Jiménez Hens. Esta es de las entrevistadas la que cuenta con mayor número de seguidores, en total, 25.300. Además ha subido 280 publicaciones convencionales de diferentes índole: platos, alimentos, información, fotos de charlas sobre nutrición, etc. Con respecto a las historias instantáneas, Julia muestra información en cuanto a sus diferentes charlas y cursos.

Figura 8: Perfil de Instagram de Julia Jiménez



Fuente extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/nosequecenar/?hl=es>

2.2.3. Leticia Regidor Romero – LeticiaRegidor3

La segoviana Leticia Regidor Romero es reciente en este inmenso mundo de los influencers, tan solo cuenta con 1.374 seguidores, por lo que optamos por considerarla como micro influencer. En total, Leticia tiene 164 publicaciones en su muro, entre las que se mezclan *selfies*, fotografías de su día a día o de viajes, con otras de alimentación y salud. En sus *stories* sucede lo mismo, aunque hay dos destacadas de alimentación y otra de deporte, también hay muchas otras de distintos aspectos de su vida que nada tienen que ver con la alimentación saludable. Es importante destacar que esta micro influencer suele subir fotografías del antes y después de sus clientes.

Figura 9: Perfil de Instagram de Leticia Regidor

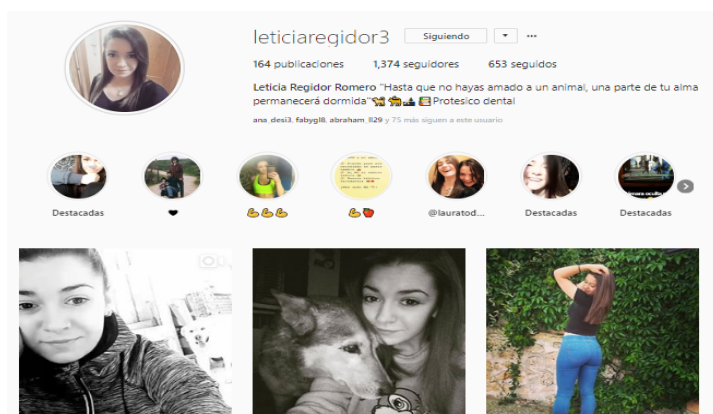


Figura extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/leticiaregidor3/?hl=es>

2.2.4. Laura Ortiz Muñoz – Lauraortizmnz

La joven asesora nutricional y deportiva cuenta con un total de 3.822 seguidores y a subido a su muro 148 *posts*. En sus publicaciones ella es la protagonista en diferentes escenarios. La importancia de esta cuenta reside en las historias, sobre todo en las permanentes. Laura sube distintos contenidos a éstas: colaboraciones, comidas, recetas, mensajes con sus clientes, su blog personal, etc. Mientras que el contenido de sus publicaciones convencionales es cotidiano.

Figura 10: Perfil de Instagram de Laura Ortiz

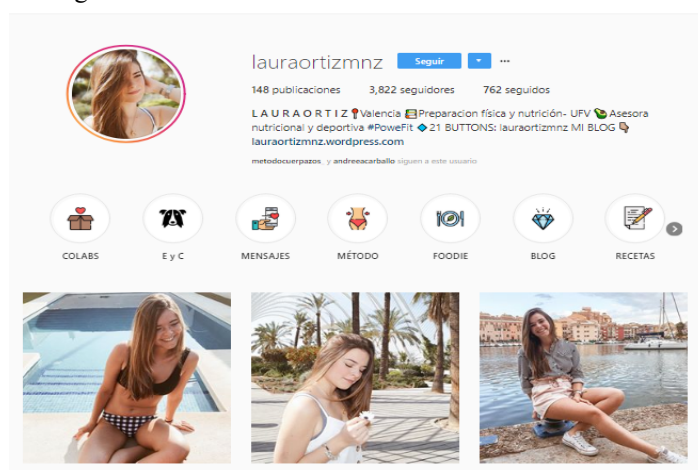


Figura extraída del sitio web: <https://www.instagram.com/lauraortizmnz/?hl=es>

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

3.1. Análisis I

I. El análisis exhaustivo de todas las publicaciones de estos 4 influencers de alimentación saludable en España durante un periodo de 4 días se ha llevado a cabo mediante un cuadro de análisis. Este instrumento está dividido en 5 apartados diferentes, que a su vez se dividen en 25 parámetros de análisis. La investigación del carácter publicitario de estos perfiles de Instagram ha sido llevada a cabo con éxito gracias a este instrumento.

II. Todos los influencers de alimentación saludable analizados tienen carácter publicitario, pero no mayoritariamente. Además, dependiendo del influencer vemos más o menos carácter publicitario. Aitor Sánchez y Victoria Lozada suben publicaciones de carácter más promocional, ya sea de restaurantes, jornadas de nutrición, otras cuentas similares o bien, sus propios productos como pueden ser sus libros o sus propias páginas web. Sin embargo, Carlos Ríos y Roberto Vidal suben contenido que apenas es publicitario, promocionan sus propias cuentas y sitios web, y también mencionan productos. Sin embargo estas menciones no siempre son alabanzas a dichos productos, en muchas ocasiones critican marcas.

III. La investigación no ha encontrado unos parámetros concretos que los propios influencers utilicen de manera fija para subir sus publicaciones. Sin embargo, se han sacado diversas conclusiones: el hecho de que Facebook comprase a Instagram provocó que desde el 2016 esta última sufriera diferentes cambios, es aquí donde aparecen los *stories*. Las historias instantáneas han crecido exponencialmente este último año convirtiéndose hoy en día en el mayor reclamo de Instagram. Por lo tanto, los *stories* son lo más utilizado por estos influencers. También es fácil saber que estos planifican sus publicaciones. Sin embargo, en los *stories* podemos observar un grado mayor de espontaneidad. Otro punto a resaltar son los formatos que utilizan en sus publicaciones. La fotografía es la más utilizada, seguida muy de cerca del vídeo, y en tercer lugar se encuentra el *boomerang*. Además, es importante destacar que cada influencer sigue su propia línea de actuación. Por ejemplo, Roberto Vidal

utiliza mucho más el vídeo, y suele subir casi diariamente publicaciones a su muro, mientras que Victoria Lozada suele publicar fotografías, muchas *stories* y muy de vez en cuando, una publicación convencional.

IV. Mediante esta investigación se ha podido comprobar la importancia que le dan estos influencers al *feedback* con sus públicos. Esto se ha podido comprobar no sólo por los comentarios en las publicaciones, sino porque los propios influencers suben *stories* con imágenes de las conversaciones con sus seguidores, les felicitan por sus logros y les tratan casi como a amigos. Carlos Ríos ha creado un propio lenguaje lleno de humor, muy cercano. Incluso les hace regalos a los seguidores que “más se lo merezcan”. Y el público, a su vez, responde a todo lo que pide, requieren su atención. Es por todo ello que es el influencer de alimentación con más seguidores en España.

V. Por último, el cuadro de análisis nos ha ayudado a comprobar que estos influencers son fieles a sus valores. Esto se debe a que su carácter publicitario es muy restringido, solo promocionan eventos de nutrición, restaurantes y marcas que realmente ofrecen un producto o servicio en el que parecen creer fielmente. Incluso muchas veces, mencionan productos pero no marcas. Es muy posible que por esta razón, los influencers de alimentación saludable parezcan estar muy por debajo de otros como son los de moda, pues su influencia es mucho menor.

3.2. Análisis II

I. Los influencers y los micro influencers tienen distintas preocupaciones y formas de actuar. Los influencers de alimentación saludable se preocupan más por cuidar los contenidos que suben a la red. Planean las publicaciones con antelación y trabajan en ellas durante días. Sin embargo, las micro influencer entrevistadas son más espontáneas, o bien planean las fotografías a lo sumo el día de antes. Además las influencers entrevistadas han trabajado y promocionado diferentes marcas, al contrario que una de las micro influencers. Todos los entrevistados coinciden en que siempre trabajarían para marcas con las que son afines y que sean productos que realmente les gustan y que recomendarían.

II. Las entrevistadas no se consideran a sí mismas influencers, el concepto en sí parece quedarles lejos, en parte, porque no tienen una gran cantidad de seguidores. También, provocado por el tema que abarcan, la nutrición no vende tanto como la moda, y eso lo notan en su influencia. Además, es importante destacar que para la mayoría llevar una cuenta de alimentación saludable es más un *hobby* que un trabajo en sí, aunque tengan remuneración por ella.

III. Las entrevistadas están de acuerdo en la importancia de los públicos que les siguen y del *feedback* con estos. La mayoría se dirige a un público femenino, en edades comprendidas entre los 16 hasta incluso los 60 años. Otros admiten dirigirse a cualquiera que necesite su ayuda. En parte se debe a que estas reflejan un estilo de vida saludable y, en consecuencia, pueden enseñar a aquellos que necesitan ayuda para cambiar sus hábitos.

IV. En total, todas las entrevistadas confirman que se debe tener conocimientos de nutrición, y que esto aporta a los públicos una mayor confianza. Sin embargo, una de las micro influencers entrevistadas no cuenta con conocimientos de nutrición, sino que simplemente es una intermediaria entre los públicos y la empresa para la que trabaja.

V. Las entrevistadas se encuentran de acuerdo con la importancia de tener conocimientos de publicidad para llevar una cuenta. Sin embargo, la mayoría afirma no saber del tema.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, es importante destacar que se ha visto como una oportunidad elegir como tema del Trabajo de Fin de Grado los perfiles de los influencers de alimentación saludable. Esto se debe a que no hay estudios anteriores debido a su corta existencia. Sin embargo, al encontrar numerosa información académica sobre otros tipos de influencers ya más consolidados, no he tenido problemas para conseguir y contrastar información para llevar a cabo mi proyecto.

La investigación establecida para realizar este trabajo ha cumplido con los datos

establecidos en las hipótesis y ha llevado a cabo con aparente éxito los diversos objetivos establecidos previamente a la investigación.

La primera acción ha consistido en una plantilla de análisis cuya función se ha basado en la investigación de las diversas publicaciones de cuatro influencers de alimentación saludable en la red social de Instagram. Ha cumplido con los diferentes datos previstos para su investigación: las historias instantáneas son mucho más utilizadas en la actualidad y los protagonistas en estos perfiles son los alimentos. Además de estos datos, la investigación ha resuelto otras cuestiones relevantes: los perfiles de estos influencers tienen carácter publicitario, pero no mayoritariamente y la relación con los diferentes públicos es muy importante para estos influencers. Tienen una relación muy cercana y familiar. Cada influencer tiene una propia línea de actuación, aunque todos planean las publicaciones convencionales y sin embargo, en los *stories* se puede apreciar espontaneidad.

El segundo análisis realizado pretendía completar la información ofrecida por el anterior análisis. Se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a otros perfiles con un rango de menor influencia. Entre los entrevistados se encuentran dos influencers y dos micro influencers de alimentación saludable. Este segundo análisis de carácter complementario ha corroborado las hipótesis previas establecidas. Las respuestas aportadas por estos instagrammers nos ha facilitado la siguiente información: Los perfiles analizados no tienen una gran influencia, por ello no es su trabajo en exclusiva, incluso para algunos encuestados es tan solo un *hobby*. Es por ello que no se consideran influencers. También se han podido comprobar las notables diferencias entre los influencers y los que tienen una menor cantidad de seguidores. Además de conocer a sus públicos (una gran mayoría femenina) y la estrecha relación que tienen con ellos.

BLOQUE IV – FUENTES DOCUMENTALES Y REFERENCIAS

1. FUENTES DOCUMENTALES

- Ballano, M (2016). La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España. Trabajo de fin de Grado.

- Brown Sánchez, D. A (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Trabajo de Fin de Grado. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1> (13/04/2018).

- Cabezón, I (2016). Los influencers en el marketing digital. Recuperado de: <https://markonomia.com/influencers-marketing-digital/> (11/04/18).

- Castelló, A (2015). La comunicación publicitaria en influencers. Recuperado de <file:///C:/Users/laura/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613.pdf>(25/04/2018).

- ¿Como diferenciar influencers, microinfluencers y celebrities?. [Sitio web oficial de Kasikoto]

Recuperado de: <http://kasitoko.com/es/influencers-microinfluencers-celebrities/> (06/04/2018).

- Cortés, D (2002). Banca On-Line. Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Málaga: Área de Cultura y educación. Exma. Diputación Provincial de Málaga.

- El “boom”por la comida sana ya no es solo una moda. [Sitio web oficial de Cincodías, El País]. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/09/07/fortunas/1504807601_150636.htm

1 (08/04/18).

- Fontcuberra (2010). La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía, Barcelona: Gustavo Gili.

- Gacetadepresa (2016). Nuevo concepto 2.0 de agencia de RRPP y marketing de influencers. Las nuevas “influgency” triunfan dentro del sector. Recuperado de <https://goo.gl/ymy0hg>

(12/05/18).

-Goglar, A (2017). ¿Han cambiado las redes sociales nuestra mirada fotográfica?. Recuperado de: <http://www.aloiglogar.es/han-cambiado-las-redes-sociales-nuestra-mirada-fotografica/> (7 /04/18).

- Grupoendor (2017). Instagram, de red social a herramienta del marketing. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/instagram-red-social-herramienta-mkt/> (21/04/18).

- Hatch, H. Merca 2.0. (2012). Influenciadores ¿Quiénes con realmente?. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/> (18/05/18)

- Influencer, la clave del marketing [Sitio web de Iratxedelbri] Recuperado de: <https://iratxedelbri.wordpress.com/2015/04/09/influencer-clave-del-marketing/> (consultado el 7 de mayo de 2018)

- Informe augure sobre el marketing de influencers. [Sitio web oficial de Slideshare]. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/Planimedia/informemarketinginfluencers2014augure-48701986> (13/05/2018).

- Instagram supera a Facebook y Twitter en engagement. [Sitio web oficial de todo

instagram]. Recuperado de: <http://www.todoinstagram.com/instagram-supera-a-facebook-y-twitter-en-engagement/> (04/04/2018).

Lafón, Z. El arte por el arte (2017). Qué es la cultura visual. [Sitio web oficial de El arte por el arte] Recuperado de: <http://www.elarteporelarte.es/cultura-visual/que-es-la-cultura-visual/> (4/5/ 2018).

- La onda sana de los millennials, ¿moda o tendencia a largo plazo? (2017). [Sitio web oficial de Clarín] Recuperado de: https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html

- Los seis tipos de influencers más populares en las redes sociales. [Sitio web oficial de marketing Directo]. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales> (09/04/2018)

- Liberal Ormaechea, S y Fernández Perea, P (coordinadores) (2014). Últimos estudios sobre publicidad: de las meninas a los tuits. Madrid: Fragua.

Marti, T (2015). 5 tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers de moda. Extraído del sitio web: (<http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>) (05/05/2018).

- MarketingDirecto (2016) Diccionario LID de Marketing Directo e interactivo. Término: Influenciador. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores> (05/05/18).

- Núñez, V (2014). Qué es el marketing de influencia y como funciona. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> (05/05/18)

-Oret, C. Zoopa. (2018) Los datos que debes saber sobre el marketing de influencers [Sitio web oficial de Zoopa] <https://www.zoopa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%ADas-saber-sobre-el-Marketing-de-Influencers> (13/05/ 2018).

- Pacheco Rueda, M. (2008). La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social.

- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante). Recuperado de Santamaría, E y Meana, R.J Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Recuperado de:
<https://revistas.upcomillas.es/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/8433/8014>

- Pérez, J. (2013) Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico. Recuperado de: <https://visionesyficciones.files.wordpress.com/2013/03/articulo-aularia-en-la-web.pdf> Consultado el 5 de mayo e 2018.

- Prostigo (2002). Internet y la nueva empresa. Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Málaga: Área de cultura y Educación. Exma. Diputación provincial de Málaga.

- Puerma (2014). Cómo sacarle el máximo partido al marketing de influencia. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/13/22159/como-sacarle-maximo-partido-marketing-influencia.html> (03/05/2018).

- ¿Qué es un influencer? [Sitio web oficial de 40 de Fiebre] Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> (23/04/18).

¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte a comunicar tu marca?. [Sitio web oficial de Inboundcycle] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers> (03/ 05/2018).

- Qué significa el hashtag regram. [Sitio web oficial de Uncomo] Recuperado de: <https://tecnologia.uncomo.com/articulo/que-significa-el-hashtag-regram-29203.html> (04704/2018).

- Redes sociales. [Sitio web oficial Fotonostra]. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> (13/04/2018).

- Redes sociales en Internet. [Sitio web oficial de wikipedia] Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_en_Internet (13/04/18)

- Rubira, F. El Confidencial Digital (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. Recuperado de: https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html (29/4/2018).

- Silva, C (2015). Redes sociales: genéricas, profesionales y temáticas. Recuperado de: <https://prezi.com/wcq9wnj81p5e/redes-sociales-genericas-profesionales-y-tematicas/>

- Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era real. Barcelona: DobleYou.

- Tipos de usos en las redes sociales. [Sitio web oficial de Espididoctor] Recuperado de: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/> (28/04/2018).

- Tros, I (2017). Tipos de colaboraciones con influencers. Recuperado de: <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/> (14/05/18).

- Urueña, A, Ferrarie, A, Blanco, D, Valdecasa, E (2011). Las redes sociales en Internet. Recuperado del sitio web: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re-des_sociais.pdf (5/05/2018).

-Vázquez, M (2002). Mercado publicitario.com, Compra-ven de espacios publicitarios en Internet. Publicidad, comunicación y marketing en internet. Málaga: Área de Cultura y Educación. Excma. Diputación provincial de Málaga.

BLOQUE V - ANEXOS

1. FASE DE INVESTIGACIÓN I

1.1 Instrumento de investigación: Plantilla cuadro de análisis

Influencer:							
Fecha:				Número de publicación:			
Número de publicación analizada en el TFG:							
Análisis general							
1. Contenido	Historia			Muro			
2. Tipo de contenido	Foto	Video	Texto	Directo	Boomerang	Super zoom	Rewind
3. Imagen	Real	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Sí			No			
7. Etiquetas	Sí			No			
	Personas	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano	Plano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado		Plano frontal	Plano contrapicado			
10. Color	Blanco y Negro			Color			
				Cálidos		Fríos	
11. Luz	Suave			Dura			
12. Iluminación	Natural		Artificial	Ambas			
13. Profundidad de campo	Alta			Baja			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro		
16. Ubicación	Sí			No			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero (Fotógrafo mencionado)	Otro:			
18. Protagonista	Único	Varios	Con personas	Otro:			
19. Aparece alimento	Sí			No			
	Producto	Emplatao					
20. Aparece el influencer	Sí			No			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No			
	Número:						
23. Promoción de producto	Sí			No			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No			

1.2 Análisis de las publicaciones de Instagram

Las imágenes mostradas a continuación son una selección, todos los análisis pueden verse en el CD que se ha entregado junto a este proyecto.

Además, cabe destacar que, dependiendo de la imagen, en ocasiones, algunas casillas quedarán vacías por que no cuentan con esas características. Por ejemplo, una historia no cuenta con *likes* ni comentarios.

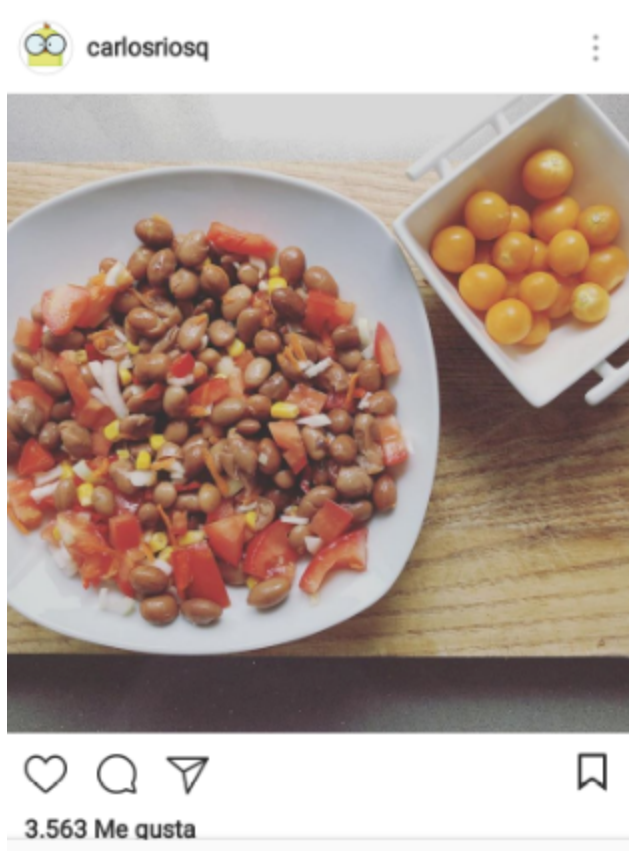
1.2.1. Análisis de las publicaciones de Carlos Ríos

Fuente: 2ª publicación del 4 de mayo del 2018



Influencer: Carlosriosq							
Fecha: 4 de mayo del 2018				Número de publicación: 2			
Número de publicación analizada en el TFG: 2							
Análisis general							
1. Contenido	Historia x			Muro			
2. Tipo de contenido	Foto x	Vide o	Text o	Direc to	Boo merang	Sup e rzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real x	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Si			No x			
7. Etiquetas	Sí			No x			
	Personas	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Plano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave x			Dura			
12. Iluminación	Natural x		Artificial		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro: Restaurante		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)	Otro:			
18. Protagonista	Único x	Varios	Con personas	Otro:			
19. Aparece alimento	Si x			No			
	Producto	Emplataado x					
20. Aparece el influencer	Si			No x			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Si			No x			
22. Marcas etiquetadas	Si			No x			
	Número:						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Si			No x			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Si			No x			

Fuente: Publicación 22ª del 7 de mayo del 2018



Influencer: Carlosriosq							
Fecha: 7 de mayo del 2018				Número de publicación: 22			
Número de publicación analizada en el TFG: 56							
Análisis general							
1. Contenido	Historia			Muro x			
2. Tipo de contenido	Foto x	Vide o	Text o	Direc to	Boo merang	Sup e rzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real x	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones	7831						
5. Comentarios	187						
6. Hashtags	Sí			No x			
7. Etiquetas	Sí			No x			
	Personas	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Plano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave x			Dura			
12. Iluminación	Natural		Artificial		Ambas x		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor x	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro:		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)	Otro:			
18. Protagonista	Único	Varios x	Con personas	Otro:			
19. Aparece alimento	Sí x			No			
	Producto	Emplatado x					
20. Aparece el influencer	Sí			No x			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No x			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No x			
	Número						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí			No x			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No x			

1.2.2. Análisis de las publicaciones de Aitor Sánchez

Fuente: 5ª publicación del 5 de mayo del 2018



Influencer: El coach nutricional							
Fecha: 5 de mayo del 2018				Número de publicación: 5			
Número de publicación analizada en el TFG: 66							
Análisis general							
1. Contenido	Historia			Muro x			
2. Tipo de contenido	Foto	Vide o x	Text o	Direc to	Boo merang	Sup erzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real x	Regram		Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:	
4. Me gusta/reproducciones	58.679						
5. Comentarios	180						
6. Hashtags	Sí x			No			
7. Etiquetas	Sí			No x			
	Personas		Marcas				
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Plano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos x	
11. Luz	Suave			Dura x			
12. Iluminación	Natural		Artificial x		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta x			Baja			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor	Naturaleza	Vivienda	Tienda x	Otro:		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie x	Influencer	Tercero (Fotógrafo mencionado)		Otro:		
18. Protagonista	Único	Varios x		Con personas		Otro:	
19. Aparece alimento	Sí x			No			
	Producto x	Emplatao					
20. Aparece el influencer	Sí x			No			
	Se ve su rostro x	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí x			No			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No x			
	Número						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí			No x			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No x			

Fuente: 1ª publicación del 6 de mayo del 2018



Influencer: El coach nutricional							
Fecha: 6 de mayo del 2018				Número de publicación: 1			
Número de publicación analizada en el TFG: 67							
Análisis general							
1. Contenido	Historia x			Muro			
2. Tipo de contenido	Foto	Vide o x	Text o	Direc to	Boo merang	Sup erzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real x	Regram		Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:	
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Sí x			No			
7. Etiquetas	Sí			No x			
	Personas		Marcas				
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Plano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado		Plano frontal		Plano contrapicado x		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave			Dura x			
12. Iluminación	Natural x		Artificial		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor	Naturaleza	Vivienda x	Tienda	Otro:		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)		Otro:		
18. Protagonista	Único x	Varios		Con personas		Otro:	
19. Aparece alimento	Sí x			No			
	Producto	Emplatao x					
20. Aparece el influencer	Sí			No x			
	Se ve su rostro		No se ve su rostro				
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No x			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No x			
	Número						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí			No x			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No x			

1.2.3. Análisis de las publicaciones de Roberto Vidal

Fuente: 3ª del 4 de mayo del 2018

midietacojea 7 h

LAST CALL PARA ESTA TARDE

Presentación de

MI DIETA YA NO COJEA
de Aitor Sánchez

Viernes 4 de mayo a las 19 h

Centro Comercial Vapori Center
Av. de Diego Martínez Barrio, 4
Sevilla

 PAIDÓS



SEVILLE, SPAIN

Influencer: Mi dieta cojea							
Fecha: 4 de mayo del 2018				Número de publicación: 3			
Número de publicación analizada en el TFG: 75							
Análisis general							
1. Contenido	Historia x			Muro			
2. Tipo de contenido	Foto x	Vide o	Text o	Direc to	Boo merang	Sup e rzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro: Cartel		
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Si			No x			
7. Etiquetas	Sí			No x			
	Personas	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano	Plano Detalle x		
9. Perspectiva	Plano picado		Plano frontal x		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos		Fríos x	
11. Luz	Suave			Dura x			
12. Iluminación	Natural		Artificial x		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor x	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro:		
16. Ubicación	Sí x			No			
	Donde: Sevilla						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)		Otro:		
18. Protagonista	Único x	Varios		Con personas		Otro:	
19. Aparece alimento	Sí			No x			
	Producto	Emplatao					
20. Aparece el influencer	Sí			No x			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No x			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No x			
	Número						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí x			No			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí x			No			

Fuente: 5ª publicación del 5 de mayo del 2018.



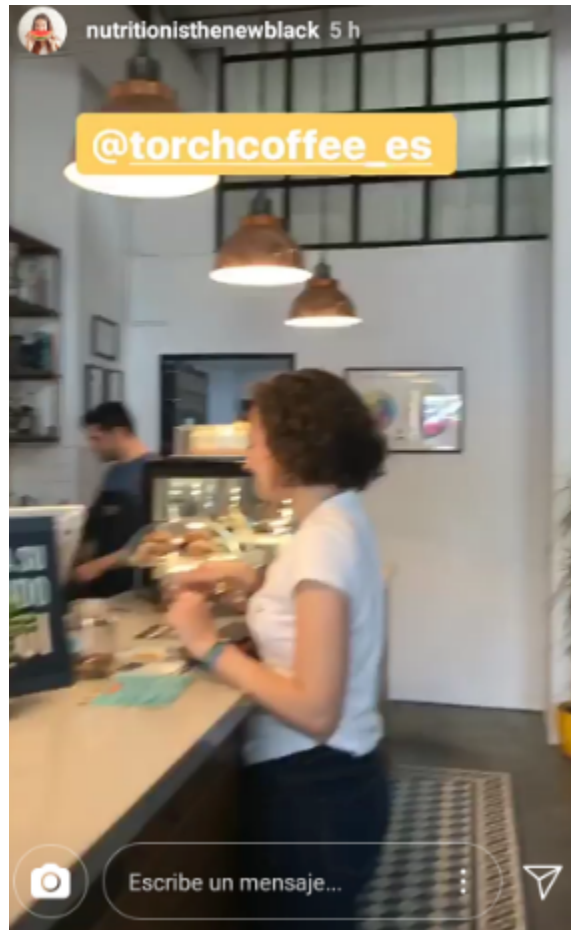
662 Me gusta

midietacojea Cinco años demostrando que las cosas se pueden hacer de otra forma.

Influencer: Mi dieta cojea							
Fecha: 5 de mayo del 2018				Número de publicación: 5			
Número de publicación analizada en el TFG: 97							
Análisis general							
1. Contenido	Historia			Muro x			
2. Tipo de contenido	Foto x	Vide o	Text o	Direc to	Boo merang	Sup e rzoom	Rewi ng
3. Imagen	Real x	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones	1.229						
5. Comentarios	14						
6. Hashtags	Sí x			No			
7. Etiquetas	Sí			No			
	Personas	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Pano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal	Plano contrapicado			
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave x			Dura			
12. Iluminación	Natural		Artificial		Ambas x		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor x	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro:		
16. Ubicación	Sí x			No			
	Donde: Sevilla						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)	Otro:			
18. Protagonista	Único	Varios x	Con personas	Otro:			
19. Aparece alimento	Sí x			No			
	Producto x	Emplataado x					
20. Aparece el influencer	Sí			No x			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí x			No			
22. Marcas etiquetadas	Sí			No x			
	Número						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí x			No x			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No x			

1.2.4. Análisis de las publicaciones de Victoria Lozada

Fuente: 11ª publicación del 4 de mayo del 2018.



Influencer: Nutritionisthenewblack							
Fecha: 4 de mayo del 2018				Número de publicación: 11			
Número de publicación analizada en el TFG: 114							
Análisis general							
1. Contenido	Historia x				Muro		
2. Tipo de contenido	Foto	Video x	Text o	Directo	Boomera ng	Superzo om	Rewing
3. Imagen	Real x	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Sí			No x			
7. Etiquetas	Sí x			No			
	Personas	Marcas x					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General x	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano	Pano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave x			Dura			
12. Iluminación	Natural		Artificial x		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro: Cafeteria		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)		Otro:		
18. Protagonista	Único	Varios x		Con personas		Otro:	
19. Aparece alimento	Sí x			No			
	Producto	Emplatado x					
20. Aparece el influencer	Sí			No x			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí x			No			
22. Marcas etiquetadas	Sí x			No			
	Número 1						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí x			No			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí x			No			

Fuente: 2ª publicación del 5 de mayo del 2018



Influencer: Nutritionisthenewblack							
Fecha: 5 de mayo del 2018				Número de publicación: 2			
Número de publicación analizada en el TFG: 116							
Análisis general							
1. Contenido	Historia x			Muro			
2. Tipo de contenido	Foto x	Video	Texto	Directo	Boomera ng	Superzo om	Rewing
3. Imagen	Real x	Regram	Captura de pantalla	Contenido Instagram	Otro:		
4. Me gusta/reproducciones							
5. Comentarios							
6. Hashtags	Sí			No x			
7. Etiquetas	Sí x			No			
	Personas x	Marcas					
Análisis Técnico							
8. Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer Plano x	Pano Detalle		
9. Perspectiva	Plano picado x		Plano frontal		Plano contrapicado		
10. Color	Blanco y Negro			Color x			
				Cálidos x		Fríos	
11. Luz	Suave x			Dura			
12. Iluminación	Natural		Artificial x		Ambas		
13. Profundidad de campo	Alta			Baja x			
Análisis espacial							
14. Escenario	Interior x			Exterior			
15. Tipo de escenario	Fondo monocolor x	Naturaleza	Vivienda	Tienda	Otro:		
16. Ubicación	Sí			No x			
	Donde:						
Análisis gestual							
17. Toma de la imagen	Selfie	Influencer x	Tercero (Fotógrafo mencionado)		Otro:		
18. Protagonista	Único x	Varios		Con personas		Otro:	
19. Aparece alimento	Sí			No x			
	Producto	Emplataado					
20. Aparece el influencer	Sí			No			
	Se ve su rostro	No se ve su rostro					
Análisis publicitario							
21. Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí x			No			
22. Marcas etiquetadas	Sí x			No			
	Número 1						
23. Promoción de producto/servicio/cuenta	Sí x			No			
24. Incita a la compra/al rechazo del producto	Sí			No x			

2. FASE DE ANÁLISIS II

2.1 Guión establecido para las entrevistas

Bloque I- Trabajo

1. ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Te consideras un influencer?
2. ¿Qué tipo de tareas realizas diariamente?

Bloque II - Target

1. ¿Tus publicaciones se dirigen a un tipo de público específico? (según su sexo, edad...)
2. ¿El público al que te diriges coincide con al que sueles llegar?
3. ¿Por qué piensas que te sigue ese tipo de público?
4. ¿Qué reacciones piensas que tiene tu público al ver una nueva publicación? ¿es complicado llamar su atención?

Bloque III - Redes sociales: Instagram

1. ¿Qué ventajas piensas que te ofrece Instagram frente a tus otros perfiles en Internet?
2. Tus perfil ya cuenta con un determinado impacto, ¿en qué grado se encuentra? ¿Esta popularidad ha cambiado algunos aspectos de tu vida?
3. Cuando mencionas a un producto o marca, ¿consideras que afecta a las ventas de ese producto?
4. ¿Cuál es el proceso que sigues desde que surge una idea hasta que haces una publicación en tu Instagram? ¿Planificas tu fotografía o vídeo antes de subirlo?

5. ¿Tiene el mismo peso para ti una historia que una publicación en tu muro?
¿Qué tipo de contenido sueles subir a las historias?

6. ¿Tienes *feedback* con tu público? ¿Crees que es importante mantener el contacto con él?

Bloque IV - Publicidad

1. ¿Consideras que es importante tener algún tipo de formación para ser un influencer de alimentación saludable?

2. ¿Crees que tus conocimientos sobre publicidad son útiles para tu trabajo como influencer?

3. ¿Alguna vez has promocionado a una marca?

4. ¿Cómo es el trato con las marcas que mencionas/trabajas? ¿Sólo hablas de aquellas que te gustan?

2.1.1 Entrevista a Avena y aguacate – Sara Bueno.

Bloque I- Trabajo

1. ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Te consideras un influencer?

Este no es mi trabajo habitual, pero invierto en él casi el mismo tiempo y esfuerzo que en mi trabajo de verdad, pero durante mi tiempo libre. Al final es como si tuviera dos trabajos: el que me paga las facturas y el que hago “por amor al arte”. No me considero influencer aunque me hayan llamado así en varias ocasiones, pero verdaderamente me queda mucho camino por recorrer. Aunque si ser influencer significa influir en la gente y poder así transmitir la importancia de una vida saludable, bienvenido sea.

2. ¿Qué tipo de tareas realizas diariamente?

Los fines de semana, preparo las recetas y hago las fotografías para toda la semana siguiente. Entre semana, publico las entradas de Instagram y de blog, y planifico las entradas y las recetas de la semana siguiente. También todos los días interactúo con mis seguidores, publico *stories* y gestiono las colaboraciones con empresas y asistencia a eventos.

Bloque II - Target

1. ¿Tus publicaciones se dirigen a un tipo de público específico? (según su sexo, edad...)

No van dirigidas a un público de sexo o edad concretos, pero sí de hábitos saludables e interesado en la cocina, la salud y la alimentación. Aunque mi idea es llegar a todo tipo de público para conseguir que se interesen por estos temas.

2. ¿El público al que te diriges coincide con al que sueles llegar?

Sí.

3. ¿Por qué piensas que te sigue ese tipo de público?

Porque les ofrezco el contenido que buscan.

4. ¿Qué reacciones piensas que tiene tu público al ver una nueva publicación? ¿Es complicado llamar su atención?

En una red social en que lo que cuenta es la primera impresión, es difícil llamar la atención tanto de seguidores como de otros usuarios. Por ello creo que es importante ofrecer fotografías de calidad que llamen la atención y hagan que el usuario siga leyendo. Creo que mi público valora las imágenes de calidad, pero se fideliza con el contenido que les aporsto más allá de la primera impresión.

Bloque III - Redes sociales: Instagram

1. ¿Qué ventajas piensas que te ofrece Instagram frente a tus otros perfiles en Internet?

La facilidad de acceso al contenido, la importancia de las imágenes y la facilidad para interactuar con los seguidores.

2. Tus perfil ya cuenta con un determinado impacto, ¿en qué grado se encuentra? ¿Esta popularidad ha cambiado algunos aspectos de tu vida?

Creo que está empezando a despegar en estos momentos, pero aún me queda mucho por progresar. No creo que mi vida haya cambiado en cuanto a popularidad, pero sí en que ahora siento que tengo una responsabilidad: mantener el blog y el perfil en IG requiere mucho tiempo, cada vez más, y sé que esto va a ir en aumento y que quizá en un futuro próximo tenga que renunciar a ciertas cosas.

3. Cuando mencionas a un producto o marca, ¿consideras que afecta a las ventas de ese producto?

En muchas ocasiones me escriben para preguntarme dónde comprar tal o cual producto, así que, aunque sea a muy pequeña escala, sí que repercuto en las ventas. Sin embargo, de momento mi repercusión es aún pequeña y no puede considerarse importante sobre todo en el caso de marcas grandes.

4. ¿Cuál es el proceso que sigues desde que surge una idea hasta que haces una publicación en tu Instagram? ¿Planificas tu fotografía o vídeo antes de subirlo?

Lo planifico todo con dos semanas de antelación. Primero se me ocurre la idea y trabajo en ella y en la receta. Luego fijo el día en que tomaré la foto y en que publicaré la entrada, según un calendario que tenga en cuenta la variedad y el tipo de contenido. Los fines de semana tomo todas las fotos y la semana siguiente publico el

contenido.

5. ¿Tiene el mismo peso para ti una historia que una publicación en tu muro?
¿Qué tipo de contenido sueles subir a las historias?

No, las historias son contenido secundario, de apoyo, con el objetivo de ofrecer cercanía a los seguidores. Mientras que las publicaciones en el muro suelen ser casi exclusivamente recetas o reseñas muy planificadas y trabajadas, en las historias muestro mi día a día y publicaciones improvisadas.

6. ¿Tienes *feedback* con tu público? ¿Crees que es importante mantener el contacto con él?

Sí, me gusta interactuar con mis seguidores, pedirles opinión y ofrecerles lo que buscan.

Bloque IV - Publicidad

1. ¿Consideras que es importante tener algún tipo de formación para ser un influencer de alimentación saludable?

Rotundamente sí. Aunque no sea formación reglada, sí hace falta estudiar, informarse y leer mucho sobre nutrición, de fuentes científicas y veraces. Tus seguidores confían en ti y tienes una responsabilidad: tienes que evitar desinformarlos, proporcionar datos erróneos o confundirlos. Ya hay mucho vendedor de humo en redes sociales y es nuestra obligación enseñar de forma responsable hábitos alimentarios saludables con base científica y que generen confianza.

2. ¿Crees que tus conocimientos sobre publicidad son útiles para tu trabajo como influencer?

Creo que hay que tener nociones no solo de publicidad, sino de cómo llevar un negocio y cómo progresar en este. No solo hay que saber venderse, sino tener un plan

estructurado con objetivos que te ayuden a llegar adonde quieres

3. ¿Alguna vez has promocionado a una marca?

Sí, tanto contactadas por mí como otras que me han contactado.

4. ¿Cómo es le trato con las marcas que mencionas/trabajas? ¿Sólo hablas de aquellas que te gustan?

Sí, solo trabajo con marcas que ofrecen ciertos requisitos y en las que creo. Esto es fundamental para ofrecer credibilidad a mis seguidores: nunca voy a vender un producto que vaya contra mi filosofía. Si yo no lo consumiría, en ningún caso lo promocionaré.

2.1.2. Entrevista a Julia Jiménez Hens - Nosequecenar

Bloque I - Trabajo

1. ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Te consideras un influencer?

Tengo muchos trabajos. Soy *Community manager* de un restaurante, realizo asesorías nutricionales *on line*, soy colaboradora con una marca de ropa vegana y ecológica, organizo cursos y talleres... Y además gestiono tres cuentas de Instagram: la del restaurante (trabajo remunerado), la mía personal (ocio), y la de Nosequecenar (que la considero trabajo, pero no remunerado). No me considero una influencer porque no me gusta la connotación asociada a ese término. Sencillamente creo que soy alguien que comparte cosas y hay a quien le gusta, pero ya está. Soy una persona absolutamente normal y me gusta mi vida normal.

2. ¿Qué tipo de tareas realizas diariamente?

Bueno, todo depende de si también estoy gestionando la organización de cursos y talleres, pero por lo general dedico 2-3 horas diarias (o más) al día, a generar contenido continuamente y a resolver dudas nutricionales y de otra índole. No me obligo a hacerlo, de modo que no es un deber. Pero si considero que sea un trabajo, aunque nadie me pague por ello, porque dedico mucho tiempo, esfuerzo y conocimientos

Bloque II - Target

1. ¿Tus publicaciones se dirigen a un tipo de público específico? (según su sexo, edad...).

No me dirijo a un público específico porque ni me considero influencer ni trato de vender nada, ni siquiera a mí misma. Con toda honestidad, me da exactamente igual el número de seguidores que tenga. Para mí no es un parámetro que mida nada, no me parece importante. Me dirijo a todo aquel que encuentre en mis palabras algo que necesita.

2. ¿El público al que te diriges coincide con al que sueles llegar?

Me dirijo a todo aquel que tenga interés en lo que digo, pero por lo general suelen ser mujeres y con gran sensibilidad y muestras de cariño y respeto. Creo que me sigue gente de mucha calidad.

3. ¿Por qué piensas que te sigue ese tipo de público?

Quizás porque están en la búsqueda de algo más. Tal vez una búsqueda de valores, no lo sé.

4. ¿Qué reacciones piensas que tiene tu público al ver una nueva publicación? ¿es complicado llamar su atención?

No me importan sus reacciones. No busco llamar la atención. Comparto cuando me apetece, porque me apetece. En el momento que deje de hacerlo, para mí no tendrá sentido nada de esto.

Bloque III - Redes sociales: Instagram

1. ¿Qué ventajas piensas que te ofrece Instagram frente a tus otros perfiles en Internet?

La cercanía y la fluidez. Es la red que más permite la espontaneidad.

2. Tus perfil ya cuenta con un determinado impacto, ¿en qué grado se encuentra? ¿Esta popularidad ha cambiado algunos aspectos de tu vida?

Lo único en que ha cambiado es que entiendo que mis acciones puedes tener una repercusión mayor que antes, y soy consciente de ello. Considero que tengo una responsabilidad, y me parece importante tenerlo presente.

3. Cuando mencionas a un producto o marca, ¿consideras que afecta a las ventas de ese producto?

Depende. Si digo que no me gusta, puede afectar, pero negativamente. No obstante, de nuevo, no me importa. Nunca lo hago por la marca. Jamás. Si recomiendo algo, siempre y cuando no sea una colaboración abiertamente reconocida (como la que tengo con la marca de ropa vegana que trabajo), lo hago desde el corazón y la más absoluta honestidad.

4. ¿Cuál es el proceso que sigues desde que surge una idea hasta que haces una publicación en tu Instagram? ¿Planificas tu fotografía o vídeo antes de subirlo?

No planifico. Soy espontánea.

5. ¿Tiene el mismo peso para ti una historia que una publicación en tu muro?

¿Qué tipo de contenido sueles subir a las historias?

En las historias desarrollo ideas más complejas y profundas. Me permiten hablar directamente a la cámara y transmitir un mensaje que considero más importante. Las publicaciones las uso generalmente solo para fotos de comida.

6. ¿Tienes *feedback* con tu público? ¿Crees que es importante mantener el contacto con él?

Mucho, muchísimo. No porque considero que sea importante, sino porque me nace.

Bloque IV - Publicidad

1. ¿Consideras que es importante tener algún tipo de formación para ser un influencer de alimentación saludable?

Sí, estudios de nutrición. Reglados, o no, pero conocimientos basados en ciencia.

2. ¿Crees que tus conocimientos sobre publicidad son útiles para tu trabajo como influencer?

No, porque no tengo. Creo que tengo esa cualidad, al igual que carezco de otras, ¡cómo las matemáticas por ejemplo! (risas).

3. ¿Alguna vez has promocionado a una marca?

Más que patrocinar, hacer una colaboración puntual.

4. ¿Cómo es el trato con las marcas que mencionas/trabajas? ¿Sólo hablas de aquellas que te gustan?

Solo hablo de lo que me gusta, y si es una colaboración, además de que sea porque me gusta (si no, no lo hago), siempre lo digo.

2.1.3. Entrevista a Leticia Regidor Romero

Bloque 1- Trabajo

1. ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Te consideras un influencer?

Pues no lo definiría como trabajo ya que me gusta bastante lo que hago, sin horarios ni jefes, y desde cualquier lugar. No, no me considero influencer.

2. ¿Qué tipo de tareas realizas diariamente?

A diario subo *stories* con lo que hago, cambios de chicas a las que he ayudado, sigo a gente, contesto a todos los mensajes que me llegan pidiéndome información, relleno fichas de nuevos clientes, etc. Vamos, “a tope” todo el día.

Bloque 2- Target

1. ¿Tus publicaciones se dirigen a un tipo de público específico? (según su sexo, edad...)

No, mis publicaciones no se dirigen a un publico especifico, pero si es verdad que el estilo de vida saludable que ofrecemos se dirige a gente algo mas madura, tanto chicos como chicas.

2.¿El público al que te diriges coincide con al que sueles llegar?

El publico suele ser de una edad adulta comprendida entre los 18 y 50 años aproximadamente.

3. ¿Por qué piensas que te sigue ese tipo de público?

Pienso que es un publico maduro que busca perfiles dentro de lo que cabe adultos, ya que se pueden sentir identificados a la vez que interesados por los *post* que publico.

4.¿Qué reacciones piensas que tiene tu público al ver una nueva publicación? ¿es complicado llamar su atención?

Pienso que las publicaciones si que llaman la atención. Es complicado para la gente que te conoce, ya que no se toman muy en serio este trabajo.

Bloque III - Redes sociales: Instagram

1. ¿Qué ventajas piensas que te ofrece Instagram frente a tus otros perfiles en Internet?

La libertad de bloquear el perfil, las fotos que publicas puedes compartirlas automáticamente con Facebook, Twitter, Tumblr, etc. Por lo que da bastante visibilidad a tu perfil.

2. Tus perfil ya cuenta con un determinado impacto, ¿en qué grado se encuentra? ¿Esta popularidad ha cambiado algunos aspectos de tu vida?

Pues bueno, tengo seguidores pero no tengo tantos, van creciendo poco a poco y la verdad si que se nota en cuanto a mensajes que llegan, comentarios, etc.

3. Cuando mencionas a un producto o marca, ¿consideras que afecta a las ventas de ese producto?

Sí, cuanta más bola des al producto o marca, más ventas tiene.

4.¿Cuál es el proceso que sigues desde que surge una idea hasta que haces una

publicación en tu Instagram? ¿Planificas tu fotografía o vídeo antes de subirlo?

Me suelo preparar las imágenes el día de antes para retocarlas justo antes de subirlas. Si, lo planifico.

5. ¿Tiene el mismo peso para ti una historia que una publicación en tu muro?
¿Qué tipo de contenido sueles subir a las historias?

Tienen más peso las publicaciones en el muro ya que las ve más gente durante más tiempo, pero las historias son más rápidas y te habla mas gente a través de ellas.

6. ¿Tienes *feedback* con tu público? ¿Crees que es importante mantener el contacto con él?

Sí, creo que mantener un contacto diario con el público es muy importante para mantener los seguidores.

Bloque IV - Publicidad

1.¿Consideras que es importante tener algún tipo de formación para ser un influencer de alimentación saludable?

Sí, ya que la salud es muy importante como para hablar sin saber.

2. ¿Crees que tus conocimientos sobre publicidad son útiles para tu trabajo como influencer?

Pues sí, no tengo ni idea de publicidad pero sé que si supiese me iría bastante mejor.

3. ¿Alguna vez has promocionado a una marca?

No, nunca he promocionado una marca.

4. ¿Cómo es el trato con las marcas que mencionas/trabajas? ¿Sólo hablas de aquellas que te gustan?

Yo soy más bien una intermediaria entre aquellos que necesitan ayuda para llevar una vida más saludable y mi empresa. Por lo que nunca promociono marcas.

2.1.4. Entrevista a Laura Ortiz Muñoz

Bloque I- Trabajo

1. ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Te consideras un influencer?

Actualmente tengo mi trabajo en mi empresa familiar pero dedico parte de mi tiempo a trabajar a través de las redes sociales, a pesar de ello, no me considero influencer

2. ¿Qué tipo de tareas realizas diariamente?

Stories relacionadas con la nutrición y el deporte, fotos con *outfits* nuevos y momentos de mi día a día.. además de promocionar mi blog.

Bloque II – Target

1. ¿Tus publicaciones se dirigen a un tipo de público específico? (según su sexo, edad...)

Mujeres entre 16-30 años.

2.¿El público al que te diriges coincide con al que sueles llegar?

Sí, normalmente.

3. ¿Por qué piensas que te sigue ese tipo de público?

Porque compartimos los mismos gustos e intereses, es decir, nutrición, cuerpo sano, moda, viajes...

4. ¿Qué reacciones piensas que tiene tu público al ver una nueva publicación? ¿es complicado llamar su atención?

Buenas. Creo que no es complicado llamar su atención porque mis publicaciones suelen tener entre 400 y 500 *likes* y de 30 a 40 comentarios.

Bloque III - Redes sociales: Instagram

1. ¿Qué ventajas piensas que te ofrece Instagram frente a tus otros perfiles en Internet?

Abre más puertas a que te conozcan más marcas para promocionarte y colaborar con ellas.

2. Tus perfil ya cuenta con un determinado impacto, ¿en qué grado se encuentra? ¿Esta popularidad ha cambiado algunos aspectos de tu vida?

Bajo-medio. No ha cambiado ningún aspecto. Sigo estudiando, trabajando, haciendo mis cosas cotidianas.

3. Cuando mencionas a un producto o marca, ¿consideras que afecta a las ventas de ese producto?

Por supuesto.

4. ¿Cuál es el proceso que sigues desde que surge una idea hasta que haces una publicación en tu Instagram? ¿Planificas tu fotografía o vídeo antes de subirlo?

Simplemente, si un lugar me gusta, voy, me hago las fotos (sin planear como

posar) y las que me gustan, las subo. A no ser sea un *post* para mi blog.

5. ¿Tiene el mismo peso para ti una historia que una publicación en tu muro?
¿Qué tipo de contenido sueles subir a las historias?

No, las historias para mí tienen más peso. Historias sobre mi día a día, nutrición, deporte...

6. ¿Tienes *feedback* con tu público? ¿Crees que es importante mantener el contacto con él?

Sí, bastante.

Bloque IV - Publicidad

1. ¿Consideras que es importante tener algún tipo de formación para ser un influencer de alimentación saludable?

Depende, hay marcas que captan personas para ser asesora de vida saludable y las dietas y ejercicios que mandan son realizadas por profesionales, aún así, creo que genera mayor confianza que tu asesora, tengas estudios y conocimientos sobre ello.

2. ¿Crees que tus conocimientos sobre publicidad son útiles para tu trabajo como influencer?

Tengo pocos conocimientos sobre ello, pero los pocos que tengo creo que si me están ayudando.

3. ¿Alguna vez has promocionado a una marca?

Sí.

4. ¿Cómo es el trato con las marcas que mencionas/trabajas? ¿Sólo hablas de aquellas que te gustan?

El trato por parte de ellos siempre es amable. Hablo de ellos mediante historias o fotos enseñando los productos.