



Universidad Jaume I de Castellón  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## TRABAJO FINAL DE GRADO

**La comunicación publicitaria en la red social  
de Instagram: El perfil del *influencer* como  
prescriptor de marcas dentro del sector de la  
moda**

**Advertising communication on Instagram'  
Social Network: Influencer's profile as a brand  
prescriber within fashion area**

Modalidad A

Alumna: Marta Valls Ponce  
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Universidad Jaume I, a 28 de mayo de 2021

# Resumen

Con el desarrollo de las redes sociales y el éxito que están teniendo en referencia al número de usuarios e impactos generados en la audiencia, Instagram se ha convertido, además de una plataforma en la que generar y compartir contenido, en un altavoz y un medio de comunicación muy interesante para las marcas, dando lugar a estrategias de comunicación y de contenido generadas tanto por ellas mismas como por la figura del *influencer*, una profesión que nace de estas plataformas y que resulta atractiva y eficaz para las marcas debido a la capacidad que tienen en crear impacto y modificar comportamientos de compra en sus miles de seguidores.

El objetivo de este trabajo es estudiar el contenido de las marcas y de los *influencers* para analizar la respuesta y el comportamiento de la audiencia e identificar cuál es la estrategia de comunicación más eficaz, las variables sobre las que se debería estructurar el mensaje publicitario y demostrar la necesidad de elaboración de una buena estrategia de comunicación respaldada por una buena estrategia de contenido. Como sector de muestra para realizar esta investigación se toma el de la moda, al ser uno de los principales sectores que trabaja con *influencers* para llevar a cabo la comunicación.

Para lograr los diferentes objetivos se lleva a cabo una metodología en la que se compara de manera cualitativa y cuantitativa las publicaciones que incluyen publicidad y las que no, en los perfiles de 20 *influencers* españoles especializados en el sector de la moda, midiendo a través del Modelo PRGS las diferentes variables que este incumbe.

Los resultados extraídos concluyen que la audiencia destina un mayor interés a aquellas publicaciones que no incluyen publicidad, por lo que podría significar una cierta saturación expresada a través del rechazo hacia las publicaciones que sí que la incluyen. Por otro lado, según los datos, la audiencia no valora si el contenido publicitario lleva detrás una estrategia de contenido, ya que las publicaciones donde únicamente se muestra el producto o servicio en una fotografía son las que mejores resultados han registrado.

**Palabras clave:** Publicidad, Instagram, *Influencers*, *Branded Content*, *Engagement*, Marcas.

# Abstract

The success of social media regarding to the members and the audience impact joined to the development, Instagram has become to a net where create and share content, and a media really interesting for all the brands, creating new communication strategy generated by themselves and influencers, profession originated from these nets which is really attractive and effective to the brand as they are able to create impact and modify buying behaves.

This thesis wants to study all the brands and influencers content in order to analyze the answer and the behave of the audience and to know which communication strategy is more effective, how to structure the advertisement message, to prove that as long as a good communication strategy supported by good content strategy and to prove how important is a good communication strategy supported by a good content strategy. The sample taken for the investigation is fashion sector, as it is one of the principal sectors that works with influencers to communicate.

In order to get the different objectives, we are going to compare the posts as far as they have advertisement or not in a different 20 Spanish influencers profiles within fashion area according to the PRGS model variables.

The results conclude that the audience provide more interest to those posts that are not promoted, so that can mean a refuse to the promoted. On the other hand, according to the results, the audience doesn't appreciate if the advertisement content has a strategy as the product or services posted are the best valued.

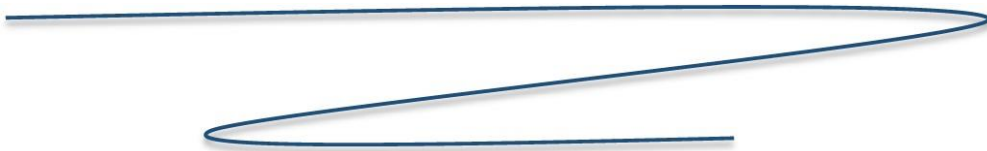
**Keywords:** Advertisement, Instagram, Influencers, Branded Content, Engagement, Brands.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 1  |
| Abstract.....   | 2  |
| MARCO INTRODUCTORIO .....   | 5  |
| 1. Justificación e interés del tema.....                                    | 6  |
| 2. Objetivos General y Específicos .....                                    | 6  |
| 3. Estructura del trabajo .....   | 7  |
| 4. Preguntas de investigación e Hipótesis .....                             | 8  |
| 5. Metodología.....   | 8  |
| MARCO TEÓRICO .....   | 11 |
| 1. Nuevo escenario. Web 2.0.....  | 12 |
| 2. Las redes sociales.....  | 12 |
| 2.1 Instagram .....   | 15 |
| 3. La figura del <i>influencer</i> .....                                    | 17 |
| 3.1 <i>Social Media Marketing</i> . Marketing de influencia .....           | 18 |
| 4. Perfil de los usuarios. Generación Z.....                                | 20 |
| 5. Marketing de Contenido. <i>Engagement</i> . <i>Branded content</i> ..... | 21 |
| 6. Código de conducta sobre el uso de <i>influencers</i> en publicidad..... | 23 |
| APLICACIÓN PRÁCTICA.....  | 25 |
| 1. Muestra.....   | 26 |
| 2. Aplicación Modelo PRGS.....  | 27 |
| 3. Análisis de los resultados .....   | 34 |
| CONCLUSIONES.....   | 40 |
| 1. Conclusión.....  | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 2. Futuras líneas de investigación..... | 42 |
| TRADUCCIÓN A INGLÉS.....                | 44 |
| 1. Introduction.....                    | 45 |
| 2. Theoretical Framework .....          | 45 |
| 3. Conclusions.....                     | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                       | 48 |
| 1. Bibliografía .....                   | 49 |

# MARCO INTRODUCITORIO



## 1. Justificación e interés del tema

Cada vez son más las marcas que recurren a las redes sociales para centrar en ellas su comunicación. Estas plataformas han demostrado ser muchísimo más rentables que otros medios y soportes siempre y cuando se utilicen de la manera adecuada y se trabaje de forma correcta la comunicación. Instagram, plataforma en la que se va a centrar el presente estudio ha dado lugar a la creación de nuevas profesiones entre las que destaca la figura del *influencer*, un perfil que está en auge y cada vez más cotizado entre las marcas.

Tanto es la eficacia y el éxito de Instagram como medio de comunicación y de oportunidad de marketing y publicidad que se está dejando de lado el interés de centrarse en la creación de un contenido de calidad, dando paso a una plataforma en la que cada vez cuesta más encontrar publicaciones o perfiles que no estén centrados única y exclusivamente en la promoción de productos y marcas.

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el estudio de las estrategias llevadas a cabo por algunas marcas y sus *influencers* para analizar hasta dónde llega la eficacia de la plataforma de Instagram y comprobar si la excesiva publicidad en una plataforma en principio diseñada para la creación y difusión de contenido está acabando consigo misma haciendo que pierda el efecto que se busca conseguir en la audiencia.

## 2. Objetivo General y Específicos

Para llevar a cabo la investigación se han establecido diferentes objetivos, uno general que va acompañado de diferentes objetivos específicos que ayudarán a focalizar el interés del estudio.

El objetivo general, por lo tanto, es estudiar el contenido de determinadas marcas y de los *influencers* en Instagram, acotando la investigación en el sector de la moda al ser el que más destaca en cuanto al número de

contrataciones de colaboraciones con *influencers* para analizar la respuesta y el comportamiento de la audiencia.

Como objetivos específicos se han establecido:

- Identificar cuál es la estrategia de comunicación que resulta eficaz en la audiencia.
- Estudiar las variables sobre las que se debería estructurar el mensaje publicitario en redes sociales.
- Analizar cuál es la influencia en la audiencia de los líderes de opinión de Instagram.
- Determinar qué marcas y perfiles, en el sector de la moda, llevan a cabo una buena y mala estrategia de publicidad.
- Demostrar la eficacia y la necesidad de elaborar una buena estrategia de comunicación apoyada en una buena estrategia de contenido.

### **3. Estructura del trabajo**

Con el fin de obtener una respuesta a los objetivos propuestos y verificar o no la hipótesis junto con las preguntas de investigación, se ha estructurado el trabajo de la siguiente manera:

En primer lugar, se desarrolla un bloque de introducción, centrado en explicar la idea general y los objetivos del trabajo, seguido de un marco teórico en el que se explican los conceptos clave relacionados con el estudio como son el nuevo escenario donde se desarrollan las redes sociales, los perfiles profesionales que dan lugar y los usuarios de estas plataformas y las estrategias de comunicación y publicitarias que se llevan a cabo, amparadas por el código ético regulado por Autocontrol.

En segundo lugar, se desarrolla un trabajo de campo donde se analiza de manera práctica ejemplos específicos de publicaciones de marcas e *influencers* a través de una metodología basada en el Modelo PRGS.

Por último, se dedica un apartado a explicar los resultados obtenidos que dan lugar a las conclusiones, resaltando los aspectos más relevantes del trabajo y que se abren a futuras líneas de investigación.



## 4. Preguntas de investigación e hipótesis

Para estructurar el estudio y poder alcanzar los objetivos se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es excesiva la publicidad en Instagram?
- ¿Terminará la propia plataforma que ha creado la profesión de *influencer* acabando con ella por una mala gestión de la comunicación y un abuso de la publicidad?
- ¿Cómo han de enfocar las marcas y los *influencers* el contenido para que resulte atractivo para la audiencia?

Teniendo en cuenta las preguntas en las que se va a centrar el estudio se plantea la siguiente hipótesis a la que se dará respuesta una vez realizada la investigación:

Los *influencers* en la red social de Instagram han pasado de generar y compartir un contenido de interés para la audiencia a mayoritariamente promocionar y enseñar marcas y productos sin tener en cuenta ninguna estrategia de comunicación, lo que ha generado una pérdida de credibilidad y eficacia en el consumidor.

En la investigación se buscará dar respuesta tanto a las preguntas como a la hipótesis basando el estudio en el sector de la moda, al ser el sector que más tiene en cuenta a los *influencers* a la hora de lanzar su comunicación, por lo que se analizarán los perfiles y las marcas que centren su actividad en este sector.

## 5. Metodología

Respecto a la metodología, se va a llevar a cabo un estudio basado en el Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) donde se va a analizar un total de veinte perfiles de *influencers* españoles de la red social de Instagram especializados en la moda, centrándose en todas las publicaciones del mes de marzo de 2021, con las que se hará una comparativa con las variables en las que se basa el Modelo PRGS entre aquellas que

incluyen publicidad y las que no. Posteriormente se realizará un análisis comparativo siguiendo el Modelo PRGS entre las publicaciones que sí que tienen publicidad comparando aquellas donde se considera que hay una estrategia de contenido detrás y las que no con el objetivo de analizar el comportamiento de la audiencia ante estos dos tipos de publicaciones.

En primer lugar, el Modelo PRGS mide la presencia que tiene la marca o el perfil en la red social seleccionada, esta presencia viene dada según el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que cuenta el perfil. En segundo lugar, se centra en la respuesta, basándose en la actividad del usuario que se mide según el número de me gusta registrado en cada publicación. En tercer lugar está la generación, que registra la actividad del usuario que varía según el número de comentarios de cada publicación y, por último, la sugerencia se centra en la actividad del usuario en el sentido del número de veces que estos comparten el contenido del perfil (Giraldo y Martínez, 2017).

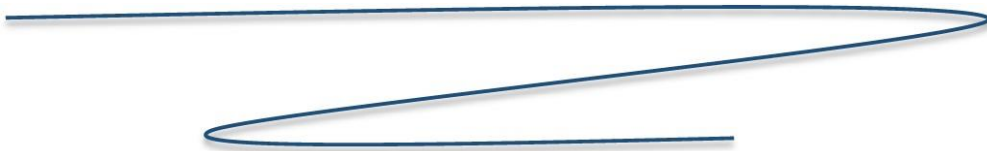
El Modelo PRGS extrae los resultados haciendo una media del resultado del número de “Me Gustas” que ha registrado la publicación entre el número de seguidores totales del perfil. En este caso concreto, tanto el resultado de la respuesta como la generación no serán divididos entre el número de seguidores, sino que se establecerá una media entre el número total de Me Gustas y Comentarios de todas las publicaciones del mes de marzo de 2021. Por otro lado, la variable de sugerencia que estudia el contenido compartido no se podrá analizar en este estudio ya que la plataforma de Instagram únicamente indica al usuario del perfil el número de veces que su contenido se ha compartido, por lo que el resto de usuarios no tienen acceso a esa información.

|               |   |            |                      |                             |
|---------------|---|------------|----------------------|-----------------------------|
| <b>PERFIL</b> | <b>NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br/>MARZO 2021</b> |            |                      |                             |
|               | <b>PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD</b>                 | PRESENCIA  | Nº Post              |                             |
|               |   | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media número MG          |
|               |   | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media número comentarios |
|               |   | SUGERENCIA | Contenido Compartido |                             |
|               |   |            |                      |                             |
|               | <b>PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD</b>                 | PRESENCIA  | Nº Post              |                             |
|               |   | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media número MG          |
|               |   | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media número comentarios |
|               |   | SUGERENCIA | Contenido Compartido |                             |

Fuente: Elaboración propia según el documento II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, iab Spain

Por lo tanto, como se observa en la tabla, la primera variable se mide en valor absoluto, ya que el número de publicaciones será independiente a todo (Giraldo y Martínez, 2015). Sin embargo, el resto de las variables se miden en valor relativo, haciendo una media del número de Me Gustas y Comentarios registrados en todas las publicaciones de marzo 2021.

# MARCO TEÓRICO



## **1. Nuevo escenario. Web 2.0**

La evolución de las herramientas tecnológicas ha fomentado la inclusión de un escenario 2.0 en el día a día de las personas. Desde la invención de Internet, este se ha caracterizado tanto por ser un medio masivo de información y comunicación, como por su facilidad a la hora de generar relaciones sociales y “lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (...), ha generado una nueva fórmula de relación social en la que, a día de hoy, forman parte 940 millones de personas en el mundo” (Tuñez y Sixto, 2011, p. 2). Cada vez es más evidente el continuo e imparable proceso de creación y de difusión de contenidos audiovisuales en la red (Lloret y Canet, 2008).

Como es lógico, el desarrollo y la evolución de este escenario ha fomentado la creación de plataformas sociales, en las que cada vez se unen más usuarios al ser ellos mismos quienes tienen la oportunidad de convertirse en creadores y consumidores de contenidos según sus propias y particulares necesidades. La evolución de este escenario en el que cada uno puede intervenir de la manera que considere provoca, por lo tanto, aunque sea de manera indirecta, la creación en masa de contenidos audiovisuales (Lloret y Canet, 2008).

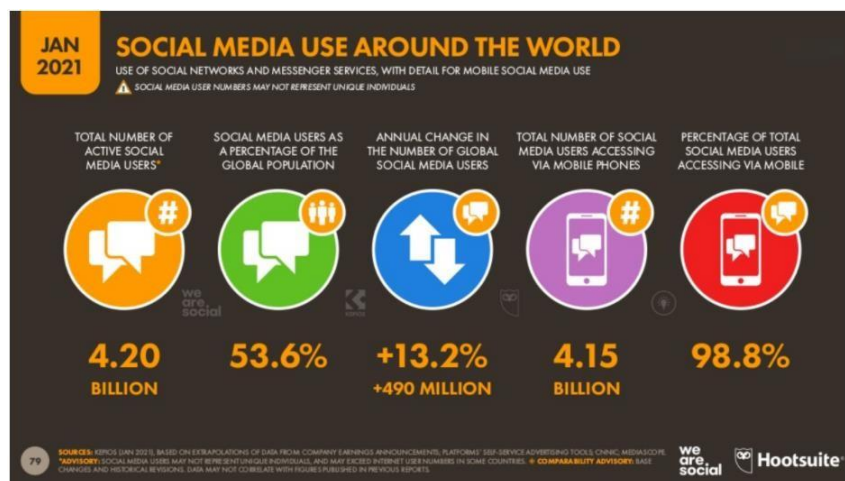
Al facilitar las relaciones sociales, este nuevo escenario fomenta la interactividad de los perfiles, entre los que además de los usuarios, también está el perfil de empresa, por lo que es muy importante que estas conozcan y aprendan a actuar en este nuevo entorno, para que sea una oportunidad para ellas y logren comunicar de manera efectiva. En definitiva, la Web 2.0 ha logrado que cada usuario de la red sea protagonista de este nuevo escenario (Lloret y Canet, 2008).

## **2. Las redes sociales**

Las redes sociales se pueden definir como aquellas plataformas donde los usuarios tienen la libertad y la posibilidad de crear y compartir cualquier tipo de contenido sin ningún límite de alcance. Según Javier Celaya, en su libro La empresa en la Web 2.0 las describe como “lugares en Internet donde las

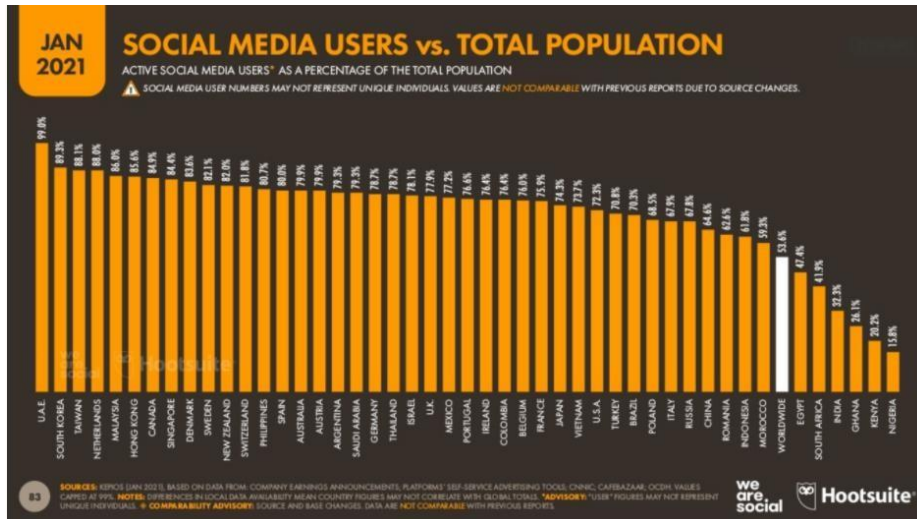
personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p. 92). La manera en la que se difunde este tipo de información ha hecho que el esquema que hasta ahora se consideraba tradicional haya avanzado a uno “interactivo, cambiante y dinámico” (Hütt, 2012, p.122). Es decir, se ha producido un cambio y un progreso de los medios de comunicación, pasando a ser medios de difusión (Hütt Herrera, 2012).

Estas plataformas, diseñadas, en definitiva, para establecer relaciones sociales con otros usuarios, sea con la finalidad que sea, están teniendo un alcance impactante, que se ve reflejado en el crecimiento constante del número de usuarios. Las cifras registradas actualmente indican que más de la mitad de la población cuenta con un perfil en alguna red social, representando un 53,6% de la población en el mundo, un 13,2% más que el año anterior, haciendo un total de 4.200 millones de personas (Galeano, 2021).



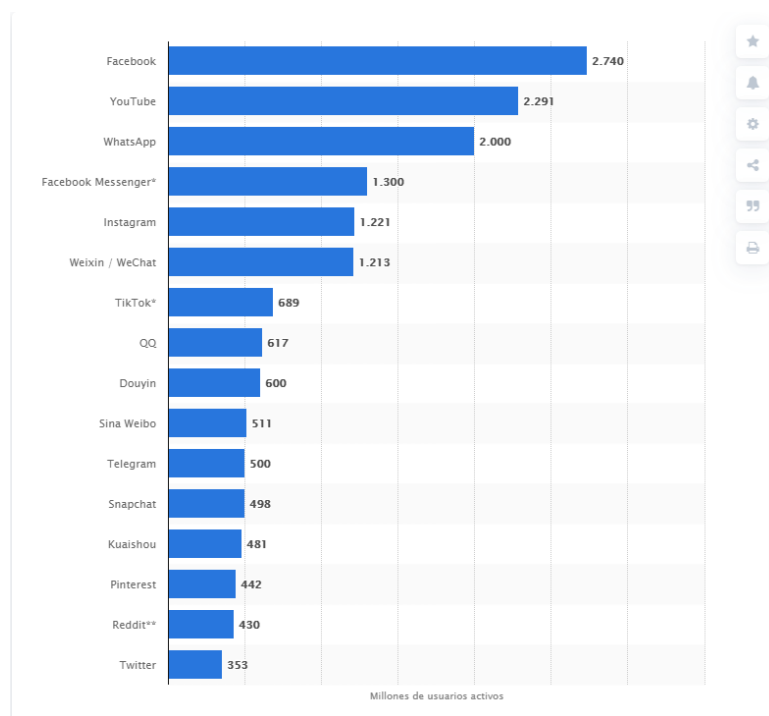
Fuente: Galeano, S. (2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. Consultado en <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

En España, se estima que el porcentaje de usuarios conectados al menos a una red social es de un 80%, ocupando, en el registro realizado a finales del año 2020, el puesto número 14 del total del ranking en el que participan 47 países y que encabezan los Emiratos Árabes (Galeano, 2021).



Fuente: Galeano, S. (2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. Consultado en <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

En el siguiente gráfico se presenta el ranking de las redes sociales líderes a nivel mundial. Estas están ordenadas según el número de usuarios activos registrados. Las cifras que se muestran son en millones.



Fuente: Fernández, R. (2021). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021. Consultado en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

En el gráfico se observa cómo la plataforma creada por Mark Zuckerberg sigue encabezando la lista, al contar con alrededor de 2.740 millones de usuarios. Instagram, la red social en la que se centra el presente estudio se encuentra en

quinto lugar, con 1.221 millones de usuarios, un puesto superior al que se registró en el análisis realizado el año anterior, cuando contaba con 1.000 millones de usuarios, por lo que es evidente el crecimiento que tanto Instagram, como el resto de las redes sociales están experimentando (Galeano, 2021).

Estos gráficos representan el visible éxito y la importancia que están alcanzando estas plataformas y que se ve reflejado en el constante aumento del número de perfiles. Uno de los motivos por los que la población se puede sentir atraída por estas plataformas es el amplio abanico de posibilidades que ofrecen tanto para los que dedican su perfil a uso y disfrute personal como para las empresas, a las que se les ha abierto una ventana de la que pueden extraer un enorme beneficio, empezando por la posibilidad de “obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos” (Hütt, 2012, p.125). Según Javier Celaya, estas plataformas están consiguiendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión pasen a ser más ágiles y transparentes (Celaya, 2008).

En definitiva, las redes sociales, además de facilitar las relaciones sociales entre las personas, cuentan con un “potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales” (Hütt, 2012, p.127), por lo que la capacidad de interacción y dinamismo que muestran es superior a cualquiera de los otros medios, sirviéndoles como una herramienta estratégica casi imprescindible a las empresas.

## **2.1 Instagram**

Instagram es una aplicación y red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger con el objetivo de poder compartir contenido audiovisual con otros usuarios. Se trata de una red social de origen estadounidense que fue lanzada en octubre de 2010 y actualmente está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10 (Cartes, 2017).

La aplicación, propiedad de Facebook, tiene alrededor de 1.000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones utilizan la plataforma a diario.



El rango de edad más frecuente en la red social oscila entre las edades de 25 a 34 años, seguidos por los usuarios de entre 18 a 24 años (Galeano, 2021).

El éxito de esta red social que no deja de registrar un crecimiento en sus usuarios se debe, entre otras cosas, a la cantidad de opciones y recursos que ofrece, entre los que destacan la posibilidad de publicar historias; publicaciones que se borran a las 24 horas, y la facilidad de organizar y buscar el contenido de interés mediante hashtags, una especie de etiqueta que consiste en incluir el símbolo “#” delante de la palabra para así transformarla en un enlace que dirige automáticamente a una página en la que únicamente hay publicaciones relacionadas con el mismo tema. Por otro lado, otro de los motivos por los que esta red social resulta atractiva y de interés para tantos usuarios se debe al tipo de contenido que se publica, únicamente audiovisual.

De la misma manera que los ciudadanos cuentan con un perfil en esta plataforma, “miles de empresas y corporaciones de todo el mundo se han lanzado a Instagram y actualmente disponen de cuentas o perfiles corporativos donde tienen una considerable presencia” (Cartes, 2017, p. 21). El motivo por el que las empresas confían en Instagram como medio para lanzar su comunicación de debe a que esta red social puede proporcionarles un alto volumen de negocio, además de ofrecerles “un modo cercano de aproximación con seguidores, consumidores y público en general” (Cartes, 2017, p.21).

Simplemente por el hecho de que una marca tenga presencia en Instagram, puede ser capaz de generar una impresión positiva en los compradores potenciales (Facebook IQ, 2019). En el siguiente gráfico se muestra el análisis que ha hecho *Facebook for Business* referente a la manera en la que los usuarios perciben las marcas en Instagram.

People surveyed say they perceive brands on Instagram as the following:



Fuente: Imagen obtenida de la página web de *Facebook for Business*, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

En definitiva, la aplicación de Instagram resulta de interés para las marcas ya que impulsa a la acción, a las ventas, y esto se debe a que, a través de esta, las personas descubren tendencias y conocen productos, por lo que durante todo este proceso los especialistas de marketing de las marcas tratan de impulsar a la acción. Además, a través de Instagram las marcas tienen la oportunidad de mostrarse tal y como son y establecer una relación con los consumidores a lo largo del proceso que implica conocer una nueva marca. Por otro lado, la aplicación cuenta con recursos muy interesantes que ofrecen la posibilidad a los consumidores de adquirir los productos haciendo clic en ellos, desde la misma plataforma.

### **3. La figura de *influencer***

La figura del influencer representa lo que hasta ahora se ha conocido como líder de opinión, pero aplicado al medio online. Se le podría definir como un perfil que cuenta con un gran volumen de audiencia y, por este motivo, las marcas consideran que su presencia en las redes sociales es muy favorable para convertirse en prescriptor de cualquier producto.

Para que la audiencia reciba de manera positiva la publicidad que puede hacer el *influencer*, es fundamental que la marca o producto que publicite tenga relación y case con los valores que el *influencer* defiende. De lo contrario, la credibilidad de esta figura se podría ver dañada al considerarse oportunista, por lo que “la elección del *influencer* es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial” (Gómez, 2018, p.150).

A pesar de que lo llamativo en este tipo de perfiles es la cantidad de seguidores que tienen, no es eso lo realmente importante. Es decir, lo fundamental de la figura del *influencer* es el contenido que crea y comparte, ya que es este el que tiene que resultar de interés para la audiencia, por lo que un elevado número de seguidores debería entenderse como la consecuencia positiva de un buen trabajo de contenido.

David Sandoval, en su artículo publicado en Puro Marketing distingue diez perfiles diferentes de *influencers* que son: Especialistas en un sector, especialistas de un producto, *influencers* de nicho, generalistas, de tendencia, ocasionales, de referencia, cautivos, por imitación y anónimos (Sandoval, 2014). En este estudio se analiza al perfil de *influencer* especialista de un sector y de tendencia, al que se le definiría como un analista de tendencias, un colaborador con empresas y que se le caracteriza por su espíritu creativo.

Además de la clasificación que hace David Sandoval, en la que se centra más en el contenido, existen muchos otros tipos de clasificación de *influencers*. El más conocido es el que los divide en cuatro grupos según sea el nivel de alcance, la relevancia para las marcas y la repercusión (*The Social Media Family*, 2018). En la siguiente tabla se muestra la clasificación:

|                          |                            |   |
|--------------------------|----------------------------|---|
| <b>Celebrities</b>       | Nivel de alcance           | Más de 1M de seguidores   |
|                          | Relevancia para las marcas | Baja  |
|                          | Repercusión                | Baja. Su alto nivel de popularidad produce menos confianza por parte de los usuarios "de a pie" |
| <b>Mega-Influencers</b>  | Nivel de alcance           | 100k-1M de seguidores   |
|                          | Relevancia para las marcas | Baja  |
|                          | Repercusión                | Media. Apenas interactúan con los influencers   |
| <b>Macro-Influencers</b> | Nivel de alcance           | 50K-100K de seguidores  |
|                          | Relevancia para las marcas | Media/alta  |
|                          | Repercusión                | Media/alta. Tienen cierta capacidad para influir en la decisión de compra                       |
| <b>Micro-Influencer</b>  | Nivel de alcance           | 1K-50K de seguidores  |
|                          | Relevancia para las marcas | Muy alta  |
|                          | Repercusión                | Muy alta. Tienen mucha capacidad para influir en la decisión de compra                          |

Fuente: Elaboración propia según la información de The Social Media Family, 2018

En definitiva, un *influencer* destaca entre el resto de los usuarios de la misma red social por haber llamado la atención del público y haberse ganado su confianza por su contenido inspirador, transparente y diferente.

### 3.1 Social Media Marketing. Marketing de influencia

A través de la figura del *influencer* se hace evidente el potencial de negocio que existe en las redes sociales. El nuevo escenario que se ha creado con el desarrollo de la Web 2.0 ha abierto nuevas vías de comunicación y publicidad a las que las empresas están sacando partido, de esto surge el *Social Media Marketing* y el Marketing de influencia.

El concepto de *Social Media Marketing* hace referencia a un enfoque de la comunicación de las marcas al mundo digital, más concretamente a las redes sociales, que tiene como objetivo establecer una relación y un vínculo ante anunciantes y agencias. En definitiva, es el conjunto de acciones que realiza una empresa, institución o profesional independiente, con el fin de promover sus productos o servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs (Romeo, 2014).

En este sentido, el Marketing de *influencers* surgiría del *Social Media Marketing* pero con la diferencia de que, en este caso, la estrategia consiste en establecer relaciones de colaboración entre las marcas y aquellos líderes de opinión con una gran visibilidad y protagonismo en Internet (Inboundcycle, 2019). El motivo por el que esta herramienta es tan bien recibida por las empresas se debe a que “permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad” (Pérez y Luque, 2017, p. 259).

Al llevar a cabo estas estrategias, las marcas se centran directamente en los líderes de opinión para lanzar la comunicación desde ellos en lugar de dirigirse directamente a su público objetivo a través de otros medios.

En definitiva, las redes sociales, el *Social Media Marketing* y el Marketing de influencia llevan implícita una nueva manera de entender la comunicación de las empresas que da prioridad a la conversación y colaboración entre las marcas y los *influencers* con los consumidores y que puede llevar consigo unos muy buenos resultados si se trabajan aspectos como la escucha activa y se profundiza en un diálogo entre ambas partes. Además, las redes sociales también ofrecen unas posibilidades y unas herramientas muy útiles para la empresa como lo son el estudio del *feedback*, lograr una posible viralidad que da lugar al aumento de la notoriedad de marca y llevar a cabo una monitorización que permita conocer la evolución de la estrategia para así saber cuáles están siendo los resultados y tener la posibilidad de corregir los aspectos que sean necesarios (Zunzarren y Gorospe, 2012).

#### 4. Perfil de los usuarios. Generación Z

A pesar de que las redes sociales son plataformas dirigidas y utilizadas por una enorme variedad de públicos, hay una generación que destaca entre el resto por el simple hecho de haber nacido en este nuevo escenario digital.

Sergio Agustín Olivares y Janoé Antonio González Reyes, dos investigadores docentes, al igual que muchos otros, identifican cinco generaciones: En primer lugar, distinguen a la Generación Silenciosa, nacidos entre 1922 y 1945. En segundo lugar están los Baby Boomers, que engloban la década de los 50 y 60. En tercer lugar está la Generación X que ronda desde los años 60 hasta principios de los 80. A continuación está la Generación Y, que va desde los años 80 a los 90. Y, por último, se diferencia la Generación Z, nacidos desde mediados de los 90 hasta la primera década de los 2000 (Olivares y González, 2016). Esta última generación es también conocida como los nativos digitales y es la que mayor relación guarda con las redes sociales. También se la conoce como *Screenager*, término que hace referencia a su enlace con la pantalla (Gama, 2003).

El motivo por el que la Generación Z es la gran consumidora de las redes sociales y en especial Instagram, se debe al crecimiento a la par que han experimentado, que ha fomentado que los adolescentes que forman parte de esta generación entiendan las redes sociales como una herramienta más de comunicación presente en su día a día.

Algunos de los rasgos peculiares que caracterizan esta generación son el constante interés por comunicarse, crear y compartir contenido de manera inmediata (Espiritusanto, 2016). Por otro lado, también se caracteriza por su deseo constante de establecer relaciones sociales y de interactuar con los demás. Además, al ser nativos digitales controlan todas las plataformas y son conscientes de las posibilidades y herramientas que ofrecen, explotándolas al máximo. En cuanto a la manera de entenderlas y utilizarlas, no están acostumbrados al tiempo de espera, sino a conseguir todo lo que demandan en tiempo real, sin esperas ni pausas (Espiritusanto, 2016) y prefieren y sienten atracción por cualquier documento o publicación audiovisual, antes que

cualquier otro formato. Por último, se trata de una generación que siente una clara preocupación por la imagen que puedan transmitir en estas plataformas (García-Ruíz, Tirado y Hernando, 2018).

## **5. Marketing de contenido. *Engagement. Branded Content.***

Debido a la gran cantidad de marcas y empresas que apuestan por las redes sociales como canal de comunicación, es necesario que se lleve a cabo una estrategia en relación al contenido que lancen, tanto para llamar la atención de los usuarios como para diferenciarse de la competencia. El futuro del marketing digital no puede entenderse sin el marketing de contenidos, por lo que debe estar presente en toda la estrategia integral de los procesos de comunicación online.

De esta manera, el Marketing de contenido se puede definir como la “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (Ramos, 2016, p. 1) y aporta beneficios como el posicionamiento y la obtención de visibilidad ante el contenido de la competencia.

En definitiva, se trata de un tipo de marketing que busca establecer la relación con el cliente a través de un contenido relevante que tiene como objetivo fortalecer la relación y fomentar la fidelidad (Ramos, 2016). Dentro de esta relación entre el cliente y la marca entra el concepto de *Engagement*, entendido como el grado de compromiso y colaboración entre el cliente y la empresa que va más allá de la compra de los productos y servicios y engloba interacción y confianza, que son traducidas en relaciones duraderas, sustentables y profundas (Mafra, 2020).

Para lograr fortalecer este vínculo, es fundamental que las marcas cuiden su contenido y que este sea de interés para el público. De esta manera, el uso de las redes sociales, así como posicionarse dentro de las plataformas de comunicación vía internet es fundamental para vender el producto a los destinatarios. En definitiva, “el *engagement* muestra el interés por conocer, cuantificar o ser capaces de medir la calidad de dichas interacciones,

identificándose como una de las variables de mayor importancia en las redes sociales.” (Herrera, Pérez, García y Fernández, 2017, p.177).

Una de las estrategias de contenido que pueden llevar a cabo las empresas y que se ajusta muy bien al interés que buscan las marcas en el usuario a través de las redes sociales es desarrollando una estrategia de *Branded Content*.

Esta herramienta de comunicación podría definirse como “la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario” (Del pino y Reinares, 2013, p. 163). Esta conversación que se busca con el fin de establecer un vínculo sólido entre el contenido, la marca, el usuario, la emoción y el medio es fundamental y, por este motivo, no sirve la creación de cualquier contenido, sino de uno que se adapte a este nuevo contexto en el que el espectador sobre informado y multitarea busca y exige una realidad donde la intencionalidad publicitaria, sobre todo la que se muestra de forma directa, quede diluida (Del pino y Reinares, 2013).

En este sentido, Regueira (2011) hace hincapié en la eficacia del *Branded Content* al tener una base que se centra en ofrecer experiencias y no anuncios, teniendo como objetivo la participación del usuario. Para este autor, el *Branded Content* consiste en un proceso en el que la marca elabora un mensaje y lo incluye en los diferentes medios de comunicación buscando la atención del espectador dejando de lado una estrategia de comunicación *push*, donde se impone lo que el anunciante quiere contar, y dando paso a una estrategia *pull*, basada en el interés del usuario, que acude al mensaje de forma voluntaria (Regueira, 2011).

En definitiva, una buena estrategia de *Branded Content* ayuda a las marcas a diferenciarse de la competencia en un contexto caracterizado por una saturación publicitaria, que puede llegar a generar rechazo en el consumidor (Del Pino y Reinares, 2013). Por este motivo, “las marcas reinventan su lenguaje, tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios y los nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación- traducido todo ello a experiencias e impactos-, se encuentran en

sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas de este cambio” (Del Pino y Reinares, 2013, p.161).

## 6. Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad

Debido al auge que se observa del uso de *influencers* para llevar a cabo estrategias de comunicación digital por parte de las marcas, La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial (AUTOCONTROL) han desarrollado un Código de Conducta que recoge un conjunto de reglas que afectan a todos los adheridos a los dos organismos anteriores, así como a otras empresas del sector entre las que se diferencian anunciantes, agencias, representantes, medios o *influencers* que voluntariamente quieran pertenecer (Autocontrol, 2020).

La comunicación que realizan los *influencers* se suele basar en menciones de productos o servicios en sus mensajes, creando su propio contenido o, por el contrario, compartiendo un contenido relacionado con el producto o servicio que no ha sido creado por ellos mismos con el fin de promocionarlo (Autocontrol, 2020). “El uso de esta estrategia es *a priori*, lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad” o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales” (Autocontrol, 2020, p,2).

Por este motivo, para poder identificar lo que es publicidad y evitar así la publicidad encubierta, Autocontrol, además de todas las reglas recogidas en su Código de Conducta en el que se detallan las normas sobre cómo ha de ser la publicidad, ha desarrollado una serie de pautas específicas para llevar a cabo la publicidad según la red social. En el caso de Instagram, se debe incluir la palabra o etiqueta de publicidad (#Ad) en el título de la foto, texto de la imagen o al inicio del texto que se muestra. También podría utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la plataforma; *Paid partnership tag* (Autocontrol, 2020).

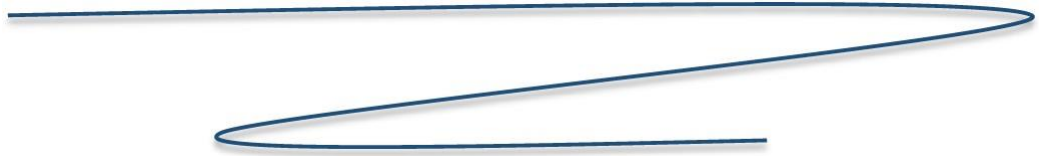


A continuación, está el gráfico hecho por Autocontrol para para ayudar a los usuarios a identificar la publicidad en redes sociales:



Fuente: Imagen obtenida de la página web de Autocontrol, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/infografia-codigo-de-influencers.pdf>.

# APLICACIÓN PRÁCTICA



## 1. Muestra

En este apartado se analiza de manera práctica los perfiles de los *influencers* en la red social de Instagram. Para ello se analizan, a través del modelo PRGS explicado anteriormente, todas las publicaciones correspondientes al mes de marzo de 2021 de 20 *influencers* españoles especializados en el sector de la moda escogidos al azar entre los más reconocidos en España, por lo que el número de seguidores y de publicaciones varía entre ellos, pudiéndose diferenciar entre sí por más de un millón de seguidores.

En el estudio únicamente se han tenido en cuenta los posts normales subidos a la plataforma, no se han tenido en cuenta otras publicaciones subidas en el mismo mes en otros espacios que ofrece la plataforma como las historias o en otros formatos como los *reels*, vídeos cortos de Instagram, o los videos subidos a Instagram tv, de tiempo ilimitado.

La primera parte del análisis se centra en la recogida de datos; número total de publicaciones, número de me gustas y número de comentarios tanto de las publicaciones que incluyen publicidad como de las que no. El objetivo de este análisis es comprobar si varía el interés de los seguidores según el tipo de publicación, estableciendo las conclusiones según cómo sea el *feedback*, reflejado en el análisis a través del Modelo PRGS a los dos tipos de publicaciones.

La segunda parte del análisis se centra únicamente en las publicaciones que incluyen publicidad, con el objetivo de estudiar si los seguidores tienen en cuenta si la publicación incluye una estrategia de contenido o únicamente se basa en una foto mostrando el producto o servicio a anunciar. Los resultados se extraerán a partir del análisis realizado a través del Modelo PRGS, que estudia la presencia, respuesta, generación y las sugerencias de las publicaciones.

## 2. Aplicación del Modelo PRGS

A continuación, se incluyen las tablas que recogen los datos obtenidos a través de los perfiles en el mes de marzo de 2020, ordenados de mayor a menor número de seguidores.

|   |   |            |                         |                                     |
|---|---|------------|-------------------------|-------------------------------------|
| PERFIL<br>ÓSCAR<br>CASAS<br>3 M<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 5                                   |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 3                                   |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>383.841,33        |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>1.120,33 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular             |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 2                                   |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>268.569           |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>722,5    |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular             |

|   |   |            |                         |                                   |
|---|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>DULCEIDA<br>2.8 M<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 27                                |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 13                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>32.535,35       |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>438,76 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 14                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>34.415          |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>341,5  |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|   |   |            |                         |                                      |
|---|---|------------|-------------------------|--------------------------------------|
| PERFIL<br>MARÍA<br>POMBO<br>1,9 M<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 36                                   |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 11                                   |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>153.350,09         |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>30.277,36 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular              |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 25                                   |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>147.763            |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>552,28    |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular              |

|  |   |                      |                      |                                     |
|--|---|----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| <b>PERFIL DANIEL ILLESCAS</b><br>1 M<br>SEGUIDORES | <b>NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES MARZO 2021</b> |                      |                      | 19                                  |
|  | <b>PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 8                                   |
|  |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>36.840,25         |
|  |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>2.575,75 |
|  |   | SUGERENCIA           | Contenido Compartido | No se puede calcular                |
|  | <b>PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 11                                  |
|  |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>40.704            |
|  |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>274,63   |
| SUGERENCIA   |   | Contenido Compartido | No se puede calcular |                                     |

|  |   |                      |                      |                                    |
|--|---|----------------------|----------------------|------------------------------------|
| <b>PERFIL MARÍA FRUBIES</b><br>694 K<br>SEGUIDORES | <b>NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES MARZO 2021</b> |                      |                      | 47                                 |
|  | <b>PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 20                                 |
|  |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>24.888,45        |
|  |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>131,35  |
|  |   | SUGERENCIA           | Contenido Compartido | No se puede calcular               |
|  | <b>PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 27                                 |
|  |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>47.792           |
|  |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>155.148 |
| SUGERENCIA   |   | Contenido Compartido | No se puede calcular |                                    |

|   |   |                      |                      |                                      |
|---|---|----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| <b>PERFIL MODA JUST COCO</b><br>685 K<br>SEGUIDORES | <b>NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES MARZO 2021</b> |                      |                      | 25                                   |
|   | <b>PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 12                                   |
|   |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>34.172,16          |
|   |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>19.703,41 |
|   |   | SUGERENCIA           | Contenido Compartido | No se puede calcular                 |
|   | <b>PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 13                                   |
|   |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>33.394             |
|   |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>163,3     |
| SUGERENCIA  |   | Contenido Compartido | No se puede calcular |                                      |

|   |   |                      |                      |                                      |
|---|---|----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| <b>PERFIL ANNA F PADILLA</b><br>682 K<br>SEGUIDORES | <b>NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES MARZO 2021</b> |                      |                      | 19                                   |
|   | <b>PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 12                                   |
|   |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>30.033,16          |
|   |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>13.569,58 |
|   |   | SUGERENCIA           | Contenido Compartido | No se puede calcular                 |
|   | <b>PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD</b>             | PRESENCIA            | Nº Post              | 7                                    |
|   |   | RESPUESTA            | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>29.474             |
|   |   | GENERACIÓN           | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>97,57     |
| SUGERENCIA  |   | Contenido Compartido | No se puede calcular |                                      |

|  |   |            |                         |                                   |
|--|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>JONAN<br>WIERGO<br>608 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 4                                 |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 3                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>33.775,33       |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>225,66 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 1                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>48.935          |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>405    |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|  |   |            |                         |                                  |
|--|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL<br>MARÍA<br>GARCÍA DE<br>JAIME<br>434 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 13                               |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 4                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>28.311,75      |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>65,50 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 9                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>40.008         |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>94,44 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |

|  |   |            |                         |                                   |
|--|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>PABLO<br>CASTELLANO<br>398 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 10                                |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 4                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>21.543,75       |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>24,00  |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 6                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>66.207          |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>157,16 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|   |   |            |                         |                                  |
|---|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL SARA<br>BACEIREDO<br>386 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 30                               |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 12                               |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>15.853,41      |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>32,16 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 18                               |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>13.352         |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>30,84 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |



|  |   |            |                         |                                   |
|--|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>NURIA<br>BLANCO<br>339 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 37                                |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 10                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>31.556,90       |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>101,70 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 27                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>33.630          |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>73,92  |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|  |   |            |                         |                                   |
|--|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>JUANMA<br>FURIO<br>277 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 24                                |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 13                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>1.971,69        |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>700,53 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 11                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>7.392           |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>46,18  |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|  |   |            |                         |                                     |
|--|---|------------|-------------------------|-------------------------------------|
| PERFIL<br>TOMÁS<br>PÁRAMO<br>268 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 30                                  |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 11                                  |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>20.917,54         |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>1.217,54 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular             |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 19                                  |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>32.738            |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>65,47    |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular             |

|  |   |            |                         |                                   |
|--|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>LUCCLOREN<br>268 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 8                                 |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 6                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>14.237,50       |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>402,00 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 2                                 |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>12.502          |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>133    |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|   |   |            |                         |                                   |
|---|---|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>BÁRBARA<br>PÉREZ<br>267 k<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 20                                |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 6                                 |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>12.674,16       |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>190,33 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 14                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>16.791          |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>207,85 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|  |   |            |                         |                                  |
|--|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL<br>NATALIA<br>COLL<br>254 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 20                               |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 9                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>7.648,44       |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>31,55 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 11                               |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>8.919          |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>22,45 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |

|   |   |            |                         |                                  |
|---|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL<br>MIKEL<br>BOISSET<br>152 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 11                               |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 3                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>11.365,00      |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>44,66 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 8                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>20.102         |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>88,87 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |

|  |   |            |                         |                                  |
|--|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL<br>ALBERT<br>VICENTE<br>134 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 12                               |
|  | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 3                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>10.288,33      |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>84,00 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|  | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 9                                |
|  |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>15.104         |
|  |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>99,88 |
|  |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |



|   |   |            |                         |                                  |
|---|---|------------|-------------------------|----------------------------------|
| PERFIL ÁLEX<br>BOISSET<br>125 K<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>MARZO 2021 |            |                         | 9                                |
|   | PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 3                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>13.199,00      |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>63,66 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |
|   | PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                | PRESENCIA  | Nº Post                 | 6                                |
|   |   | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>14.775         |
|   |   | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>62,33 |
|   |   | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular          |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se incluyen las tablas con el análisis de los perfiles cuya media del número de “me gustas” es superior en las publicaciones con publicidad. En este caso, el Modelo PRGS se ha aplicado en las publicaciones que incluyen publicidad estableciendo una división entre aquellas en las que se considera que existe una estrategia de contenido, aquellas en las que únicamente la publicación se basa en la muestra del producto o servicio y aquellas cuya publicidad se basa en un sorteo, el motivo por el que se separa a este último tipo de publicaciones se debe a que la interacción del seguidor es más alta de lo habitual debido al interés por ganar el producto o servicio sorteado, pudiendo haber casos que se trate hasta incluso del primer contacto hacia el *influencer* por parte del seguidor.

|  |  |            |                         |                                   |
|--|--|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| PERFIL ÓSCAR<br>CASAS<br>3M DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES<br>QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO<br>2021 |            |                         | 3                                 |
|  | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE<br>CONTENIDO                           | PRESENCIA  | Nº Post                 | 1                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>99.437,00       |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>508,00 |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |
|  | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE<br>CONTENIDO                           | PRESENCIA  | Nº Post                 | 2                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta                | R= Media nº MG<br>373.237         |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios             | G= Media nº Comentarios<br>1429   |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido<br>Compartido | No se puede<br>calcular           |

|  |  |            |                      |                                   |
|--|--|------------|----------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>MARÍA<br>POMBO<br>1,9 M DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO 2021 |            |                      | 11                                |
|  | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 1                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>111.751,00      |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>312,00 |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular              |
|  | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 9                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>107.529         |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>226    |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular              |
|  | PUBLICACIONES CON SORTEO   | PRESENCIA  | Nº Post              | 1                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>177.016         |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>31.586 |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular              |

|   |  |            |                      |                                    |
|---|--|------------|----------------------|------------------------------------|
| PERFIL<br>MODA JUST<br>COCO<br>685 K DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO 2021 |            |                      | 12                                 |
|   | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 5                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>20.973,20        |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>164,20  |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |
|   | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 5                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>22.266           |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>144     |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |
|   | PUBLICACIONES CON SORTEO   | PRESENCIA  | Nº Post              | 2                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>39.434           |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>117.696 |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |

|  |  |            |                      |                                  |
|--|--|------------|----------------------|----------------------------------|
| PERFIL SARA<br>BACEIREDO<br>386 K DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO 2021 |            |                      | 12                               |
|  | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 0                                |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>0,00           |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>0,00  |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular             |
|  | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 12                               |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>15.853         |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>32,16 |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular             |

|   |  |            |                      |                                    |
|---|--|------------|----------------------|------------------------------------|
| PERFIL<br>ANNA F<br>PADILLA<br>682 K DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO 2021 |            |                      | 12                                 |
|   | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 5                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>18.736,20        |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>125,80  |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |
|   | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 6                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>36.490           |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>202,66  |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |
|   | PUBLICACIONES CON SORTEO   | PRESENCIA  | Nº Post              | 1                                  |
|   |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>48.968           |
|   |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>161.749 |
|   |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular               |

|  |  |            |                      |                                   |
|--|--|------------|----------------------|-----------------------------------|
| PERFIL<br>LUCLOREN<br>268 K DE<br>SEGUIDORES | NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES QUE INCLUYEN PUBLICIDAD MARZO 2021 |            |                      | 6                                 |
|  | PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 2                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>15.101,00       |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>132,00 |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular              |
|  | PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA DE CONTENIDO                        | PRESENCIA  | Nº Post              | 4                                 |
|  |  | RESPUESTA  | Me Gusta             | R= Media nº MG<br>13.852          |
|  |  | GENERACIÓN | Comentarios          | G= Media nº Comentarios<br>34,75  |
|  |  | SUGERENCIA | Contenido Compartido | No se puede calcular              |

Fuente: Elaboración propia

### 3. Análisis de los resultados

Las tablas recogen la información obtenida según las publicaciones subidas en el mes de marzo de 2021 al perfil de 20 de los *influencers* especializados en el sector de la moda más reconocidos en España, entre los que se encuentran María Pombo, Dulceida, Óscar Casas o Daniel Illescas, entre otros.

La primera parte del estudio se centra en el análisis de estos perfiles haciendo una diferenciación entre las publicaciones que sí que incluyen publicidad frente aquellas que no. En este sentido, a través del Modelo PRGS se han analizado las variables de Presencia, Respuesta y Generación, la variable de Sugerencia, que estudia a qué alcance se ha compartido el contenido, no se ha podido

analizar ya que la plataforma de Instagram sólo muestra esta información al usuario de la cuenta, por lo que estos datos no son públicos para los seguidores del perfil.

En primer lugar, a pesar de que el Modelo PRGS no incluye ninguna variable destinada a estudiar el número de seguidores del perfil, en este trabajo se considera un dato interesante ya que las marcas comienzan a contactar con perfiles para llegar a acuerdos de colaboración una vez estos cuentan con un alto número de seguidores, por este motivo todos los perfiles analizados tienen un número de seguidores por encima de la media de los perfiles de Instagram. Estos seguidores han llevado al usuario a convertirse en foco de interés para las marcas debido al altavoz tan grande que pueden tener a la hora de dar a conocer nuevos productos y servicios. Sin embargo, de poco sirven los seguidores si no se llega a establecer una conexión y una relación de confianza entre el usuario del perfil y los seguidores, una relación técnicamente llamada *engagement*.

El Modelo PRGS sí que cuenta con variables centradas en el análisis de los datos que orientan hacia una idea general del *engagement* que se puede haber creado entre el *influencer* y su audiencia, sobre todo en las variables de Respuesta, Generación y Sugerencia, donde se analizan los datos que vienen dados por la interacción del usuario a través de Me Gustas, Comentarios o veces que se ha compartido el contenido.

| RESULTADOS GENERALES                                 |                    |           |
|--|--------------------|-----------|
| MEDIA N° PUBLICACIONES                               | INFLUENCERS CHICOS | 13        |
|  | INFLUENCERS CHICAS | 27        |
| MEDIA PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD                   |                    | 8         |
| MEDIA PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD                   |                    | 12        |
| MEDIA MG EN PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD             |                    | 45.950,17 |
| MEDIA MG EN PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD             |                    | 46.628,30 |
| MEDIA N° COMENTARIOS EN PUBLICACIONES CON PUBLICIDAD |                    | 3.549,99  |
| MEDIA N° COMENTARIOS EN PUBLICACIONES SIN PUBLICIDAD |                    | 189,71    |

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, la primera variable del Modelo se centra en la cantidad de publicaciones que se han subido en un cierto período de tiempo. En los 20 perfiles con los que se ha trabajado en el estudio se aprecia una clara diferenciación en la cantidad de publicaciones subidas según si el usuario del perfil es chico o chica. Los 10 perfiles de *influencers* femeninas que se han tenido en cuenta para el estudio suman una media de 27 publicaciones en el mes de marzo, haciendo casi una publicación por día. Sin embargo, los 10 perfiles de *influencers* masculinos que se han tenido en cuenta suman una media de 13 publicaciones. Por otro lado, la media de publicaciones que incluyen publicidad en los perfiles de las *influencers* analizados es de 11 publicaciones, mientras que la media de las publicaciones con publicidad de los perfiles de los *influencers* analizados es de 6, dato que da a entender que las mujeres utilizan más la plataforma de Instagram, cuentan con un número de seguidores mayor, generan más contenido y, por lo tanto, resultan de más interés a la hora de colaborar con las marcas que los hombres.

Si se hace una comparativa entre las publicaciones que incluyen publicidad y las que no teniendo en cuenta todos los perfiles analizados sin hacer distinción de sexo, se observa cómo la media de publicaciones con publicidad es de 8, mientras que la de publicaciones sin publicidad es de 12. Estos datos hacen ver cómo los *influencers* dedican más publicaciones a compartir contenido generado por ellos mismos con ideas propias, pero hacen evidente la alta presencia que tienen las marcas en Instagram, estando sólo 4 publicaciones por debajo de aquellas que deberían protagonizar o destacar, de manera más evidente, en la plataforma.

Las otras tres variables que comprende el Modelo PRSG trabajan con los datos que aporta la primera variable, es decir, todos los datos son extraídos de las publicaciones que se han registrado en la variable de Presencia.

A la hora de analizar la Respuesta y la Generación de la audiencia es importante destacar que los datos que aporta la variable de Generación donde se analiza la cantidad de Comentarios generados por los seguidores son muy escasos comparado con la cantidad de seguidores y Me Gustas registrados en los perfiles, por lo que el mayor o menor interés de la audiencia hacia las publicaciones se ha establecido según el número de Me Gustas y no de

comentarios, a pesar de que estos últimos se multipliquen a cifras muy elevadas cuando se trata de publicaciones con sorteo, de las que se hablará posteriormente.

De los 20 perfiles analizados, en 14 de ellos el número de Me Gustas es superior en las publicaciones que no incluyen publicidad lo que podría hacer evidente un mayor interés por parte de la audiencia en ese tipo de publicaciones. En cuanto a la media, el número de Me Gustas medio de las publicaciones con publicidad es de 45.950,17, mientras que la media de Me Gustas en publicaciones sin publicidad es de 46.628,3. Estos datos suponen un mayor *feedback* por parte del público hacia el contenido no pagado que podría estar justificado por un mayor interés, un contenido mejor preparado, unas publicaciones más originales o simplemente por presentar un rechazo a aquellas publicaciones que no dicen nada y únicamente tienen el objetivo de presentar el producto o servicio a anunciar.

Respecto a los Comentarios, el número de estos es muy inferior en comparación a la cantidad de Seguidores y Me Gustas que presentan los perfiles. La media de Comentarios en las publicaciones con publicidad es de 3.549,99 mientras que en las publicaciones sin publicidad es de 189,71. Esta diferencia tan grande se debe a que, en varias ocasiones, las publicaciones con publicidad se basan en una estrategia de sorteo, donde entre las condiciones está el comentar, de manera ilimitada, a otros perfiles para así tener un mayor alcance. Es por este motivo por el que, en este caso, el interés de la audiencia destaca más en las publicaciones con publicidad. Sin embargo, este interés podría no ser del todo objetivo o no tener tanta validez ya que puede no ser real al poder estar justificado únicamente por una motivación a ganar el concurso que deja fuera otro tipo de interés más real, el que realmente buscan las marcas.

La segunda parte del análisis se centra en la aplicación del Modelo PRGS en aquellos perfiles donde el número de Me Gustas que cuentan las publicaciones con publicidad ha superado a los registrados en las publicaciones sin publicidad. El objetivo de esta segunda parte es comprobar si se aprecia alguna diferencia en el interés de la audiencia hacia las publicaciones que



llevan detrás una estrategia de contenido y las que no, para así comprobar si se trata de un factor valorado por los seguidores.

| RESULTADOS GENERALES                                 |                    |           |
|--|--------------------|-----------|
| MEDIA Nº PUBLICACIONES                               | INFLUENCERS CHICOS | 5         |
|  | INFLUENCERS CHICAS | 12        |
| MEDIA PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA                   |                    | 2         |
| MEDIA PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA                   |                    | 6         |
| MEDIA PUBLICACIONES CON SORTEO                       |                    | 0,6       |
| MEDIA MG EN PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA             |                    | 53.199,68 |
| MEDIA MG EN PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA             |                    | 94.871,16 |
| MEDIA MG EN PUBLICACIONES CON SORTEO                 |                    | 88.472,66 |
| MEDIA Nº COMENTARIOS EN PUBLICACIONES CON ESTRATEGIA |                    | 248,40    |
| MEDIA Nº COMENTARIOS EN PUBLICACIONES SIN ESTRATEGIA |                    | 344,76    |
| MEDIA Nº COMENTARIOS EN PUBLICACIONES CON SORTEO     |                    | 103.677   |

Fuente: Elaboración propia

Esta segunda parte del análisis se centra en los 6 perfiles donde la media del número de Me Gustas en las publicaciones con publicidad ha superado a la media de las publicaciones sin publicidad. Como se refleja en la tabla, los perfiles de mujeres, al igual que en el análisis anterior, siguen registrando un número mayor de publicaciones, una media de 12 a diferencia de las 5 registradas por los perfiles de *influencers* masculinos, lo que quiere decir que resultan de mayor interés para las marcas a la hora de establecer contratos de colaboración.

Por otro lado, las publicaciones con publicidad se han dividido en 3 categorías a la hora de recoger los datos para su posterior análisis. En un primer lugar, se encuentran las publicaciones que cuentan con una estrategia de contenido; ya sea un vídeo promocional, una estrategia de *branded content* o, en definitiva, cualquier estrategia que vaya más allá de mostrar el producto o servicio en una fotografía... En segundo lugar están las publicaciones sin ninguna estrategia, donde únicamente se presenta el producto o servicio mencionando la marca y, por último se encuentran las publicaciones con sorteo, publicaciones donde la

estrategia seguida tanto por el *influencer* como por la marca es llegar a un gran número de audiencia a través del regalo del producto o servicio sorteado y, por lo tanto anunciado.

Según los datos recogidos de los perfiles analizados, las publicaciones con publicidad sin estrategia son las más frecuentes, teniendo una media de 6 publicaciones por perfil al lado de las 2 publicaciones con publicidad de media o el 0,6 registrado en las publicaciones con sorteo.

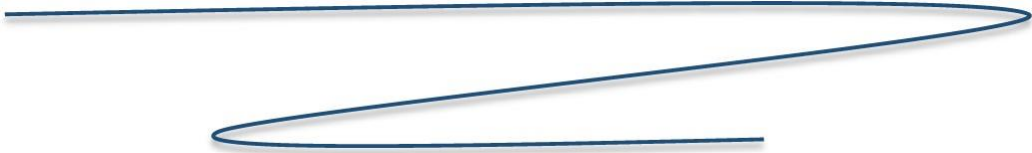
En cuanto a la respuesta de la audiencia, la media de Me Gustas más alta la tienen las publicaciones sin estrategia, con una diferencia de 41.672 Me Gustas con respecto a las publicaciones que sí que tienen estrategia. Sin embargo, las publicaciones con sorteo cuentan con una media mayor a estas últimas, registrando un total de 88.472,66 Me Gustas.

Respecto a los Comentarios, los sorteos son las publicaciones que más número de Comentarios registran, con una media de 103.677 por perfil. Esto se debe a que en las condiciones del sorteo se suele incluir, además de seguir el perfil y dar Me Gusta en la publicación, la de comentar a uno o más perfiles un número de veces ilimitado para así tener más posibilidades de ganar. Esta estrategia es muy útil a la hora de dar a conocer la marca, ya que con la base del concurso en la que los participantes han de mencionar a otros usuarios para poder optar al premio se consigue una cobertura mucho mayor que si se tratase de una publicación con publicidad normal, el problema vendría al darse cuenta que la cobertura que se consigue no es fija ya que mucho del interés que parece mostrarse por parte de los participantes únicamente podría mostrarse por una motivación de ganar el concurso, sin ir más allá.

En definitiva, en esta parte del análisis se demuestra cómo la audiencia no tiene en cuenta ni valora si la publicidad que hacen los *influencers* en sus perfiles lleva detrás un trabajo de estrategia o de contenido ya que según los resultados se trata de un factor indiferente para ellos. Por otro lado, los concursos demuestran su alta capacidad para llegar a otros perfiles, estrategia que si se estudia y se lleva a cabo de la manera correcta puede ser muy eficaz para la marca, pudiendo fidelizar nuevos perfiles de audiencia.



# CONCLUSIONES



## 1. Conclusión

El objetivo de este estudio era analizar tanto la presencia de publicidad en la red social de Instagram a través de la figura del *influencer*, como estudiar el comportamiento de la audiencia hacia las publicaciones subidas en los perfiles de esta nueva figura.

Tras un análisis teórico en profundidad sobre todos aquellos conceptos y cuestiones relacionadas con la publicidad y sus estrategias y todo lo que engloba el campo de las redes sociales, y un análisis práctico donde se han analizado todas las publicaciones del mes de marzo de 2021 de los 20 perfiles seleccionados de *influencers* españoles enfocados en el sector de la moda, se concluye que sólo en seis perfiles de los veinte analizados los datos registrados son más positivos en las publicaciones con publicidad, por lo que los otros 14 perfiles dan a entender un mayor interés por parte de la audiencia en el contenido que no es pagado, por causas como una mejor elaboración, mayor originalidad o simplemente un rechazo hacia el contenido pagado debido a un cansancio o a una saturación publicitaria en la plataforma, justificado por el alto grado que protagoniza la publicidad en Instagram, estando presente en casi la mitad de las publicaciones, lo que permitiría confirmar la hipótesis planteada al principio del estudio donde se afirmaba que los *influencers* habían pasado de generar y compartir un contenido de interés para la audiencia a mayoritariamente promocionar y enseñar marcas y productos y servicios.

Respecto a la segunda parte de la hipótesis que se centra en el contenido en sí, según los resultados obtenidos no se considera que el motivo de la pérdida de credibilidad, interés y eficacia en el consumidor sea a consecuencia de no seguir ninguna estrategia en el contenido ya que, después del análisis, los datos registrados eran más positivos en aquellas publicaciones que no contaban con ninguna estrategia, por lo que la hipótesis se desmentiría. De hecho, se concluiría que la audiencia no tiene en cuenta si el contenido lleva implícito un proceso de creación elaborado en base a una estrategia de contenido o no.

En cuanto a las preguntas de investigación, en primer lugar, sobre si es excesiva la publicidad en Instagram; debido a la diferencia de interacción de la audiencia en las publicaciones que cuentan con publicidad y las que no, los datos son mucho más positivos en el segundo grupo, por lo que la respuesta podría justificarse por una saturación y cansancio en la audiencia derivado de un excesivo volumen de publicidad en la plataforma, que puede incluso llegar a dejar de lado el objetivo inicial por la que se creó: una plataforma social en la que los usuarios tenían la posibilidad de generar y compartir contenido que está dando paso a una plataforma comercial donde casi la mitad del contenido está pagado y cuyo objetivo parece que sea la compra del producto o servicio anunciado. Este argumento puede también emplearse para dar respuesta a la segunda pregunta, en la que se plantea si terminará la propia plataforma que ha creado la profesión de *influencer* acabando con ella por una mala gestión de la comunicación y un abuso de la publicidad. Por último, para dar respuesta a la tercera pregunta, a pesar de que los resultados del análisis muestran que la audiencia no tiene un mayor interés si el contenido lleva una estrategia detrás, sería positivo que las marcas y los *influencers* mostraran el contenido publicitario de una manera atractiva, de esta forma incluso la audiencia podría empezar a recibirlo de una forma más positiva, mostrando un mayor interés.

## **2. Futuras líneas de investigación**

Es evidente el potencial de negocio y la grandísima oportunidad que las marcas han visto en los *influencers*. A través de Instagram, tanto las marcas como el perfil profesional del *influencer* han conseguido un tráfico de negocio realmente alto y positivo. No cabe duda de que las redes sociales son plataformas sociales con un altavoz de comunicación enorme, al que las marcas poco han tardado en darle provecho.

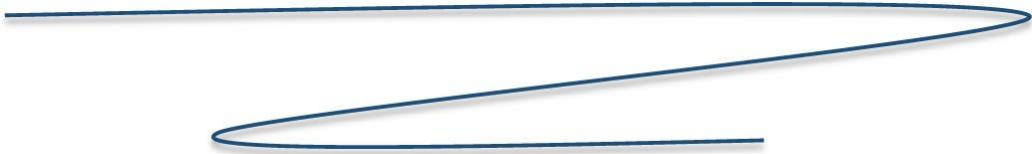
En el caso concreto de Instagram, su relación con la publicidad ha sido realmente rápida y exitosa debido al formato que ofrece la plataforma, donde prácticamente todo el contenido es audiovisual, un matiz que sin duda la audiencia valora más que nunca en una actualidad donde no se tiene tiempo para pararse a leer y únicamente triunfa aquello que llama la atención a

primera vista. Por otro lado, Instagram también presenta una herramienta muy positiva tanto a las marcas como a los *influencers*, y es la posibilidad de tener una cuenta o bien personal o bien de empresa, ofreciendo en este último una información estadística al usuario sobre alcances, visualizaciones, visitas, veces que se ha compartido el contenido... muy útil y valiosa para valorar la eficacia de la campaña.

Es prácticamente predecible el éxito que la plataforma está alcanzando, como también lo es la idea de que ese éxito va a ir acompañado del crecimiento que tanto las marcas como los *influencers* van a experimentar, por lo que la publicidad tendrá cada vez más presencia en esta red social. Es por ello que la publicidad tendrá que adoptar nuevas estrategias y servirse de nuevas herramientas para no cansar al consumidor y no perder el efecto en este, esto quiere decir que a la comunicación publicitaria se le abre una oportunidad de negocio con mucho potencial para explotar pero también un reto al dirigirse cada vez a un público más difícil, con un nivel de interés cada vez más bajo que se traduce en una postura defensiva que trata de evitar a toda costa una saturación publicitaria y una credibilidad que también deja mucho que desear, por lo que es muy importante que la audiencia vea una completa transparencia en el perfil del *influencer*, sobre todo a la hora de enseñar marcas, dejando completamente claro cuando se trata de una publicación pagada, de un regalo por parte de la marca o simplemente una recomendación personal por una buena experiencia, algo en lo que Autocontrol ha prestado atención estos últimos años con su nueva normativa que ya está hoy en día vigente.

En este sentido, se trata de un tema tan nuevo y con un registro de cambios diarios que tiene abiertas muchas posibles futuras líneas de investigación, donde podrían entrar el cómo aumentar la credibilidad en los usuarios, cómo generar un contenido que resulte más atractivo a la audiencia, hacia dónde va y cuál es el futuro de los *influencers* como prescriptores de marca, cuál es el futuro de Instagram como medio social de comunicación, la posibilidad de creación de nuevas plataformas sociales cuyo objetivo esté más enfocado a la publicidad... En definitiva, muchísimas incógnitas que se irán resolviendo a medida que este campo avance.

# TRADUCCIÓN A INGLÉS



## **1. Introduction**

Nowadays there are more and more brands that use social media to communicate. These platforms are more worthwhile than others if they are used properly and communication is well worked. Instagram, the main net of this thesis, has created new jobs, as the Influencer.

How big is the Instagram effect and success as media, marketing opportunities and advertisement that is easier to find a promoted post than a quality content.

The thesis is focused on the study of the brands and influencers strategists in order to analyze until where is able to arrive the platform effect and to prove if too much advertisement is destroying himself in a platform firstly created to diffuse entertainment content.

## **2. Theoretical Framework**

Internet development has created a new stage that includes new technologies in our lives. The development of this tool has encouraged the new social platforms creation where the members are increasing. These platforms offer the possibilities to establish social relations with an infinite number of members no matter the place or the time. This opportunity brings to new communication models really effective that enterprises and brands can develop, and they are able to get a bigger audience with them.

The most famous platforms are social media as they offer the possibility to create and share content with no limits. Nowadays, a 53,6% of the worldwide population has a profile in any social media. In Spain, an 80% of people are registered.

Instagram our main net has 1.221 million of users. That high percentage reflects the success that these platforms are registering joined to the big communication possibilities that they offer. Instagram as an example stands out because of its possibility to share stories; posts that are only 24 hours active, and the facility to organize and look for the interest content through hashtags, a word followed by a “#” to become it in a link that groups together all the posts related.

Instagram has personal and public enterprise profiles. Personal ones are those that share their own content and some of them have the success enough to become “influencers”, people who, as they have a lot of followers, they have a really big influence so a big value for brands to promote their products. It is so important that they believe on the brand in order to be more credible, as honesty is one of the highlights to earn the follower’s trust. With this type of profile, we can make evidence the potential business that exist here. The influencer figure has developed the concept of social media marketing understood as a group of actions that a brand or an enterprise does with the objective of stablish a bond with the audience and to promote their products and services. From here, rise the influencer marketing concept with the difference that in that case the bond is between the brands and the opinion leaders trying to collaborate and promote the products and services.

The second profile type is for brands and enterprises. Its time is more frequent to find this type of users as it is a useful platform to promote themselves and increase sales and throw the profile users can find trends and now products in an attractive way, always following a content marketing strategy.

Content marketing and branded content are tools that influencers and enterprise profiles may use to create and share a different and interesting content being attractive for the audience, that would be the way to create a bond between the client and the enterprise introducing the concept of engagement, that we understand as the degree of collaboration between both that you get with actions trying to boost the user interest in a brand.

Definitely, it is quite evidence that social media are becoming in a communication speaker so hard that brands and enterprises are taking this opportunity, the “Asociación Española de Anunciantes (AEA)” and the “Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial (Autocontrol)” are conscious of this new tool and they are working to control this communication and to get that in social media advertisement is on a legal way no lying to the consumer.

### 3. Conclusions

The thesis objective was to analyze the advertisement presence on Instagram throw influencers and to study the audience behave to the posts uploaded.

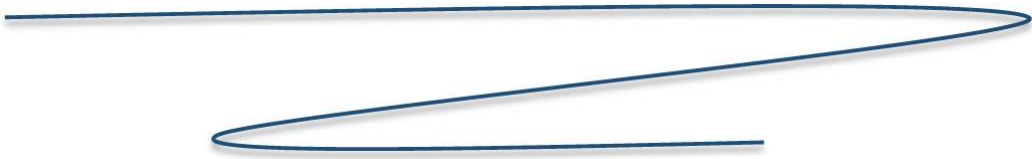
After a deep theorist analysis about all that concepts related with advertisement and their strategist and a practice one where all the posts uploaded on March 2021 from selective influencers have been analyzed, we sum up that only in 6 profiles the registered data are higher in advertisement post, so the other 14 profiles shown more audience interest for the non-paid content, because there are better elaborated, more original or just a refuse to paid content assigned to an advertisement saturation, that allows to confirm the original hypothesis that prove that influencers are now generating a products and services promoting more than sharing audience interest content.

In relation to the second part of the hypothesis that is focused on the content, according to the results it is not considered that the reason of losing trust and effective on the consumer it is a consequence of not following any content strategy as, after the analysis, data registered were more positive on those post that weren't with any strategy, so the hypothesis is false.

Regarding to the investigation questions, first of all, about if advertisement on Instagram is excessive, data show positive results to the once that they don't have advertisement so the answer could be saturation and tiredness, that can even exclude the initial objective of the platform: Users had the possibility to generate and share content that it is becoming on a commercial platform where almost the half of the content is paid and it seems the objective is to buy products or services promoted. This reason can be also used to answer the second question about if the platform will end destroying the influencer profile. Finally, in order to answer the third question, although the results of the analysis show that the audience doesn't have a bigger interest if the content has a strategy, it would be positive that brands and influencers show the advertisement content on an attractive way, that way even the audience could start to receive in a positive way, creating a bigger interest.



# **BIBLIOGRAFÍA**



## 1. Bibliografía

Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Autocontrol. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>

Cartes, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 17-36.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Del Pino, C. y Reinares, R. (2013) Evaluación y eficacia del branded content. Un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, (18), 160-177.

Espiritusanto O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126.

Facebook IQ. (6 de febrero de 2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. Facebook for Business. Recuperado el 25/03/2021 de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

Fernández, R. (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. Statista. Recuperado el 25/03/2021 de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Galeano, S. (2021). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*. Marketing4ecommerce. Recuperado el 15/03/2021 de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García-Ruiz, R., Tirado, R. y Hernando, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, (47), 291-298.

Gama, R. L. (2003). Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers, *Revista da FAEBA*, 11(18), 437-446.

Giraldo, C. y Martínez, S. (2015). *Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas*. (Trabajo fin de Máster). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.

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

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la liga endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.

IAB Spain. (2014). II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Recuperado el 3 de marzo de [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/01/Estudio\\_Actividad\\_Marcas\\_Medios\\_Sociales\\_20141.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_20141.pdf)

Inboundcycle (2019). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* Inboundcycle. Recuperado el 21/03/2021 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Lloret, N. y Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y comunicación Interactiva*, (6), 1-11.

Mafra, E. (2020). *Engagement: guía complete del concepto y por qué es calve en tu Marketing*. Rockcontent. Recuperado el 20/03/2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Olivares, S. y González, J. (2016). La generación Z y los retos del docente. *Proceedings of ECORFAN-México, Universidad Autónoma de Nayarit*, 114-124.

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

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenido. Guía práctica*. XinXii.

Regueira, Javier (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, ESIC Editorial.

Romeo, S. (2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Doppler. Recuperado el 21/03/2021 de: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. PuroMarketing. Recuperado el 20/03/2021 de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-in-fluencers-deberias-conocer.html>

The Social Media Family (2018). *Casos de éxito de influencers poco convencionales*. The Social Media Family. Recuperado el 21/03/2021 de <https://thesocialmediafamily.com/ejemplos-influencers/>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66). 1-25

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?*. Madrid: ESIC.