



REDMARKA. Revista de marketing

aplicado

E-ISSN: 1852-2300

redmarka.revista@udc.es

Universidade da Coruña

España

Oneto González, Gema; Pérez Curiel, Concha; Riscart López, Javier
Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram
REDMARKA. Revista de marketing aplicado, vol. 24, núm. 2, diciembre, 2020, pp. 76-94
Universidade da Coruña

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778206006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram

Effect of influencers on level of engagement in Instagram posts

Oneto González, Gema 

Universidad de Sevilla

Pérez Curiel, Concha 

Universidad de Sevilla

Riscart López, Javier 

Universidad de Sevilla

Resumen

El término *influencer* se define como la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales. Son muchos los estudios en redes sociales los que afirman que la mayoría de los usuarios siguen a los *influencers* para tomar decisiones de compra o inspirarse. Con objeto de identificar algunos antecedentes y consecuencias claves del liderazgo de opinión en el contexto de Instagram y comparar el nivel de engagement que alcanzan los *influencers* con

Oneto González, Gema, <https://orcid.org/0000-0001-7390-2724>, Universidad de Sevilla, gemaoneto@gmail.com

Pérez Curiel, Concha, <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>, Universidad de Sevilla, cperez1@us.es

Riscart López, Javier, <https://orcid.org/0000-0003-4002-5408>, Universidad de Sevilla, javiriscart@gmail.com

Forma de citar este artículo: Oneto González, G., Pérez Curiel, C & Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 24, núm. 2, 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

respecto al tipo de publicaciones (generales o patrocinadas), se diseña una metodología de análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos. Por último, los resultados de este artículo indican que las publicaciones patrocinadas de los líderes de opinión provocan un nivel de engagement menor que el alcanzado por las publicaciones generales.

Palabras clave: *influencer, macroinfluencer, Instagram, marketing de influencia, engagement.*

Abstract

The term influencer is defined as a new type of opinion leader who inhabits digital spaces and has the ability to influence a certain group of people to modify their opinions, aided by the enormous power of social media. Studies on social media have shown that most users follow influencers to help them make purchase decisions or to be inspired. This study uses a comparative content analysis methodology with quantitative and qualitative indicators to examine the background and effects of opinion leadership in the context of Instagram, and to compare the level of engagement with influencer content in different types of publications (general/sponsored). The results of the study show that sponsored post by opinion leaders elicit a much lower level of engagement than general post.

Keywords: *influencer, macroinfluencer, Instagram, influencer marketing, engagement.*

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia en redes sociales es capaz de conseguir que un cliente potencial tome la decisión de llevar a cabo una compra, se trata de una simple referencia favorable hacia un producto o servicio que proviene de una persona supuestamente desinteresada. Si además de eso, añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona con gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega). Según la Fundéu BBVA (2017), el término *influencer* se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Nieto (2018).

Las redes sociales y el uso de la figura del *influencer* han dado como resultado la aparición de una nueva tendencia de marketing conocida como marketing de influencia. Este procedimiento se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales donde ambas se benefician de esa colaboración (Merodio, 2013). El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los mejores líderes de opinión o *influencers* para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo (Suta, 2016).

Determinar con qué tipo de *influencer* colaborar o trabajar y hacia qué audiencia dirigirse es clave, sobre todo porque los propios *influencers* pueden provocar consecuencias negativas o positivas sobre las marcas y generar importantes niveles de persuasión sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la compañía (Díaz, 2017). Las marcas deben distinguir sobre la elección entre *macroinfluencers* o *microinfluencers* que, aun siendo más desconocidos pueden generar mayor atracción sobre el producto o servicio (Pérez-Curiel; Sanz-Marcos, 2019). Acerca de estas afirmaciones surge la controversia sobre el grado de influencia, la popularidad o el número de seguidores como garantía del éxito de la comunicación en las redes sociales. Según el estudio Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter (2017), a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, la tasa de compromiso (*likes* y comentarios) de ese *influencer* disminuye (Sanz Marcos; Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020; Markerly, 2017).

Para Lee Odden (2016), director ejecutivo de TopRank de Marketing, el secreto del marketing de influencia son las relaciones. Deben existir valores e intereses comunes entre las marcas y los *influencers* para atraer a más consumidores. El informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers* (2016) que, recoge la opinión de 650 profesionales de este sector afirma que el 73% de las empresas llevan ya tiempo trabajando en marketing de influencia usándolo principalmente para el lanzamiento de nuevos productos. Utilizar una estrategia de marketing de influencia supone para las nuevas marcas tener un impulso de posicionamiento por lo que, aumentará el reconocimiento de su marca de una manera más auténtica (Sánchez, 2016). Desde la perspectiva del marketing de influencia, las redes sociales funcionan como espacios publicitarios y los líderes de opinión trabajan como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para acceder a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017).

La figura del prescriptor ha sido una de las más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de su historia mediante el uso de expertos y famosos (Castelló y Del Pino, 2015: 21). 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. Se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión. Por eso, es necesario saber identificar aquellos líderes de opinión que, por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se pretende representar.

Instagram es una herramienta social digital a la que se ha atribuido como valor principal, la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la imagen. La mayoría de los *influencers* suelen estar en esta plataforma, ya que facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas debido al elevado nivel de interacción incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Caerol, Tapia y Carretero, 2013). Los comentarios producidos entre los seguidores indican el nivel de *engagement* o conexión con la marca y además ayudan a mostrar el grado de compromiso y admiración que los productos mostrados por el *influencer* generan entre su comunidad de fans. En esta cuestión, es imprescindible explicar qué es el *engagement*. Se trata del nivel de interacción existente entre el usuario y la marca. En términos de marketing digital, es una variable muy importante para las firmas que realizan acciones publicitarias (Luque Ortiz, 2019).

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No de comentarios} + \text{Me gusta}}{\text{No total de seguidores}} \times 1000$$

Ilustración 1 Fuente: metricool

De cualquier modo, el *engagement* puede calcularse de dos maneras, o bien siguiendo el nivel de rentabilidad de las acciones realizadas por las marcas en las diferentes plataformas digitales o midiendo el volumen de ventas de productos. En este caso, al tratarse del *engagement* en redes sociales, las marcas utilizan diferentes métricas y estadísticas para decidir si es rentable o no, realizar acciones pagadas con *influencers* (Metricool, 2018).

“Fomentar el *engagement* con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe *Brand Engagement in the Participation* (2014), publicado por Google en colaboración con Ad Age (2014).

En esta línea, en este trabajo, se señalan como objetivos de investigación los siguientes:

01. Identificar algunos antecedentes y consecuencias claves del liderazgo de opinión en el contexto de Instagram.
02. Conocer qué tipo de *influencers* existen y a qué grupo pertenecen las líderes de opinión seleccionadas para la investigación.
03. Analizar el nivel de engagement de las publicaciones patrocinadas y generales de los perfiles de Instagram de las *influencers* objeto de estudio.

2. MARCO TEÓRICO

En el terreno del marketing un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra. (Castelló y Del Pino, 2015: 21). Núñez (2014) define al prescriptor como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”. Como espectadores bajamos la guardia racional ante alguien a quien admiramos, cuya presencia ante un producto nos coloca en un estado de vulnerabilidad tal que, de forma no consciente, activa los mecanismos emocionales en los que transferimos todo tipo de bondades al producto por el mero hecho de una asociación positiva. De forma ilusoria y guiados por el subconsciente el discurso permea y es retenido en la mente del consumidor (Núñez, 2014).

La figura del influenciador social tiene su origen en la aparición de la Web 2.0. Los foros fueron el primer escenario digital abierto al intercambio de pareceres, aunque pronto la conversación se trasladó al blog, un espacio mejor estructurado que cultivó todo tipo de temáticas e intereses y que incorporó otras posibilidades expresivas además del texto (Martínez-Sanz, 2013). La diferencia entre el *blogger* y el *influencer* radica en la exclusividad y vivencias personales del *ego-blogger* y las características propias de los *influencers* de moda más jóvenes (Uzunoglu y Kip, 2014). En otras palabras, el objetivo principal del *blogger* es plasmar con palabras algo que quiere contar al lector, en ocasiones aconsejar o solo dar su punto de vista. En su caso, se premia mucho la calidad del texto además suelen tener una comunidad de fieles seguidores, pero por el contrario, en el caso del *influencer* se trata de personas capaces de llegar a un gran número de audiencia y además convertirse en prescriptores de una marca.

Existen tres grandes grupos de *influencers* atendiendo al tamaño de su comunidad; *celebrity influencers* o *macroinfluencers* (estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión) con gran presencia online y gran cantidad de seguidores que oscilan entre los 50.000 y 1 millón. De ahí pasaríamos a los *influencers* o *social media influencer*; cuando su comunidad de *followers* se sitúa entre 10.000 y 50.000 y, por último, los *microinfluencers* con una cantidad de audiencia que está entre 5.000 y 10.000 seguidores (Iglesias, 2017).

Las redes sociales no se entienden sin interacción, sin la participación del receptor. Esto provoca que el consumidor pueda asumir al mismo tiempo el rol de creador contribuyendo con sus reacciones a moldear la evolución de la marca (Castelló, 2010). Ese liderazgo patente en determinados públicos genera que muchas marcas comerciales, y muy especialmente las ligadas al ámbito de la moda y la belleza encuentren en los perfiles de estos líderes el escaparate perfecto para entrar, de forma no intrusiva, en el imaginario de su público objetivo y contagiar de la credibilidad y confianza que irradia el *influencer*. A través del marketing de influencia se establecen las condiciones que van a regular la relación profesional entre marca y prescriptor (Uzunoglu y Kip, 2014).

Las marcas hoy en día desean con ansias aprovechar la viralidad que ofrecen las redes sociales con estrategias que buscan propagar su mensaje multiplicando exponencialmente su alcance, basándose en las recomendaciones de los usuarios (Castelló, 2010). En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo. Así mismo, la reputación de una marca está, hoy más que nunca en manos del consumidor (*crosumer*, *prosumer*, *persumer*, *fansumer*) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos (Del Pino, Castelló y Ramos Soler, 2013, p. 184).

La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes. Un ejemplo de esta tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0 es el fenómeno de las blogueras de moda, que constantemente aconsejan en sus blogs y espacios en redes sociales productos de marcas prestados o regalados, con el fin de conseguir, gracias a sus audiencias, máxima visibilidad con mínima inversión. Estos *influencers*, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevos

prescriptores imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda. Esta práctica ha dado lugar al llamado marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios estratégicos para personajes famosos, prescriptores o *influencers*, hacia los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para acceder a los consumidores potenciales. (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015).

El término marketing de influencia surgió en la década de los 60. Daniel Edelman (1960) lo definió como la capacidad de influencia de los famosos y celebridades sobre los consumidores, haciendo valer sus recomendaciones u opiniones en ventas. Básicamente este tipo de marketing se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, ya sea a partir del número de seguidores, de *likes* en las fotos, de comentarios, o de todo a la vez. El objetivo es ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte *engagement* y son fácilmente detectables. Una vez más, se pone de manifiesto cómo la novedad en relación con este tipo de marketing no reside tanto en su naturaleza en sí, como en el uso que se hace del mismo en la actualidad gracias los nuevos parámetros y las nuevas reglas de la comunicación (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015).

Es una evidencia que los Social Media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018). La principal consecuencia de la evolución del marketing es el origen de un consumidor totalmente renovado y con el poder de decidir lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde, para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016). El contexto digital ha hecho que las redes sociales se conviertan en las herramientas idóneas de comunicación que favorecen las relaciones entre las marcas y los usuarios activando las decisiones de compra (cfr. Jiyoung y Ko, 2010, p. 166).

En el entorno de las redes sociales, Instagram supera a Facebook en número de personas activas en un 15%, y además es la herramienta elegida principalmente para desarrollar estrategias de marketing de «branding» y «engagement» (Cecable, 2019). Los usuarios de Instagram utilizan la aplicación como memoria de su día a día a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo o que almacenan para ir publicando con regularidad. Por lo tanto, podríamos decir que las redes sociales son la extensión del cuerpo relacionada con la memoria. Como citan McLuhan y McLuhan (2009) “podemos deshacernos de ellas o

almacenarlas”, es decir, gracias a ellas estamos seleccionando qué recuerdos y momentos específicos queremos guardar en nuestra memoria, aunque sea una memoria pública y virtual. Esta teoría enlaza con otros dos de los avances propuestos en el intercambio de instrumentos y su compartición con la sociedad. Los *posts* que publicamos en las redes sociales sirven como herramientas de identificación y de reconocimiento de la persona con el resto de los usuarios. A través de esas publicaciones el resto de los usuarios te identifica y decide si formas parte de su grupo o no por lo que pueden especializarse en ámbitos semejantes a los tuyos.

Por otro lado, McLuhan (2009) propone las cuatro leyes de los medios mediante una serie de preguntas que pueden responderse gracias a las redes sociales. Las cuatro proposiciones operan permanentemente en todos los medios, viejos o nuevos, inventados o por inventar y relacionan cuatro conceptos clave; extensión, caducidad, recuperación y reversión. En el caso de Instagram, lo más importante es la extensión que hace referencia a su infinidad de posibilidades como red social.

En este sentido, el concepto de la extensión puede entenderse de manera que, las redes extienden estéticas e identidades y gustos individuales que se convierten en comunes o generales al compartirse en estas plataformas, la mayoría de las cuales son públicas y cualquier usuario puede acceder a estos *posts*. Intensifican, además, el sentimiento de pertenencia de un grupo puesto que pueden relacionarse con las fotografías y/o comentarios revelados, por lo que se crean seguidores o fans, conjuntos de usuarios afines tanto estética como ideológicamente a esa cuenta y que tienden a emular lo que se describe. Captan así *followers* que ya estaban localizados en la esfera de esa estética en Instagram y, al mismo tiempo, crean nuevos seguidores gracias a los *likes* que las fotos reciben de esos mismos *followers* y que pasan a la sección de búsquedas de los seguidores de éstos, provocando así una acción en cadena donde una imagen se extiende por toda la red de Instagram (Marinas, 2019).

Probablemente, Instagram es el canal más efectivo para el marketing de *influencers*; y no solo por su imparable crecimiento en usuarios, sino también por la genuina autenticidad que se respira en esta red social. Los *influencers* comparten aquí sus opiniones reales para ganar usuarios de confianza. Además, es un canal que se presta mucho más que otros para la generación de contenido creativo. A medida que el alcance orgánico de las publicaciones en Instagram va mermando, se hace necesario trabajar con *influencers* de Instagram. (Ramos, 2019).

3. METODOLOGÍA

El método propuesto se apoya en una serie de investigaciones previas basadas, en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos (Silverman, 2016; Bryman, 2016; Franklin et. al, 2015; Krippendorff, 2004; Flick, 2004).

En consecuencia, de los estudios previos y los resultados de estos, deriva la siguiente hipótesis:

- **H1** El nivel de engagement tiende a ser superior en las publicaciones generales frente a las publicaciones patrocinadas realizadas por los líderes de opinión.

3.1. Indicadores de Contexto

A partir del seguimiento de las cuentas digitales de perfiles de *influencers* en Instagram pertenecientes a la industria de la moda y belleza (@anasaez, @deliaorcha, @luciasegva, @miss_isabellita, @lorenagodoy, @isabelsanzz, @roroow, @sarafructuoso, @luciapombo, y @luciaavfdez) se analiza, por una parte, qué tipo de líderes de opinión son, es decir si se trata de *microinfluencers*, *influencers* o *macroinfluencers* y el nivel de engagement en sus publicaciones generales (no promocionales) y patrocinadas (promocionales), haciendo una comparación de estas. Estos indicadores de contexto se vinculan con el objetivo 01, 02 y 03 en tanto que proporcionan información acerca del tipo de *influencer* y el nivel de engagement con sus seguidores según el modelo de sus publicaciones. Por otra parte, y en consonancia con el objetivo 03, desde la perspectiva de la industria de la moda y la comunicación y, desde la óptica de las normas de publicidad en Instagram, se describen las respuestas de los usuarios ante las publicaciones de las *influencers* patrocinadas por las marcas.

La elección de la muestra viene determinada por 1) el número de seguidores de las *influencers* seleccionadas para clasificarlas en los diferentes grupos de líderes de opinión (*macroinfluencers* con un número de seguidores entre los 50.000 y 1 millón e *influencers* o social media *influencer* con una comunidad de seguidores entre 10.000 y 50.000) Iglesias, 2017. 2) La audiencia a la que se dirige la muestra seleccionada demuestra un interés común por la moda y la belleza. 3) El tipo de producto de las publicaciones seleccionadas son similares (prendas, accesorios y cosmética) entre ambos grupos. De esta forma, estos indicadores de contexto permiten homogeneizar la muestra seleccionada para que las diferencias que se produzcan puedan ser explicadas por el tipo de líder de opinión.

En esta línea, diseñamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de enfoque comparado y aplicado a un formato triangulado: marca, *influencer* y usuario digital.

3.2. Indicadores de Muestreo

El proceso de categorización requiere una muestra sustancial de mensajes (*posts*) seleccionados de las cuentas de Instagram referidas. La selección de las líderes de opinión en línea con el estudio de la influencia en redes se justifica atendiendo a una serie de criterios vinculados a informes financieros (*Global Powers of Luxury Goods 2019*) publicados por entidades científicas y profesionales dedicadas al mundo de la consultoría y auditoría empresarial (Grupo Deloitte) en los que se describe que:

- El perfil del *influencer* ocupa un espacio protagonista en las redes de las marcas, especialmente en Instagram.
- Las estrategias de comunicación y marketing contemplan el recurso de figuras como *macroinfluencers* y *microinfluencers*, según tipología de campaña y de producto de cada marca.

De este modo, si bien no se trata de un estudio que implique la totalidad del universo de todas las *influencers* de moda que existen en Instagram, ofrece una perspectiva global del sector, primando el interés y análisis de los *posts* generales (10) y patrocinados (10) publicados por las *influencers*.

En cuanto al contexto digital, se selecciona la plataforma Instagram, reconocida como la red más utilizada por los usuarios (IAB, 2019) y más influyente (Larsson, 2017) entre el sector de jóvenes adolescentes y adultos jóvenes, especialmente en lo que concierne al consumo de productos y servicios vinculados a la moda y la cosmética. Asimismo, para garantizar el rigor del estudio y la comparabilidad entre las mencionadas cuentas, la observación se llevó a cabo durante siete meses (marzo-septiembre de 2020).

Para garantizar la recuperación de todo el contenido publicado durante el período muestral, los datos se trataron mediante una ficha de análisis cuantitativa y cualitativa dirigida a medir y comparar acciones y niveles de influencia en cada una de las cuentas de Instagram, que incluye las siguientes variables: (1) número de seguidores, (2) perfil *influencer*, (3) recuento de comentarios en las publicaciones generales, (4) recuento de comentarios en los *posts* patrocinados, (5) número de me gusta en las publicaciones generales y (6) número de me gusta en las publicaciones patrocinadas.

Tabla 1. Métodos y tipología de variables (Fuente: elaboración propia)

INFLUENCERS y MACROINFLUENCERS	MÉTODOS	CODIFICADORES /VARIABLES
@anasaez		Nº de seguidores
@deliaorcha		Perfil influencer (influencer, macro o micro) Según su nº de seguidores
@luciasegva		
@miss_isabellita		
@lorenagodoy	Análisis de Contenido	Nº de comentarios en las publicaciones generales
@luciaavfdez		Nº de comentarios en las publicaciones patrocinadas
@luciapombo	Cuantitativo	
@sarafructuoso		
@roroow	Cualitativo	Nº de me gusta en las publicaciones generales
@isabelsanzz		Nº de me gusta en las publicaciones patrocinadas

3.3 Análisis estadístico:

Los datos se expresan como media y desviaciones típicas. Se comprobó la normalidad (Shapiro Wilk) y la homogeneidad de varianzas (Test de Levene). Se utilizó la prueba T de STUDENT para observar las diferencias intra y entre grupos. La significatividad se estableció cuando la probabilidad de error fue igual o menor que el 5% ($P \leq 0.05$). El programa elegido para el procesamiento de datos es el IBM SPSS Statistics, Versión 24.

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación han conseguido trazar un claro escenario que describe las acciones estratégicas de las marcas de moda y cosmética en el ámbito de las redes sociales. El objetivo principal encaminado a conocer el nivel de engagement que encarnan los influencers en sus publicaciones patrocinadas en Instagram se desglosa a partir de la metodología de triangulación comparada (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Flick, 2004) aplicada a los procedimientos de comunicación en redes sociales. En este sentido, la investigación supone un avance para el mundo académico en lo relativo al marketing de influencia en el sector de moda en tanto que pone de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre la forma que tienen las marcas de promocionar productos o servicios a través de los líderes de opinión y el nivel de engagement que pueden llegar a producir.

Hemos clasificado los resultados en orden a las variables establecidas:

Nº de seguidores de los diferentes tipos de líderes de opinión analizados:

Se encontraron diferencias significativas en cuanto al número de seguidores en favor de los *macroinfluencers* comparado con el grupo de *influencers* ($P \leq 0.01$) ya que, el número de seguidores del grupo de *macroinfluencers* es superior al de los *influencers* (46720.0 ± 2864.8 vs 182000.0 ± 60134.3 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nº de comentarios en las publicaciones patrocinadas:

No se encontraron diferencias significativas entre los grupos de *influencers* y *macroinfluencers* analizados, en cuanto al número de comentarios en las publicaciones patrocinadas. (26.0 ± 25.2 vs 39.7 ± 24.8 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nº de comentarios en las publicaciones generales:

No se encontraron diferencias significativas entre los grupos de *influencers* y *macroinfluencers* analizados, en cuanto al número de comentarios en las publicaciones generales. (102.9 ± 62.8 vs 113.2 ± 67.3 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nº de me gusta en las publicaciones patrocinadas:

Se encontraron diferencias significativas en favor de los *macroinfluencers* comparado con el grupo de *influencers* ($P < 0.001$), en cuanto al número de me gusta en las publicaciones patrocinadas, ya que el número de me gusta del grupo de *macroinfluencers* es superior al de los *influencers* (821.0 ± 336.1 vs 8222.5 ± 4246.2 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nº de me gusta en las publicaciones generales:

Se encontraron diferencias significativas en favor de los *macroinfluencers* comparado con el grupo de *influencers* ($P < 0.001$), en cuanto al número de me gusta en las publicaciones generales, ya que el número de me gusta del grupo de *macroinfluencers* es superior al de los *influencers* (3195.7 ± 1969.0 vs 20024.0 ± 7949.6 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nivel de engagement en las publicaciones patrocinadas:

Se encontraron diferencias significativas en favor de los *macroinfluencers* comparado con el grupo de *influencers* ($P < 0.001$), en cuanto al nivel de engagement en las publicaciones patrocinadas, ya que el nivel del grupo de

macroinfluencers es superior al de los *influencers* (18.2 ± 7.0 vs 47.1 ± 19.8 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Nivel de engagement en las publicaciones generales:

Se encontraron diferencias significativas en favor de los *macroinfluencers* comparado con el grupo de *influencers* ($P < 0.05$), en cuanto al nivel de engagement, ya que el nivel del grupo de *macroinfluencers* es superior al de los *influencers* (71.1 ± 42.8 vs 119.8 ± 48.4 , *influencers* y *macroinfluencers* respectivamente). **Tabla 2**

Tabla 2. Análisis de las diferentes variables entre los grupos analizados (Fuente: elaboración propia)

VARIABLES	INFLUENCER (N=5)	MACROINFLUENCER (N=5)
Nº SEGUIDORES	46720.0 ± 2864.8	$182000.0 \pm 60134.3^{**}$
Nº DE COMENTARIOS PP	26.0 ± 25.2	39.7 ± 24.8
Nº DE COMENTARIOS PG	102.9 ± 62.8	113.2 ± 67.3
Nº DE ME GUSTA PP	821.0 ± 336.1	$8222.5 \pm 4246.2^{***}$
Nº DE ME GUSTA PG	3195.7 ± 1969.0	$20024.0 \pm 7949.6^{***}$
NIVEL DE ENGAGEMENT PP	18.2 ± 7.0	$47.1 \pm 19.8^{***}$
NIVEL DE ENGAGEMENT PG	71.1 ± 42.8	$119.8 \pm 48.4^*$

Datos con media y desviación típica; $n = 10$; *INFLUENCER*: *Influencer* con menos de 50.000 seguidores ($n = 5$); *MACROINFLUENCER*: *Influencer* con más de 50.000 seguidores ($n = 5$); Nº SEGUIDORES: Número de usuarios que siguen la cuenta de instagram de la muestra; Nº DE COMENTARIOS PP: Número de comentarios en las publicaciones patrocinadas; Nº DE COMENTARIOS PG: Número de comentarios en las publicaciones generales; Nº DE ME GUSTAS PP: Número de me gustas en las publicaciones patrocinadas; Nº DE ME GUSTAS PG: Número de me gustas en las publicaciones generales; NIVEL DE ENGAGEMENT PP: Nivel de confianza en las publicaciones patrocinadas; NIVEL DE ENGAGEMENT PG: Nivel de confianza en las publicaciones generales; Diferencias significativas entre-grupos * $P < 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P < 0.001$.

Nivel de engagement en las publicaciones patrocinadas vs generales en los *influencers*:

Se hallaron diferencias significativas intra-grupos en el tipo de líder de opinión, *influencer*, en favor de las publicaciones generales comparado con las publicaciones patrocinadas ($P \leq 0.01$) ya que, el nivel de confianza (engagement) fue significativamente mayor en las publicaciones generales en comparación con las publicaciones patrocinadas (18.2 ± 7.0 vs 71.1 ± 42.8 , publicaciones patrocinadas y generales, respectivamente). **Tabla 3**

Nivel de engagement en las publicaciones patrocinadas vs generales en los macroinfluencers:

Se hallaron diferencias significativas intra-grupos en el tipo de líder de opinión, *macroinfluencer*, en favor de las publicaciones generales comparado con las publicaciones patrocinadas ($P \leq 0.001$) ya que, el nivel de confianza (*engagement*) fue significativamente mayor en las publicaciones generales en comparación con las publicaciones patrocinadas (47.1 ± 19.8 vs 119.8 ± 48.4 , publicaciones patrocinadas y generales, respectivamente). **Tabla 3**

Nivel de engagement en las publicaciones patrocinadas VS. generales en la muestra total (sumatorio de *influencers* y *macroinfluencers*):

Se hallaron diferencias significativas intra-grupos en el sumatorio de los tipos de líderes de opinión analizados, (*influencers* más *macroinfluencer*), en favor de las publicaciones generales comparado con las publicaciones patrocinadas ($P \leq 0.001$) ya que, el nivel de confianza (*engagement*) fue significativamente mayor en las publicaciones generales en comparación con las publicaciones patrocinadas (32.6 ± 20.7 vs 95.4 ± 51.0 , publicaciones patrocinadas y generales, respectivamente). **Tabla 3**

Tabla 3. Análisis del nivel de engagement intra-grupos (Fuente: elaboración propia)

VARIABLES	INFLUENCER (N=5)	MACROINFLUENCER (N=5)
INFLUENCER (N = 5)	18.2 ± 7.0	$71.1 \pm 42.8^{**}$
MACROINFLUENCER (N = 5)	47.1 ± 19.8	$119.8 \pm 48.4^{***}$
MUESTRA TOTAL (N =10)	32.6 ± 20.7	$95.4 \pm 51.0^{***}$

Datos con media y desviación típica; n = 10; MUESTRA TOTAL: Sumatorio de los *influencers* más *macroinfluencers* (n=10); INFLUENCER: *Influencer* con menos de 50.000 seguidores (n = 5); MACROINFLUENCER: *Influencer* con más de 50.000 seguidores (n = 5); NIVEL DE ENGAGEMENT PP: Nivel de confianza en las publicaciones patrocinadas; NIVEL DE ENGAGEMENT PG: Nivel de confianza en las publicaciones generales; Diferencias significativas intra-grupos, ** $P \leq 0.01$, *** $P < 0.001$.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de la presente investigación se establecen diferentes conclusiones; en primer lugar, se ha descrito cómo la evolución natural del líder de opinión abre paso a la instauración de la figura del *influencer* como el nuevo prescriptor online y a una nueva profesión en el marco de las redes sociales. En la actualidad parece evidente que los *influencers* seguirán siendo en los próximos años las personas elegidas por las marcas para realizar acciones promocionales en el sector online, sobre todo en la plataforma social de Instagram, debido a su

alta capacidad de interacción entre marca y usuario, a su elevado nivel de personas activas en la red y a su constante crecimiento.

En segundo lugar, el cambio del paradigma comunicativo ha provocado que hoy en día los usuarios a la hora de realizar una compra busquen nuevos escenarios en los que encuentren si los prescriptores promocionan el producto o marca que buscan, o si, por el contrario, los productos que publican responden a criterios de interés personal. De cualquier manera, está claro que actualmente estamos sometidos a una recepción masiva de mensajes publicitarios en las redes sociales y en especial, en Instagram. Por eso, para las marcas es indispensable conocer si el usuario realiza una compra del producto bajo motivaciones individuales o como resultado de la acción ejercida por los *influencers*. Las publicaciones analizadas para esta investigación y realizadas por las *influencers* muestran de manera significativa un nivel de confianza menor en los *posts* patrocinados frente a los generales, produciéndose así un menor nivel de *engagement* en las publicaciones promocionadas. Esta realidad viene determinada independientemente del tipo de líder de opinión analizado, por lo cual sin tener en cuenta el número de seguidores del *influencer*, actividad en redes sociales y otras variables relacionadas con el efecto de un *post*, podemos decir que las publicaciones generales tienen un nivel de *engagement* significativamente superior a las publicaciones patrocinadas. Por lo tanto, la hipótesis del presente estudio queda ratificada.

Como conclusión y aplicación práctica de los resultados obtenidos, se sugiere desde la perspectiva de la marca o compañía que, las publicaciones patrocinadas sean lo más similares posible a las publicaciones generales, haciendo que la promoción del producto o servicio pase de forma casi desapercibida por parte de los usuarios, aumentando así el nivel de *engagement* y beneficiando de igual manera al *influencer* o líder de opinión, haciendo que su tasa de compromiso también aumente.

Estos resultados también muestran la necesidad de reflexionar sobre las tendencias estratégicas en el marketing de influencia en redes sociales. Por un lado, se recomienda dirigir las premisas de la comunicación y el marketing hacia la bidireccionalidad del discurso, como método para llegar a un equilibrio entre el consumidor y la marca y por otro lado, se recomienda realizar acciones que estimulen el interés de las comunidades de los seguidores, clientes, consumidores y prosumidores y que de alguna manera, extiendan su perspectiva más allá de los vínculos aspiracionales con el *influencer*, devolviendo la

importancia a la marca como eje central y valor simbólico en el proceso de difusión y consumo.

Por último y atendiendo a las limitaciones derivadas de la investigación es necesario tener en cuenta que el estudio analiza un sector de líderes de opinión reducido y por eso, en este sentido, la ampliación de la muestra, el análisis de nuevos roles dominantes en redes sociales, así como el análisis de las nuevas formas de comunicación en otras plataformas más allá de Instagram, podrían aportar perspectivas y enfoques innovadores en el campo de la comunicación y el marketing de moda.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ad Age Content Strategy Studio (2014). *Brand Engagement in the participation Age Research Study, Google Thinks Insights*, 5. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/brand-engagement-in-participation-age/>

Aguilera, J; Baños, M y Ramírez, F.J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista Icono* 14, (2), 6-57.

Augure (2016): “Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015”. Recuperado de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.

Caerol R., Tapia, A. Y Carretero, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló-Martínez, A., y Del Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista académica de marketing aplicado Redmarka*, (14), 21-50.

Cecable (Ed.) (2019). *Informe sobre uso de redes sociales*.

Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2019). *Informe Global Powers of Luxury Goods, 2019*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

Fernández-Gómez, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”. Recuperado de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>

Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., y Richardson, J. E. (2015). *Key concepts in journalism studies*. London: Sage.

Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*.

Jiyoung, K. y Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. Washington D.C: SAGE.

Larsson, A. O. (2017). *The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram*. Journalism Studies, 19 (15), 2225-2242.

Luque Ortiz, S. (2019). *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram* en Paredes Otero, G. (2019). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. pp. 217-244.

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (24), 187.

Markerly. (2017). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter*. Recuperado de <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Martínez-Sanz, R. (2013). El blog a las puertas del museo, pero ¿por qué no entra? El caso de los centros de arte contemporáneo en España. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (95), 108-115.

McLuhan, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

McLuhan, M., y McLuhan, E. (2009): "Las leyes de los medios". CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (14), 285 – 316

Merodio, J. (2013). Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/el-futuro-del-marketing-de-influencia/>

Metricool (2018). *Engagement en Instagram: qué es y cómo puede ayudarte*. Consultado el 9 de agosto de 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2Bh5Bw4>.

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1).

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

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage morecustomers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley y Sons.

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

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. *Revista adComunica*, (15), 255-281.

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii.

Sánchez, A. (2016). ¿Cuánto vale un tuit? ¿Y un post? *Influencers, la profesión de lujo*. El Economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7616695/06/16/Cuanto-vale-un-tuit-Y-un-post-Influencers-la-nueva-profesion-de-lujo.html>

Sanz Marcos, P, Pérez Curiel, C y Velasco Molpeceres, A.M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19 (2), 263-284.

Silverman, D. (2016). Qualitative research. Sage Publication Ltd.

Suta, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable. *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversion-redituable/>

Uzunoğlu, E. y Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.