



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

La eficacia del *marketing* de *influencers* en el ámbito gastronómico

Trabajo fin de Máster presentado por:
Yolanda Iglesias Monteagudo

Titulación:

Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y
Estrategia

Director/a: Mario García Gurrionero

Ciudad

[Seleccionar fecha]

Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO:

Índice

1. <i>Abstract</i> y palabras clave.....	3
2. Introducción.....	3
2.1. Problema a investigar.....	4
2.2. Objetivos.....	4
2.3. Hipótesis.....	4
3. Planteamiento.....	5
3.1 Comunicación boca-oreja.....	5
3.2 Beneficios WOM/EWOM.....	7
3.3 <i>Influencers</i>	7
3.4 Marketing de influencia.....	8
3.5 Variables que podrían influir en el marketing de <i>influencers</i>	8
3.6 El papel de la gastronomía en España.....	10
3.7 Los <i>foodies</i> o <i>influencers</i> gastronómicos.....	10
3.8 Instagram.....	12
4. Diseño metodológico.....	13
5. Resultados.....	22
5.1 Resultados generales	22
5.2 El <i>engagement</i> y su relación con otras variables	49
6. Conclusiones.....	61
7. Referencias bibliográficas.....	65

1. Abstract y palabras clave

Este trabajo analiza las variables que se relacionan con el *engagement* en las estrategias de *marketing de influencers* en el ámbito gastronómico para la red social Instagram, partiendo del análisis de 8 perfiles de Instagram de *foodies* o *influencers* gastronómicos españoles. Se analiza el número de seguidores, la frecuencia de publicación, el estilo de las publicaciones, el porcentaje de publicaciones promocionadas y el tipo de publicación promocionada y su relación con el *engagement*. Se comprobó que el número de seguidores y un alto porcentaje de publicaciones promocionadas guardan una relación inversa con el *engagement*, los estilos que más *engagement* generan son el alegre y el informativo y los tipos de promoción que mejor funcionan son el informativo y los sorteos.

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

2. Introducción

El presente trabajo se centra en el análisis de la eficacia del *marketing de influencia* en el ámbito gastronómico. Este tipo de *marketing* está siendo muy utilizado en la actualidad, sin embargo, no es algo novedoso y se pueden situar sus orígenes en la comunicación boca oreja o *word of mouth* y en los líderes de opinión. La recomendación ha sido, y sigue siendo a día de hoy, un factor muy relevante para las marcas.

Con la llegada de Internet y, sobre todo, la creación de las redes sociales esa recomendación cambió de canal, pasando a realizarse de forma virtual y no solo presencial. La creación de *blogs* y las redes sociales también promovieron un cambio en los consumidores, que pasaron de ser consumidores de contenidos a creadores de los mismos, siendo concebidos como “prosumidores”. Esta evolución favoreció la digitalización de las recomendaciones y la creación de diferentes plataformas de valoración o de opinión donde los consumidores pueden publicar sus opiniones y experiencias para que otros las consulten.

No es hasta el año 2003 que se introduce el término *influentials* para referirse a los líderes de opinión. Hoy se puede definir el *marketing de influencers* como el uso de *influencers* o líderes de opinión en un determinado sector para que promuevan un mensaje, generalmente persuasivo, entre sus seguidores, con el objetivo de incrementar las ventas de un producto, la notoriedad de una marca, etc.

Los *influencers* centrados específicamente en el ámbito gastronómico son habitualmente conocidos como *foodies*, en origen este término hacía referencia a las personas que tenían una gran afición o sensibilidad por la comida, con el auge de las redes sociales los *foodies* más reconocidos son considerados *influencers* gastronómicos.

Cada vez más marcas apuestan por utilizar la figura de *foodies* reconocidos para promocionar sus productos o marcas: lanzamientos, promociones, notoriedad de marca... Sin embargo, son pocos los estudios que han tratado de averiguar cuáles son las variables que se relacionan con la generación de un vínculo entre *influencer* y seguidores, beneficiando así a las marcas que utilizan esta estrategia.

2.1. Problema a investigar

Dado que a día de hoy se dispone de pocos estudios rigurosos que analicen los factores que influyen en la elección de los *influencers* para realizar una campaña de *marketing* de influencia eficaz se tratará de analizar si algunas variables como el número de seguidores del *influencer* o la interacción de los usuarios con el mismo son factores relevantes a tener en cuenta.

El presente trabajo se centrará exclusivamente en el ámbito gastronómico donde numerosas marcas utilizan el *marketing* de influencia y en el que no existen datos específicos sobre este ámbito respecto al *marketing* con *influencers*.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio será analizar la eficacia del *marketing* de *influencers* en el ámbito gastronómico, tratando de estudiar de manera específica el grado de *engagement* generado por los *influencers*, definiendo los factores más relevantes para este tipo de *marketing*.

2.3. Hipótesis

El número de seguidores del *influencers* es una de las variables que utilizan las marcas a la hora de seleccionarlos para sus campañas de *marketing*, por ello la hipótesis principal es que los *influencers* con mayor número de seguidores generarán más *engagement*.

Derivado de esta hipótesis se entiende que aquellos *influencers* con más seguidores también obtendrán un mayor número de “me gusta” y de comentarios, dos variables que se relacionan directamente con el *engagement*.

Además, se analizará la relación con otras variables como la frecuencia de publicación, la hipótesis en este caso es que a mayor frecuencia de publicación mayor *engagement*.

El estilo de publicación y el porcentaje de publicaciones promocionadas son otras variables que serán objeto de análisis para entender si guardan algún tipo de relación con el *engagement*.

Para la consecución de estos objetivos se plantea la realización de un estudio de análisis de contenido de perfiles de la red social Instagram de *influencers* relacionados con el ámbito de la gastronomía.

3. Planteamiento

Se podría decir que el *marketing* de *influencers* no es más que una evolución de otras técnicas de *marketing* que se utilizaban con anterioridad a la creación de internet y las Redes Sociales. Para ello se debe hablar en primer lugar de la comunicación boca oreja.

3.1 Comunicación boca-oreja

Este tipo de comunicación conocido como WOM, por sus siglas en inglés (*Word Of Mouth*), es una de las técnicas de *marketing* o estrategias que más benefician a la marca y que se ha utilizado desde los comienzos del *marketing*. La comunicación boca-oreja se define como un tipo de comunicación oral, presencial, en la que el emisor emite un mensaje que hace referencia a un producto, servicio o marca y se dirige a un receptor, siendo este mensaje no percibido con una intención comercial (Arndt, 1967).

Tras la llegada de internet en 1991 y el auge de las Redes Sociales unos años después, se han modificado gran parte de los comportamientos de las personas. El boca a oreja es uno de esos comportamientos que ha evolucionado y que tiene lugar en las páginas web de las propias marcas, en blogs y bitácoras de usuarios e incluso en Redes Sociales. La comunicación boca-oreja a través de estos y otros medios digitales se denominó eWOM (*electronic Word Of Mouth*) o boca oreja electrónica (Negroponte y Maes, 1996).

Con la introducción de esas tecnologías y nuevos medios de comunicación se pasó de una comunicación presencial a una comunicación virtual. Además de un emisor y un receptor se pasó a un emisor y múltiples receptores y de una comunicación en tiempo real y efímera a un mensaje que queda registrado en la Red y que puede ser consultado en cualquier momento por cualquier usuario.

Este cambio no solo hace referencia al medio a través del que se comunican los mensajes, generando plataformas como Tripadvisor, Ciao o Yelp que se han situado como plataformas de consulta ante la toma de decisiones para los consumidores (Lister, 2013). También hace referencia al cambio que se produce en los propios consumidores que dejan de ser meros consumidores de contenidos a ser productores de los mismos. Los consumidores de hoy en día consumen contenidos digitales de blogs, Youtube, periódicos digitales... y también tienen la posibilidad de ser ellos mismos los creadores de esos contenidos, a estos consumidores que al mismo tiempo son productores de contenido se les conoce como prosumidores o *prosumers* (Polo y Polo, 2012).

Esta *web* de la que se habla, o *web 2.0*, ha introducido un componente de gran carga social, donde el consumidor deja de ser un mero receptor de comunicación con una actitud pasiva a tener una actitud totalmente activa, participando en la red de forma contundente. Por ello estos usuarios tienen a su alcance más información que nunca: buscan, comparan, analizan las valoraciones, leen opiniones de otros consumidores y de *influencers* y deciden cuándo, cómo y dónde realizarán la compra.

El poder que tiene el consumidor en la red ha modificado el modelo tradicional de comunicación de las marcas. Tradicionalmente las marcas tenían un modelo vertical, de arriba a abajo, donde ellas comunicaban un mensaje y los consumidores de forma pasiva lo recibían. Con la llegada de la *web 2.0* el modelo de comunicación pasa a ser horizontal, tanto marcas como consumidores pueden ser emisores y receptores de mensajes.

Además, no hay que olvidar que tanto el WOM como el e-WOM pueden ser mensajes que tengan un sentido positivo o negativo en relación al producto, servicio o marca; ya que se puede comentar sobre algo que ha funcionado correctamente, que tiene unas buenas cualidades, etc., como todo lo contrario, por lo que ambos tipos de comunicación pueden tanto beneficiar como perjudicar a las marcas. Por lo tanto, debe

estar contemplado en la estrategia de cada marca cómo hacer frente a este hecho, fomentando el WOM y el e-WOM positivo y contrarrestando el negativo. Todo esto ha supuesto un verdadero desafío para las marcas, que han tenido que encontrar la forma de adaptarse a este nuevo modelo de comunicación y aprender a reaccionar antes los mensajes de los propios consumidores.

3.2 Beneficios WOM/EWOM

A pesar de los inconvenientes que pueda tener la presencia en Internet y Redes Sociales de una marca no hay que olvidar las ventajas o beneficios que presentan la comunicación boca-oreja y el e-WOM para ellas. En primer lugar, porque los consumidores atienden a las recomendaciones de otros consumidores, concretamente, el 90% de ellos confían en las recomendaciones de otros (Díaz, 2017). En este sentido, se ha demostrado que los comentarios realizados por otros consumidores son percibidos como más relevantes e imparciales que los comentarios realizados por la propia marca (Berton, Pitt y Campbell, 2008), siendo uno de los tres factores más influyentes (Nielsen, 2015).

En segundo lugar, porque las Redes Sociales pueden ayudar a incrementar la reputación de las marcas al permitir a los consumidores compartir su experiencia sobre productos o servicios de las marcas, además de que estrecha la relación entre marca y consumidor (Chu, 2011).

Por último, diferentes estudios afirman que la lealtad a la marca o fidelización depende de distintos factores como la satisfacción con el producto o servicio, la repetición de compra y, especialmente, con la recomendación (Best, 2007; Cuesta 2003). Otros estudios constataron que el boca-oreja generado en las Redes Sociales incide positivamente sobre los ingresos, independientemente de la inversión publicitaria realizada (Villanueva y Armelini, 2012).

Es por ello que las empresas parecen apostar cada vez más por tener presencia en la esfera digital, de hecho, más de 3.700 profesionales del *marketing* afirmaban ya en 2015 haber integrado completamente el *social media* en su estrategia de *marketing* (Stelzner, 2015).

3.3 Influencers

En este contexto las marcas tratan de aprovechar la comunicación boca-oreja digital para llegar a más consumidores e incrementar la eficacia de sus acciones, por ello empiezan a utilizar a personajes reconocidos por la sociedad para publicitar o

promocionar sus productos, marcas o servicios, es decir, comienzan a utilizar *influencers* en su estrategia de *marketing*.

Aunque el término *influencers*, especialmente en España, se comenzó a utilizar con mayor frecuencia en los últimos años, es un término cuyo origen se sitúan en la década de los 50. En 1955 se publica la obra *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld), en ella los autores hablan de líderes de opinión definiéndolos como aquellas personas que ejercen influencia sobre las personas de su entorno. Es en el año 2003 cuando Keller y Berry introducen por primera vez el término *influentials* para referirse a esta misma figura.

3.4 Marketing de influencia

Así pues, se entiende por *marketing* de influencia aquel tipo de *marketing* que se centra en comunicar su mensaje a través de distintos líderes de opinión, en lugar de ir directamente al *target* de la marca (Hall, 2016).

Cada vez más marcas introducen en su estrategia el trabajo con *influncers*, precisamente porque son conscientes de la gran presencia que tienen en las Redes Sociales, uno de los principales canales de e-WOM en la actualidad. De hecho, en España, el 86% de los internautas de entre 16 y 55 años son usuarios habituales de las Redes Sociales y el 24% de ellos son seguidores de algún *influencer* (IAB, 2017). En términos de compra, en un estudio llevado a cabo en 2016 el 40% de los usuarios de Twitter afirmaron haber realizado una compra después de haber visto un *tweet* proveniente de un *influencer* (Karp, 2016).

Esto ha hecho que cada vez más marcas apuesten por el uso de este tipo de *marketing*, siendo una estrategia efectiva para generar notoriedad en torno a una marca o un producto (Augure, 2017).

3.5 Variables que podrían influir en el marketing de *influencers*

Sin embargo, hay que tener en cuenta algunos aspectos antes de llevar a cabo una acción con *influencers*. Determinadas variables pueden influir en el éxito o fracaso de la campaña con *influencers* y, a día de hoy, todavía no se conocen con exactitud.

El número de seguidores es uno de los principales factores que las marcas tienen en cuenta para realizar una campaña de *marketing* con *influencers*. A priori podría parecer que cuantos más seguidores tenga el *influencer* mejor para la marca, ya que mayor visibilidad tendrá, sin embargo, esto no siempre es así. Un estudio realizado en

el sector moda demostró que los *microinfluencers* (aquellos perfiles que tenían entre 10.000 y 150.000 seguidores) obtenían más comentarios relacionados con el producto o la marca que promocionaban que los *macroinfluencers* (más de 150.000 seguidores), recibiendo estos últimos más comentarios relacionados con el *influencer* que con la marca o producto que presentaban en la acción comercial. Concretamente en los *microinfluencers* los comentarios relacionados suponían un 62% del total mientras que en los *macroinfluencers* tan solo un 33% (Pérez y Luque, 2018).

En este trabajo otra variable que se ha querido estudiar es la frecuencia de publicación diaria de los *influencers*, analizada a través del número de publicaciones realizadas durante un periodo definido. En este sentido tampoco hay consenso sobre cuál es la frecuencia de publicación más propicia en redes sociales para conseguir un mayor alcance.

También se analizará el impacto de las publicaciones a través de los me gusta y comentarios, lo que nos permitirá calcular el *engagement* generado por los *influencers* durante el período estudiado.

Otra variable analizada fue el tono o estilo de las publicaciones. Los *influencers* deben conseguir empatizar con sus seguidores para lo cual adaptan su estilo a su público, utilizando un lenguaje poco formal y cercano (Randstad, 2015). En este sentido el presente trabajo trató de profundizar algo más en relación al estilo de las publicaciones, codificándolo en 10 estilos o tonos diferentes: serio (trabajo), triste, informativo, romántico/cariñoso, divertido, descriptivo (recetas), alegre, denunciador, motivador y recomendaciones.

La siguiente variable es el número de publicaciones promocionadas, lo que permitió conocer el porcentaje de publicaciones promocionadas que realiza cada una de las *influencers* analizadas.

Por último, a partir de las publicaciones promocionadas se analizó el contenido de las mismas para definir qué tipo de acto publicitario se estaba promocionando: informativo, sorteo, asistencia a eventos, emplazamiento, regalo, mención, concurso, experiencia o patrocinio.

3.6 El papel de la gastronomía en España

El presente trabajo se enmarca en un contexto geográfico específico, concretamente en España, y por lo tanto en un contexto cultural particular. España destaca a este nivel por el patrimonio, el cine, la música y, por supuesto, por su gastronomía, uno de sus grandes atractivos turísticos que reporta grandes beneficios a nivel económico.

La riqueza gastronómica de este país se debe a una serie de factores, entre ellos el clima y la situación geográfica. El clima español favorece los cultivos, obteniendo una materia prima para las elaboraciones culinarias de una calidad sublime. Quizás sea el motivo de que España cuente con un total de 191 denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas de productos agroalimentarios (Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2018).

Lo mismo ocurre con la posición geográfica que ocupa en el globo terráqueo, rodeada por el mar Mediterráneo, el océano Atlántico y el mar Cantábrico la fauna marina que se extrae de estas aguas y costas es excepcional, convirtiendo a España en un referente gastronómico a nivel mundial.

Además de la excelente calidad de la materia prima España ha tenido siempre grandes chefs que han dado una gran difusión a la gastronomía de este país. Sin ir más lejos se pueden encontrar hasta 7 restaurantes españoles entre los 50 mejores restaurantes del mundo (*The World's 50 Best Restaurants*, 2018): El Celler de Can Roca (puesto 2), Mugaritz (puesto 9), Asador Etxebarri (puesto 10), Disfrutar (puesto 18), Arzak (puesto 31), Tickets (puesto 32) y Azurmendi (puesto 43).

Razones como las anteriormente expuestas son las que llevan a concretar este trabajo en un sector específico como es la gastronomía, por ello los perfiles analizados han sido aquellos que son conocidos comúnmente como *foodies*.

3.7 Los *foodies* o *influencers* gastronómicos

Esta nueva figura de influencia en el ámbito digital, los *influencers*, no concierne solo a un ámbito o sector específico, si no que se pueden encontrar en el sector de la moda, en viajes, en belleza o maquillaje y en la gastronomía, entre muchos otros. Dentro de este sector es habitual que chefs de reconocido prestigio, grandes críticos gastronómicos o distintos profesionales del sector se conviertan en referentes para un gran segmento de la población que se siente atraído por la gastronomía.

Sin embargo, gracias a la evolución de la tecnología y al nacimiento de las redes sociales, no solo las grandes personalidades pueden influir en los consumidores, también aquellos amantes de la gastronomía que deciden compartir su placer a través de blogs, Twitter o Instagram.

Muchos de los grandes *influencers* gastronómicos que se conocen hoy en día empezaron creando sus propios blogs donde compartían sus experiencias culinarias con sus lectores. Poco a poco adquirieron más fama y reconocimiento y sus seguidores crecían más y más en número. A raíz del surgimiento de las redes sociales la comunicación entre estos blogueros y sus comunidades se volvió más ágil y dinámica, y estas redes ofrecieron la posibilidad de viralizar su contenido y alcanzar a mucho más público del que podían hasta ese momento.

Fue con el nacimiento de Instagram en 2010 cuando las marcas empezaron a ver a estos blogueros *influencers* como un medio para promocionar sus productos, generándose así un nuevo modelo de negocio (Molina, 2017). Y fueron las redes sociales las que viralizaron un nuevo concepto para referirse a estos blogueros gastronómicos y que adelantábamos en el epígrafe anterior: *foodies*.

El término *foodies* proviene del inglés y fue utilizado por primera vez en los años 80 en el libro *The Official Foodie Handbook* (Barr y Levy, 1984), con este término se referían a todas las personas aficionadas a la comida cuyo pasatiempo es incrementar su conocimiento y experiencia en torno a la comida y todo lo relacionado con ella. Aunque hay otra forma más común de entender a este perfil, según el diccionario del patrimonio americano de la lengua inglesa un *foodie* es una persona que muestra un gran interés por la comida y que se alimenta no por hambre, si no por su interés o afición (Morris, 2000).

Para conocer la expansión a la que ha llegado de este término no hace falta más que navegar por Internet y contemplar las numerosas publicaciones y referencias hacia este colectivo que hay en la red. El gran crecimiento y expansión de este colectivo ha hecho que pase a concebirse como un auténtico movimiento, el movimiento *foodie*.

La palabra *foodie* se utiliza de manera informal en la lengua inglesa y aunque este término no tiene una traducción exacta al castellano, en España se recomienda utilizar “comidista” como sinónimo de este término (Etxezarreta, 2016), una palabra que al igual que la inglesa también se engloba dentro de la jerga informal. El término

comidista, a su vez, fue acuñado por Mikel López Iturriaga en el año 2010 en su blog homónimo (Cisternino, 2016). Este periodista y crítico gastronómico es toda una referencia a nivel nacional en este ámbito.

Es interesante el término que se ha escogido para traducir la palabra del inglés ya que habitualmente el sufijo -ista hace referencia a dos categorías de personas: por un lado, las personas especializadas en una profesión y por otro a los aficionados a algo. En este sentido un *foodie* podría ser considerado desde ambas perspectivas, sin embargo, la expansión de este concepto ha venido ligada en mayor medida a la segunda consideración, entendiendo como *foodie* o comidista a una persona aficionada a la comida o gastronomía.

3.8 Instagram

Como se ha introducido anteriormente, los *foodies* ganaron fama y se expandieron gracias a la creación y auge de las redes sociales, una de las que más pulo tiene entre esto colectivo es la red social de imagen Instagram. No hay más que ver la lista de los 100 *hashtag* más utilizados en lo que va de año (Trillos, 2018) para comprobar que tres de ellos hacen referencia a la comida: *#food*, *#foodporn* y el término exacto *#foodie*.

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 (Castro, 2014). En origen Instagram era una aplicación móvil con función de red social en la que compartir fotos y vídeos. Esta aplicación, solo disponible con todas sus funcionalidades para dispositivos móviles, permite la edición del contenido multimedia y la aplicación de filtros. Su logotipo es un guiño a las fotografías de revelado automático como las de las cámaras Polaroid, de ahí que las fotografías tengan un formato cuadrado (Castro, 2014). Hoy en día además de ese formato se permiten otros (horizontal y vertical) y también se ha añadido la función de Instagram Stories, que consiste en publicaciones de vídeos efímeros. Recientemente también se ha añadido la función InstagramTV, un formato similar a Instagram Stories pero con una mayor duración, se podría decir que es un símil de Youtube en formato vertical dentro de esta aplicación.

En España se ha publicado un libro específicamente sobre esta red social: *We Instagram* (Alonso, 2015). En él se describe la evolución de esta red social desde sus inicios hasta el año 2015, donde se señala el rápido crecimiento que tuvo en el año 2014, una red social en la que cada día se comparten 70 millones de fotografías.

En la actualidad Instagram, a nivel mundial, tiene más de 800 millones de usuarios activos. En España es la cuarta red social con 13 millones de usuarios (The social media family, 2018). En este país las 3 cuentas de Instagram con más seguidores son las pertenecientes a El Rubius, Rafael Nadal y Jorge Cremades (The social media family, 2018). Rafael Nadal destaca por ser un famoso deportista y Jorge Cremades por ser un cómico que consiguió viralizar sus contenidos y volverse famoso. Lo que destaca es el caso de El Rubius, un *influencer youtuber* del ámbito de los videojuegos que ha conseguido una gran fama a nivel nacional. Entre los 10 primeros puestos de ese *ranking* de perfiles con más usuarios se encuentran en total 4 *influencers* (The social media family, 2018).

Pero Instagram no solo salienta en esos ámbitos, como se adelantaba a nivel gastronómico es una de las redes sociales que más se prestan para este tipo de contenido por ser una red centrada específicamente en el contenido visual. Hay multitud de *influencers* gastronómicos en España y son muchas las listas que tratan de referenciarlos, sin llegar a un consenso sobre cuáles son los mejores o los más influyentes (Blanco, 2017; Ortiz, 2018). Por todo lo anterior esta red social ha sido elegida para la realización del presente estudio.

4. Diseño metodológico

La metodología seleccionada para realizar el presente trabajo ha sido el análisis de contenido de 8 perfiles de personas del ámbito gastronómico con más de 3000 seguidores en Instagram. La recogida de los datos se llevó a cabo el 27 de mayo de 2018, las publicaciones analizadas corresponden a aquellas publicadas entre el 1 y el 30 de abril de 2018.

Las variables objeto de análisis en cada perfil son:

- 1) N° seguidores
- 2) N° publicaciones
- 3) Impacto de las publicaciones (me gusta, n° de comentarios)
- 4) Tono de las publicaciones o estilo
- 5) N° publicaciones promocionadas
- 6) Tipo de acto publicitario

La variable número de seguidores fue seleccionada con el objetivo de tratar de averiguar si aquellos perfiles con más seguidores tienen un mayor éxito como *influencers*.

La variable número de publicaciones se utilizará para medir la frecuencia de publicación (número de publicaciones realizadas en el mes de abril dividido por días totales del mes, es decir, 30), con el objetivo de averiguar si una mayor frecuencia de publicación se relaciona con un mayor éxito como *influencer*.

Las variables relacionadas con el impacto de las publicaciones son las que nos permitirán analizar el *engagement* generado por los *influencers*. Calcularemos el *engagement rate* de cada perfil para un período de tiempo de 30 días a través de la fórmula propuesta por Socialbakers (2013), como en Instagram no se dispone del dato de compartidos se calculará la fórmula omitiendo ese dato.

Ecuación N° 1. Fórmula para calcular el *engagement rate*
para un período de tiempo

$$\text{Engagement} = \frac{\frac{N^{\circ} \text{ de likes} + N^{\circ} \text{ de shares} + N^{\circ} \text{ de comentarios}}{N^{\circ} \text{ de posts}}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Fuente: Ontoso (2018)

Sin embargo, el hecho de utilizar como dato el número de seguidores supone una limitación, ya que no es un dato de alcance real puesto que el algoritmo de Instagram ofrece un alcance medio en torno al 10% de la comunidad (Jackson, 2018; Ramos, 2018; Salazar, 2018). Como alternativa para próximos estudios se debería tratar de utilizar un dato de alcance real como el que ofrece el número de visualizaciones de vídeos de Instagram.

La variable tono de publicación o estilo se utilizará para analizar si hay algún estilo predominante entre los *influencers*.

La variable número de publicaciones promocionadas nos servirá para calcular el porcentaje de publicaciones promocionadas, con el objetivo determinar si un elevado porcentaje de este tipo de publicaciones se relacionan con un peor éxito como

influencer. No es posible conocer qué publicaciones han sido pagadas o establecidas como colaboraciones entre marca e *influencer*, por lo que se han considerado como publicaciones promocionadas todas aquellas que hacían referencia a una marca, tanto aquellas que afirmaban de forma explícita la colaboración con la marca como las que no.

Esta problemática en la identificación del contenido promocionado en redes sociales se debe a que actualmente el *marketing de influencers* no está expresamente regulado a través de ninguna normativa específica, tal y como ocurre con múltiples formatos de publicidad digital, por lo que los *influencers* no siempre indican cuándo una publicación está siendo pagada o patrocinada por una marca. Un estudio reciente detectó que el 93% de las publicaciones promocionadas en redes sociales no cumplían con los estándares legales estipulados para la publicidad en redes sociales (Mediakix, 2017b).

Sin embargo, dentro del ámbito publicitario debería regirse por la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (34/2002, de 11 de julio), por tratarse de un contenido digital. Además, por su formato sutil y poco directo este tipo de comunicación de la marca puede ser visto como publicidad engañosa o como publicidad encubierta, por lo que también se debe velar por cumplir todo lo estipulado en la Ley de Competencia Desleal (3/1991, de 10 de enero). En este sentido, y como recomienda diferentes organismos del ámbito de la publicidad, las publicaciones promocionadas por marcas deberían indicar que se trata de publicidad.

El tipo de acto publicitario servirá para identificar aquellas acciones (emplazamiento publicitario, sorteos, concursos, etc.) que generan más *engagement*.

En cuanto a los perfiles objeto de análisis estos se eligieron en base al número de seguidores, desde unos pocos miles a cientos de miles, tener al menos una publicación promocionada y pertenecer al ámbito gastronómico, con distintas temáticas dentro del mismo (repostería creativa, cocina saludable, etc.). A continuación, se recoge una breve descripción de cada uno de estos perfiles:

- @alma_cupcakes: Alma Obregón es una pastelera que comenzó con un blog sobre repostería especializado en *cupcakes*, [Objetivo cupcake perfecto](#), cuando estaba escribiendo su tesis. Poco a poco fue popularizándose, dejó su tesis, dio

un giro a su vida, estudió pastelería y montó su tienda y taller de repostería. Durante todos estos años ha publicado diferentes libros de recetas, un libro de *running* (otra de sus pasiones) y ha colaborado con la marca Azucarera realizando un programa de televisión para el canal Divinity. Hace un año consiguió su objetivo y montó un obrador donde elabora y vende sus propios *cupcakes*.

- @conlaszarpas: Paula comenzó su blog, [Con las zarpas en la masa](#), en el año 2009 cuando dejó de fumar como una distracción para evitar volver a este mal hábito. Aunque es abogada de profesión su pasión siempre ha sido la cocina, de hecho, el nombre de su blog viene inspirado por la canción del programa de cocina de Elena Santoja “Con las manos en la masa”.
- @silviacocinitas: Silvia es la autora del blog [Jugando a las cocinitas](#), un proyecto que tuvo comienzo en el año 2011. En el mismo se pueden encontrar recetas de todo tipo, tanto dulces como saladas, cocina tradicional o innovadora y española o internacional. Actualmente es colaboradora del programa “Hoy por hoy Cantabria” de la Cadena SER.
- @cupcakesagogo: Belén también comenzó su andadura bloguera en el 2011, en ese año creaba [Cupcakes a gogó](#), un blog que comenzó siendo más de dulce que de salado y que poco a poco ha evolucionado hasta convertirse en el auténtico recetario que es hoy en día. Actualmente ofrece cursos o talleres *online* sobre diferentes técnicas de repostería, también ofrece cursos presenciales para obradores interesados en ofrecer este servicio a sus clientes. Además de la cocina le interesa la fotografía, tras haberse formado en ello ahora también ofrece servicios de fotografía culinaria y de producto.
- @dulce_muffin: Miriam Rodríguez es la autora del blog [Dulce Muffin](#). En noviembre de 2013 comenzaba este blog como una forma de recoger su recetario de forma digital y compartir sus trucos de cocina con más gente interesaba por la gastronomía. Aunque en origen el blog se dirigía más hacia recetas dulces en la actualidad se pueden encontrar tanto postres como platos salados. Actualmente dispone de servicio de encargos de todos los platos que se pueden encontrar en su blog, principalmente para las comarcas del Vallés Oriental y Occidental, Maresme, Barcelonés y Baix Llobregat.

- @fithappysisters: el equipo [Fit Happy Sisters](#) lo conforman Ani y Sara, dos hermanas valencianas que dieron origen a este proyecto para compartir su estilo de vida *healthy*. Promueven una alimentación sana sin azúcar, grasas saturadas ni harinas refinadas, dando a conocer al mundo las posibilidades de la alimentación saludable más allá de las ensaladas y la pechuga de pollo a la plancha. Autoras del libro “No hagas dieta nunca más”, se han dado a conocer por toda la red y han salido en diferentes medios como Woman, Cosmopolitan, Elle o Informativos Telecinco. También ofrecen diferentes servicios como organización de eventos gastronómicos en directo para grupos o empresas, *showcookings* para grupos o empresas, talleres de cocina para empresa a medida, presentaciones de productos, cursos de cocina saludable, etc.
- @postressaludables: Auxy Ordoñez empezó su blog en el año 2014 cuando se dio cuenta de que al venirse a vivir a España había descuidado su alimentación. Entonces decidió empezar a cuidarse sin limitarse a una dieta, disfrutando de todo, incluso de los postres. Para ello creó su blog, [Postres saludables](#), en donde comparte recetas dulces libres de azúcares, grasas, harinas refinadas y muy saludables, para que todo el mundo pueda acceder a un estilo de vida saludable sin tener que rechazar los dulces. Recientemente ha publicado su primer *ebook*, Postres saludables sin horno, y es autora de otros libros tanto digitales como en formato papel sobre comida saludable. También imparte talleres de cocina saludable por toda España. Ganadora del concurso Blogueros Cocineros 2014 de Canal Cocina, también ha salido en diferentes medios.
- @deliciousmartha: Marta Sanahuja creó su blog, [Delicious Martha](#), en 2014 y es autora del libro homónimo y de otros *ebooks* relacionados con la cocina. Además del blog actualmente dispone de una tienda *online* donde se pueden adquirir sus libros en formato electrónico además de algunos ingredientes y otros artículos relacionados con la temática de su blog. Licenciada en publicidad y relaciones públicas combina su afán por la cocina con la imagen y la creación de marcas en su propia marca personal.

A pesar de que se han analizado un número considerable de perfiles de *influencers*, así como un rango amplio de tiempo (un mes), este estudio contempla una serie de limitaciones, ya que el número de *influencers* sigue siendo escaso y sería necesario ampliar este estudio con uno más profundo que analizase un mayor número de perfiles

e incluso que contemplase las diferencias en función del país de residencia del *influencer* o la edad de la comunidad del *influencer*, entre otras variables.

De igual modo el rango tiempo es breve y sería adecuado profundizar más analizando cada perfil durante un tiempo más prolongado, como 6 meses o 1 año, con observaciones periódicas que permitieran analizar la evolución de los perfiles.

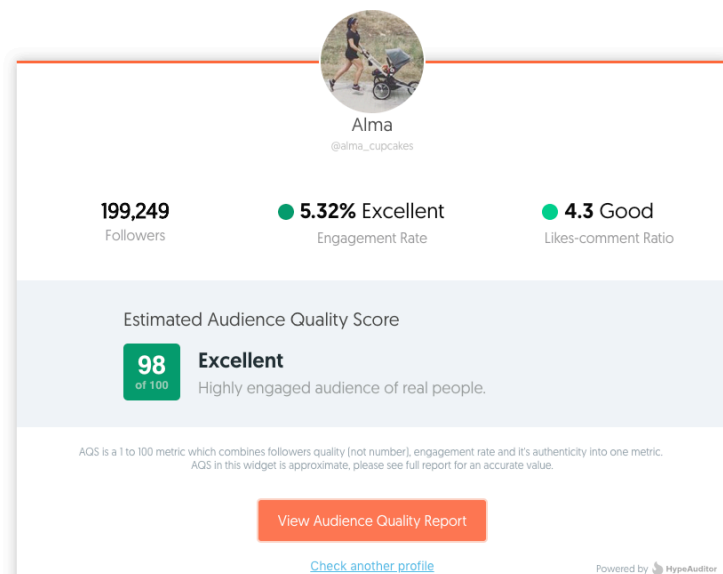
En cuanto a las publicaciones analizadas, en el presente estudio tan solo se han tenido en cuenta aquellas publicaciones pertenecientes al *feed* de cada *influencer*, para próximos estudios sería conveniente analizar también las publicaciones realizadas en *stories* y en Instagram TV.

Por último, otra de las limitaciones a tener en cuenta es el hecho de utilizar el número de seguidores como una variable a tener en cuenta para el *engagement* sin analizar la veracidad de esos seguidores. Para tratar de paliar esta limitación se analizaron los perfiles a través de la herramienta *FREE Instagram Audit Tool* (Influencer MarketingHub, s. f.), sin embargo, no fue posible realizar esta comprobación para los perfiles de @dulcemuffin y @fithappysisters porque no tenían *post* suficientes para ser analizados según los requisitos de esta herramienta.

Para verificar una cuenta esta herramienta utiliza los siguientes datos: imagen de perfil, número de cuentas seguidas frente a ratio de seguidores, cuentas seguidas, seguidores falsos, número de *post* y número de me gusta recibidos frente a ratio de me gusta. En función de todos estos factores establece la calidad de la audiencia para un perfil, con una métrica cuyo rango va de 0 a 100, e identifica como audiencia genuina o verdadera la de aquellos perfiles que obtienen puntuaciones iguales o superiores a 80.

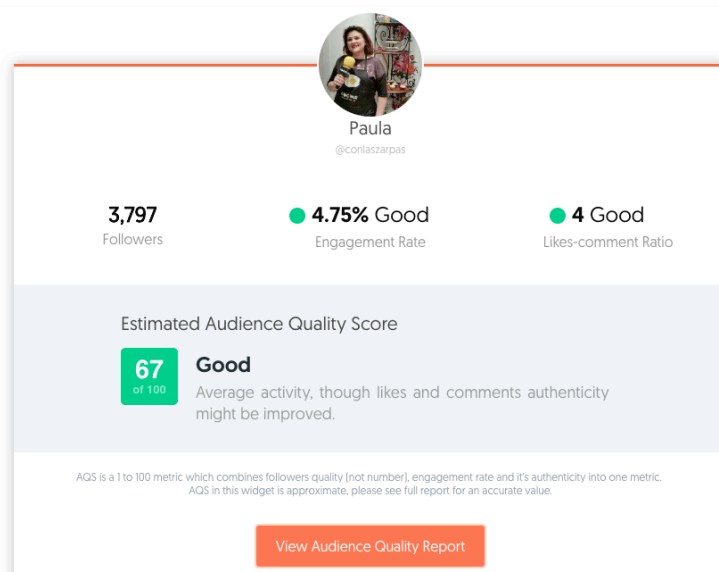
De los perfiles analizados @conlaszarpas y @silviacocinitas son los únicos que obtienen puntuaciones inferiores a 80, por lo que a la hora de establecer conclusiones este dato debe ser tenido en cuenta. A continuación, se muestran los datos obtenidos para cada uno de estos perfiles de *influencers* utilizando la herramienta *FREE Instagram Audit Tool*.

Figura N° 1. Análisis de la audiencia de @alma_cupakes



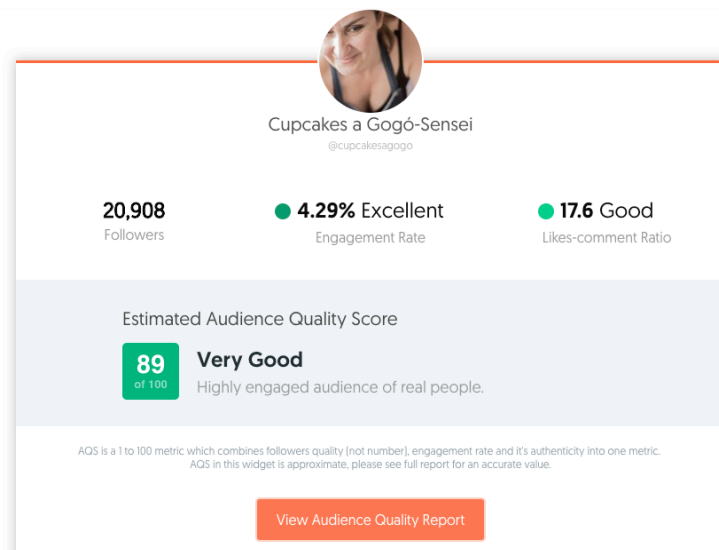
Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

Figura N° 2. Análisis de la audiencia de @conlaszarpas



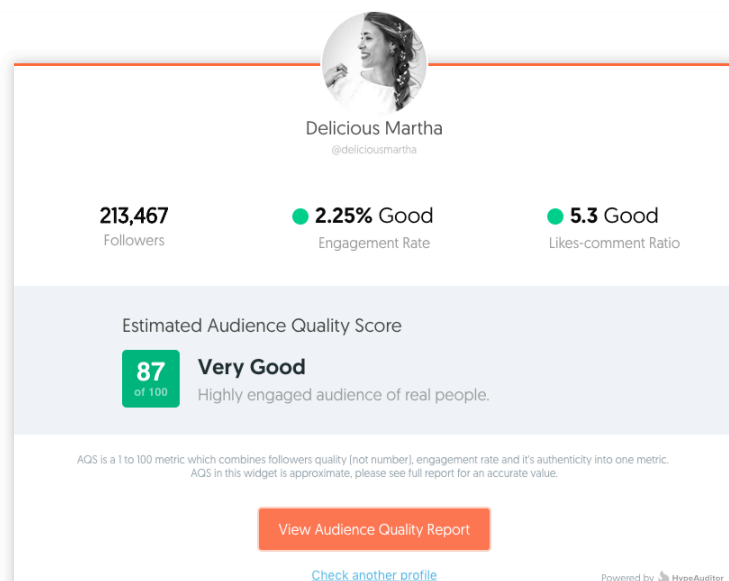
Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

Figura N° 3. Análisis de la audiencia de @cupcakesagogo



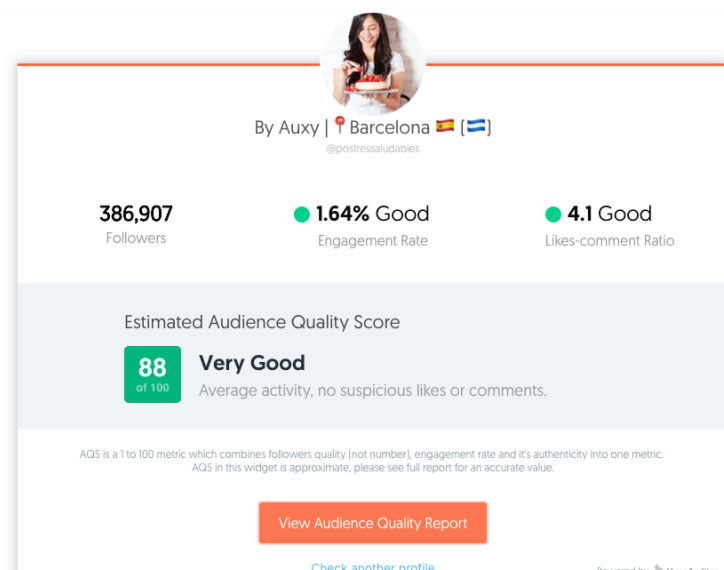
Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

Figura N° 4. Análisis de la audiencia de @deliciousmartha



Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

Figura N° 5. Análisis de la audiencia de @postressaludables



Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

Figura N° 6. Análisis de la audiencia de @silviacocinitas



Fuente: *FREE Instagram Audit Tool*

5. Resultados

5.1 Resultados generales

En primer lugar, se muestran las variables descriptivas de cada perfil analizado: número de seguidores, frecuencia de publicación durante el período estudiado, porcentaje de publicaciones promocionadas, media de me gusta recibidos por publicación, media de comentarios recibidos por publicación, media de visualizaciones por publicación de vídeo y porcentaje de *engagement* conseguido durante el período estudiado

Tabla Nº 1. Estadísticos descriptivos

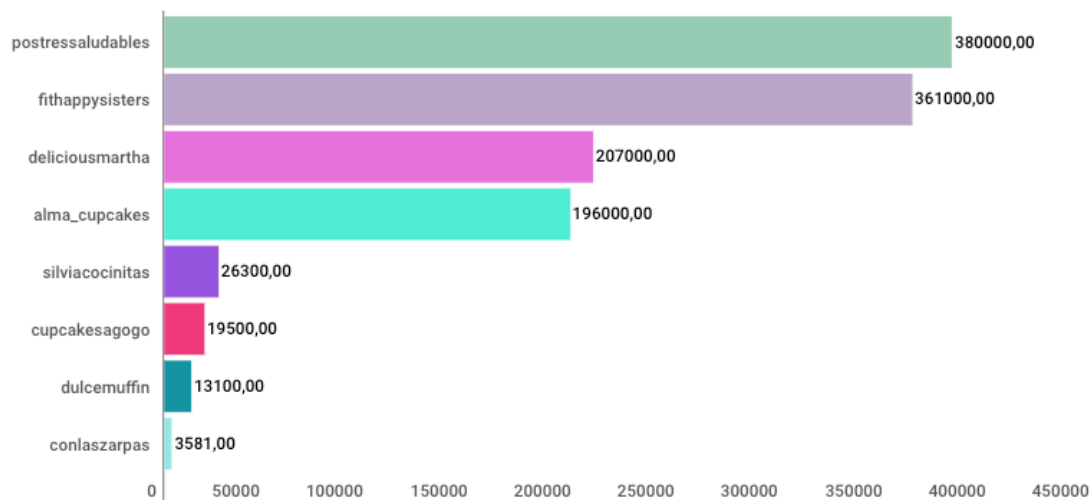
INFLUENCER	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones>3*	Frecuencia pub.	Nº seguidores	Nº publicaciones	Nº pub. Promo	% Pub.Ppromo	Engagement
alma_cupcakes	5135,10	132,52	60463,43	2,80	196000,00	84,00	23,00	27,38	2,47
conlaszarpas	209,58	9,68		1,03	3581,00	31,00	8,00	25,81	6,12
silviacocinitas	250,36	8,54	717,50	1,00	26300,00	30,00	1,00	3,33	0,92
cupcakesagogo	883,80	161,80		1,00	19500,00	30,00	1,00	3,33	5,36
dulcemuffin	544,60	21,60		0,17	13100,00	5,00	4,00	80,00	4,32
fithappysisters	2943,10	178,48	43411,00	0,77	361000,00	23,00	13,00	56,52	0,79
postressaludables	5618,50	175,45	49131,40	0,37	380000,00	11,00	2,00	18,18	0,85
deliciousmartha	4885,97	343,34		1,07	207000,00	32,00	7,00	21,88	2,52

Fuente: Elaboración propia

Por número de seguidores se pueden clasificar los *influencers* en distintas categorías. A día de hoy no existe un acuerdo acerca de cómo categorizar a los *influencers* en función de esta variable, por ejemplo, Díaz (2017) los clasifica en *celebrity influencer* (millones de seguidores), *social media influencer* (más de 50.000 seguidores) y *microinfluencer* (entre 10.000 y 50.000 seguidores). En este estudio se ha optado por clasificar los perfiles en *microinfluencers* y *macroinfluencers* en función de la categorización de Mediakix (2017), dado el escaso número de perfiles estudiados.

Según esta categorización, los *microinfluencers* son aquellos que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores mientras que los *macroinfluencers* son aquellos que tienen más de 100.000 seguidores. Por tanto, hay 1 perfil que no es *influencer* (@conlaszarpas), 3 perfiles de *microinfluencers* (@silviacocinitas, @cupcakesagogo y @dulcemuffins) y 4 perfiles de *macroinfluencers* (@postressaludables, @fithappysisters, @deliciousmartha y @alma_cupcakes).

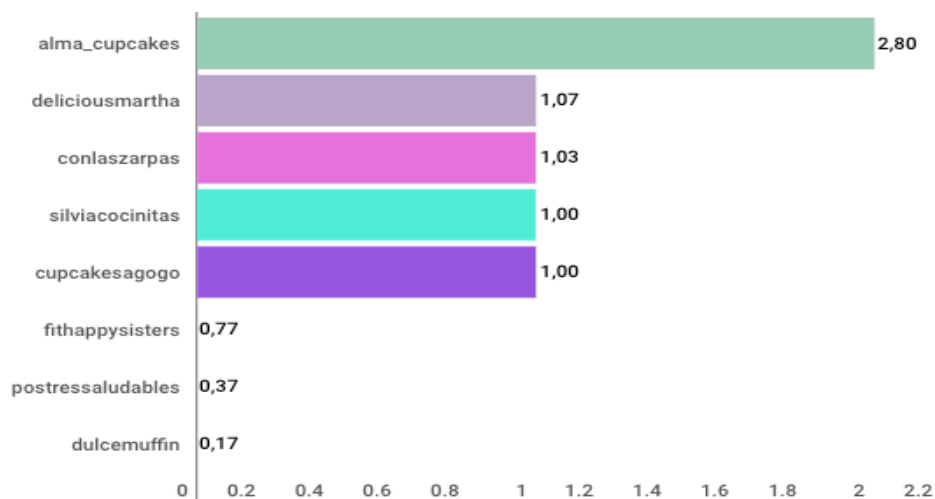
Figura N° 7. Número de seguidores



Fuente: Elaboración propia

Por frecuencia de publicación diaria los perfiles oscilan entre menos de una diaria y hasta casi 3, 3 perfiles publican menos de una vez al día, 4 perfiles publican 1 vez al día y 2 perfiles publican algo más de dos veces al día.

Figura N° 8. Frecuencia de publicación

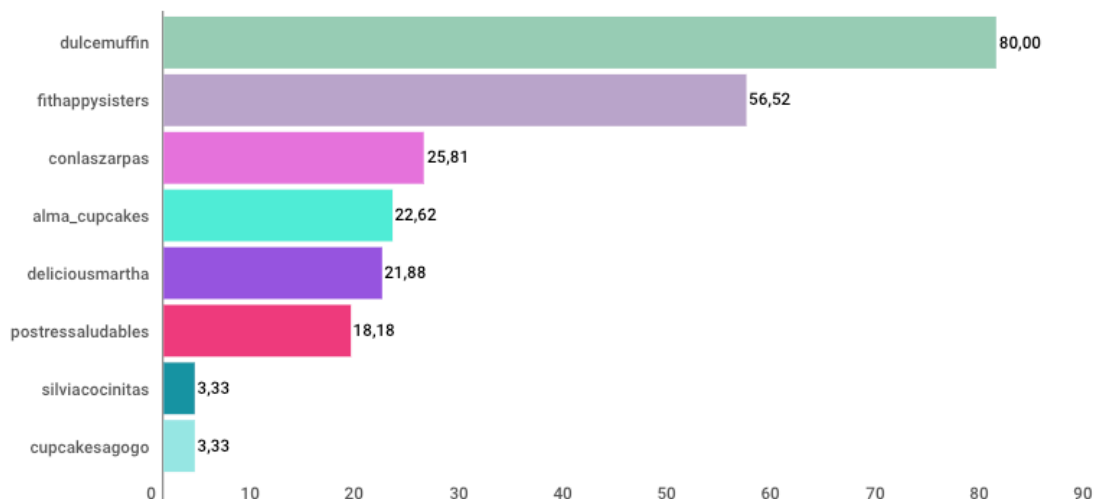


Fuente: Elaboración propia

De las publicaciones que realizan los *influencers* el porcentaje de ellas que son publicaciones promocionadas es muy variable. Un perfil publica un 80% de su contenido promocionado, otro perfil publica la mitad de su contenido promocionado, 4

perfiles publican entre un 15 y 30% del contenido promocionado y 2 perfiles publican poco más de un 3% de su contenido promocionado.

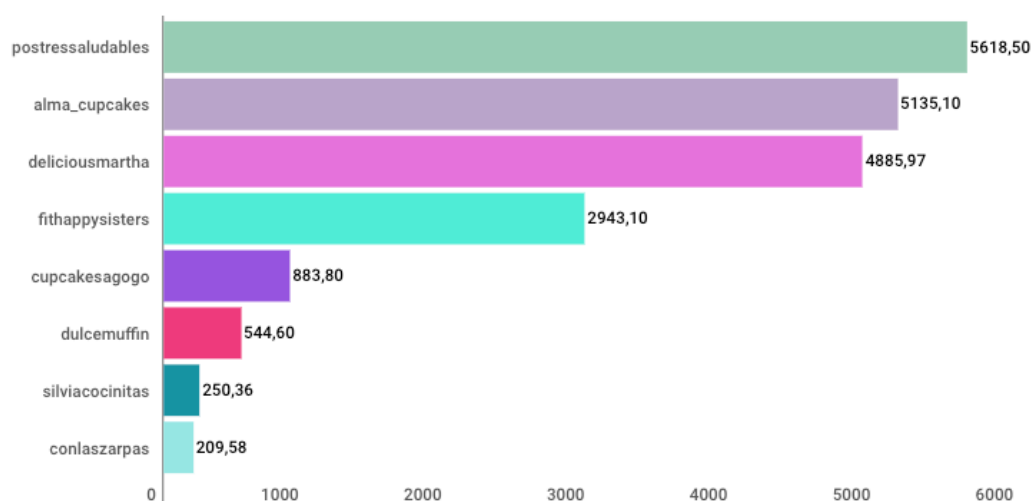
Figura N° 9. Porcentaje de publicaciones promocionadas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la media de me gusta por publicación obtenidos, 3 perfiles consiguen entre 4500 y 6000 me gusta, 1 perfil entre los 2000 y 3000, 2 perfiles entre 5000 y 1000 y 2 perfiles menos de 500 me gusta.

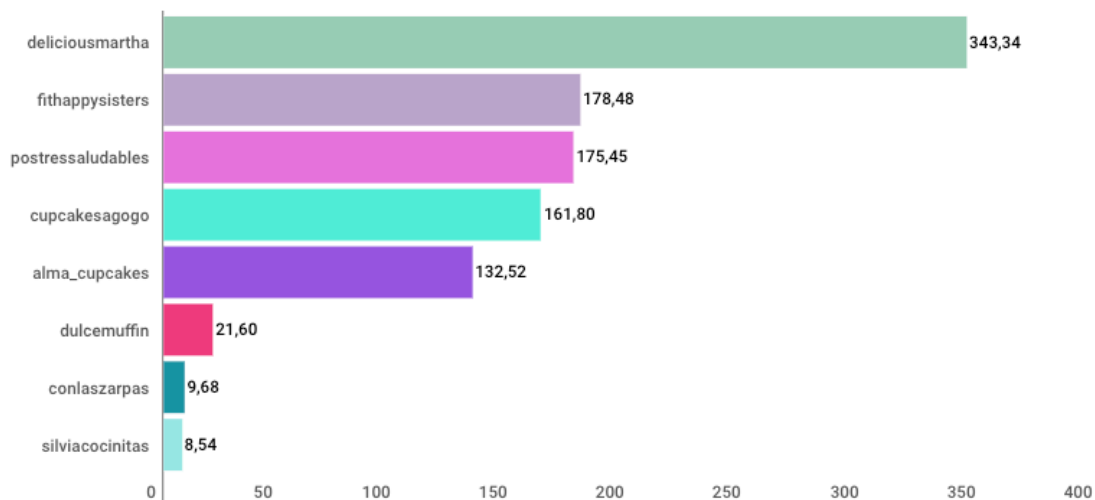
Figura N° 10. Media de me gusta por publicación



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo la media de comentarios conseguido por publicación también varía mucho de unos perfiles a otros. Un perfil consigue más de 300 comentarios por publicación, 4 perfiles consiguen una media de entre 100 y 200 comentarios y 3 perfiles menos de 50 comentarios.

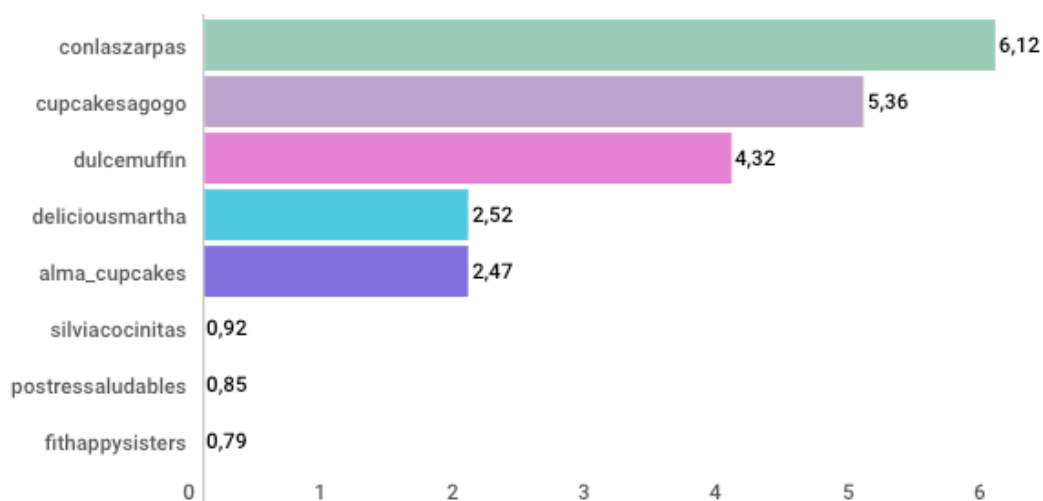
Figura N° 11. Media de comentarios por publicación



Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación al *engagement rate* que han generado estos perfiles durante el período estudiado, destaca por encima de todos los demás @conlaszarpas, con un 6,12, seguido de @cupcakesagogo con un 5,36 y @dulce_muffin con un 4,32. Por su parte @deliciuosmartha y @alma_cupcakes superan el 2 mientras que el resto de perfiles no llegan al 1.

Figura N° 12. *Engagement rate*



Fuente: Elaboración propia

Se han categorizado todas las publicaciones en relación a 10 estilos: serio (trabajo), triste, informativo, romántico/cariñoso, divertido, descriptivo (recetas), alegre, denunciador, motivador y recomendaciones.

El estilo serio (trabajo) corresponde a publicaciones en las que la *influencer* habla o hace referencia a su trabajo, o incluso expone parte del mismo a través de Instagram. Es el caso de @alma_cupcakes que comparte numerosas publicaciones de este estilo ya que su trabajo se relaciona íntegramente con la cocina.

Figura N° 13. Estilos de las publicaciones: serio (trabajo)



Fuente: Elaboración propia

Por su parte el estilo triste hace referencia a publicaciones de carácter más personal, donde las *influencers* cuentan aspectos más íntimos de sus vidas relacionados con episodios o eventos tristes de sus vidas.

Figura N° 14. Estilos de las publicaciones: triste



Fuente: Elaboración propia

Se consideran como publicaciones con estilo informativo aquellas publicaciones que informan de algo, es decir, en las que el *influencer* cuenta a sus seguidores, por ejemplo, que tiene una nueva publicación en su blog.

Figura Nº 15. Estilos de las publicaciones: informativo



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de estilo romántico/cariñoso se caracterizan por un contenido en el que se expresa amor o cariño hacia alguien, en la mayor parte de las ocasiones se expresan sentimientos sobre la familia y situaciones cotidianas en familia.

Figura N° 16. Estilos de las publicaciones: romántico/cariñoso



Fuente: Elaboración propia

Por su parte las de estilo divertido incluyen contenido con chistes, bromas, expresiones graciosas, humor negro o sarcasmo. Se utiliza el humor como principal recurso de comunicación en estas publicaciones.

Figura N° 17. Estilos de las publicaciones: divertido



Fuente: Elaboración propia

El estilo descriptivo (recetas) simplemente se centra en la redacción de recetas de manera sencilla y sintética, limitadas por el número de caracteres permitidos en las publicaciones de Instagram.

Figura Nº 18. Estilos de las publicaciones: descriptivo (recetas)



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de estilo alegre son aquellas que no destacan especialmente por su contenido pero que transmiten una sensación de optimismo y alegría en cada una de sus palabras, contagiando a la audiencia con estos sentimientos.

Figura Nº 19. Estilos de las publicaciones: alegre



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, las de estilo denunciador son aquellas publicaciones destinadas a denunciar algún aspecto de la sociedad como podría ser la desigualdad entre hombres y mujeres o comentar casos de actualidad en los que se generan grandes debates en los medios tradicionales y *online*.

Figura Nº 20. Estilos de las publicaciones: denunciador



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, las de estilo motivador aglutina todas aquellas publicaciones que buscan provocar un cambio en la audiencia: animar a preparar una receta, empezar la semana con energía, llevar un estilo de vida más saludable, animar a la acción en la red social, etc.

Figura N° 21. Estilos de las publicaciones: motivador



Fuente: Elaboración propia

Por último, las publicaciones de estilo basado en recomendaciones son aquellas en las que la *influencer* recomienda algún producto, servicio o marca a sus seguidores, normalmente después de haberlo probado y opinando sobre las bondades del mismo. También engloba las recomendaciones de otras cuentas o *influencers*.

Figura Nº 22. Estilos de las publicaciones: recomendaciones

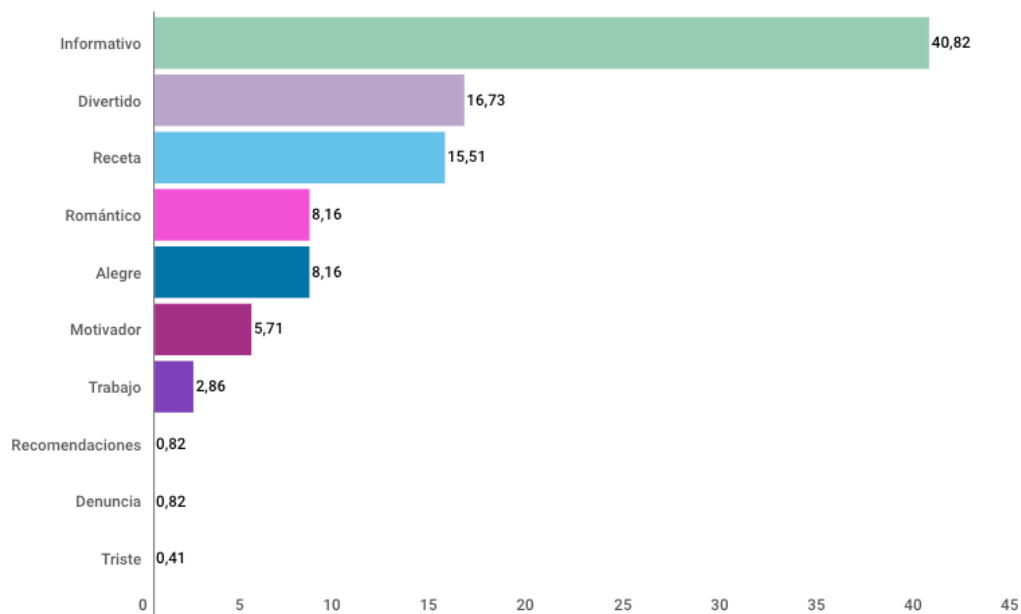


Fuente: Elaboración propia

Para tratar de averiguar cuál es el estilo dominante en cada perfil y poder compararlos entre ellos se han calculado los porcentajes tal y como se presenta en el siguiente gráfico.

El estilo más usado por todos los perfiles es el de publicaciones informativas, seguido del estilo divertido, el estilo descriptivo (publicación de recetas), el estilo romántico y el alegre.

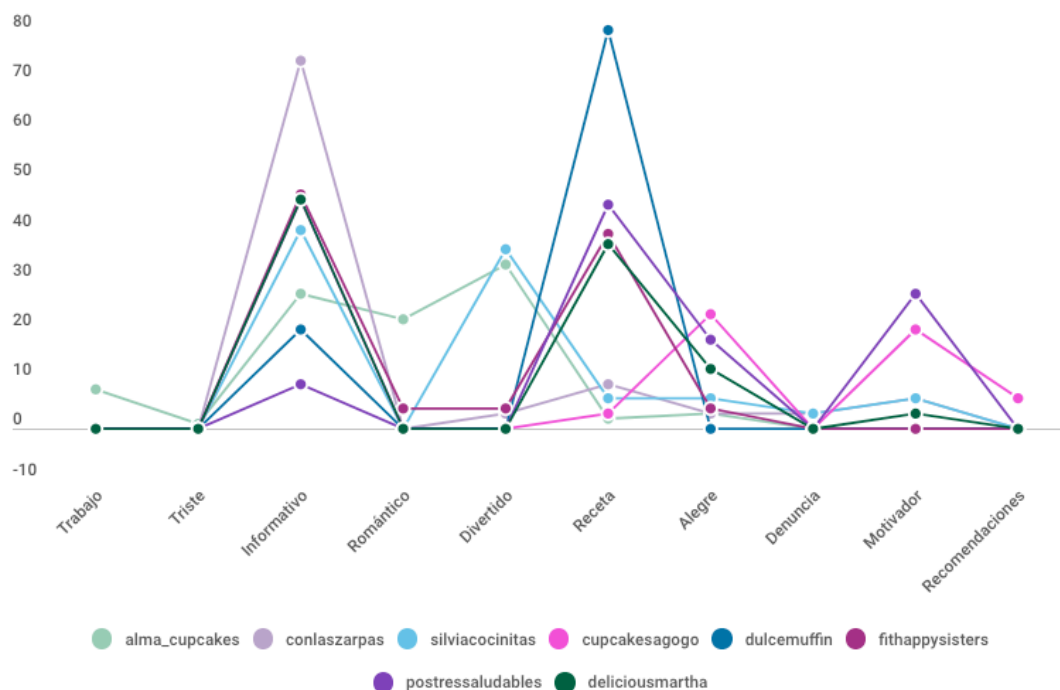
Figura N° 23. Estilos de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Por perfiles se observa que no hay una gran diferencia, aunque hay cuatro perfiles que destacan por encima del resto: @conlaszarpas destaca especialmente por usar el estilo informativo, @alma_cupcakes destaca por su contenido romántico/cariñoso y @silviacocinitas lo hace por su estilo divertido mientras que @dulcemuffin lo hace por publicar numeroso contenido descriptivo a través as publicaciones de recetas.

Figura Nº 24. Estilos de las publicaciones por perfiles



Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha analizado el tipo de publicación promocionada. Las promociones de tipo informativo son una mezcla entre las menciones, el emplazamiento y las publicaciones de estilo informativo. Este tipo de promoción no hace mención expresa a la marca, pero sí de manera indirecta a través del uso de *hashtag*. El contenido suele ser de estilo informativo, aunque también puede ser descriptivo, motivador o de cualquier otro tipo.

Figura N° 25. Tipos de publicaciones promocionadas: informativo



Fuente: Elaboración propia

Las promociones de sorteos consisten en sortear un producto (o servicio) que una marca ofrece al *influencer* para que se lo lleve uno de sus seguidores, normalmente para poder participar los consumidores deben ser seguidores de la cuenta de la marca y de la cuenta del *influencer*, dar a me gusta a la publicación y en muchos casos invitar a otros amigos a participar mencionando sus cuentas de Instagram en la publicación del sorteo.

Figura Nº 26. Tipos de publicaciones promocionadas: sorteo



Fuente: Elaboración propia

Por su parte la asistencia a eventos aglutina todas aquellas publicaciones en las que los *influencers* describen los eventos a los que las marcas los invitan, normalmente a cambio de darles visibilidad en sus redes sociales.

Figura N° 27. Tipos de publicaciones promocionadas: eventos



Fuente: Elaboración propia

El emplazamiento publicitario consiste en realizar publicaciones normales introduciendo en la imagen o vídeo un producto de una marca de forma natural pero evidente.

Figura N° 28. Tipos de publicaciones promocionadas: emplazamiento



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de regalos son aquellas en las que el *influencer* habla de un producto o servicio que la marca le ha regalado previamente.

Figura N° 29. Tipos de publicaciones promocionadas: regalos



Fuente: Elaboración propia

Otro tipo de publicación promocionada que se ha considerado en este estudio son las menciones, estas son publicaciones en las que se hace una mención expresa a una marca, bien guardando una relación con el post en el que se enmarca o no.

Figura Nº 30. Tipos de publicaciones promocionadas: mención



Fuente: Elaboración propia

Los concursos siguen las mismas bases que los sorteos, pero se diferencian de estos en que tienen una mayor exigencia para los participantes: grabar un vídeo, realizar una receta, subir una fotografía de una receta realizada, registrarse en una página fuera de la red social, etc.

Figura Nº 31. Tipos de publicaciones promocionadas: concursos



Fuente: Elaboración propia

Las experiencias son similares a la asistencia a eventos, pero en estas los *influencers* no asisten a un evento en sí mismo si no que lo que les ofrece la marca es vivir una experiencia.

Figura N° 32. Tipos de publicaciones promocionadas: experiencias



Fuente: Elaboración propia

Por último, los patrocinios consisten en publicaciones que utilizan los productos de otra marca, patrocinándolos e invitando a su compra, normalmente con un enlace directo a la web de compra de dicha marca. Esta relación es más profunda que un post, normalmente estas marcas patrocinan a los *influencers* en otros eventos, en charlas, talleres, etc.

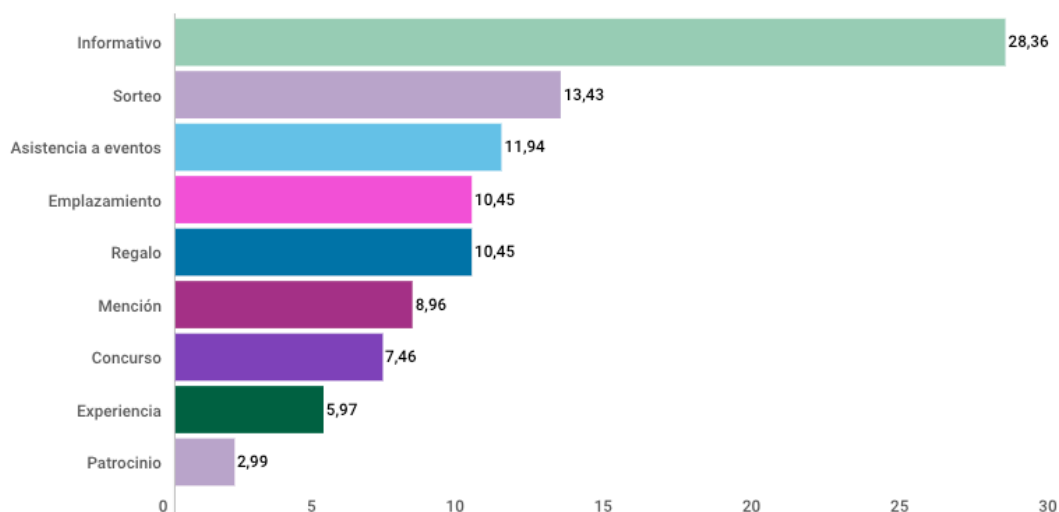
Figura Nº 33. Tipos de publicaciones promocionadas: patrocinios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos, el tipo de promoción más utilizado es el de tipo informativo, seguido de los sorteos y la asistencia a eventos. La menos utilizada es, sin duda, el patrocinio.

Figura Nº 34. Tipos de publicaciones promocionadas

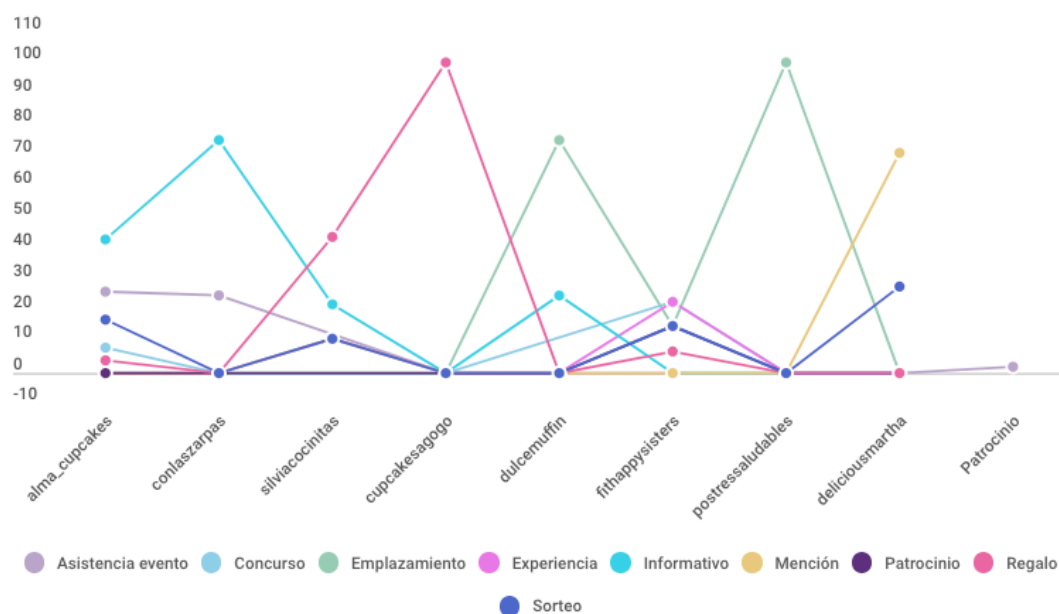


Fuente: Elaboración propia

Por perfiles varía mucho la utilización de uno u otro tipo de promoción, sobre todo entre aquellos perfiles que realizan muy pocas publicaciones promocionadas y que hacen que las comparaciones sean difíciles de interpretar.

@cupcakesagogo utiliza únicamente el tipo regalo mientras que @postressaludables utiliza exclusivamente el emplazamiento, que también es bastante utilizado por @dulce_muffin. El tipo informativo es más utilizado por @conlaszarpas y el tipo mención a la marca por @deliciousmartha.

Figura N° 35. Tipos de publicaciones promocionadas por perfiles



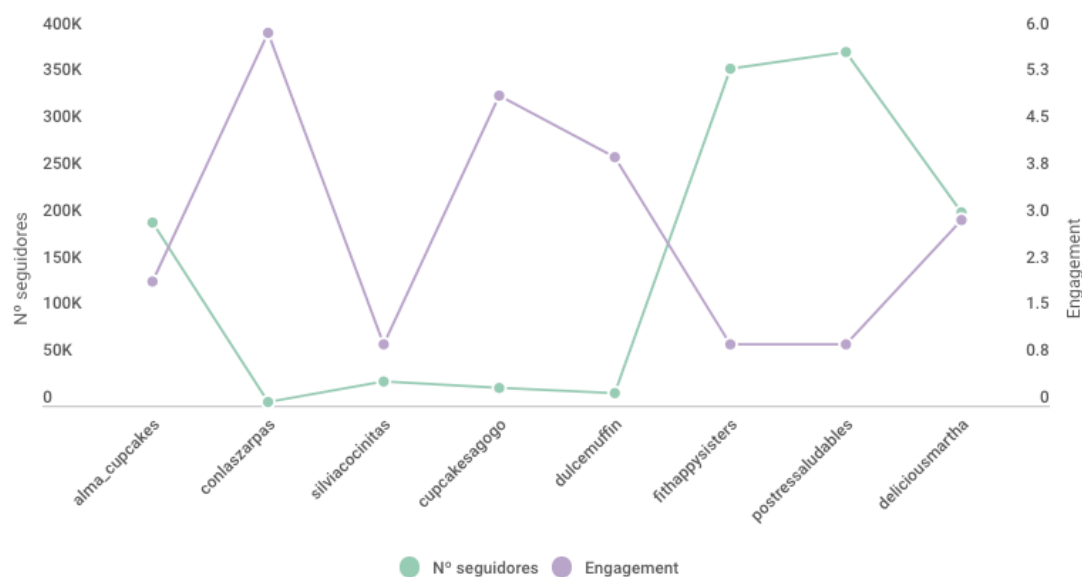
Fuente: Elaboración propia

5.2 El *engagement* y su relación con otras variables

En este apartado se analiza la relación que hay entre el *engagement* conseguido por los perfiles y las variables estudiadas, atendiendo a asociaciones entre variables y no a relaciones causales.

En cuanto al número de seguidores parece haber una relación inversa, donde a mayor número de seguidores menor *engagement* y a menor número de seguidores mayor *engagement*.

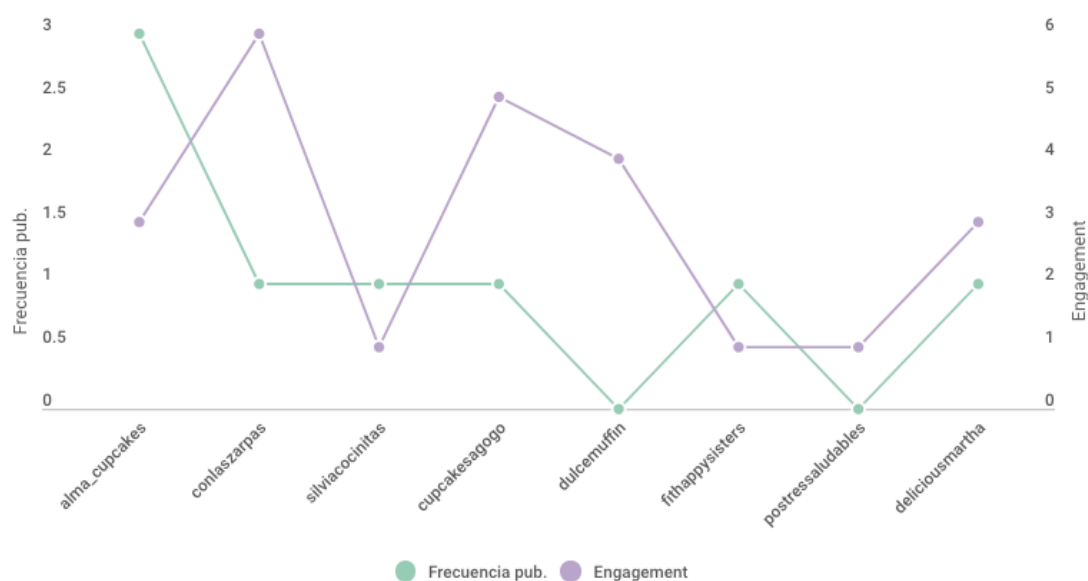
Figura N° 36. Número de seguidores vs. *engagement*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de publicación no hay una asociación clara con el *engagement*, en este caso parece que es una variable independiente, ya que tanto aquellos perfiles que publican con baja frecuencia como los que publican con mayor frecuencia en algunos casos obtienen valores de *engagement* similares.

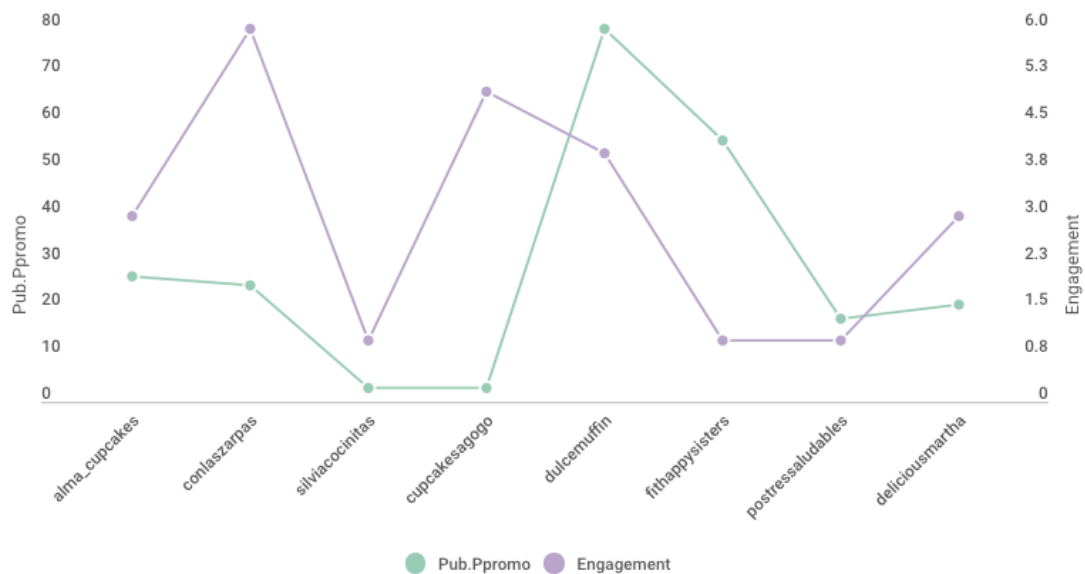
Figura N° 37. Frecuencia de publicación vs. *engagement*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al porcentaje de publicaciones promocionadas tampoco hay una relación clara, aunque parece que aquellos perfiles que realizan menos promociones en sus perfiles obtienen más *engagement*.

Figura N° 38. Porcentaje de publicaciones promocionadas vs. *engagement*



Fuente: Elaboración propia

Para analizar la relación entre el *engagement* y los estilos de las publicaciones se presenta una tabla que recoge todos los estilos utilizados por cada *influencer* y el *engagement* que consiguen con cada estilo.

Tabla N° 2. Estilos de publicaciones vs. *engagement*

	Triste	Romántico	Alegre	Informativo	Divertido	Serio (trabajo)	Descriptivo (recetas)	Motivador
alma_cupcakes	6,46	3,14	2,9	2,71	2,43	2,05	1,22	
conlaszarpas			8,82	6,23	3,85		5,55	6,53
silviacocinitas			0,87	1,01	0,96		1	1,13
cupcakesagogo			7	5			3,13	5,35
dulce_muffin				5,87			3,93	
fithappysisters		0,24	0,7	0,88	0,86		0,96	
postressaludables			1,12	1,53				1,78
deliciousmartha			2,61	2,8			2,1	3,14

Fuente: Elaboración propia

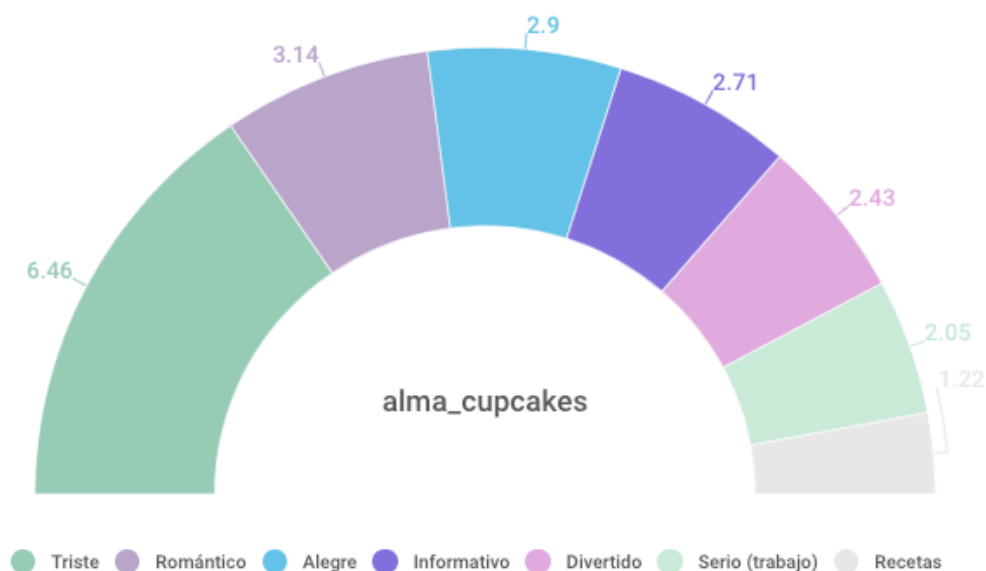
Para analizar más en detalle los estilos utilizados por cada *influencer* y el *engagement* que generan se presentan a continuación gráficas individualizadas para cada uno de los perfiles.

El perfil de @alma_cupcakes tiene un estilo muy diferente al de las demás *influencers*, con el que consigue un mayor *engagement* con sus seguidores a través del uso del contenido con estilo triste, un estilo que no ha sido utilizado por el resto de perfiles analizados.

Sin embargo, en general, se puede afirmar que los estilos que mayor *engagement* generan, independientemente de la *influencer* que los utilice, son el estilo alegre y el informativo. El estilo descriptivo, basado en la redacción de recetas, es otro estilo utilizado por casi todos los perfiles analizados y que obtiene buenos niveles de *engagement*.

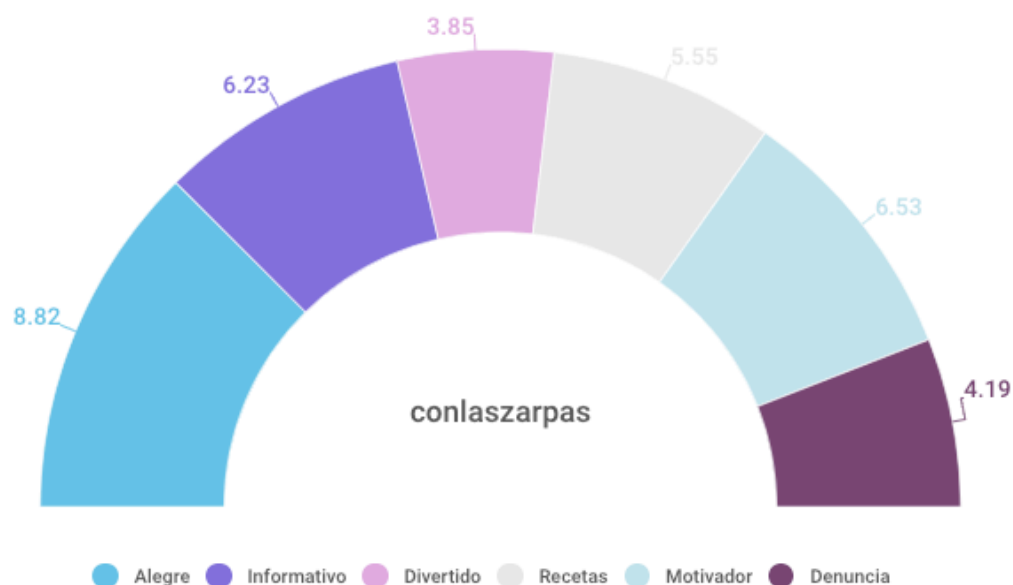
Por último, el estilo divertido destaca en el caso de @silviacocinitas, @fithappysisters, @conlaszarpas y @alma_cupcakes, que obtienen buenos niveles de *engagement* y es un estilo que el resto de *influencers* no han utilizado.

Figura N° 39. Estilo de publicaciones de @alma_cupcakes



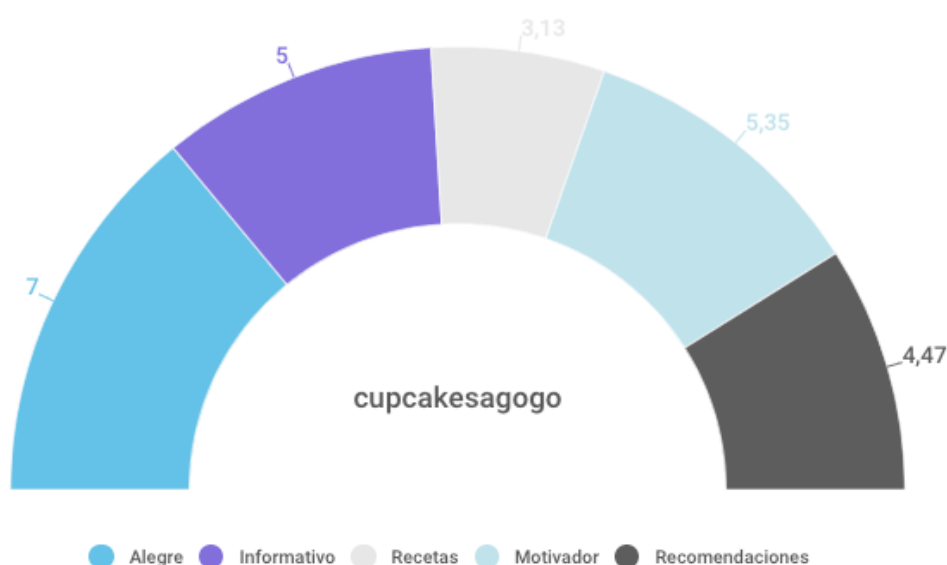
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 40. Estilo de publicaciones de @conlaszarpas



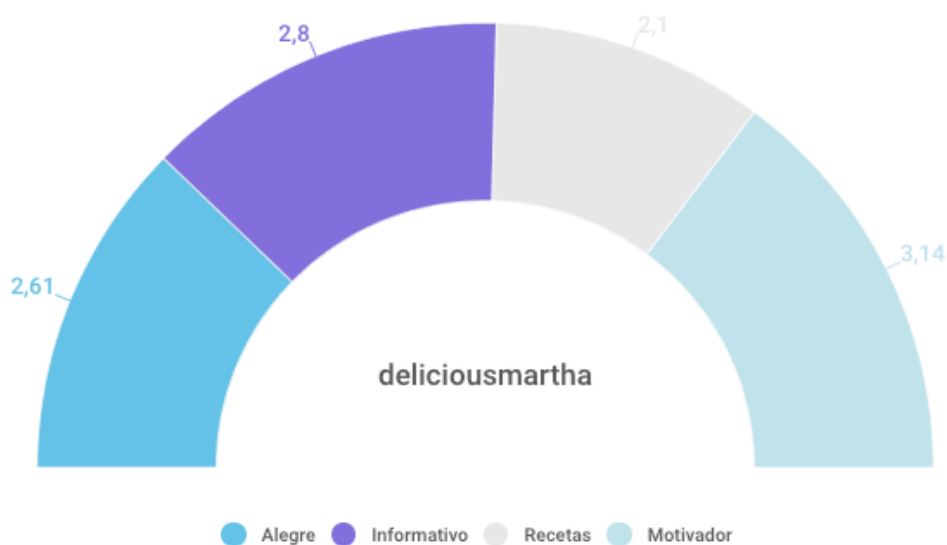
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 41. Estilo de publicaciones de @cupcakesagogo



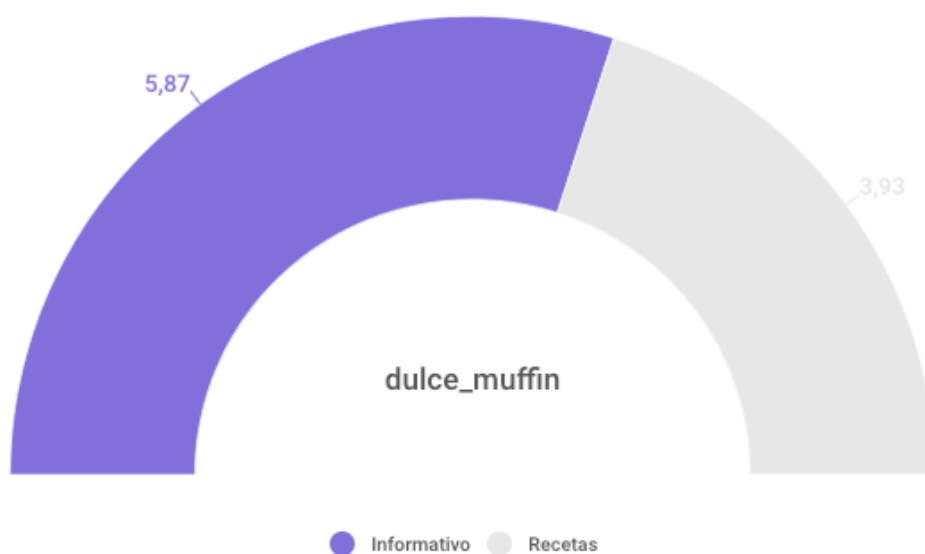
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 42. Estilo de publicaciones de @deliciousmartha



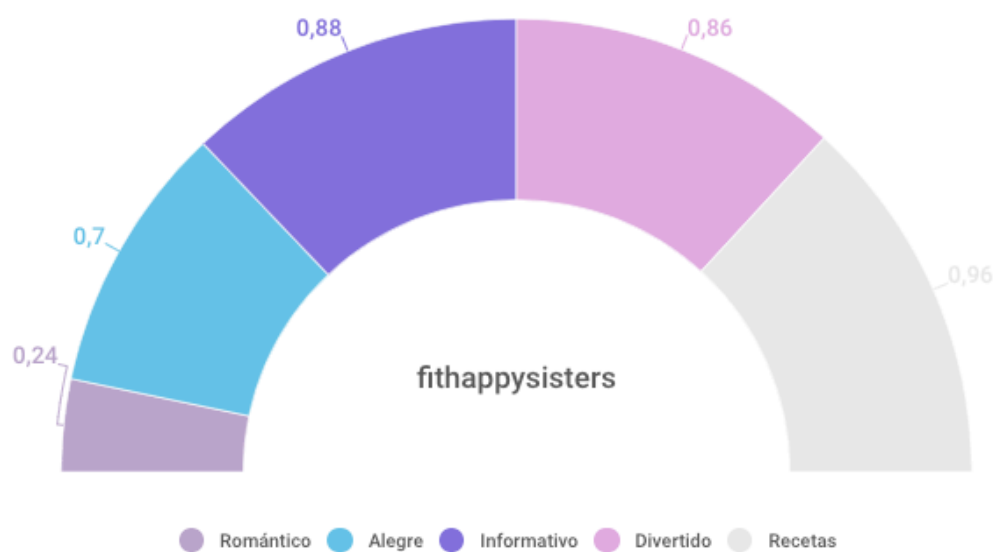
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 43. Estilo de publicaciones de @dulce_muffin



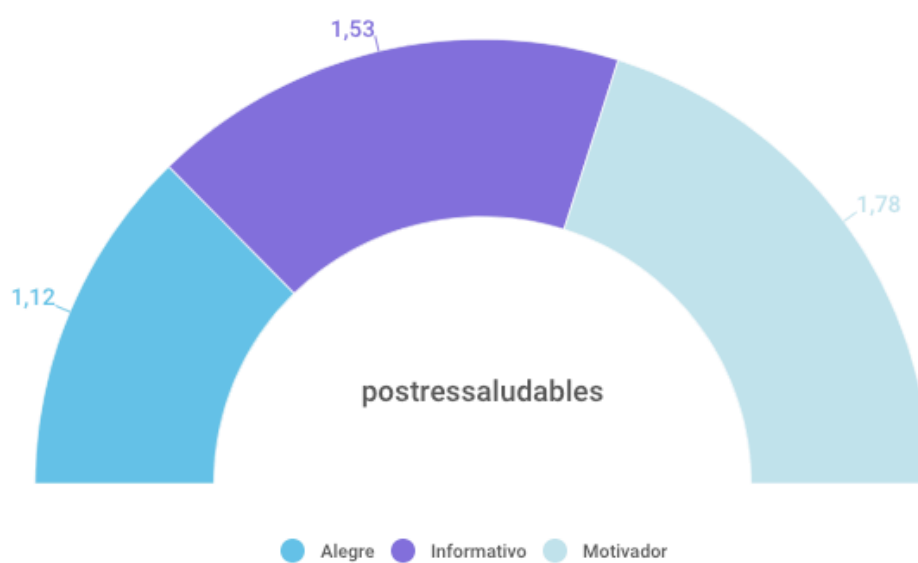
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 44. Estilo de publicaciones de @fithappysisters



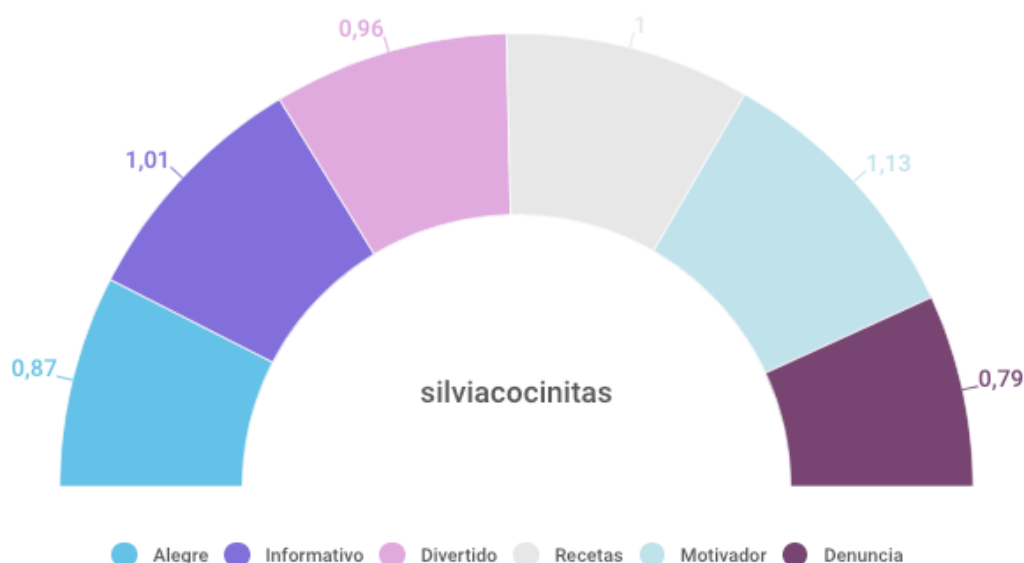
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 45. Estilo de publicaciones de @postressaludables



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 46. Estilo de publicaciones de @silviacocinitas



Fuente: Elaboración propia

El último análisis realizado tenía como objetivo estudiar la relación entre el *engagement* y el tipo de publicación promocionada utilizada por los perfiles de *influencers*. Igual que en el caso anterior se presenta en primer lugar una tabla descriptiva y a continuación los distintos perfiles en base al tipo de publicaciones promocionadas y el *engagement* generado con las mismas. Se excluye de este análisis el perfil de @postressaludables porque todas sus publicaciones promocionadas son de tipo vídeo, impidiendo la comparación de los resultados con el resto de perfiles.

Tabla N° 3. Tipo de publicación promocionada vs. *engagement*

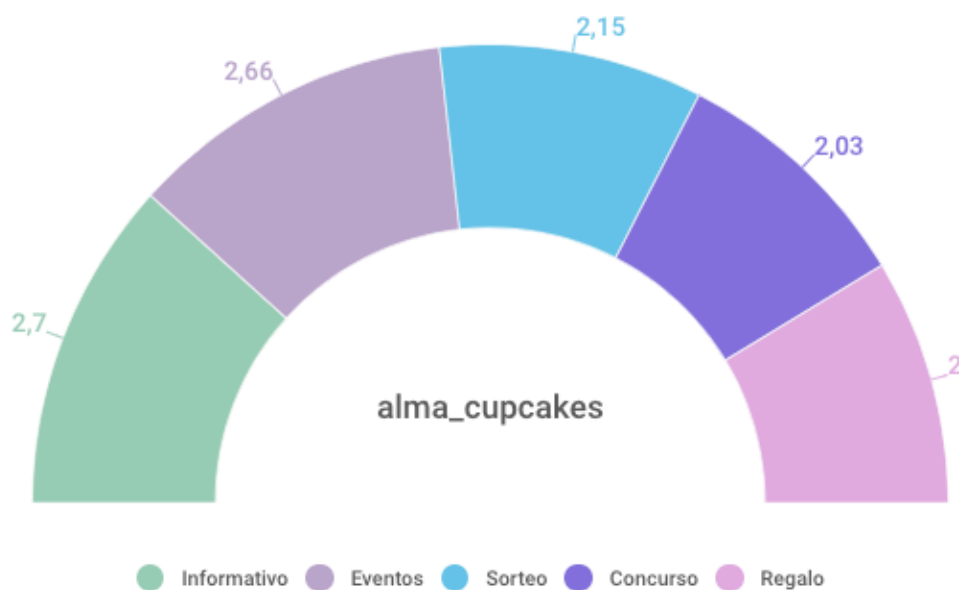
	Informativo	Eventos	Sorteo	Concurso	Regalo	Experiencia	Emplazamiento	Patrocinio	Mención
alma_cupcakes	2,7	2,66	2,15	2,03	2				
conlaszarpas	5,19	3,15							
silviacocinitas	0,86		0,98		1,02	1,05			
cupcakesagogo					3,18				
dulce_muffin	5,87						4,27		
fithappysisters			1,39	0,71	1,17	0,73	0,47	0,59	
deliciousmartha			4,58						2,56

Fuente: Elaboración propia

En el caso del tipo de publicaciones promocionadas que generan más *engagement* hay mucha variedad, aunque, en general, un tipo de publicación que generan un buen nivel de *engagement* con los usuarios es el informativo, seguido de la promoción a través de sorteos.

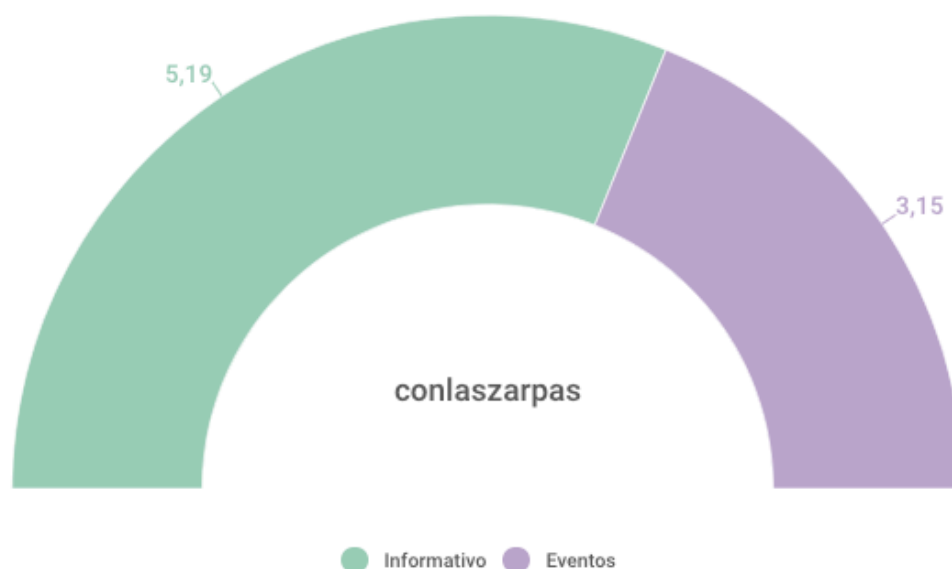
Otro tipo de publicación promocionada que parece funcionar bien son los regalos, algo que en el caso de @cupcakesagogo se ha convertido en el único tipo de publicación promocionada utilizada en este perfil.

Figura N° 47. Tipos de publicaciones promocionadas de @alma_cupcakes



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 48. Tipos de publicaciones promocionadas de @conlaszarpas



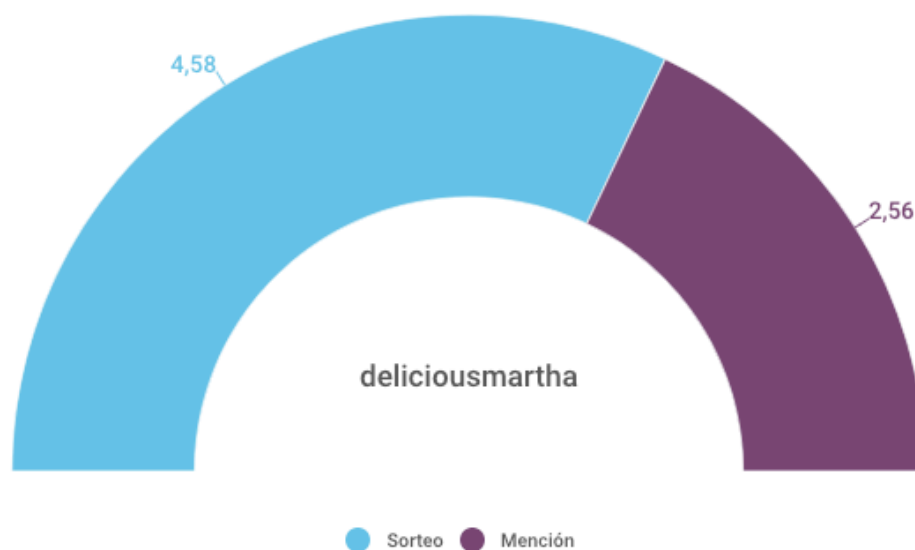
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 49. Tipos de publicaciones promocionadas de @cupcakesagogo



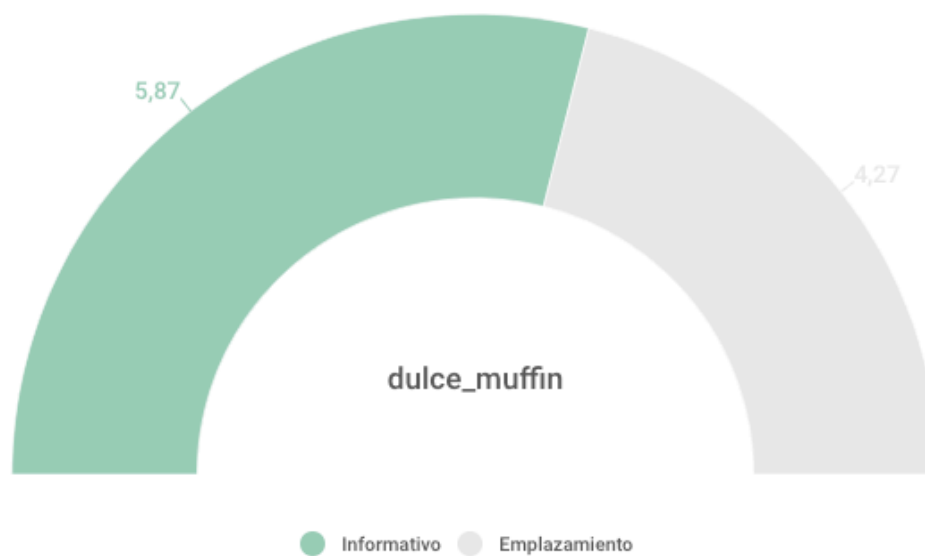
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 50. Tipos de publicaciones promocionadas de @deliciousmartha



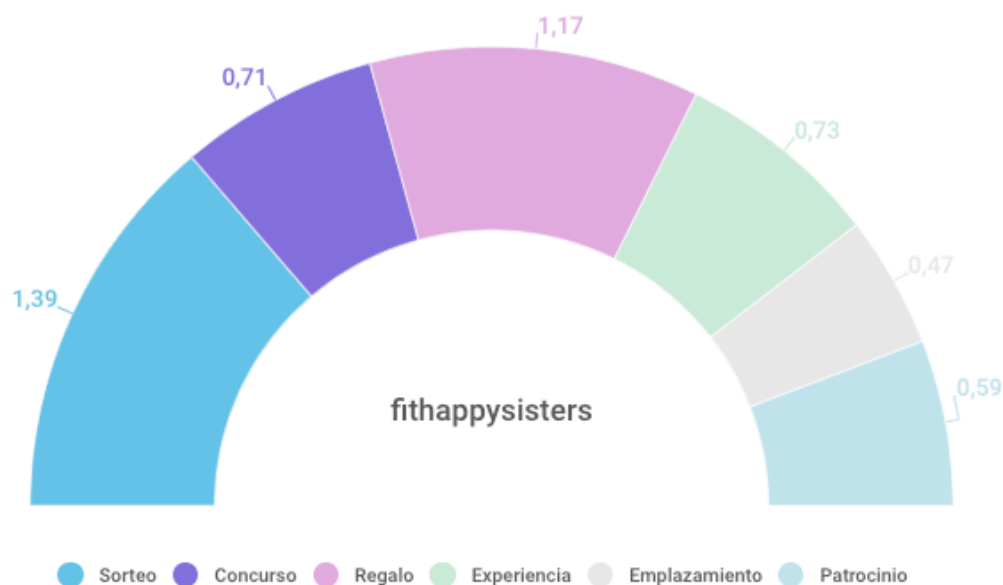
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 51. Tipos de publicaciones promocionadas de @dulce_muffin



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 52. Tipos de publicaciones promocionadas de @fithappysisters



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 53. Tipos de publicaciones promocionadas de @silviacocinitas



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Una de las variables seleccionadas para este análisis que nos permitía categorizar a los *influencers* era el número de seguidores. En relación a esto hay que resaltar la falta de consenso sobre la clasificación de los *influencers* en base a este dato.

Como se ha mencionado algunos autores clasifican a los *influencers* como *microinfluencer* (entre 10.000 y 50.000 seguidores), *social media influencer* (a partir de 50.000 seguidores) y *celebrity influencer* como aquellos perfiles que cuentan con millones de seguidores (Díaz, 2017), mientras que otros, como la clasificación utilizada para el análisis, los clasifica en base a dos categorías simplemente: *microinfluencer* os que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores y *macroinfluencer* como aquellos que tienen más de 100.000 seguidores (Mediakix, 2017a).

Además de estas categorías en la red se pueden encontrar muchas otras entendiendo como *microinfluencers* a los que tienen entre 1.000 y 100.000 seguidores (distinguiendo categorías intermedias entre ellos) y con más de 100.000 *macroinfluencers*, pero diferenciándolos de las *celebrities* (Uccello, 2018).

Otros consideran que el poder de influencia empieza con todavía menos seguidores: *microinfluencers* entre 500 y 10.000 seguidores, *macroinfluencers* entre 10.000 y 1 millón y *megainfluencers* con más de 1 millón de seguidores (Mavrck, 2016).

Por lo tanto, sería interesante que los distintos organismos y asociaciones dedicados a la publicidad y el *marketing* se pusieran de acuerdo y definieran una categorización en base a la que hacer los estudios para poder realizar una comparación de los resultados obtenidos entre diferentes investigadores, pues a día de hoy no significa lo mismo *microinfluencer* para unos que para otros.

Además, en el presente estudio se observa una relación inversa entre número de seguidores y *engagement*, es decir, a mayor número de seguidores menor *engagement* y viceversa, por lo que la hipótesis que se planteaba al comienzo del estudio ha sido rechazada. Cabe resaltar que el perfil que más *engagement* genera es curiosamente aquel que no se considera como *influencer* por su escaso número de seguidores. Además, dos de los perfiles que consiguen un menor *engagement* son dos de los perfiles con más seguidores. Por lo tanto, no solo es importante que se consiga una homogeneidad en la categorización de los *influencers* si no que se analicen otras variables además del número de seguidores para valorar la calidad de un *influencer*.

Este resultado concuerda con el obtenido en otro estudio que clasificada a los *influencers* en 7 categorías en función del número de seguidores y en las que a medida que aumentaba esta variable disminuía el *engagement* (Neufeld, 2017): advocate, 5.000 seguidores o menos y un *engagement rate* del 8%; micro con 5.000 a 25.000 seguidores y 4% de *engagement*; pequeño, 25.000 a 100.000, 2,4%); medium, 100.000 a 250.000, 1,8%; grande, 250.000 a 1 millón, 1,8%; mega *influencer*, entre 1 y 1 millones de seguidores, 1,6%; y *celebrity*, con más de 7 millones de seguidores y *engagement rate* del 1,6%.

En cuanto a la frecuencia de publicación en el presente estudio se observó que la media es 1 publicación diaria. Esto concuerda con los datos obtenidos en otros estudios (Metricool, 2017), algo que deja entrever que Instagram es una red social con un comportamiento diferente a otras redes sociales como Twitter, donde la frecuencia de publicación es mucho más alta (Metricool, 2017).

En relación a esto algunos estudios afirman que aquellos perfiles de Instagram con mayor número de seguidores deben publicar con mayor frecuencia (Metricool, 2017), algo que no hacen la mayoría de los perfiles estudiados y que puede estar perjudicando su *engagement rate*.

Otra de las variables analizadas en el presente estudio hacía referencia a la frecuencia de publicaciones promocionadas en los perfiles de estos *influencers*. Se observó que menor cantidad de publicaciones promocionadas mayor es el *engagement* y aunque no se pueda dar una razón por la que se produce esta relación, un motivo que podría explicarla es porque cada vez los usuarios buscan perfiles más auténticos, ya que la saturación publicitaria parece estar llegando también a las redes sociales. En este sentido otros estudios han puesto de manifiesto que en Instagram funciona mejor las imágenes sin filtros que aquellas que llevan filtros, obteniendo un 21% más de interacciones (Metricool, 2017), esto apoya la teoría de que se buscan perfiles más naturales.

Se ha comprobado que la saturación publicitaria en el entorno digital es real, así lo demuestra un estudio sobre bloqueadores de anuncios en el que analizaron la evolución del uso de bloqueadores en escritorio y dispositivos móviles. Entre diciembre de 2015 y diciembre de 2016 el número de bloqueadores en estos dispositivos creció en 142 millones hasta llegar a los 615 millones de dispositivos con bloqueadores de anuncios

instalados (Page Fair, 2017). Esta tendencia sigue al alza por lo que no es de extrañar que la saturación publicitaria empiece a llegar también en los contenidos promocionados por *influencers*.

En cuanto al estilo de las publicaciones realizadas los predominantes en este estudio son el informativo y el divertido, siendo también los que más *engagement* generan junto con el estilo alegre y el triste. De nuevo no se pueden sacar conclusiones firmes de las razones por las que se produce esta asociación, sin embargo, una posible explicación podría ser una tendencia a publicar en las redes sociales, por un lado, el lado positivo de la vida y, por otro lado, lo que hace humana a la gente y le mueve a la acción: las emociones, incluida la tristeza.

En cuanto a los tipos de promociones utilizadas la más habitual es la informativa, que es también una de las que más *engagement* genera junto con los sorteos y los regalos. En este sentido hay que tener en cuenta que algunos de estos tipos, como la participación en sorteos o los regalos, pueden exigir a los seguidores que le den a me gusta a la foto o que comenten en ella para poder participar. Esto provoca que estas publicaciones tengan un mayor *engagement*, pero no es un *engagement* “natural” ya que comentar o dar a me gusta se convierte en un requisito para los seguidores de estos *influencers*. Por lo que los resultados obtenidos en este estudio deben ser interpretados con cautela.

Para finalizar se podrían resumir las cualidades que, según los resultados obtenidos en este y otros estudios, debería tener un *influencer* para generar campañas eficaces en Instagram:

- Debe tener una comunidad más bien pequeña, con la que tenga un alto porcentaje de *engagement rate*, basada en comentarios valiosos de sus seguidores y un alto volumen de me gusta que sirven como *feedback* a las marcas.

- Utiliza un estilo alegre y divertido por encima de cualquier otro. Transmite buen rollo, positividad y comparte las cosas buenas de la vida con sus seguidores. Aunque también puede compartir momentos malos y otros contenidos más personales, es importante que su estilo predominante sea fresco y alegre.

-El contenido debe ser auténtico. Las imágenes no deben ser retocadas en exceso y el contenido debe percibirse como original y espontáneo. El *influencer* debe ser visto como una persona natural.

-En línea con lo anterior: no utiliza su perfil de Instagram como un portal de publicidad. Aunque el *influencer* puede llegar a vivir de los ingresos que genera por publicidad, su canal de Instagram no debe estar formado por alto porcentaje de post promocionados. Si esto ocurre se perderá la naturalidad y el alto volumen de publicidad puede llegar a generar rechazo en sus seguidores. Además, debe procurar utilizar promociones del tipo sorteos o regalos que suponen un *plus* para sus seguidores.

-Por último, cuidar la estética. Aunque es una limitación en este estudio ya que no se analiza este factor, es importante que los *influencers* cuiden sus fotografías, así como su *feed*, consiguiendo una estética bonita y acorde a su estilo.

7. Referencias bibliográficas

Alonso, M. (2015). *We Instagram*. Barcelona: Espasa.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Augure (2017). *Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers*. Recuperado el 1 de abril de 2018 de <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>

Barr, A. y Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Londres: Ebury Press

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.

Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.

Blanco, L. (2017). *Las 10 cuentas de Instagram para 'foodies'*. Recuperado el 24 de junio de 2018 de <https://www.elle.com/es/living/elle-gourmet/news/g793672/instagram-foodies-gastronomia-comida/>

Castro, N. (2014). *La increíble historia de Instagram*. Recuperado el 24 de mayo de 2018 de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

Cisternino, A. (2016) *¿Eres un “comidista”?* Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.republica.com/pan-del-dia/2016/03/03/eres-un-comidista/>

Chu, S. C. (2011). viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among colleges-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Company, C. (2017). *Influencers gastronòmics. Una aproximació a les seves particularitats i a com bloguers i instagramers poden arribar a ser referències dins la comunicació gastronòmica*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/65826>

Cuesta, F. (2003). *Fidelización Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.

Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Editorial: BRESCA

Etxezarreta, J. (2016). *Comidista, alternativa a foodie*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.fundeu.es/recomendacion/comidista-foodie/>

Hall, J (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Recuperado el 1 de abril de 2018 de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7cdf371d34fb>

IAB (2017). *Estudio anual redes sociales*. Recuperado el 1 de abril de 2018 de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Influencer MarketingHub (s.f.). *How to Spot Fake Instagram Followers [Free Instagram Audit Tool & Fake Follower Check]*. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://influencermarketinghub.com/instagram-fake-follower-bot-checker-free/>

Jackson, V. (2018). *¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?* Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://www.vanesajackson.com/cambios-en-el-algoritmo-de-instagram-2018/>

Karp, K. (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communications*. Nueva York: Free Press.

Keller, E. y Berry, J. (2003). *The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Nueva York: Free Press.

Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley de Competencia Desleal (3/1991, de 10 de enero). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, LSSI (34/2002, de 11 de julio). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Lister, J. (2013). What is Dissonance in Marketing? Recuperado el 14 de junio de 2018 de <http://smallbusiness.chron.com/dissonance-marketing-25900.html>

Mavrck (2016). *The State of Influencer Marketing' [eBook]*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.mavrck.co/mavrck-presents-the-state-of-influencer-marketing-ebook/>

Mediakix (2017a). Micro influencers vs. macro influencers: which is better? [infographic]. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <http://mediakix.com/2017/09/micro-influencers-vs-macro-brand-case-study/#gs.dqw6dGA>

Mediakix (2017b). *93% of top celebrity social media endorsements violate FTC guidelines*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.7gnxIcA>

Metricool (2017). *Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2017*. Recuperado el 17 de julio de 2018 de <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (2018). *Listado DOP/IGP de productos agroalimentarios*. Recuperado el 18 de julio de 2018 de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/listadodop-igpagroalimporccaaparaweb120418_tcm30-426472.pdf

Molina, L. (2017). *El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?* Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html>

Morris, W. (2000). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. Boston: Houghton Mifflin.

Negroponte, N. y Maes, P. (1996). *Electronic Word of Mouth*. Recuperado el 1 de abril de 2018 de http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html?pg=2ytopic=ytopic_set=

Neufeld, E. (2017). *Not All Influencers Are Created Equal*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.adweek.com/digital/even-neufeld-l2-guest-post-not-all-influencers-are-created-equal/>

Nielsen (2015). *Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. The Nielsen company.

Ontoso, I. (2018). Tema 8: *El engagement*. Material no publicado.

Ortiz, M. (2018). *Los foodies que triunfan en Instagram*. Recuperado el 24 de junio de 2018 de http://www.abc.es/sumum/gastronomia-gourmet/abci-foodies-triunfan-instagram-201710111646_noticia.html

Page Fair (2017). *The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>

Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. doi:10.6035/2174-0992.2018.15.13

Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

Ramos, B. (2018). Qué supone el nuevo algoritmo de Instagram (y de Facebook). Recuperado el 15 de julio de 2018 de <http://increnta.com/es/blog/algoritmo-de-instagram-2018/>

Randstad. (2015). *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Salazar, L. (2018). Cómo funciona el Algoritmo de Instagram en el 2018. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://www.mychicconsulting.com/algoritmo-de-instagram/>

Socialbakers (2013). *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

Stelzner, M. (2015). *Social Media Marketing Industry Report*. Recuperado el 1 de abril de 2018 de <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

The social media family (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado el 14 de junio de 2018 de http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

The World's 50 Best Restaurants (2018). *The World's 50 Best Restaurants*. Recuperado el 18 de julio de 2018 de <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-50>

Trillos, C. (2018). Mejores hashtag Instagram 2018. Recuperado el 18 de julio de 2018 de <https://quiennomesigueeninstagram.com/mejores-hashtag-instagram-2018/>

Uccello, G. (2018). *Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor?* Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>

Villanueva, J. y Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el *marketing mix*. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Negocios del IEEM*, 5, 18-25.