

Evaluación del *engagement* a través de Instagram: El caso de los *influencers* en *lifestyle*

Laura Herrero Ruiz, Universidad Católica de Murcia (UCAM)
lherrero@ucam.edu

Recibido 02/06/22 • Aceptado 15/07/22 • Publicado 27/07/22

Cómo citar este artículo: Herrero Ruiz, L. (2022). Evaluación del *engagement* a través de Instagram: El caso de los *influencers* en *lifestyle*, *Sphera Publica*, 1(22), 1-30.

Resumen

La transformación digital y, concretamente, las redes sociales, han realizado la figura de un nuevo prescriptor de marcas, el *influencer*, quien es capaz de influir en las decisiones de su audiencia gracias al compromiso y grado de fidelización de sus seguidores. Este compromiso, definido como *engagement*, responde a la vinculación emocional que tiene un usuario con una marca y/o perfil en el ámbito digital. Instagram actúa como escenario principal para un grupo que obtiene cada vez más repercusión, los *influencers* en *lifestyle*, especializados en promover su estilo de vida, intereses y opiniones. Siguiendo metodologías contrastadas, el objetivo de esta investigación es analizar las variables de interacción, de análisis de la audiencia y de evaluación del *engagement*, de las seis *influencers* en *lifestyle* más importantes en 2021 según *Forbes*. Los resultados muestran que existe relación directa entre el porcentaje de *engagement* y las variables de interacción. Así, la fidelización que adquieren los usuarios con un *influencer* no se debe únicamente al número de seguidores, sino también a otras variables.

Palabras Clave

Engagement, social networks, influencer, lifestyle, Instagram

Evaluation of engagement through Instagram: The case of influencers in lifestyle

Laura Herrero Ruiz, **Universidad Católica de Murcia (UCAM)**
lherrero@ucam.edu

Received 02/06/22 • Accepted 15/07/22 • Published 27/07/22

How to reference this paper: Herrero Ruiz, L. (2022). Evaluation of engagement through Instagram: The case of influencers in lifestyle, *Sphera Publica*, 1(22), 1-30.

Abstract

The digital transformation and, specifically, social networks, have highlighted the figure of a new brand prescriber, the influencer, who is capable of influencing the decisions of his audience thanks to the commitment and degree of loyalty of his followers. This commitment, defined as engagement, responds to the emotional link that a user has with a brand and/or profile in the digital field. Instagram acts as the main stage for a group that is getting more and more impact, lifestyle influencers, specialized in promoting their lifestyle, interests and opinions. Following the methodology of González-Carrión and Aguaded (2020), the main objective of this research is to analyze the variables of interaction, audience analysis and engagement evaluation, of the six most important lifestyle influencers according to *The 100 best influencers Forbes 2021*'s list. The results show that there is a direct relationship between the percentage of engagement that influencers present in lifestyle, and the interaction variables. Thus, the commitment or loyalty that users acquire with an influencer is not only due to the number of followers, but to other variables that help measure engagement, such as the number of comments, number of likes, suspicious comments, or audience quality.

Keywords

Engagement, social networks, influencer, lifestyle, Instagram

Introducción

Internet y las nuevas tecnologías han cambiado la comunicación de las marcas con sus públicos, permitiendo una comunicación más bidireccional centrada en las historias que las marcas desarrollan alrededor de sus productos (López-Ferrer y Núñez-Gómez, 2020). En concreto, las redes sociales suponen una gran ventaja para las marcas, ya que fomentan la creación de comunidades en torno a ellas (Xie y Lee, 2015), y actúan como estructuras sociales que están compuestas por grupos de personas con intereses comunes y que comparten una relación o actividad en Internet (Ortega y Santos, 2020).

En esta línea, Instagram interviene como herramienta social digital a la que se le ha atribuido la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la imagen (Oneto, Pérez y Riscart, 2020). Esto es así, porque tal y como apunta Villena (2014), en Instagram, las marcas disponen de un espacio donde recrear su propio universo, al que el usuario acude de manera libre y voluntaria.

Así, la plataforma proporciona a los usuarios fotos y servicio de intercambio de vídeo, donde pueden capturar momentos de su vida y compartirlos con amigos. Además, permite aplicar diferentes filtros en sus imágenes o vídeos antes de publicarlos, lo que la convierte en una de las características más atractivas de esta red social (Erkan, 2015).

En este marco digital, una de las figuras que ha tomado más presencia es la del *influencer*, una persona capaz de influir en las decisiones de su audiencia debido principalmente al posicionamiento que tiene en redes sociales, y que actúa como prescriptor de marcas a las que representa (Zhapán, 2019). Así, el auge de las redes sociales ha propiciado el surgimiento de este tipo de figuras (Martín y Chaves, 2022). En este sentido, encontramos que un *influencer* es toda persona que tiene seguidores fieles en las principales redes sociales, como son Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Además, su función se desarrolla fundamentalmente en los ámbitos de la moda, el *lifestyle*, la tecnología y los videojuegos (Ramos, 2019).

Así, una de las variables clave para medir el compromiso de los usuarios con un *influencer*, es el *engagement*, entendido como el compromiso que tiene un consumidor con la marca, y que viene determinado por la interacción que tiene con la misma (Ortega y Santos, 2020). Del mismo modo, Núñez (2017), expone distintas variables, que se tienen en cuenta en este estudio, ya que permiten calcular el *engagement* en redes sociales, y, en las que intervienen diversos factores, como son los comentarios, los me gusta, las visualizaciones, o el número de seguidores, entre otros.

Teniendo en cuenta el actual escenario digital, se propone un estudio exploratorio cuyo objetivo es analizar las variables de interacción y compromiso (*engagement*) de las *influencers* en *lifestyle* con más seguidores en la red social Instagram. De esta manera, se pretende estudiar la relación entre las distintas variables que intervienen en el compromiso que un usuario tiene con un *influencer*, pudiendo así comprender el impacto que tienen entre sus seguidores en la red social Instagram.

Engagement: el valor del compromiso en el ámbito digital

La evolución en los avances de las nuevas tecnologías, es resultado de la aparición de multitud de redes sociales que, a su vez, han transformado la manera en la que las empresas se comunican y crean valor para/con los consumidores (Kumar, 2018). Los consumidores se involucran voluntaria y emocionalmente, generando vínculos con las marcas a través de las redes sociales (Harrigan et al., 2017).

Los expertos en marketing, entienden que este compromiso, más conocido como *engagement* en el ámbito profesional, responde al término general definitivo usado en el ámbito digital, para brindar una ventaja competitiva a aquellas marcas o perfiles que contribuyen a la creación de lealtades que van más allá de la razón (Roberts, 2005). Por su parte, Mollen y Wilson (2009), consideran que el *engagement* se centra en dos ideas clave. Por un lado, la importante relevancia que pueda tener una marca para un consumidor, y por otro, la conexión emocional entre consumidores y marcas. Así, encontramos que, a partir de distintas definiciones (Heath, 2007; Marci, 2006; Rappaport, 2007; Wang, 2006), el *engagement* es entendido como la vinculación emocional o el impacto emocional que tiene un usuario con una marca y/o perfil profesional en el ámbito digital.

A pesar de la propia evolución del marketing hacia una conceptualización donde el *engagement* y la fidelización son importantes (Obilo, Chefor y Saleh, 2020), no existe consenso en cuanto a la composición real de este concepto (Beckers, van Doorn y Verhoef, 2018; Mollen y Wilson, 2010) y cómo debe medirse (Baldus, Voorhees, y Calantone, 2015; Bruneau, Swaen y Zidda, 2018; Dessart, Veloutsou y Morgan-Tomás, 2016; Hollebeek et al., 2014; Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009).

En esta investigación, entendemos que este término hace referencia al nivel de interacción que existe entre el usuario y la marca (Oneto, Pérez y Riscart, 2020), explicado como el compromiso o grado de fidelización que los usuarios tienen con una

marca, servicio o producto. Es decir, la implicación real del consumidor (Ortega y Santos, 2020).

Por otro lado, tal y como apunta Villegas (2022), en esta nueva economía digital las métricas son clave para valorar aspectos como la legitimidad, la credibilidad o la gustabilidad. Así, los creadores de contenido, como son los *influencers*, se ven forzados a cuantificar toda la actividad que llevan a cabo para conseguir la atención de los usuarios y, de esa manera, “su sentido de la intimidad, la comunicación con sus seguidores, su narrativa personal digital, se ven transformados en “me gusta”, comentarios, visualizaciones y número de veces que fue compartido su contenido” (Villegas, 2022, p. 6).

En este contexto, el uso de *influencers* se ha convertido en una práctica habitual y cada vez más creciente en el marketing de las empresas, ya que el objetivo principal es generar una comunidad de seguidores, con la que se consiga *engagement* (Velasco, 2021).

Evolución del concepto de *influencer*

Las redes sociales han supuesto una gran revolución en términos de comunicación, y gracias a ellas, se han creado nuevos perfiles laborales como el de los *influencers* (Jiménez-Iglesias et al., 2022). La figura del *influencer* se vincula directamente con la comunicación digital y los social media, aunque es cierto, que se trata de una evolución desde el rol tradicional del prescriptor publicitario centrado en rostros de celebridades o personajes famosos, que tenían una gran credibilidad por parte de su público (Castelló y Del Pino, 2015).

Debido a la democratización de la información y la comunicación, estos líderes de opinión han podido ampliar su alcance de modo que, personas en principio desconocidas, pudieron dar el salto primero al blog y, después, a las redes sociales, convirtiéndose en nuevos prescriptores (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). “Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus interacciones comunicacionales” (Castelló, 2016, p. 49).

Así, los *influencers* son una forma de microcelebridad que acumula seguidores en blogs y redes sociales a través de narraciones textuales y visuales de su vida personal y

cotidiana, sobre las cuales se basan los publirreportajes de productos y servicios (Abidin, 2016).

Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019), haciendo alusión al mundo de la moda y el lujo, exponen que estas personas influyentes suponen una revolución comercial, y que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y muy segmentado en relación a su estilo de vida o aficiones.

La reputación digital de los *influencers*, que tienen una comunidad que les sigue y que genera altas tasas de interacción y *engagement*, es apreciada por las marcas en sus estrategias de marketing, revolucionando el paradigma comunicativo del sector de las tendencias (Velasco, 2021). De ese modo, el uso de *influencers* por parte de las marcas en sus estrategias digitales es una práctica consolidada, y que supone una herramienta clave para las marcas en la generación de relaciones directas y cercanas con los usuarios, basadas en la confianza y la credibilidad (Ramos y Fernández, 2021). Además, las marcas pretenden aprovechar la viralidad que tienen las redes sociales con acciones que permitan multiplicar el alcance de su mensaje, basándose en las recomendaciones de los usuarios (Castelló y del Pino, 2015). Los *influencers* se han convertido en generadores de opinión que las marcas elijen con el propósito de que comuniquen un mensaje concreto y creen relaciones de identidad con el público objetivo (Rodríguez y Sixto, 2022). Los usuarios, en redes sociales, imitan a los *influencers* a través de etiquetas, reenvíos y hashtags con el *outfit of the day*, produciendo volúmenes de contenido publicitario que no solo fomentan los *influencers* y las marcas, sino que también se utilizan públicamente con poca compensación (Abidin, 2016).

Del mismo modo, los comentarios producidos entre los seguidores de un *influencer*, permiten conocer el nivel de *engagement* o conexión que tiene con la marca, mostrar el grado de compromiso y la admiración que los productos mostrados generan entre su comunidad de fans (Oneto, Pérez y Riscart, 2020).

Sí bien es cierto, que los estudiosos en redes sociales han destacado cómo muchos usuarios, en lugar de construir relaciones en torno a una marca o una práctica de consumo, implementan *hashtags* de tendencias, que a menudo contienen nombres de marcas famosas, para lograr visibilizar y popularizar sus propios perfiles (Marwick, 2015). En este sentido, los *influencers* utilizan las marcas para promocionar su propia marca personal y agregar una comunidad de seguidores a su alrededor. Estos seguidores publican y hablan más sobre las marcas para mantener el *engagement* con la comunidad

de *influencers*, y no tanto por tener afecto a las marcas que estos publicitan (Calandro y Ansalmi, 2021).

En este sentido, Hurley (2019), expone que la profesión de *influencer* es una figura vocacional, que ocurre fundamentalmente en Instagram, y que se centra en las autorepresentaciones y las representaciones de identidad como un medio para la marca propia, la comunicación de los estilos de vida, y publicitar productos.

Blanco García (2018) explica que, las características principales de los *influencers*, se centran en que la mayoría son adultos jóvenes de entre 19 y 30 años, que tienen presencia online desde hace al menos tres años, que sus temáticas principales son el *lifestyle*, la moda/belleza y los viajes/comida, y que su plataforma preferida en la que generar contenido es Instagram.

Nuevo perfil prescriptor: *influencers* en *lifestyle*

La definición de *lifestyle* hace referencia a la costumbre de mostrar el día a día de las personas o de recomendar establecimientos, cultura, etc. Es un término que, al traducirlo literalmente del inglés al español, es “estilo de vida”, y puede encontrarse en revistas de moda o perfiles en redes sociales (Vilches, 2020). El *lifestyle* como concepto nace de la mano de Alder Alfred, quien afirmaba que cada individuo tiene su propio estilo de vida, que es único e irreplicable. Este término se ha popularizado como categoría en el mundo digital, donde pueden verse comportamientos asociados al consumo, relaciones entre las personas y su forma de vivir (Arranz y Ortega, 2021).

Gluckmans (2017) apunta que, dentro de los *influencers* de marcas en las redes sociales, son tendencia aquellos que promueven el estilo de vida, y se centran en trabajar con empresas cuyos productos utilizan, en su vida diaria, las personas que no son celebridades. Hablamos de los *influencers* en *lifestyle*. A su vez, Influencers (2019) explica que, los *influencers* *lifestyle*, son aquellos hombres y mujeres libres, dueños de su tiempo, que pueden decidir trabajar desde cualquier parte del mundo, y que brindan imágenes, fundamentalmente a través de la red social Instagram, sobre ropa, vacaciones y aficiones, entre otros, cuidadas al detalle con el objetivo de que, las marcas que colaboran con estos prescriptores, se beneficien de los seguidores que viven a través de ellos.

Pérez del Castillo (2020), categoriza en tres grupos los tipos de *lifestyle* existentes a partir de las aportaciones de McCracken (1990). Por un lado, los grupos que crean estilos de vida y patrones de producto, centrados en el consumo y el significado cultural. Por otro,

las comunicaciones de productos, entendidas como complemento de los bienes que tienen un mismo significado. Y, en tercer lugar, el grupo marcas de moda y/o producto, que engloba a las categorías de producto y tiene como objetivo la creación de posicionamiento de marca (Pérez del Castillo, 2020). Esta última definición nos permite abordar el término de *lifestyle* desde la creación de posicionamiento de marca, a través de la generación de contenidos de calidad, pudiendo contextualizar el tipo de comunicación y categorización que tienen los *influencers* de *lifestyle* en la cultura digital. Ya que, tal y como apunta SanMiguel (2020, p. 98):

Dentro del *lifestyle* no existe una ruta concreta. Se podría decir que es tan simple como la narración diaria de la vida de los *influencers*: sus rutinas, viajes, comidas, hábitos deportivos, tendencias de maquillaje, sitios que visitan, libros que leen, películas que ven...Así, comparten contenido que genera curiosidad entre sus seguidores, quienes están interesados en seguir el día a día de sus líderes de opinión favoritos (p. 98).

Es por ello, que uno de los sectores más demandados por los *influencers* es el relacionado, además de con la moda, con el estilo de vida o *lifestyle* (Paúl y Romero, 2018). Así pues, la mayoría de los *influencers* utilizan la red social Instagram como plataforma para comunicarse, 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 participativa, autorizada o supervisada por la marca responsable” (Oneto, Pérez y Riscart, 2020, p. 79). Esto puede deberse, también, a que la plataforma ofrece una ventaja superior frente a sus competidoras, ya que el 90% de su contenido es visual, está lleno de fotografías, vídeos, boomerangs e historias, y el usuario únicamente tiene que deslizar el dedo hacia abajo para conocer la actividad que están desarrollando las cuentas que sigue (Rivera, 2020). Así, existen temáticas, como el *lifestyle*, que son más aptas que otras para la red social Instagram (Rojas, 2020).

Influencers de lifestyle en Instagram: nuevo espacio para generar engagement

Desde que nació en 2010, Instagram ha incrementado notablemente su número de seguidores y, además, ha creado nuevas estrategias comunicativas y comerciales con las que poder potenciar la marca de los perfiles profesionales y personales adheridos a ella (González, 2021). Instagram se mantiene como la red social con mayor crecimiento y la

más popular del momento (Vázquez-Herrero, 2019), ya que no para de innovar hacia un perfil más profesional y comercial, permitiendo que sus usuarios creen y compartan contenidos interesantes y, a su vez, poniendo a disposición de las marcas la posibilidad de optimizar al máximo su negocio (Jiménez-Iglesias et al., 2022). Además, es el lugar donde los usuarios interactúan y conocen nuevos productos a través de los *influencers*, ya que este nuevo perfil genera efectos positivos como el boca a boca, el refuerzo del mensaje publicitario y, sobre todo, la credibilidad en el uso de productos por parte de una persona con la que los usuarios se identifican (De Veirman et al., 2017).

Las marcas son una parte esencial en el desarrollo de las plataformas de redes sociales como Instagram, donde no existían herramientas de análisis o publicidad hasta el año 2014, y donde las mismas, dada la ausencia de estas directrices, han desarrollado un uso de la plataforma que se relaciona directamente con la capacidad de los consumidores para crear y hacer circular imágenes de sus cuerpos, sus vidas cotidianas y sus prácticas culturales (Carah y Shaul, 2019).

En este sentido, es importante resaltar cómo funciona esta red social y qué variables son las que intervienen en la interacción entre perfiles profesionales o personales, y seguidores. Debemos, por tanto, centrarnos en el propio algoritmo de Instagram, definido como una ecuación matemática que da prioridad a aquellas publicaciones (concretamente noticias, historias y hashtags destacados) que se muestran cuando el usuario entra en la aplicación (Rojas, 2020). Así, Instagram, ofrece resultados de alcance y visualizaciones en función de distintas variables de interacción que realiza un usuario con sus seguidores, como son el número de me gusta, las veces que se ha compartido y los comentarios que generan las publicaciones e historias, el tiempo que pasan los seguidores en el post de un perfil, las horas en las que publican las personas que sigue una cuenta, los usuarios con los que se habla por mensaje privado, las publicaciones o historias con hashtags, las publicaciones, historias y cuentas que más interesan a un usuario en función de las visualizaciones e interacciones que ha hecho con ellas, el tiempo promedio que se pasa en la aplicación, la frecuencia de las publicaciones, el número de seguidores y seguidos, y los *hashtags* que más se usan (Rojas, 2020).

Por su parte, Vázquez-Herrero (2019) explica que, el volumen de interacciones que tiene un usuario, afecta a los resultados que da la plataforma en relación a las búsquedas, diferenciando las publicaciones destacadas o más recientes, en función de la relevancia o la afinidad con el perfil del usuario.

Instagram tiene en cuenta la tasa de participación, que se calcula dividiendo las participaciones o el *engagement* que recibe una cuenta entre el número de seguidores que tiene (Rojas, 2020). Además, el autor expone que, en caso de que la cuenta haya comprado seguidores o tenga la seguridad de que muchos de esos seguidores son falsos, la tasa de participación o *engagement* estará por debajo del promedio (Rojas, 2020).

Sin embargo, resulta pertinente tener en cuenta las aportaciones de Cotter (2019), quien explica que los algoritmos de Instagram se estructuran, pero no determinan unilateralmente el comportamiento del usuario. Estos prefieren escuchar a las personas frente a comunicaciones de marcas comerciales, adaptando formatos como la generación de contenidos de marca o *branded content* a los nuevos medios y formatos, como son los *influencers* en redes sociales.

Instagram construye perfiles de liderazgo, debido a su naturaleza visual y a su capacidad para transmitir tendencias (González-Carrion y Aguaded, 2020). Del mismo modo, las campañas realizadas por empresas en Instagram, fortalecen su relación con los consumidores y aumentan la confianza (Ceyhan, 2019), y todo está pensado y enfocado a ser instagrameable, creándose una conjunción nueva de la palabra que da nombre a la red social (Espinosa Grau, 2020).

Moreno Molina (2018), determina que Instagram es uno de los medios sociales que mayor *engagement* genera, por lo que es lógico que se creen comunidades en torno a las marcas. Y es que, esta plataforma ha ido evolucionando hacia una filosofía de red que permita compartir la vida en vivo y en directo, haciendo que se erija como mucho más que un espacio para compartir fotografías, y llegando incluso a ser vista, desde el prisma profesional, como una de las redes que mayor *engagement* tiene con sus públicos (Sixto, 2018). Por consiguiente, en un contexto donde las redes sociales son esenciales, Instagram se manifiesta como microclima para marcas, *influencers* y públicos, haciéndose un hueco esencial entre otras plataformas (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

Del mismo modo, IAB Spain (2021) presentó en su Estudio Observatorio de marcas en redes sociales 2021, la cuota de *engagement* en España entre los años 2020 y 2021 de las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Esta última, suponía el 71% de cuota de *engagement* del país, frente al 18% de Twitter, el 8% de Youtube y el 3% de Facebook, constatándose que Instagram es una herramienta perfecta para la generación de *engagement* entre marcas y públicos (IAB Spain, 2021).

Al igual que Instagram es una plataforma propicia para generar *engagement* (Oneto, Pérez y Riscart, 2020), también lo es para la promoción de *influencers* (Forbes, 2021).

Así, los *influencers* se erigen como herramienta de marketing, cuyo valor se centra en combinar su labor de prescriptor con la gestión adecuada de su marca personal, en un entorno tan propicio como son las redes sociales (Fernández Gómez et al., 2018). Y, concretamente, se valora la autenticidad y la realidad de las personas en sus vidas cotidianas (Ramos y Fernández, 2021).

Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos previamente, se realizó una metodología cuantitativo-descriptiva por medio de la recolección de datos. Para ello, se utiliza como base la metodología planteada por González-Carrión y Aguaded (2020), por considerarse relevante y ajustada al tema propuesto. Se utiliza la herramienta de monitoreo The Social Flame. Al igual que ocurre con la herramienta utilizada por González-Carrión y Aguaded (2020), esta plataforma permite acceder a un análisis detallado sobre los indicadores de rendimiento de un perfil de Instagram, teniendo en cuenta variables como el compromiso, la interacción, las publicaciones y las reacciones efectuadas en las mismas. El objetivo principal de esta investigación es analizar las variables de interacción, que son clave para el *engagement* del *influencer*, y otros recursos comunicativos como el perfil de la audiencia, pudiendo así determinar las diferencias existentes entre la muestra seleccionada.

No obstante, se destaca de esta metodología que no se utilizan todas las variables planteadas en el estudio inicial de González-Carrión y Aguaded (2020), y que se añaden variables nuevas, como el análisis de la audiencia. Así, para este estudio, contamos con tres tipos de variables: variables de interacción, variables de análisis de la audiencia y variables de evaluación del posicionamiento global en función del *engagement*.

Se tienen en cuenta las siguientes variables de interacción: porcentaje de compromiso (*engagement*), número medio de me gustas, número medio de me gustas sospechosos, media de comentarios, y media de comentarios y me gustas; por considerarse las más relevantes para conocer el compromiso y la interacción de los usuarios con los perfiles. Se descartan las variables de: número total de reacciones y publicaciones por día, por acotarse el tiempo a tres meses de estudio únicamente. En relación a las variables del posicionamiento global, se tienen en cuenta las mismas variables planteadas por González-Carrión y Aguaded (2020): número de seguidores, número de cuentas que sigue, compromiso (*engagement*), rango de post publicados, y calificación del perfil.

La variable análisis de la audiencia, incluida en este estudio, tiene en cuenta las variables de: género predominante, intereses, rango de edad, ubicación, calidad de la audiencia, e idiomas. El objetivo es conocer el perfil de audiencia que sigue a las *influencers* en *lifestyle* en la red social Instagram.

Delimitación de la muestra

La selección de la muestra viene determinada por la lista *The 100 best influencers Forbes 2021*, elaborada y publicada por la Revista Forbes en octubre de 2021, en la que se presentan los *influencers* que impactan de manera más positiva en su público, al tener audiencias activas, lealtad por parte de su comunidad, y un tono y mensaje propios (Forbes, 2021).

En concreto, para esta investigación, se han escogido los seis *influencers* de la categoría *lifestyle* con más seguidores en la red social Instagram, ya que, uno de los criterios utilizados en la literatura para clasificar a los *influencers* es el número de seguidores (Monge et al., 2021).

Además, se ha escogido la red social Instagram como plataforma de difusión de los contenidos que promueven estos *influencers*, ya que, tal y como apunta IAB Spain (2021) es la red social más utilizada para seguir a *influencers*. Además, se trata de una plataforma sencilla, muy visual, que permite subir fotos y comentarlas, publicar vídeos de menos de un minuto de duración (Instagram *Stories*), que se borran a las 24 horas automáticamente, y que tiene una herramienta de vídeos verticales, Instagram TV o IGTV (El Habchi-Mahir y Padilla-Castillo, 2020). Se han descartado, como criterio de exclusión, aquellos *influencers* que no tuvieran perfiles creados en la red social Instagram, o que no se encontraran entre los seis *influencers* con mayor número de seguidores en esta red social. En consecuencia, y como criterio de inclusión, se definieron los perfiles con las siguientes características: cuentas con mayor número de seguidores en la red social Instagram, sector *lifestyle*.

<i>Influencers Categoría Lifestyle (Forbes 2021)</i>		
<i>Influencer</i>	Nº seguidores	Perfil Instagram
Georgina Gio	29,7 millones	@georginagio
Aida Domenech	2,9 millones	@dulceida
María Pombo	2,3 millones	@mariapombo
Alexandra Pereira	2,1 millones	@alexandrapereira
Estefanía Unzu	1,4 millones	@verdeliss
Rocío Osorno	1,4 millones	@rocioOsorno

Tabla 1: muestra de la investigación. Fuente: Forbes (2021). Elaboración propia.

Las variables se han analizado en un periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2021, con el fin de analizar la repercusión que estas *influencers* han tenido en Instagram tras la publicación de la lista *The 100 best influencers Forbes 2021*. En la primera fase, se recogen y analizan las variables de evaluación del *engagement* que mide la plataforma *The Social Flame*, recopiladas en la Tabla 2:

Variables de evaluación del engagement	
Variable	Descripción
Porcentaje de <i>engagement</i>	Se calcula teniendo en cuenta las interacciones (likes/comentarios) versus la cantidad de seguidores
Media de likes (" <i>me gustas</i> ")	Es el número medio de me gustas que se han obtenido en las últimas publicaciones
Media de Likes " <i>me gusta</i> " sospechosos	También conocidos en la plataforma The Social Flame como "likes spread". Existen " <i>me gustas</i> " que se han obtenido de manera sospechosa: han sido comprados o los seguidores son falsos (R
Media de comentarios	Es el número medio de comentarios generados en las últimas publicaciones
Media de comentarios/ <i>me gusta</i>	Se establece que un nivel muy bajo en este punto, puede significar que los " <i>me gustas</i> " y comentarios fueron obtenidos de manera sospechosa.

Tabla 2: variables de evaluación del *engagement*. Fuente: The Social Flame (2022). Elaboración propia.

En relación a la Tabla 2, es importante resaltar las variables “media de *likes*/me gusta sospechosos” y “media de comentarios/me gusta”, dado que nos estamos refiriendo a aquellos comentarios y “me gusta” que se venden junto a seguidores falsos, que son difíciles de identificar y que abarcan, fundamentalmente, comentarios o “me gustas” automáticos (Rojas, 2020).

En la segunda fase, se analiza la audiencia de las *influencers* en *lifestyle*, relacionada con la variable de análisis del *engagement*. Se tienen en cuenta las siguientes variables:

Variables de análisis de la audiencia	
Variable	Descripción
Género predominante	Masculino / femenino
Intereses	Deporte / moda / música y músicos / fitness y salud / estilo de vida / arte y diseño / ciencia y educación / películas y tv / viajes / comida y restaurantes
Rango de edad	14-20 años / 21-35 años / 36-43 años / 44-59 años
Ubicación	Por países
Calidad de la audiencia	Auténtico: audiencia real Sospechoso: audiencia comprada
Idiomas	Todos

Tabla 3: variables de análisis de la audiencia. Fuente: González-Carrión y Aguaded (2020).
Elaboración propia.

Resultados

Variables de evaluación del *engagement* en los perfiles de *influencers* en *lifestyle*

El estudio parte de la evaluación de tres meses (octubre, noviembre y diciembre) 2021. Como se puede observar en el gráfico 1, las *influencers* Georgina Gio y María Pombo presentan un *engagement* elevado, frente a Estefanía Unzu, Aida Domenech y Rocío Osorno, que muestran datos que oscilan entre el 2,92% y el 2,25%. Por su parte, Alexandra Pereira presenta los datos más bajos (0,97%).

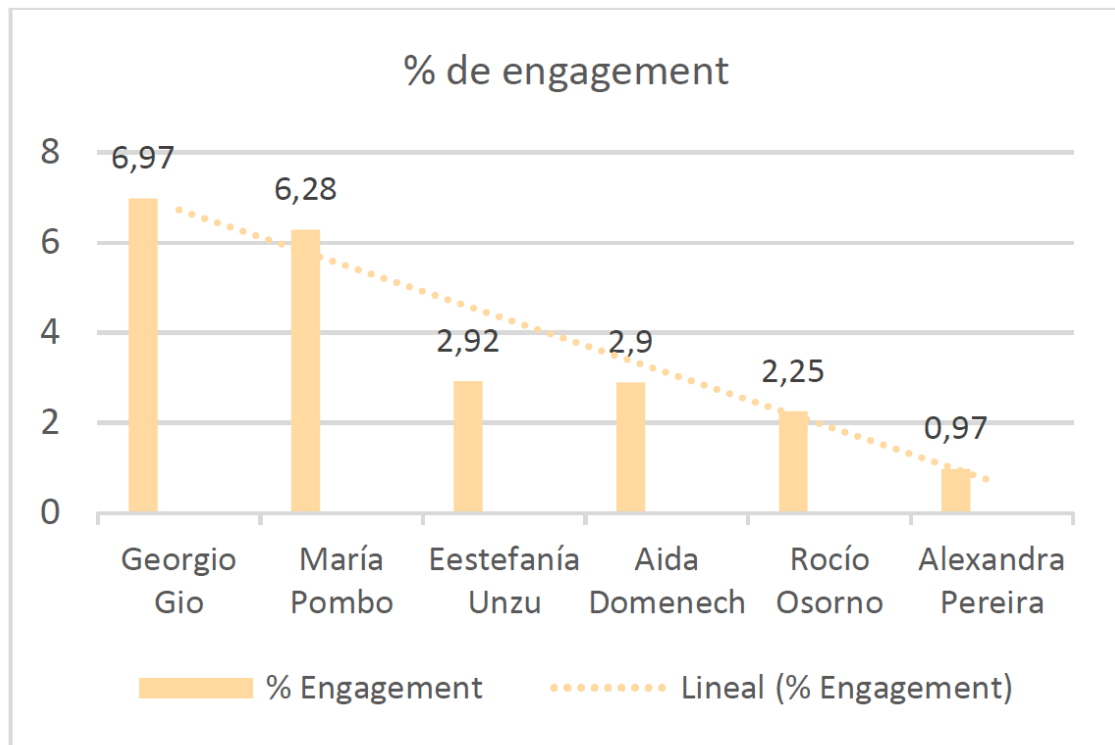


Gráfico 1: Variable porcentaje medio de *engagement influencers* en *lifestyle*. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número medio de “me gusta”, Georgina Gio se posiciona como la *influencer* con mayor número medio de *likes*, con más de 2 millones, mientras que Alexandra Pereira (que presenta además el porcentaje de *engagement* más bajo), dispone de la menor media de “me gustas” en su perfil de Instagram. María Pombo y Aida Domenech, se encuentran en segunda y tercera posición, oscilando entre los 134.000 y los 85.000 me gustas. Estefanía Unzu y Rocío Osorno abarcan las posiciones intermedias, con 42.074 y 30.315 “me gustas” de media respectivamente.



Gráfico 2: Variable número medio de “me gustas” por cada *influencer*. Fuente: elaboración propia.

El número de “me gustas” sospechoso, está asociado a la compra de posibles “me gusta” por parte del *influencer*. De hecho, el porcentaje más alto lo tiene María Pombo (siendo además la segunda *influencer* con mayor *engagement*), frente a Rocío Osorno, que muestra el porcentaje más bajo. Estefanía Unzu, Georgina Gio y Alexandra Pereira se sitúan en porcentajes medios de entre el 36% y el 32%.

Por su lado, Aida Domenech, es la segunda *influencer* con menor porcentaje (21%). Se observa una relación directa entre el número medio de “me gusta” de María Pombo, con el porcentaje medio de “me gustas” sospechosos (en ambos, la *influencer* se encuentra en segunda posición).

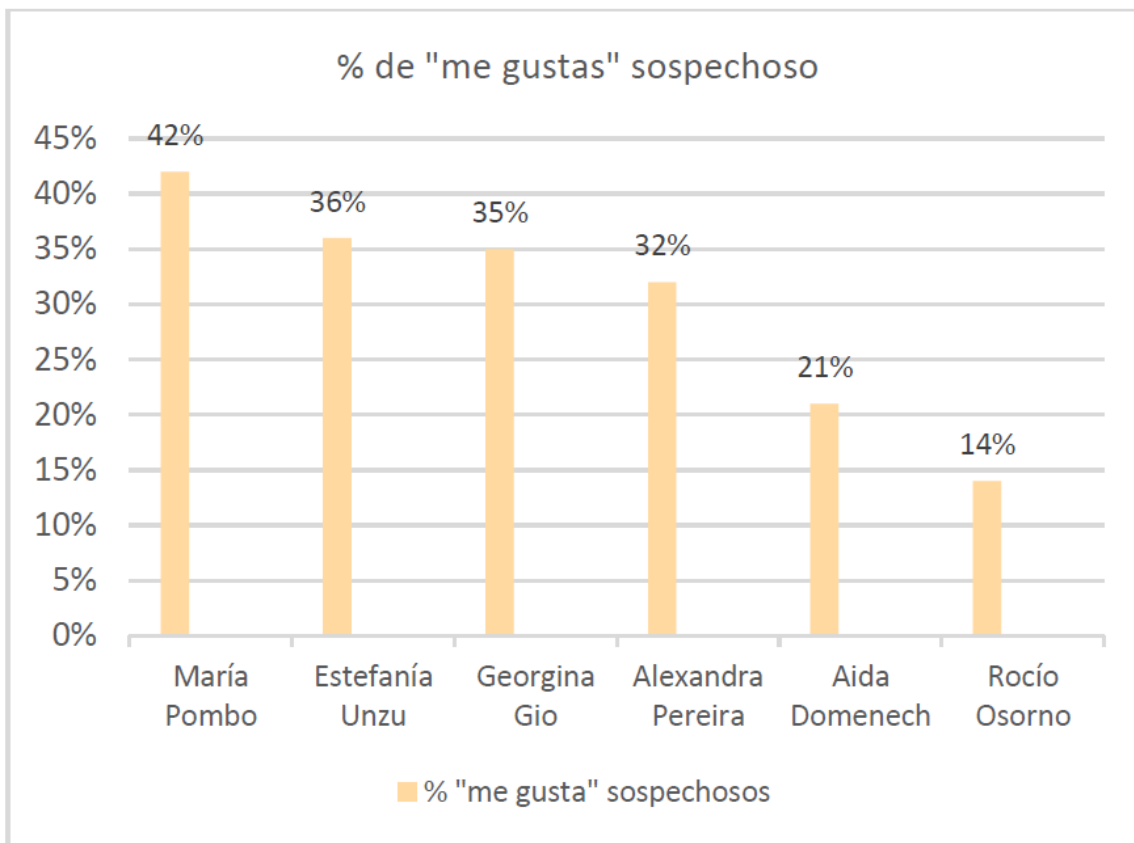


Gráfico 3: Variable porcentaje medio de “me gustas” sospechosos (*likes spread*).

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al número medio de comentarios, Estefanía Unzu es la que presenta mayores datos, muy por encima del resto de *influencers*. Georgina Gio y María Pombo se sitúan entre los 49.000 y los 13.300 comentarios de media, frente a Rocío Osorno, que cuenta con unos 2.000. Además, Aida Domenech y Alexandra Pereira presentan los datos más bajos, no llegando a los 350 comentarios de media. Se observa una relación directa entre el número de “me gustas” sospechosos y el número medio de comentarios, ya que Estefanía Unzu, Georgina Gio y María Pombo ocupan las tres primeras posiciones en ambas variables.

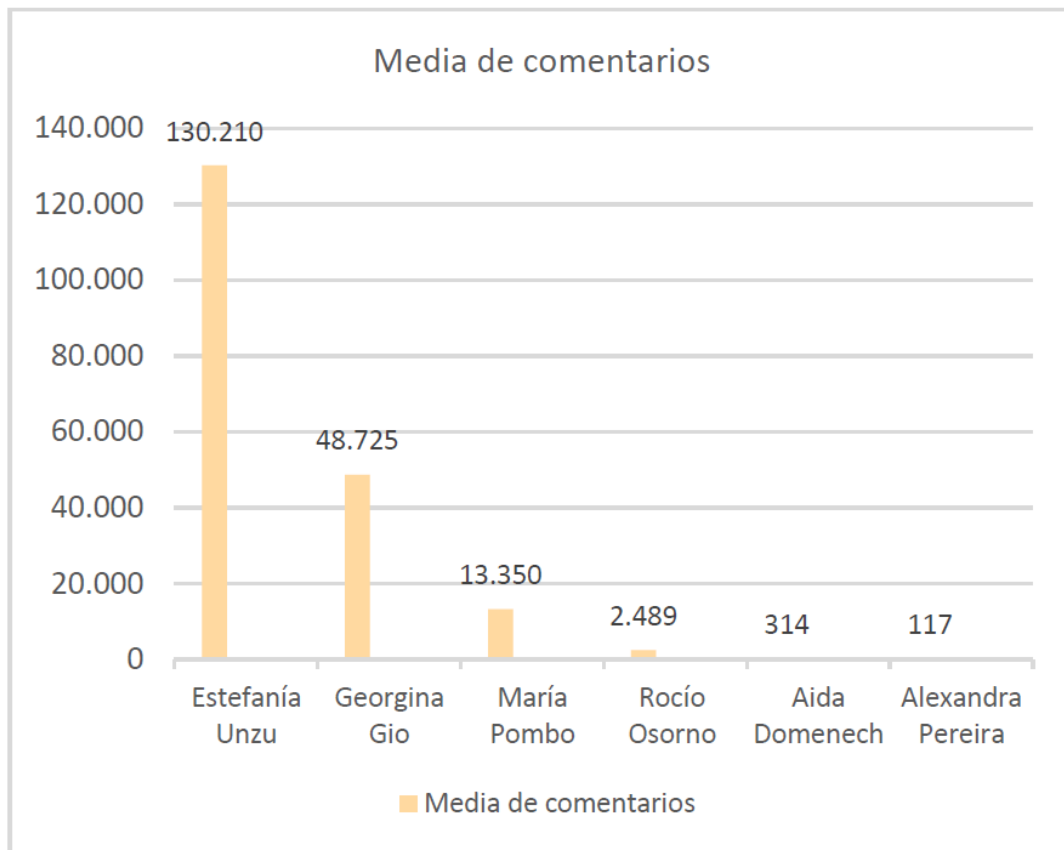


Gráfico 4: variable número medio de comentarios por *influencer*. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el porcentaje medio de comentarios/me gustas, permite conocer, al igual que el número medio de “me gustas” sospechosos, el porcentaje de “me gustas” que no fueron obtenidos de manera natural. Aquellos perfiles con porcentajes más bajos, son los que presentan “me gustas” obtenidos de manera sospechosa. Los datos recogidos presentan a Rocío Osorno como el perfil más natural, con el porcentaje más alto (8%), frente a Georgina Gio, María Pombo y Alexandra Pereira (0% los tres perfiles). Así, existe una relación directa entre el número medio de “me gustas”, y el porcentaje medio de comentarios/me gustas, ya que las tres *influencers* son las que mayores medias y porcentajes tienen en ambas variables. Por su parte, Alexandra Pereira y Estefanía Unzu también obtienen un porcentaje medio muy bajo de comentarios/me gustas (1%), considerándose perfiles con “me gusta” adquiridos de manera sospechosa.

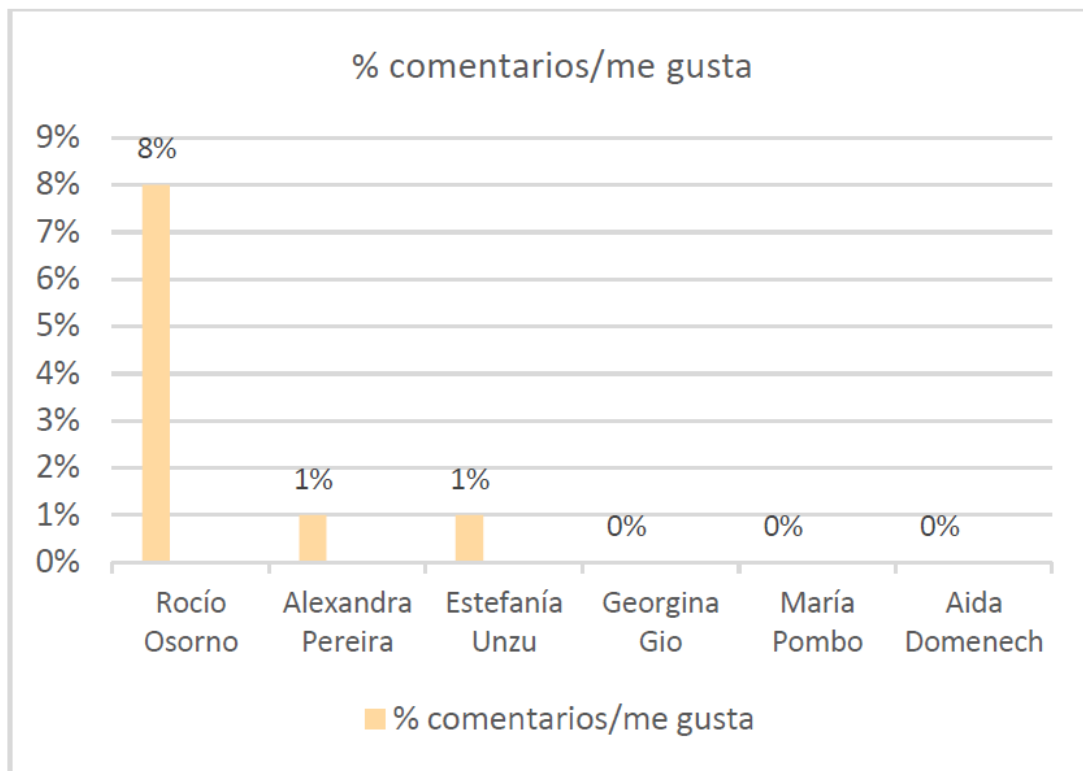


Gráfico 5: variable porcentaje medio de comentarios/me gustas. Fuente: elaboración propia.

Variables de análisis de la audiencia en los perfiles de *influencers* en *lifestyle*

Podemos constatar que, el público son mujeres, de entre 21 y 35 años, ubicadas en España, a las que le interesan la moda, el estilo de vida y los viajes. Además, el idioma que predomina en la red social Instagram para esta audiencia es el inglés. Esto no quiere decir que sea el idioma utilizado por la *influencer*, sino que es el idioma que detecta Instagram en mayor porcentaje, ya sea por el uso de hashtag, o por los comentarios de los usuarios.

Audiencia influencer	Género predominante	Intereses	Rango de edad	Ubicación	Calidad de audiencia predominante	Idioma predominante
Georgina Gio	Masculino	Deporte, moda, viajes	21-35 años	España	Auténtica 76%	Inglés
Aida Domenech	Femenino	Moda, arte y diseño, música			Auténtica 81%	
María Pombo	Femenino	Moda, estilo de vida, arte y diseño			Auténtica 81%	
Alexandra Pereira	Femenino	Moda, estilo de vida, viajes			Auténtica 75%	
Estefanía Unzu	Femenino	Música, estilo de vida, moda			Auténtica 84%	
Rocío Osorno	Femenino	Moda, estilo de vida, viajes			Auténtica 80%	

Tabla 4: perfil de la audiencia de *influencers* en *lifestyle*. Fuente: elaboración propia.

En relación a la calidad de la audiencia predominante, se observa que, a pesar de que en la recogida de datos se han encontrado porcentajes de “me gustas” sospechosos y media de comentarios/me gusta que constatan que existen “me gusta” que no se han obtenido de manera natural (véanse figuras 3 y 5), todas las *influencers* estudiadas cuentan con una audiencia auténtica y de calidad. Estefanía Unzu y María Pombo ocupan las primeras posiciones, frente a Alexandra Pereira quien presenta los datos más bajos (75%). Se encuentra relación, por tanto, entre el porcentaje de calidad de la audiencia de las *influencers* y el porcentaje de *engagement*, ya que Alexandra Pereira se sitúa como la *influencer* con menor *engagement* (véase gráfico 1) y con menor calidad en su audiencia (véase gráfico 6).

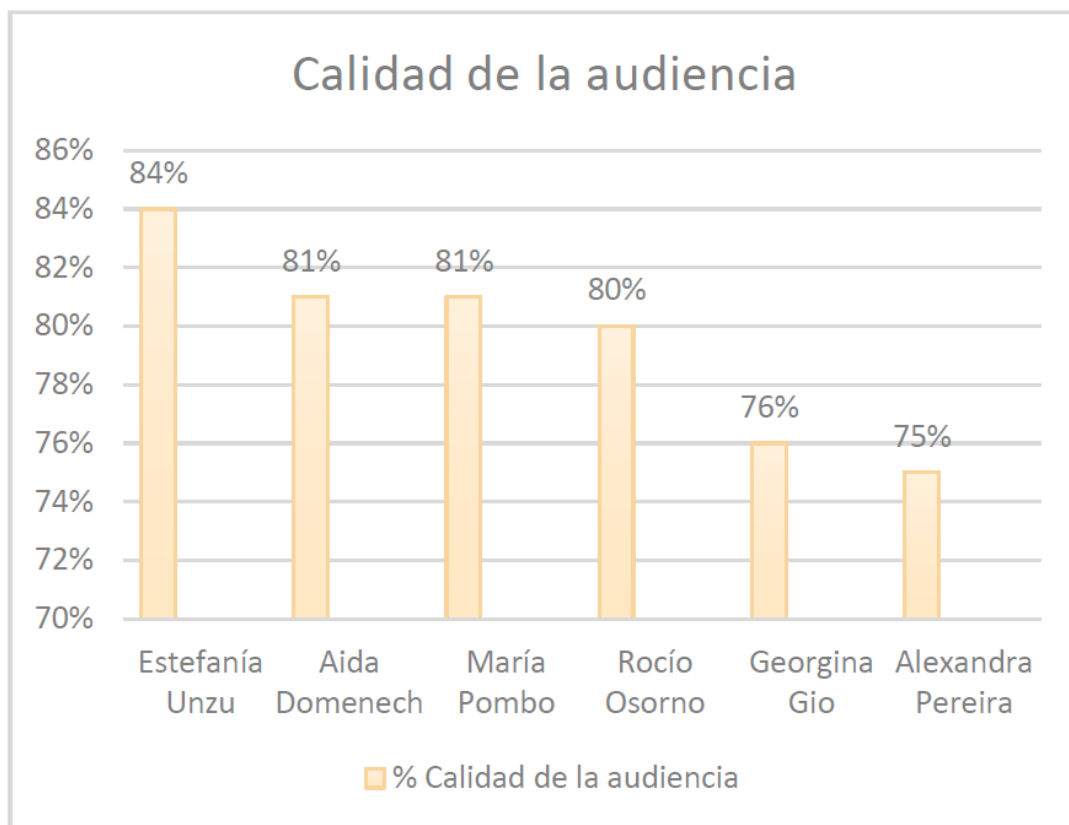


Gráfico 6: calidad de la audiencia predominante de las *influencers* en *lifestyle*. Fuente: elaboración propia.

VARIABLES DE ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO GLOBAL DE LAS *INFLUENCERS* EN *LIFESTYLE* EN FUNCIÓN DEL *ENGAGEMENT*

En el marco global, y atendiendo a las clasificaciones proporcionadas por *The Social Flame*, se observa que Georgina Gio se sitúa como la *influencer* con mayor número de seguidores (29,7m), seguida de Aida Domenech (2,9m) y María Pombo (2,3m). Así, en relación a estos datos, encontramos que sí existe relación directa entre tener el mayor porcentaje de *engagement* y el mayor número de seguidores, dado que Georgina Gio (6,97%) y María Pombo (6,28%) se encuentran entre las *influencers* con mayor *engagement* y mayor número de seguidores, y Aida Domenech (2,9%) se sitúa muy de cerca junto a Estefanía Unzu (2,92%) (véase gráfico 1).

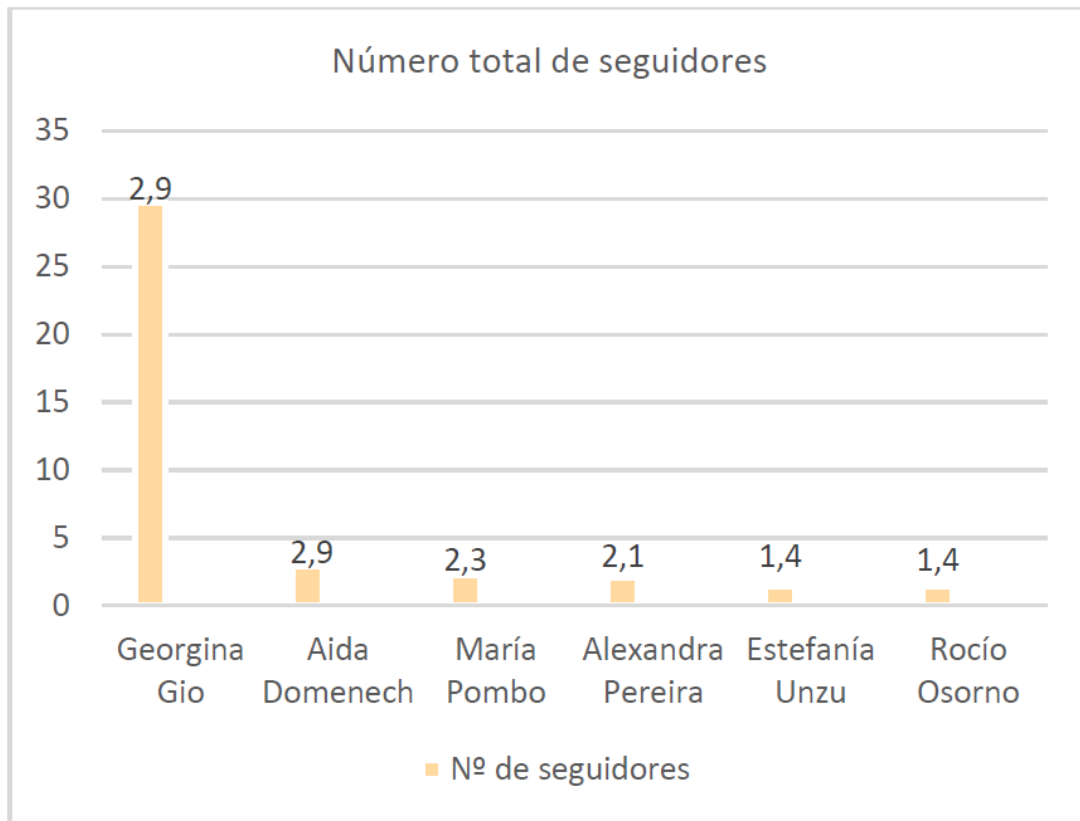


Gráfico 7: número de seguidores totales de cada *influencer* en *lifestyle*. Fuente: elaboración propia.

En este sentido, resulta pertinente tener en cuenta la puntuación otorgada por *The Social Flame* a las influencers en su plataforma, establecida en función de su porcentaje de *engagement*, número de seguidores, calidad de la audiencia, etc. Así, siendo la mayor puntuación 100 y la menor 0, Georgina Gio y María Pombo se sitúan como las *influencers* con mayor puntuación (100 puntos), siendo Alexandra Pereira la peor puntuada (31 puntos). Estefanía Unzu, Aida Domenech y Rocío Osorno se encuentran entre los 61 y los 50 puntos de media. Se encuentra relación, por tanto, entre las mejores puntuaciones y las *influencers* con mejor porcentaje en las variables de evaluación del *engagement*.

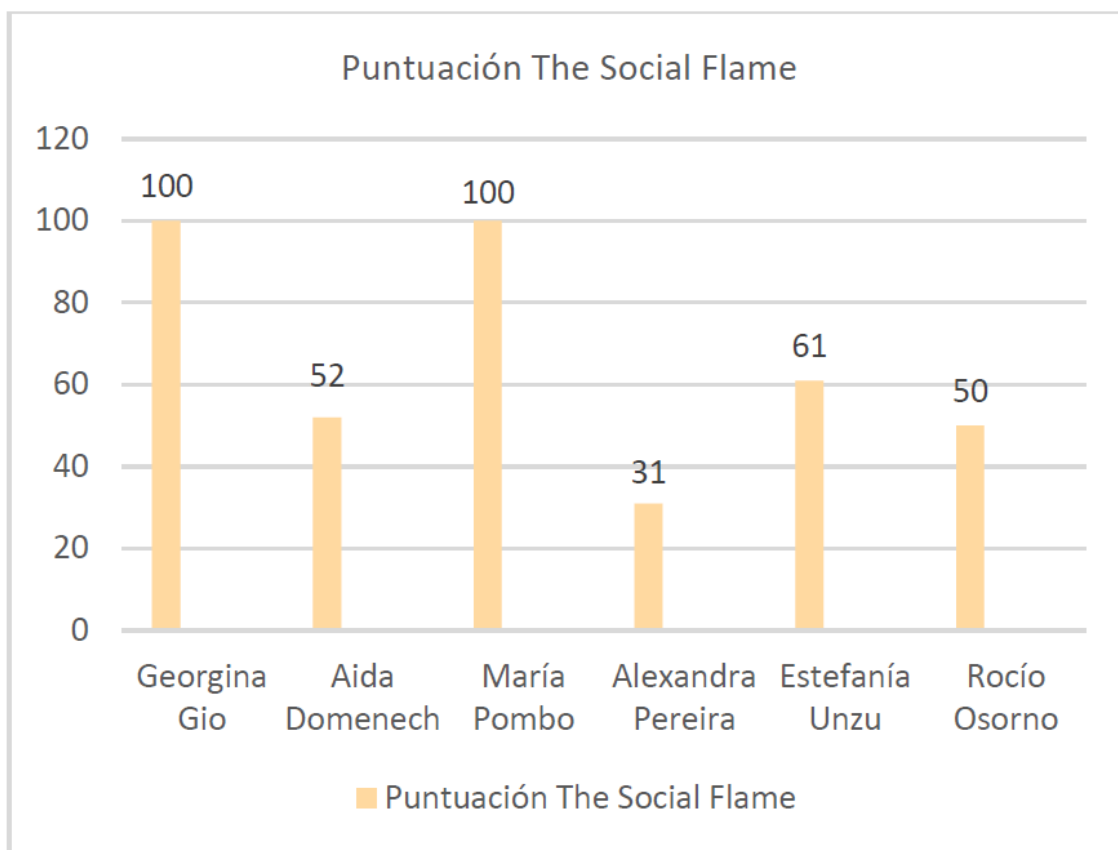


Gráfico 8. Posicionamiento global de las *influencers* en *lifestyle* en la plataforma The Social Flame. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y discusión

El presente estudio observa que existe relación directa entre el porcentaje de *engagement* que presentan las *influencers* en *lifestyle*, y las variables de interacción, como el número medio de comentarios o me gustas, el número medio de me gustas sospechosos, o el número de seguidores. Por tanto, el compromiso o fidelización que adquieren los usuarios con un *influencer*, no se debe únicamente al número de seguidores, sino a otras variables que ayudan a medir el *engagement* (comentarios, me gusta, comentarios sospechosos, calidad de la audiencia, etc.). Asimismo, se aprecia una relación directa entre el porcentaje de calidad de la audiencia de las *influencers*, y el porcentaje de *engagement*, ya que las *influencers* con menor tasa de *engagement* son, además, las que cuentan con los datos más bajos en su audiencia.

Esto puede deberse fundamentalmente, a que la mayor distinción que tiene un *instagrammer* es el acceso a la información que se vincula a su comunidad, de modo que cuanto mayor sea el índice de seguidores, mayor será su popularidad (Castillo de Mesa y Palma 2017). En este sentido, Ortega y Santos (2020), explican que, las redes sociales

promueven un comportamiento más fanático que facilita la participación de los espectadores.

Si bien es cierto, que existe una conexión directa entre el número de seguidores, el número de comentarios y el porcentaje de *engagement*, siendo las mejor puntuadas, las *influencers* que contaban con mayor tasa en estas variables. Sin embargo, tal y como se ha expuesto en el marco teórico de esta investigación, no resulta fácil distinguir entre los comentarios y me gustas reales, y aquellos que son sospechosos de haber sido comprados o falsos (Rojas, 2020). Siendo así, la calidad de la audiencia y, por tanto, el *engagement* de las *influencers* analizadas, medida en función del número de comentarios y me gustas, podría no ser un dato que refleje fielmente la realidad, ya que no se puede constatar qué comentarios y me gustas son reales y cuáles no. Así, nos encontramos ante la primera limitación en esta investigación. Conocer el compromiso real de los usuarios con un *influencer* en la red social Instagram no es una ecuación exacta, a pesar de que el algoritmo que presenta la plataforma, utilice una fórmula matemática.

Por otro lado, las variables que se han analizado en relación a la audiencia de las *influencers* en *lifestyle*, pone en contexto las aportaciones de Castelló y Del Pino (2016), cuando explican que un alto porcentaje de los usuarios en Instagram son mujeres de entre 16 y 30 años. Además, IAB Spain (2016), ya exponía que, en el caso de las mujeres, son el grupo demográfico más activo en redes sociales, y quienes las emplean de manera más continuada. Así, Instagram es la plataforma más utilizada para seguir a *influencers* (IAB Spain, 2021), pero, además, es la red social más utilizada por la generación *millennial*, es decir, los nacidos entre 1980 y 1998 (Luque, 2019).

Si bien es cierto, que, en la actualidad, existe la necesidad de crear nuevos contenidos para las distintas plataformas digitales, permitiendo que las marcas expandan sus negocios a nuevos perfiles y, tal y como apuntan Andrade, Velasco y Gallardo (2022), abarcar a más personas con la idea de alcanzar al público objetivo e influir en la decisión de compra. En sintonía con González-Carrion y Aguaded (2020), queda demostrado que las *influencers* llevan a cabo una estrategia para mantener a la audiencia y captar nuevos seguidores, de la misma manera que esto se sustenta en un número de publicaciones semanales o en un material que implica reacciones masivas.

Por otro lado, el estilo de vida o *lifestyle* es uno de los intereses preferidos de la audiencia de estas *influencers* en Instagram, junto con la moda y los viajes. Esto puede deberse, tal y como apunta Luque (2019), a que el crecimiento continuado de Instagram presenta una realidad que ha interesado a las principales marcas de moda, belleza, gastronomía,

entretenimiento y sector servicios. Los *influencers* mantienen un vínculo constante con su audiencia, a los que les transmiten su estilo de vida, sus gustos, aficiones y *outfits* (Pérez y Luque, 2018).

Por tanto, esta investigación, pese a la limitación de la muestra, plantea nuevas líneas de investigación, que permitan esclarecer cómo convergen el compromiso y la influencia con la plataforma Instagram, o cuáles son las variables que deben utilizarse para analizar el compromiso real que los usuarios tienen con los *influencers*, ya sea en la red social Instagram, o en otras plataformas.

Bibliografía

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Austria*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Andrade, E.D., Velasco, P. y Gallardo, N.A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Antelo, M. (2017). Expresión en la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: el papel de los influencers. *Aportes*, (23), 9-22. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf
- Arranz, I. y Ortega, E. (2021). La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En B. Castillo-Abdul y V. García-Prieto (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 575-598). Conocimiento Contemporánea. Dynkinson, S.L.
- Baldus, B., Voorhees, C. y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Beckers, S., van Doors, J. y Verhoef, P. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Blanco-García, L. (2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales*. Editorial CEP S.L.
- Bruneau, V., Swaen, V. y Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Caliandro, A. y Anselmi, G (2021). Affordances-Based Brand Relations: An inquire on memetic brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 2-18. <https://doi.org/10.1177/205630512111021367>
- Carah, N. y Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>

- Castelló, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Colección Mundo Digital de la Revista Mediterránea de Comunicación. 10.14198/MEDCOM/2016/8
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14 (1), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castelló-Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de Smartgirls by Samsung. En A. Castelló-Martínez y C. del Pino Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Egregious Ediciones, Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/69307>
- Castillo de Mesa, J. y Palma, M.O. (2017). Identificación de influencers de la intervención social en las redes sociales virtuales. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (6), 81-90. Recuperado de <http://revistas.um.es/azarbe/article/view/310331>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9 (1), 88-100. 10.5195/emaj.2019.173
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32, 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- El Habchi-Mahir, Z. y Padilla-Castillo, G. (2020). Comunicación de liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*, 23(23), 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customer's Engagements with Brands in Different Sector. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444. https://www.ijmae.com/article_117757.html
- Espinosa-Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 110-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- Fernández-Gómez, J.J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Forbes España (2021, 1 de octubre). Los 100 mejores influencers 2021. *Forbes España*. (78). Recuperado de

<https://forbes.es/mejores-influencers/2021-a/lista-best-influencers-2021/>

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 8(2), 77-87. Recuperado de https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24 (109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- González-Carrion, E.-L. y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Heath, R. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?* University of Bath. <https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/415647/2007-09.pdf>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Guklf-Arab Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(1), 2-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales*. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain (2021). Observatorio de la publicidad digital, noviembre 2021. Adjinn. <file:///C:/Users/54060447/Downloads/observatorio-noviembre-2021.html>
- Influencers. (2019, 15 de mayo). *Ranking Influencers Lifestyle*. Influencers. <https://clubinfluencers.com/ranking-influencers-lifestyle/>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- López-Ferrer, M. y Núñez-Gómez, P. (2020). Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas de influencers en redes sociales a través del análisis de contenido. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*. *Revista de Creatividad y Sociedad*, (33), 61-92. Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/3.pdf>
- Luque, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes-Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Egregious Ediciones, Sevilla.

Recuperado de <https://cutt.ly/pl1j0ST>

- Martín, T. y Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Monge, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Inglesias, E. y Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Moreno-Molina, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Obilo, O., Chefor, E. y Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 106, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Ortega, E. y Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>.
- Oneto, G., Pérez, C. y Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Paúl, L. y Romero, M. (2018). Prospectiva de las nuevas narrativas en Youtube: influencers y moda. En R. Guede Cid, N. Navarro Sierra y J.A. Carrillo Vera (eds), *Jóvenes investigadores: Estudios de caso en contenidos digitales. Comunicación e información digital* (pp. 49-71). <https://egregius.es/catalogo/jovenes-investigadores-estudios-de-caso-en-contenidos-digitales/>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. 10.6035/2174-0992.2018.15.13
- 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. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Ramos, M. y Fernández, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. *Revista Prisma Social*, 34, 61-87. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Rappaport, S. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47, 135-141. Recuperado de

<https://mthink.com/utilities/2008/08/01/lessons-online-practice-new-advertising-models-for-all-media/>

- Rivera, S.L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. Powerhouse Books.
- Rodríguez, P. y Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-202. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram: Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatu cuenta*. Editorial Amuzara.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. Acción Empresarial.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era digital 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sixto, J. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 1(21), 79-101. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4840>
- Sprott, D., Sandor, C. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behaviour: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Vázquez-Herrero, J. (2019). Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram. *Razón y Palabra*, 23 (106), 272-289. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1494>
- Velasco, A.M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 1-18. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vilches, F. (2020). *Con buenas palabras. Todo lo que necesitas saber para explicarte mejor*. Alzalia Ediciones.
- Villegas, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Sociales "Disertaciones"*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Villena, E. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 3(4), 15-21. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46, 355-368. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.8977&rep=rep1&type=pdf>

- Xie, K. y Lee, Y.J. (2015). Social Media and Brand Purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information System*, 32(2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Zhapán, G.F. (2019). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *Innova Research Journal*, 5(1), 94-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>