

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2016/2017

“La fórmula de la influencia”

Autor/a

Lic. María Alejandra Salinas

Dirección

Dr. David Andreu



Resumen

ES

Instagram. Una plataforma. Más de 700 millones de usuarios. Estamos frente a la comunidad social con el crecimiento más rápido de nuestra época, (Instagram, 2017: n.p.).

En este mar de contenido, algunos se destacan sobre la superficie, los favoritos de la plataforma nos abren una ventana a su mundo y dejamos que “nos entretengan con el mero hecho de vivir” (Mattei, 2011). ¿Por qué logran altos niveles de popularidad? ¿qué los diferencia de otros usuarios?. Este estudio pretende entender algunos de los factores de persuasión entre influencers de *lifestyle* en España y determinar la presencia de los seis métodos propuestos por Robert E. Cialdini (1987).



María Alejandra Salinas

Argentina, Licenciada en publicidad.
A quien sea que lea, un gusto.

Abstract

Instagram. One platform. Over 700 million active users. We are facing one of the fastest growing social communities of our time (Instagram, 2017: n.p.). In this sea of content only some will be seen from the surface, our favorites of this platform will show us fragments of their world, and we will let them “entertain us by the very act of living” (Mattei, 2011). ¿Why are they reaching high levels of popularity? ¿what sets them apart from other users?. This study will try to clarify some of the influence factors between this digital celebrities of Spain, through the 6 methods of persuasion established by Robert E. Cialdini (1987).

Sumario

1. Introducción	9
2. Objetivos	
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. Estado de la cuestión: Instagram	12
3.1 Contexto	12
3.1.1. Sociedad visual	12
3.1.2. Tecnología móvil	13
3.1.3. Gran Hermano	16
3.1.4. Storytelling	17
3.1.5. User experience	20
4 Influencers	21
4.1 Entorno	21
4.2 Definición	21
4.3 Influencer digital	21
4.4 Aspectos del influencer digital	22
4.4.1. Comunidad	22
4.4.2. Entretenimiento	24
4.4.3. Del anonimato al líder de opinión	24
4.4.4. Credibilidad	25
4.4.5. Grupos de referencia	25
4.4.6. Cercanía	26
4.4.7. Realidad fragmentada	26
4.4.8. Narcisismo	27

4.5 Clasificaciones del influencer digital	27
4.6 Perfiles	27
4.7 Nichos	28
4.7.1. Descripción de nichos	31
4.7.2. Influencer de <i>lifestyle</i>	32
5. Influencia y persuasión	34
5.1 Definición	34
5.2 Componentes de la persuasión	35
5.3 Resistencia	36
5.4 Influencia en el entorno digital	36
5.4.1. Ewom y teoría de la comunicación de dos pasos	36
5.4.2. Tipos de EWOM Influencers	36
5.5 Teoría de la influencia según Robert E. Cialdini	37
5.5.1. Reciprocidad	38
5.5.2. Compromiso y consistencia	38
5.5.3. Prueba social	39
5.5.4. Agrado	39
5.5.5. Autoridad	40
5.5.6. Escasez	40

6. Preguntas de investigación	41
7. Metodología	42
7.1 Definición del objeto de estudio	42
7.2 Definición de la metodología y tipo de investigación	42
7.2.1. Muestra	42
7.2.3. Diseño del Instrumento	43
8. Desarrollo	43
8.1 Subcategorías de análisis: Empleo de leyes de persuasión al entorno digital, teoría y argumentos.	45
8.2.2. Criterios de su aplicación al entorno digital	45
8.2.1. Ley de reciprocidad aplicada	45
8.2.1.1. Parámetros para ley de reciprocidad aplicada	46
8.2.2. Ley de consistencia y compromiso aplicada	47
8.2.2.1. Parámetros para ley de consistencia y compromiso aplicada	47

8.2.3 Ley de prueba social aplicada	48
8.2.3.1. Parámetros para ley de prueba social aplicada	48
8.2.4 Ley de Agrado aplicada	49
8.2.4.1. Parámetros para ley de agrado aplicada	50
8.2.5 Ley de autoridad aplicada	50
8.2.5.1. Parámetros para Ley de autoridad aplicada	51
8.2.6 Ley de escasez aplicada	51
8.2.6.1. Parámetros para Ley de escasez aplicada	51
8.3 Análisis de resultados por Influencer Digital	52
8.3.1 @JorgesCremades según leyes	52
8.3.2 @Dulceida según leyes	53
8.3.3 @Lovelypepa según leyes	54
8.3.4 @meeeeeeeel_ según leyes	55
8.3.5 @galagonzales según leyes	56
8.3.6 @sergiocaravajal según leyes	57
8.3.7 @xserrano9 según leyes	58

8.3.8 @misswinter según leyes	59
8.3.8 Resultados Generales	60
8.3.9 Análisis generales por Ley	62
8.3.10. Resultados totales	65
8.3.11 ID y leyes por nivel de influencia total	66
9. Conclusiones	67
10. Discusión	72
11. Anexos	73
12. Bibliografía	87

1.Introducción

Las redes sociales han habilitado un nuevo tipo de *celebritie*. Antes apañados por los medios tradicionales estos personajes se aparecían en nuestros televisores, revistas y anuncios de vía pública, habiendo sido seleccionados por personas ajenas a nosotros. Pero esta nueva categoría de famosos que denominaremos “influencers digitales”, gozan de una popularidad generada por sus propios medios y validada por la elección personal de cada individuo de la comunidad que lo siga.

Dentro del mundo de influencers existen varias categorías preexites, si bien no hay mucha bibliografía al respecto de sus clasificaciones específicas, se observa que el material encontrado los agrupa de dos maneras. El primero tiene que ver con las cualidades o aptitudes que tiene la persona dueña del perfil como ser líder de opinión, activista o estilo periodístico (Forbes, 2016: n.p.). Nosotros nos centraremos en la segunda clasificación sobre temáticas del contenido que utilizan. Estas categorías surgen de las plataformas de analítica de Instagram , algunas de ellas son moda, fotografía, *foodie*, *fitness*, entre otros. De todas las plataformas visitadas, se ha seleccionado Iconosquare, una de las más conocidas del mercado, donde se pueden visualizar más de 50 categorías por tema del contenido. Nuestro objeto de estudio serán aquellos influencers dentro de la categoría *lifestyle*.

El tema principal de este trabajo es determinar si los usuarios más populares de Instagram en España, dentro de la categoría “lifestyle” utilizan técnicas de persuasión en los contenidos que se muestran en sus perfiles. De esta manera, si se logra identificar un común denominador entre ellos, se podrá definir qué tipo de acciones son generadoras de popularidad. Una vez analizado este aspecto, se procederá a comprobarlo a través de los motivos de seguimiento entre sus comunidades.

Para poder hacer una clasificación de los aspectos que se van a analizar, se hará uso de una de las teorías de los autores más importantes utilizados en esta investigación: Robert B. Cialdini (1987). En su trabajo el Dr. Cialdini analiza la psicología de la persuasión a través de 6 leyes fundamentales para ejercer influencia sobre terceros.

Estas leyes se clasifican en: reciprocidad, consistencia, prueba social, autoridad, atractivo social y escasez.

A través del análisis de los perfiles 8 influencers de la categoría lifestyle, y desde el enfoque de los niveles de influencia, es que podremos entender si se aplican y confirman dichas leyes, cómo las utilizan, e incluso encontrar similitudes entre los analizados.

Se ha estudiado hasta la fecha, aspectos relacionados a la composición de las fotografías (Bakhshi, 2015) y técnicas de posteo (Ramos-Serrano, 2016), pero no hay demasiado material que analice factores comunes entre influencers desde el aspecto psicológico persuasivo. Determinar si se utilizan las técnicas de influencia, nos permitirá entender aún más el fenómeno de popularidad de estos individuos y las claves para ampliar comunidades dentro de esta categoría.

2 .Objetivos

2.1 Objetivo general

- Identificar si los influencers españoles de la categoría lifestyle dentro de la plataforma Instagram, utilizan las técnicas persuasivas propuestas por Robert E. Cialdini en su comunicación.

2.2 Objetivos secundarios

- Determinar qué leyes de persuasión son las más utilizadas en sus estrategias.
- Identificar si varían las técnicas de persuasión según género del influencer.
- Determinar de qué manera se emplean las técnicas de influencia.

3. Estado de la cuestión: Instagram

3.1 Contexto

Instagram es una de las plataformas con uno de los aumentos de comunidad más rápido de nuestros tiempos (Sheldon, 2016), basta considerar que los últimos 100 millones de usuarios se unieron en abril alcanzando un nuevo récord de crecimiento en la historia de la aplicación (Instagram press, 2017: n.p.). Para entender el por qué, tenemos que analizar algunos de los factores presentes en nuestro contexto social que han favorecido no sólo la aparición de este fenómeno, sino también su crecimiento exponencial:

3.1.1 Sociedad visual

En términos de avances visualmente tecnológicos, podemos destacar tres momentos que fueron determinantes en cómo recibimos información: la imprenta, la fotografía junto a medios de comunicación de masas y por último el protagonista absoluto de nuestros días: Internet (Renobell, 1999).

El cambio en las tecnologías de la comunicación, genera inherentemente una transformación en la manera que estructuramos los mensajes: la prensa y la escritura, la radio y la oralidad, la fotografía y la imagen, la televisión y la imagen en movimiento. El mensaje se adapta según el recurso que se utilice y con la aparición de internet, el avance de los ordenadores y dispositivos móviles, la situación se vuelve más compleja ya que representa una acumulación de todos los recursos anteriores (Poe, 2010). Sin embargo, el ser humano tiene una tendencia a disfrutar más el “ver y escuchar” que “leer y escribir” (Poe, 2010).

Giovanni Sartori (2002), en su teoría un tanto apocalíptica, ya nos denominaba “Homo videns”, como una especie posterior pero “involucionada” de aquel Homo sapiens con alta capacidad de pensamiento abstracto, donde la palabra queda en gran parte sustituida por la imagen. Más allá de su postura, este autor insiste en una sociedad que ha virado inevitablemente desde lo inteligible hacia lo visual.

Probablemente pasaremos a la historia como la sociedad internauta y, nos guste o no, vivimos en una era donde las imágenes predominan sobre el lenguaje escrito, lo que nos ha transformado en una sociedad visualmente intensa (Lester, 2013). Basta sólo con entender la cantidad de estímulos que recibimos de manera constante a través de distintos soportes: pantallas de TV, monitores de ordenadores, tablets, móviles, periódicos, revistas, cartelería, señalética, *graffitis*, tatuajes en la piel, hasta una camiseta puede ser canal y la imagen pasa a ser valor añadido del producto (Echavarren citado por Santarén, 2005).

Un estudio llevado a cabo por el psicólogo Jerome Bruner de la universidad de Nueva York, demuestra que del total de estímulos que recibimos, logramos retener un 10% de lo que escuchamos, un 20% de lo que leemos, pero llegamos a almacenar en nuestra memoria a largo plazo un 80% de lo que observamos y hacemos. Si analizamos este dato, se podría afirmar que mayor el impacto a nuestros sentidos, mayor será la dependencia del elemento que lo genera, debido en parte a que nuestro cerebro tiene una tendencia a procesar información visual de un modo más hábil que cualquier otro medio (Hyerle, 2008).

En este contexto de “hipervisualidad” (Renobell, 2005), somos testigos y participantes de una civilización que se ha vuelto dependiente a dispositivos, cultura y comunicación visuales como nunca en nuestra historia (Borgerson, 2002). No resulta difícil entender por qué Instagram, red social donde las imágenes y videos son protagonistas, debe parte de su éxito a la simpleza con que recoge esta característica de nuestra sociedad y la utiliza como propuesta de valor.

3.1.2 Tecnología móvil

En este punto se va a hacer hincapié en dos cuestiones que considero esenciales para contextualizar el surgimiento y el posterior éxito de Instagram.

En primera instancia es deber mencionar el aspecto macro social y las dinámicas que se generan con la aparición de la cámara en los teléfonos móviles.

En el año 2000, la marca japonesa Sharp lanza el primer móvil con cámara integrada, cuya utilidad se limitaba a enviar imágenes capturadas con el dispositivo a través del mail (Sharp, 2017). No fue hasta el 2002 que el teléfono llegó a los EEUU (Time, 2010, np.) y sólo en tres años el suceso de este nuevo aspecto de la telefonía móvil comenzaba a ser centro de atención sobre las nuevas dinámicas que podría generar su uso en el entorno social. En la Universidad de Berkley durante el 2005, se realiza un estudio que buscaba entender el uso que podrían tener las imágenes digitales generadas por el móvil, en individuos con fácil acceso a una plataforma donde pudieran compartirse en tiempo real. Curiosamente utilizaron un software online denominado MMM2, que con todas las salvedades, podría considerarse un embrión de lo que es Instagram hoy. Este estudio no sólo afirmaba la importancia que le daban los sujetos a compartir las imágenes con su entorno, sino que predecían que mientras la calidad fotográfica en los móviles mejorara, el poder de la red para intercambiar imágenes aumente, las barreras de usabilidad y costo disminuyan, y los dispositivos se vuelvan ubicuos, esta actividad se convertiría en algo frecuente, o diario en algunos casos. Diecisiete años después de la aparición del primer móvil con cámara integrada, esta hipótesis no sólo se corrobora sino que se amplifica de manera exponencial, profecía de un hecho digital y social creciente que denominamos Instagram.

En segunda instancia nos alejamos del plano general para enfocarnos en un aspecto específico de la estrategia de la plataforma en cuestión al momento de su lanzamiento. El 6 de octubre del 2010 Instagram lanza su aplicación al mundo, pero sólo podía ser utilizado en móviles con sistema operativo iOS. Esto se traduce en que sólo usuarios que poseían teléfonos Iphone podían acceder al servicio (Instagram press, 2017, np). Si analizamos lo que estaba pasando con Apple Inc. en el año 2010 (Gráfico 1), veremos que las ventas relacionadas con el iPhone y el iPad no sólo representaron el 60% de ingresos durante ese año, sino que sus acciones habían subido más de 15 veces desde el 2003 y en ventas globales de teléfonos inteligentes, el iPhone fue el de mayor crecimiento de la historia, capturando más del 14% del mercado (Yoffie, 2011).

Apple, no sólo fue un éxito durante el año de lanzamiento de Instagram, sino que ya experimentaba lo que era ser una *lovemark*, “*brands that inspire passion. Brands that inspire devotion. Brands that generate Loyalty Beyond Reason.*” (Roberts, 2005). Durante

dos años los usuarios de uno de los teléfonos más caros del mercado para la media del 2010 (Yoffie, 2011), gozaron de exclusividad sobre el uso de la aplicación.

Sobre este punto es importante mencionar la “teoría de la escasez” que se retomará más adelante. Esta teoría desarrollada por Robert B. Cialdini afirma que estamos más dispuestos a acercarnos a algo si notamos que aquello es escaso o difícil de conseguir. El hecho de que los usuarios de Apple, producto aspiracional con precio por encima de la media, hayan tenido acceso exclusivo a los servicios de la plataforma en cuestión, hizo que al momento lanzar su versión para Android, Instagram tuviera un millón de descargas sólo en el primer día (Bussisness Insider, 2012). Así casi sin querer, la mencionada plataforma se posiciona como un bien codiciado, alcanzando 80 millones de usuarios para julio del mismo año (Instagram press, 2017).

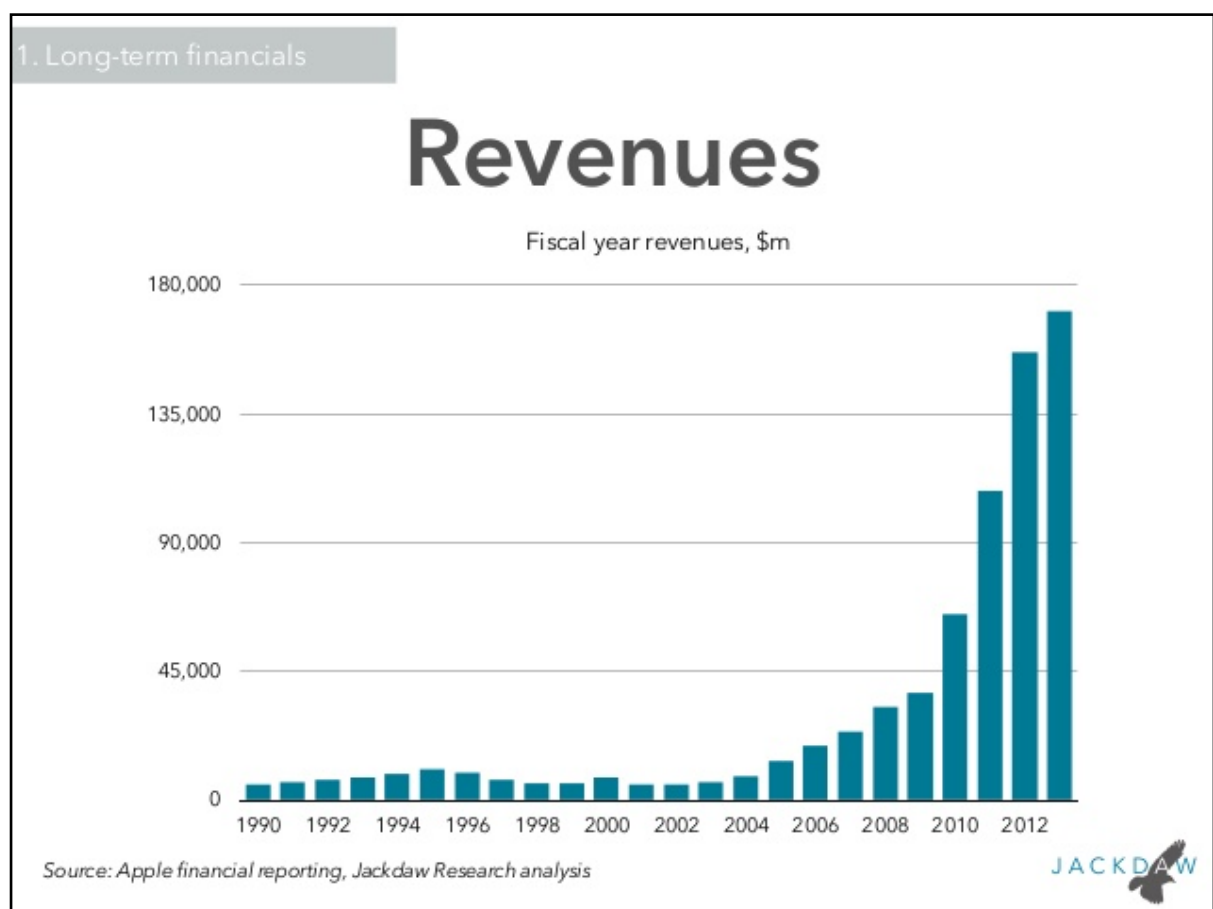


Gráfico 1.

Fuente : Apple Financial reporting. Jackdaw Research Análisis.

3.1.3 Gran hermano

En el año 1999 se lanza la primera edición del programa de “Gran Hermano” en Holanda (Gómez Martín, 2006). El creador del término “Gran Hermano” fue George Orwell en su libro “1984”, en el que planteaba en nuestro imaginario un gobierno omnipresente que tenía total acceso a la vida de sus ciudadanos observándolo todo, en una sociedad donde nada era privado. Orwell fue inspiración para los creadores de este show, que consistía en un grupo de personas no pertenecientes a la categoría de celebridad, que representaban individuos de las ciudades donde se emitía el programa y se observaban sus interacciones a través de cámaras dentro de un espacio sin contacto con el exterior, casi sin censura, 24 horas al día, los 7 días de la semana. Paul Römer uno de los creadores de la serie expuso: “Gran Hermano’ es un espejo de la sociedad y en cada país los habitantes de la casa reflejan su propia cultura. Es por eso que ‘Gran Hermano’ siempre será relevante e interesante para los espectadores y el programa siempre estará de actualidad” (El país, 2009,: np).

El show lejos de solo encontrar éxito en Holanda, fue un fenómeno que se expandió por más de 70 países (Andersen, 2007). No hay duda entonces que hay componentes en este tipo de programa llamado “reality” que nos atrae y mucho.

Pero, ¿por qué he seleccionado este programa para explicar el éxito de Instagram? Simplemente porque creo que este show ha sido uno de los primeros ejemplos populares que demuestran de forma clara cómo nuestra sociedad emplea una conducta de *surveillance* (o vigilancia en castellano), a través de los medios de comunicación en general, y en los medios digitales en particular (Williams, 2013). En este caso, se interpreta “vigilancia” como el interés de mantenernos actualizados sobre lo que sucede con nuestro entorno social, a través de las redes sociales (Muntinga, D. G., Moorman, 2011). En este contexto, un estudio desarrollado en la universidad de Alabama, analiza Instagram en relación a la teoría de usos y gratificaciones, donde se afirma que los individuos eligen una red social de acuerdo a sus necesidades. Los resultados muestran que el principal uso es el antes mencionado, donde la “Vigilancia/Conocimiento del entorno” figura como el motivo número uno para el uso de la plataforma (Sheldon, 2016).

Las redes sociales en general e Instagram en particular, funcionan como una versión puramente digital y personalizada de “Gran Hermano” donde todos somos protagonistas, con acceso a infinidad de ventanas para observar y ser observados, cada vez más en tiempo real, siendo los propios productores y editores lo que se muestra de la vida de cada uno. Instagram, si se permite una metáfora, es como entregarle un par de binoculares al curioso del barrio, solo que con mejor nitidez, con acceso a millones de personas en simultáneo y con lentes de alcance mundial.

3.1.4 Storytelling

En los últimos años este concepto ha resonado mucho en el ámbito publicitario y hay quienes afirman que “vivimos en la época dorada del storytelling” (Lada, 2016). En esta rama de la comunicación el storytelling tiene gran valor como herramienta para destacar un mensaje y vincularse con los actuales o posibles consumidores de una marca, producto o servicio a través de una manera particular de contar historias. Esta forma de construir un relato, es utilizado por publicitarios porque apela a la emoción para convencer y movilizar opiniones o conductas (Salmon, 2008).

El arte de contar historias no es nuevo, de hecho estuvo presente desde el inicio del lenguaje humano, pero está en constante adaptación y su crecimiento ha sido exponencial con el avance de la tecnología a su servicio (Richmond, 2015). La diferencia del storytelling digital, con los medios tradicionales es inmensa, no sólo porque ahora dejamos de ser espectadores pasivos para tener una voz (Lambert, 2013), sino que además esta práctica permite construir historias, habilitando un espacio para la interacción inmediata y continuada, articulando una conexión entre la multiplicidad de emisores y receptores (ABC, 2016: np). Este vínculo de historia y espectador trasciende el medio para conectar con aspectos de su vida (Fuchs, 2015) y su eficacia para permanecer en la memoria, es mucho más grande que aquellos mensajes que no logran apelar a la parte de la mente que procesa emociones (Lambert, 2013).

Si observamos cómo se estructuran los perfiles de Instagram, veremos que hay cierta similitud con la manera de presentar un cómic (ver imagen 1), estos formatos tienen fines diferentes, pero en ambos casos se construye una historia a partir de fragmentos que responden a una narrativa global (Salmon, 2008).

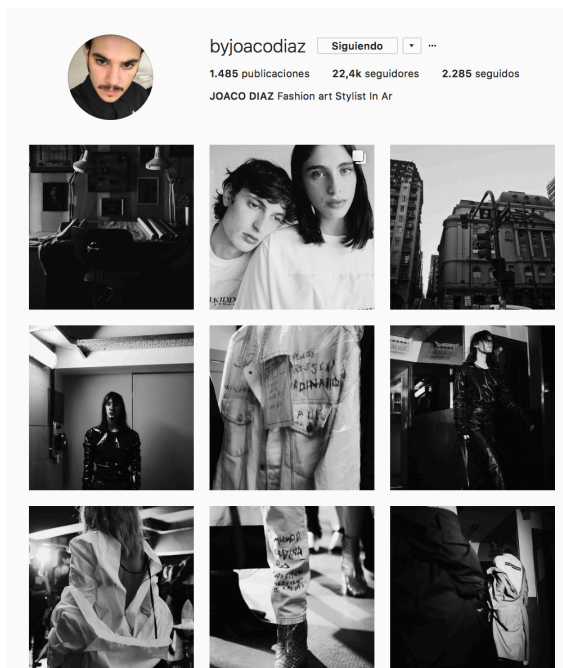


Imagen 1.

Fuente: <https://hoylibro.wordpress.com/category/comic/page/2/>

De la misma manera que hay cómics que se venden más que otros, hay perfiles de usuarios que serán más populares que la media, dependiendo la aceptación de cuál fuere la historia que están contando.

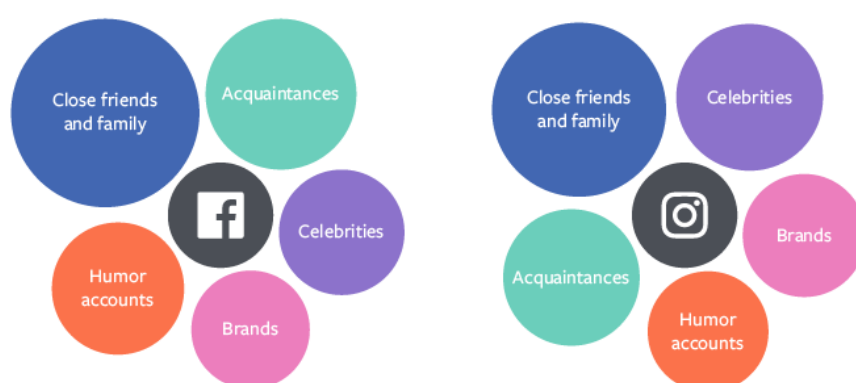
El propósito de indicar el storytelling como una parte fundamental del marco teórico, es el de hacer referencia a otro elemento importante de este análisis, y que no pone en foco las razones que se han dado para el surgimiento de Instagram, sino en uno de los fenómenos que ha brotado como resultado de su evolución. Esta es la imagen del “influencer digital” como los grandes storytellers de la plataforma en cuestión, y que serán definidos en las próximas secciones de la presente investigación. Estos personajes denominados influencers de *lifestyle* tienen la capacidad de entretener a su audiencia a través del mero hecho de vivir, de contar su historia y mostrar parte de estas experiencias en sus canales digitales (Gabbler, 2011). Mientras el cómic construye una historia que avanza cuadro a cuadro, los perfiles en Instagram, ya sea por la temática, la forma en que se utilizan los copys, el tipo de composición, los colores, etc.. Todo emite un mensaje desde la perspectiva del influencer que cuenta su día a día a sus seguidores

(Salmon, 2008). Lo asombroso de este fenómeno es que su narrativa no sólo alcanza altos números de interacción con su público, sino que también en algunos casos, logran repercutir en sus decisiones (Ramos-Serrano, 2016).

Un ejemplo de esta afirmación son los estudios de Facebook IQ durante el 2016 que demuestran que hay 5 categorías principales en las que los usuarios muestran mayor interacción: Amigos cercanos y familia, celebridades, personas conocidas, marcas y cuentas de humor (ver imagen 2). Seguir a un usuario que pertenece a una de estas categorías es una decisión donde se encuentra implícita la premisa que habrá una coherencia en los contenidos que esas cuentas muestren dentro de cada categoría. Esto no significa que una cuenta pueda cambiar su rumbo o que no pueda haber más de una categoría, las relaciones son mucho más complejas que absolutas como cualquier interacción humana. Pero la elección de elegir cualquier tipo de cuenta conlleva la expectativa, al igual que un cómic, que los contenidos futuros se relacionarán de alguna manera con los existentes, y ese conjunto de imágenes presentan micro historias dentro de una gran narrativa que se construye y evoluciona una y otra vez, mientras se siga generando contenido (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Similar content captures different levels of attention

Types of content people surveyed say they interact with most on Facebook and Instagram



Facebook IQ Source: "Facebook and Instagram: Motivations and Mindsets" by Ipsos Connect (Facebook-commissioned online survey of 7,809 people ages 18–64 in AU, BR, FR, JP, UK and US who use Facebook and/or Instagram at least weekly), May 2016. Data is based on an average of people surveyed who use both Facebook and Instagram.

Imagen 2: Fuente: <https://insights.fb.com/2016/07/11/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds/>

3.1.5 User experience

"You don't need a complex, multifaceted idea to succeed in today's market, just pick one thing, and do it better than everyone else."

Daniel Roberts Co-creator of Instagram

Roberts en sus entrevistas expresa siempre la importancia de entender lo que el usuario necesita, para entregárselo de la manera más simple e intuitiva posible.

El término *user experience* es empleado para definir cómo un producto o servicio se construye en base al contexto o recorrido que experimenta el usuario a la hora de interactuar con estos, haciendo que la experiencia sea lo más eficiente e intuitiva posible (Garret, 2010).

Instagram fue una aplicación creada para móviles, desde sus inicios entendió que el contexto del usuario estaba atravesado por estos dispositivos. "Burbn" fue el primer intento de Roberts y Systrom de crear una red social, basada en compartir localizaciones de la comunidad a través de imágenes. Rápidamente entendieron que en la práctica, a las personas les resultaba más interesante sólo mostrar las fotografías (bussines insider, 2013). Con este aprendizaje como norte, los creadores de la plataforma decidieron despojarla de funciones, simplificarla, reduciendo tiempos de carga, centralizando la opción de subir contenido a varias redes en simultáneo y agregando filtros que aumentaran el atractivo final de la toma (Systrom, 2014).

El *user experience* es una de las últimas claves que considero importantes a la hora de hablar del contexto que hizo a Instagram (en adelante IG) ser el gigante que es hoy. La tecnología ha continuado madurando y esta aplicación sigue aprendiendo lo que sus usuarios quieren, no sólo es útil para conectar visualmente con el entorno de manera fácil, intuitiva e inmediata, sino que se ha convertido en un objeto de deseo en sí mismo, creando tendencia y espacios donde nuevos actores sociales surgen como consecuencia de su evolución (Hassenzahl, 2006).

4 Influencers

4.1 Entorno

Ya hablamos del contexto social que favoreció el surgimiento y posterior éxito de IG, así como nuevos tipos de personajes populares: los influencers. Por eso resulta pertinente mencionar que el paso del *mass medium* al *personal medium*, junto con el cambio de modelo monodireccional de medios masivos a uno bidireccional, han modificado el concepto de audiencia (Mattei, 2015). Lo que antes era un personaje pasivo del público que se limitaba a consumir lo que los medios le daban, ahora y gracias a las RRSS, pasa a convertirse en prosumidor. Esto significa que es productor, editor y difusor de sus propios mensajes, lo que también se denomina “contenido generado por usuarios” (Ramos-Serrano, 2016).

Esta dinámica define la naturaleza del influencer de lifestyle, objeto de estudio de la presente investigación, porque su popularidad no nace producto de los medios tradicionales. Su calidad de celebritie digital, reside entonces en la capacidad que tienen estos personajes para curar sus contenidos y publicarlos en su perfil de tal manera que generen en el público algún tipo de interés por el material que crean.

4.2 Definición

El término “influencer” es un anglicismo y se traduce como “inflenciador”. Este personaje se define como aquél que demuestra tener una combinación de atributos deseables tales como credibilidad, autoridad, entusiasmo, sociabilidad, entre otros, que le permiten generar cierto nivel de influencia sobre terceros (Brown, 2016).

4.3 Influencer digital

Para acercarnos a la definición que buscamos, debemos marcar ciertos parámetros en la amplitud de esta descripción y profundizar algunos aspectos. Lo que a este estudio le interesa es la figura del influencer pero en el marco digital en general y en el contexto de Instagram en particular, donde el foco está en el individuo que posee el perfil.

El influencer digital (en adelante ID) además de presentar los atributos mencionados, dirige su comunicación a miembros de comunidades determinadas, agrupados por intereses en común. Sus esfuerzos no están dirigidos a medios como la televisión o la radio, sino a mantener o aumentar su comunidad, ya que de ésta depende su naturaleza de influencer y en caso que así lo desee, buscar rédito a través de su popularidad (Ramos-Serrano, 2016).

4.4 Aspectos esenciales del influencer digital.

4.4.1 Comunidad

Si bien todos tenemos la capacidad de ser influenciadores en el mundo digital (Bakshy, 2011) nos referimos al personaje que tiene la habilidad de conectar con gran cantidad de “ambientes online” en simultáneo (Uzunoglu, 2014). Los individuos que se analizan en la presente investigación, alcanzan círculos de usuarios en IG, que exceden su entorno inmediato de familia o amigos, ejerciendo niveles de influencia en los que pueden ser completos desconocidos (Bakshy, 2011). Como se mencionó en la definición de influencer digital, la comunidad es la que le da su status, este argumento funciona de manera bidireccional, ya que mientras más grande sea la comunidad de determinado perfil, mayor es su influencia social percibida (Djafarova, 2017).

Si el número de seguidores es tan importante para poder siquiera empezar a hablar de un ID, del mismo modo que el valor de influencia que se le asigna a un perfil se mide por el número de *follows*, entonces la siguiente pregunta es inevitable: ¿qué tan grande debe ser una comunidad para pertenecer a esa categoría de ID como tal?. Para darle respuesta, se contactó a una de las agencias de marketing de influencers más reconocidas de España. Brandmanic, no sólo es valorada por su trabajo en el desarrollo de campañas tácticas y estratégicas en este área del negocio, sino también por mediciones de resultados con herramientas propias. Esta agencia trabaja con marcas como Puma, Energizer, Smart, Vodafone, entre otras. También han realizado *partnerships* con agencias de publicidad reconocidas a nivel internacional como Ogilvy y BBDO.

A través de una entrevista con Eva Anta Guillem, Account Manager en Brandmanic (Ver anexo 1), en primera instancia se confirmó que la condición principal, si bien no la

única, para considerar a un usuario de Instagram como influenciador, es el número de sus seguidores. En segundo plano se ha indagado sobre las clasificaciones que manejan dentro de la agencia (ver gráfico 2) para identificar a influencers de distintas categorías. Los resultados fueron volcados en el gráfico que se muestra a continuación:



Gráfico 2: Clasificación de Brandmanic para identificar distintos tipos de Influencers según número de seguidores..

Fuente: Elaboración propia.

De esto se deduce entonces, que el número mínimo determinado para que una agencia reconocida en marketing de influencers tenga en cuenta un perfil como canal viable

para influir en la opinión de las comunidades de IG, es de aproximadamente cinco mil seguidores. Esto no significa que una cuenta que no está asociada a ninguna marca o interés publicitario no tenga poder influenciador, sólo que para los fines de este trabajo es importante identificar una clasificación y esclarecer qué datos resultan relevantes para los profesionales del área.

4.4.2 Entretenimiento

Como se ha indicado al principio de la investigación, los perfiles seguidos por grandes comunidades, son aquellos con buenas habilidades de storytelling e interacción social (Salmon, 2008). Las imágenes que realizan para conectar con sus seguidores son una expresión de su propia personalidad, mostrando su relativa “intimidad” y creando un universo de contenido alrededor de sí mismos (Informe Augure, 2017). Para un influencer, lo que dice y cómo lo dice son elementos fundamentales para crear su marca distintiva y proyectar su personalidad. En general, aquellos que gozan de mayor prestigio en IG no se valen solamente de sus teléfonos para crear contenido, sino que son acompañados por equipos de profesionales como fotógrafos y productores, involucrados en el proceso de generar material de calidad para estos personajes (Ramos-Serrano, 2016). El hilo conductor entre publicaciones persigue una narración que se articula con la propia historia del ID, generando *entertainment value* para el espectador (Mattei, 2015).

4.4.3 Del anonimato a líder de opinión

La figura de influencer como objeto de nuestra investigación, se enmarca dentro de lo que se identifica como celebritie no-tradicional, ya que su popularidad sólo se ha conseguido a través de medios digitales (Djafarova, 2017). La dicotomía con el celebritie tradicional se fundamenta en que su prestigio digital, es sólo una consecuencia de la construcción de su reconocimiento previo en los medios masivos tradicionales. El ID no-tradicional por lo tanto, antes de generarse una imagen en las redes, estaba en anonimato frente a la mayoría de los que hoy son sus seguidores (Ramos-Serrano, 2016).

En la actualidad los ID son considerados como líderes de opinión (Uzunoglu, 2014) , pero no desde una noción formal de prestigio sino desde la capacidad que poseen para detectar información relevante del entorno social, político, eventos destacados o

tendencias de consumo y comunicarlo de modo que a su público le resulte interesante (Winter, 2016). Comunicar información valiosa, persuadir a otros y presentarse a sí mismo sólo mediante cualidades positivas, son aspectos claves de un líder de opinión. El poder amplificador de IG en este caso, no hace más que intensificar la percepción de la capacidad persuasiva del ID, que resulta a su vez validada por su gran número de seguidores (Uzunoglu, 2014).

4.4.4 Credibilidad

Si bien hay indicios que este aspecto de los ID no es tan fuerte como otros años, reforzado a su vez por la reciente regulación que obliga a identificar las publicaciones con publicidad a través del hashtag “#ad” (BBC, 2017, n.p.), estos individuos aún gozan de un alto grado de credibilidad por parte de sus comunidades .

La confianza en la veracidad de sus mensajes tiene varios motivos. El primero, como ya se ha mencionado, tiene que ver con la relación, a más número de seguidores, mayor es la confiabilidad hacia el ID (Jin & Phua, 2014). El segundo motivo tiene que ver con el atractivo físico, es decir si el celebritie responde a cánones de belleza, nuestra mente lo identifica como una “buena persona” y le asigna arbitrariamente valores tales como honestidad (Smith, 2010). Un tercer factor se relaciona con su cualidad de líder de opinión, ya que implica un conocimiento del entorno que considere su campo de *expertise*. Un ejemplo de esto, es que si bien su comunidad sabe que puede realizar una recomendación por la que es retribuido económicamente, la percepción general es que el ID no pondría en juego su reputación, lo que mantiene su nivel de credibilidad (Djafarova, 2017).

4.4.5 Grupos de referencia

El hecho de que los seguidores de un ID le asignen valores tales como credibilidad, atractivo y liderazgo en determinadas áreas de conocimiento, hace que inherentemente haya un factor de admiración, herramienta fundamental para ejercer influencia (Loudon, 1995). Este conjunto de celebrities digitales no-tradicionales consiguen altos niveles de reconocimiento, y pertenecen generalmente a lo que se denomina grupo de referencia en la mente de sus *followers* (Djafarova, 2017). Parker Lessig y Whan Park (1981) nos brindan la siguiente definición sobre estos grupos:

“A reference group is broadly defined in this study as an actual or imaginary institution, individual or group conceived of having significant relevance upon an individual's evaluations, aspirations, or behavior. An important point is that the relationship between an individual and a reference group should be motivationally and psychologically significant.”

4.4.6 Cercanía

Otro elemento que caracteriza al celebritie digital es la sensación de “cercanía”. Años atrás las figuras populares se valían de cierta distancia con sus admiradores generando un espacio donde su público experimentaba la sensación donde la figura era inalcanzable. Con el avance tecnológico traducido en dispositivos móviles y redes sociales, esta distancia parece desdibujarse (Mattei, 2015).

Resulta pertinente en esta instancia nombrar un estudio que analiza las percepciones existentes sobre la personalidad de los influencers en redes sociales (Freberg, 2011). Uno de los objetivos del mismo era analizar que similitudes y diferencias eran las percibidas entre CEO's e influencers. Los resultados muestran que a ambos se les asignan cualidades como afición, productividad, poder, inteligencia y confiabilidad. Pero cuando los entrevistados fueron consultados acerca de las diferencias percibidas, los CEO's eran definidos con mayor escepticismo, propensos a criticar y difíciles de impresionar, mientras que los ID se percibían como cercanos para buscar consejo o validar decisiones.

4.4.7 Realidad fragmentada

Lo que se muestra en los perfiles no es una realidad absoluta, sino una fragmentada . Esto quiere decir que lo que el influencer muestra, es sólo una pieza cuidadosamente seleccionada de su realidad personal y/o profesional para transmitir a sus *followers* (Ramos-Serrano, 2016) . La elaboración cuidadosa de cada imagen a través del color, ritmo, cercanía o lejanía entre elementos, ángulos, entre otros, cargan a sus contenidos de sentido, donde la elección de elementos y el descarte de otros son elecciones meditadas (Villafañe, 1996). Generalmente esta muestra de su “cotidianidad” suele retratar al ID de una manera positiva (Winter, 2016), lo que nos conduce al término que se describe a continuación y se reitera en autores que describen su personalidad...

4.4.8 Narcisismo

Definido como un rasgo de la personalidad que refleja un autoconcepto inflado de grandeza, caracterizado por una visión de uno mismo poco realista (Buffardi & Campbell, 2008). Este aspecto parece recurrente en los autores que analizan los motivos de uso de Instagram. Un estudio refleja cómo los usuarios que emplean más tiempo editando fotos antes de subirlas a la plataforma, como el caso de los ID, tienen tendencias narcisistas y buscan proyectar imágenes ideales de sí mismos (Moon, 2016). En adición a esto, autores argumentan la notable tendencia de este tipo de perfiles a sólo utilizar imágenes en las que se vean delgados y atractivos para alcanzar un look “ideal” que puedan compartir con sus seguidores (Brown, 2016). Esta afirmación confirma entonces la necesidad de los narcisos por mostrar su imagen asociada a atributos positivos (Sheldon, 2016), coincidiendo con las características que presentan los objetos de estudio del presente trabajo.

4.5 Clasificaciones del influencer digital

Ya hemos hecho una clasificación previa sobre los niveles de influencers según número de followers (ver Figura 2), ahora indagaremos un poco más sobre las categorías y subcategorías existentes para cada uno de estos personajes.

4.6 Perfiles del influencer digital

En primera instancia nos encontramos con divisiones generales según el tipo de perfil que posee cada uno, estas categorías fueron desarrolladas por la agencia multinacional Traackr, basados en la matriz de influencia de Klout para el entorno digital. Esta agencia se especializa en marketing de influencers con presencia en más de 5 países, asesorando reconocidas marcas de consumo masivo (Ver Gráfico 3).

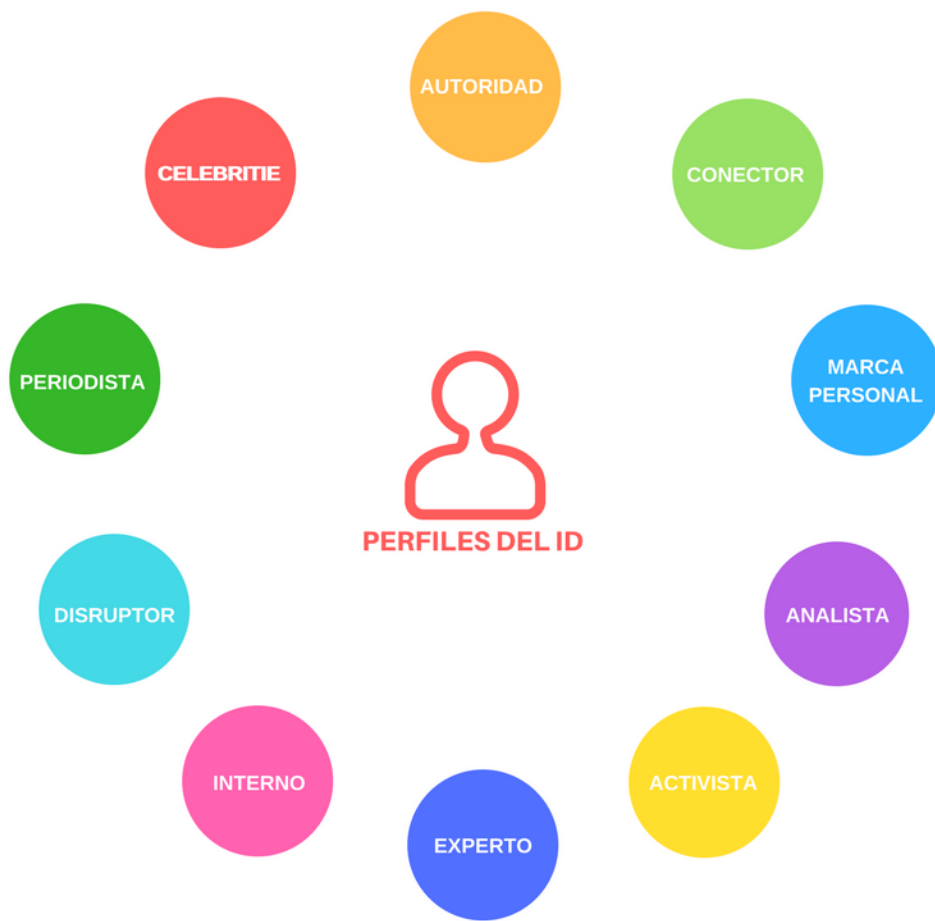


Gráfico 3: Clasificación de Traackr para identificar distintos tipos de perfiles de los Influencers online. 2015 <http://www.traackr.com/faces-of-influence>

Fuente: Elaboración propia.

Estas categorías responden a las divisiones generalizadas de los distintos perfiles existentes de un influencer digital:

- **Autoridad:** Su objetivo es crear información de valor para su comunidad sobre una industria o un tema determinado y no puede ser comprado. Puede que no sea reconocido pero en su área es sumamente respetado.
- **Conector:** es especialista en vincular a la gente adecuada y compartir esa red para ayudar a sus seguidores, la habilidad que tiene para vincular individuos es su mayor capital.

- **Marca Personal:** Su nombre es su bien principal, está en constante búsqueda de status, reputación y visibilidad por ser quién es, más que por un atributo específico.
- **Analista:** están altamente informados con los últimos datos y se encuentra en la búsqueda constante de conocimiento, el cual filtra y entrega a su audiencia a través de datos creíbles, identificando lo que a esta le interesa.
- **Activista:** Al igual que la autoridad su opinión no puede ser comprada ya que lo principal para estos personajes son sus fuertes convicciones. Tienen una causa que compartir con el mundo y su audiencia apoya sus formas.
- **Experto:** Son eminencias en su materia y su opinión lo es todo para su comunidad. Muchas veces estos personajes son los creadores o pioneros en determinadas áreas del conocimiento y figuras principales indiscutidas de su campo.
- **Interno:** Si bien tiene las cualidades de una autoridad, este personaje defiende algún producto, servicio, entidad o marca, buscando un beneficio propio.
- **Disruptor:** lejos de ser complacientes estos personajes siempre están en busca del debate o de generar algún impacto que encienda una línea de discusión productiva.
- **Periodista:** Su mundo es el de las noticias y la inmediatez con las que lo comunica. Sus exclusivas lo mantienen relevante para su audiencia.
- **Celebritie:** Es uno de los que posee las audiencias más grandes y ese es su principal capital, sus seguidores se encuentran totalmente involucrados con el individuo y sus niveles de interacción e influencia son mayores que los de cualquier otro. Aquí es donde ubicamos nuestro objeto de estudio.

4.7 Nichos

Dentro de la clasificación de influencer digital, en la categoría de celebritie, podemos encontrar varias subcategorías relacionadas a la o las temáticas sobre las que elaboran sus contenidos. Estas agrupaciones por nichos de mercado fueron desarrolladas por otra reconocida agencia de marketing de influencia con base en Estados Unidos (Ver gráfico 4). HIREINFLUENCE, investiga, desarrolla y evalúa resultados de campañas donde hay celebrities digitales involucrados.



Gráfico 4: Categorías de Nichos de ID por HIREINFLUENCE. 2016 <https://hireinfluence.com/blog/list-of-influencer-marketing-niches/>

Fuente: Elaboración propia.

4.7.1 Descripción de nichos

Generalmente los ID se pueden ubicar en alguna de las áreas de estas subcategorías, y muchas veces no son mutuamente excluyentes ya que puede haber un perfil de usuario que con sus contenidos alcance más de un nicho. A continuación sus definiciones:

- Moda/Belleza: Esta subcategoría incluye expertos en el área de tendencias de moda y a todos aquellos profesionales o fanáticos con perfiles tales como estilistas, modelos,

editoriales de moda, dueños de marcas, *coolhunters*, entre otros expertos. Este es uno de los nichos más relevantes en Instagram, y según un informe realizado por Augure en el presente año, asegura que el 74% de profesionales de la industria afirman que el marketing de influencia resultó efectivo para incrementar sus ventas. También se establece que Instagram es la plataforma más efectiva para llevar a cabo estas estrategias.

- Hogar/Familia: Esta categoría incluye decoración del hogar, manualidades, así como las denominadas *mommy bloggers*, que aconsejan sobre la maternidad.
- Salud/Fitness: También denominado “Fitspiration”, es una línea de contenido generado de ejercicios, comidas, cualquier tipo de deportes y todo aquello relacionado al cuidado corporal a través de alimentos o actividades (Tiggerman 2016).
- Comidas/Bebidas: Esta es otra de las categorías que gozan de mayor popularidad y los perfiles que generan estos contenidos son comúnmente denominados “foodies”. Esta clasificación puede atravesar fácilmente todas las anteriores porque es una parte esencial de nuestra vida. Es usual que los perfiles más reconocidos muestren un buen grado de estética y fotografía para presentar los platos o lugares seleccionados.
- Negocio/Tecnología: Esta línea cubre un amplio espectro donde el foco puede variar desde el marketing, pasando por tecnología o novedades en varias categorías de negocio que tengan un interés popular. En esta categoría pueden incluirse los perfiles de influencers de autoridad, analista o experto mencionados anteriormente.
- Entretenimiento: Puede incluir perfiles como celebrities tradicionales, no tradicionales, músico, actores, comediantes, músicos, fotógrafos y todos aquellos perfiles relacionados al mundo del arte y los medios masivos.
- Gamers: Este claustro está dedicado a lanzamientos, pruebas, trucos y todo lo relacionado al mundo de videojuegos. Este perfil de influencer encuentra mayor popularidad en la plataforma de Youtube (Tosas 2015).

4.7.2 Influencer de *Lifestyle*

Para describir la clasificación *lifestyle* se ha decidido hacerlo en una sección aparte ya que el objeto de este estudio pertenece a dicha categoría y se considera necesario una descripción más exhaustiva en relación a las anteriores.

Los generadores de contenido bajo este concepto eligen registrar momentos de su vida y compartirlo con su comunidad a modo de diario personal (Ramos-Serrano, 2016). Su día a día es el eje narrativo común en sus publicaciones, donde no se revela una historia épica con principio y fin, sino un continuado de pequeños momentos de su cotidianidad, cargados de valor para su comunidad (Mattei, 2015). Por este motivo se entiende que dicha categoría al tratarse de la vida y preferencias del ID puede ser atravesada por todas las demás. Pero lo que diferencia verdaderamente a las publicaciones de *lifestyle* es que el enfoque de todo lo que se publica, está puesto sobre el individuo y sus aficiones, por lo que no se limita a una temática específica (Gillem, 2017).

Ya ha sido mencionado que un influencer puede ser reconocido como tal a través de su audiencia, y su audiencia asigna valor a lo que este personaje comunica porque se lo ubica dentro del grupo de referencia (Djafarova, 2017). Su público se siente identificado con lo que el ID ofrece, generando admiración, asociación, reconocimiento y aspiración, que despierta en sus comunidades el anhelo de imitar su estilo de vida (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2012).

En dinámicas sociales, el perfil en cuestión también se conoce como “early adopter” esto quiere decir que sus conocimientos lo habilitan a interpretar y recomendar propuestas innovadoras, porque saben descodificar y filtrar la información que reciben de un área como la moda y re interpretarlo para presentarlo a su nicho de manera atractiva y relevante (Uzunoglu, 2014).

5. Influencia y persuasión

5.1 Definición

La psicología persuasiva tiene tres aspectos esenciales, el primero está relacionado con las características de la fuente y sus habilidades, el segundo se refiere al tipo de mentalidad de la persona a la que va dirigida la intención influenciadora y el contexto psicológico donde la comunicación toma lugar (Levine, 2006).

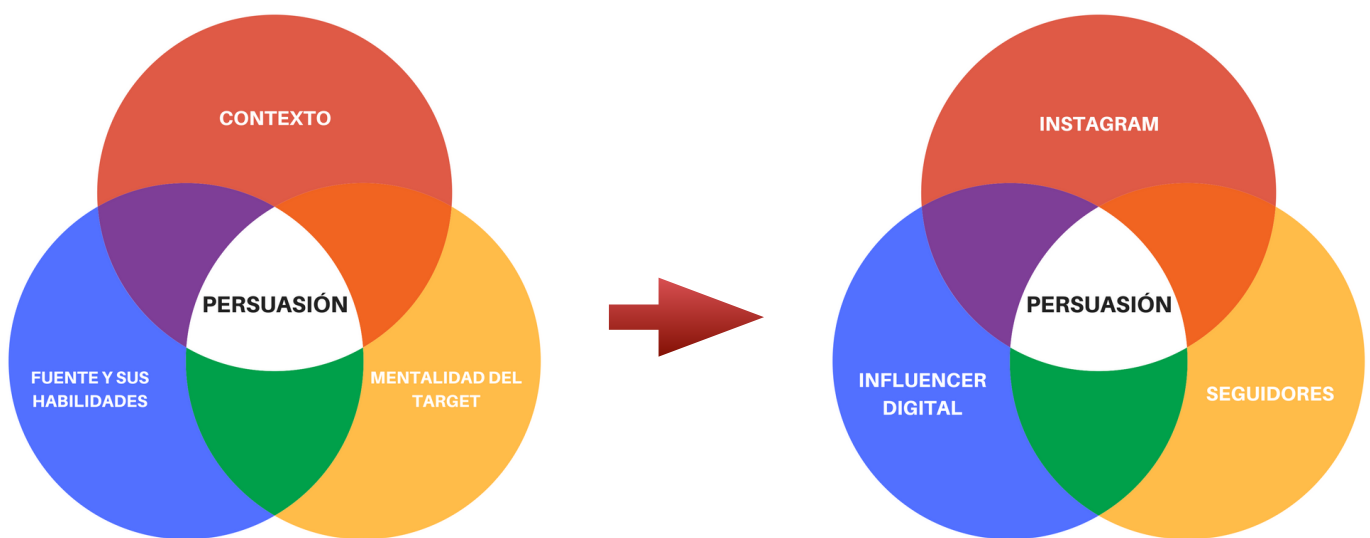


Gráfico 5: Elementos básicos del proceso persuasivo según Levine, 2006.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 5, estos tres elementos se articulan en el desarrollo persuasivo. La fuente está representada por el celebritie digital no-tradicional, con todas las aspectos y cualidades influenciadoras (Djafarova, 2017), el target está representado por su comunidad y el contexto donde toma lugar esta interacción es la plataforma de Instagram.

La persuasión no debe ser entendida como un hecho concreto que se da de manera explosiva, sino como un proceso que atraviesa una parte significativa de la comunicación social y en su desenlace exitoso, genera un cambio en el receptor a través de aspectos tales como control, influencia, cambio de actitudes o complacencia, que no hubiese experimentado por sí solo (Levine, 2006).

5.2. Componentes de la persuasión

Según Robert Gass (2014) hay varios elementos que deben estar presentes en un acto para que éste se considere persuasivo:

- **Intencionalidad:** Varios autores respaldan la teoría de que esta es una condición clave a la hora de entender si hay o no una dinámica persuasiva en las interacciones humanas (Perloff, 2010). La persuasión entonces se constituye como un intento deliberado para modificar la actitud o comportamiento del receptor y el emisor es total o parcialmente consciente de su intención.
- **Efecto:** Para que un acto persuasivo se considere como tal, debe haberse completado con una respuesta por parte de él o los receptores, ya sea positiva o negativa.
- **Libre voluntad y toma de conciencia:** A diferencia de la coerción, el influenciador no obliga bajo ningún medio al receptor a adoptar la postura o comportamiento deseado. La persuasión se basa en una decisión voluntaria y a conciencia de un cambio generado.
- **Acción simbólica:** Este elemento establece que la persuasión comienza y termina con una expresión simbólica que incluye desde el lenguaje hasta acciones como desobediencia civil o protestas.
- **Interpersonalidad e intrapersonalidad:** el autor propone que los casos más comunes de persuasión, deben incluir al menos dos participantes, aunque el mismo Gass también reconoce que muchas veces los procesos persuasivos pueden darse dentro de uno mismo.

5.3. Resistencia

Una de las principales barreras con la que se encuentra la persuasión es la resistencia. Esta actitud se toma frente a una comunicación donde una de sus partes ya sabe que se va a encontrar frente a un intento persuasivo no buscado y lo resiste. Para desarmar esta actitud y conseguir una influencia, o al menos intentarlo, es necesario comunicar que la resistencia es visible o remarcar que el receptor es libre de no acceder (Andrews, 2016).

5.4. Influencia en el entorno digital

5.4.1. EWOM y flujo de comunicación de dos pasos.

Una de las áreas donde se puede ver la persuasión de los ID con más claridad, es en el EWOM o *electronic word of mouth*, esto se refiere al conocimiento y opiniones que intercambian los consumidores en las plataformas online sobre determinados productos o servicios (Wu, 2011). Esta práctica parece ser más efectiva que otras herramientas del marketing en el proceso de lealtad y decisión de compra de los actuales o potenciales clientes (Gruen, 2006). La capacidad de investigar e intercambiar conocimiento muestra un cambio de un consumidor pasivo a uno participativo, donde la confianza en los mensajes de marcas resulta menor en comparación a los que reciben de personas que consideran similares a ellos (Uzunoglu, 2014). Aquí es donde la presencia del influencer se encuentra con su capacidad de persuasión y líder de opinión, (Freberg, 2011) para componer una parte fundamental del proceso denominado como “Teoría de dos pasos “ (Katz and Lazarsfeld, 1955). Esta corriente explica cómo el flujo de información entre los medios masivos y la audiencia se compone de dos instancias. Primero los medios emiten sus mensajes, luego esta información es seleccionada y procesada por los líderes de opinión (en nuestro caso los ID) y devuelta a la audiencia influenciando la opinión pública, gracias a su combinación de atributos deseables (Bakshy, 2011).

5.4.2. Tipos de EWOM Influencers

Gass en su libro “*Persuasión*” (2014), expone categorías de influencers involucrados en el *word of mouth*, desarrollado por Gladwell, estos son:

- *Mavens*: Son los expertos en un área, como chefs, fashionistas, fitness gurús, tech geeks, que siempre estás por delante de la información e innovación. Son los mencionados “early adopters” o “alpha consumers”, que buscan nuevas ideas y productos que probar. Estos son “1 entre 10,[...] informando a los otros 9 cómo votar, comer o comprar”.
- *Connectors*: los conectores aprenden de los mavens qué es “lo que viene” y lo enuncian a sus grandes comunidades.
- *Salespeople*: Reciben el mensaje de los conectores y lo esparcen en su propio grupo de amigos.

5.5 Teoría de la influencia de Robert E. Cialdini

El Dr. Robert Cialdini es un reconocido psicólogo y escritor especializado en influencia, marketing, management, liderazgo, negociación y comunicación. Sus obras lo consagraron en la categoría del New York Times Bestseller, dedicando gran parte de su carrera a investigar las ciencias de la influencia.

El Dr. Cialdini ha investigado qué es lo que lleva a los individuos a responder positiva o negativamente ante determinados estímulos en un proceso persuasivo y cuáles son las técnicas que resultan más efectivas a la hora de buscar una respuesta o actitud positiva. De la manera que las personas estructuran sus pedidos o estrategias, es un ítem fundamental para la eficacia en la respuesta deseada, donde la selección de palabras o utilizar determinado tipo de acciones, hace que los comportamientos automáticos inherentes al ser humano se activen.

Si bien hay varias tácticas de influencia, Cialdini las clasifica en 6 grandes categorías, donde cada una de ellas responden a principios del comportamiento humano estereotipado:

5.5.1 Ley de reciprocidad

Los seres humanos tenemos una tendencia a devolver lo que se ha considerado como un beneficio, ya sea un favor, regalos, invitaciones, entre otros. Este principio se sostiene en que nuestra naturaleza tiende a complacer a aquél que nos ha sabido complacer primero, ejerciendo un potente sentimiento de obligación a retribuir. En la evolución social humana esto significó un cambio importante, ya que se podía entregar algo a un tercero, como puede ser comida, energía, o cuidados, con la tranquilidad de saber que ese recurso no sería perdido. El resultado de esto se traduce en el descenso de las inhibiciones naturales a la transacción que han creado sistemas de reciprocidad mucho más complejos como en nuestros días, los sistemas de salud. Sentirse “en deuda” ejerce una relación de poder desventajosa, permitiendo vulnerabilidad de influencia. Si lo trasladamos al plano del marketing, un ejemplo de esto se refleja en la “muestra gratis” donde la marca ofrece una prueba gratuita para que los potenciales consumidores puedan experimentar sus atributos, pero también se trata de un regalo, que voluntariamente apela a esta ley de reciprocidad.

La obligación de recibir es otro de los aspectos importantes de esta ley. La naturaleza humana tiende a aceptar aquello que nos es ofrecido, y lo que es más, tener un sentido de incomodidad si no lo hemos retribuido. El abuso de influencia sin embargo llega cuando un pequeño favor o regalo es efectuado para que la retribución sea más grande que la acción inicial.

5.5.2 Ley de Compromiso y consistencia

Un estudio psicológico llevado a cabo en Canadá, reveló que los individuos que juegan en las carreras, luego de haber apostado, muestran mucha más confianza en su decisión que momentos antes de hacerlo. Esto tiene que ver con otro aspecto de nuestra naturaleza que nos conduce casi obsesivamente a ser y aparentar consistencia con lo que hemos hecho con anterioridad. Habiendo tomado una decisión o postura con respecto a un tema nos veremos enfrentados a presiones tanto personales como interpersonales de mostrarnos de manera coherente con ese compromiso que hemos asumido, haciendo que la respuesta de nuestro comportamiento sea en consecuencia. Esto también se ve amplificado por el esfuerzo implicado en realizar dicho compromiso.

Por ejemplo, si lo hacemos de manera pública o por escrito, la influencia aplicable sobre quién lo asume será aún mayor. Por ejemplo el comprar un boleto de avión es una acción final en un proceso de decisión, que nos obligará a alinear lo que sentimos y creemos con esa acción, convenciéndonos a nosotros mismos de que fue lo correcto.

Para poder comprender el poder de esta ley debemos pensar que la consistencia es un valor deseado, adaptable, asociado a fortaleza mental, a la racionalidad, honestidad y estabilidad, mientras que la inconsistencia es comúnmente entendida como un rasgo de la personalidad no deseado.

5.5.3. Ley de prueba social

Está representada por la tendencia de creer que algo es apropiado sólo por el hecho de que nuestro entorno así lo considera. El individuo entiende que esta regla nos hará cometer menos errores ya que se percibe que si mucha gente realiza la misma acción, entonces debe ser correcta. Esta ley tiene una doble cara, donde “imitar” al resto puede resultar evidencia de fortaleza o debilidad dependiendo la circunstancia, donde la complacencia haga que quedemos vulnerables a la crítica.

5.5.4. Ley de agrado

Esta regla explica la tendencia humana a decir que sí ante un pedido de alguien que nos agrada. Pero dicha técnica, puede ser empleada por extraños para lograr que accedamos a sus pedidos. El agrado nos hace vulnerables a complacer a aquellos que nos han proporcionado un halago en primer instancia y nos hace más propicios a complacer su voluntad. El límite de nuestra credibilidad puede activarse cuando identificamos el sobre-halago descubriendo la manipulación, lo que puede generar el efecto adverso. A su vez, muchas veces no percibimos que el hecho de que algo nos “guste” está dado por el efecto de repetición y reconocimiento en nuestro pasado. En esta instancia se considera pertinente sumar un apartado del libro en cuanto a aspecto físico:

“Although it is generally acknowledged that good-looking people have an advantage in social interaction, recent findings indicate that we may have sorely underestimated the size and reach of that advantage. Research has shown that we automatically assign to good-looking individuals such favorable traits as talent, kindness, honesty, and

intelligence. Furthermore, we make these judgments without being aware that physical attractiveness plays a role in the process.”

Robert E. Cialdini (1981).

5.5.5. Ley de autoridad

La información que nos brinda una reconocida autoridad, nos puede proveer de un atajo para decidir cómo actuar en una situación determinada. Al igual que la otras técnicas, puede tener un aspecto negativo: una vez que nos damos cuenta de que la obediencia a la autoridad es recompensada, es fácil permitirnos la conveniencia de la obediencia automática, donde el entendimiento de su mecanismo debería ayudarnos a desarmar este proceso. Esto no supone una resistencia en cada encuentro de este tipo, ya que generalmente las figuras de autoridad, como jueces, doctores, CEO's, entre otros, se han ganado sus puestos por un conocimiento y juicios superiores, emitiendo mensajes en calidad de expertos. La cuestión es saber identificar cuando esta técnica debe ser resistida o aceptada a través de dos preguntas: 1_ ¿Es la autoridad un experto? 2_ ¿Qué tan veraz se espera que sea?.

5.5.6 Ley de escasez

La idea de pérdida potencial juega un papel fundamental en las decisiones humanas. Los humanos se ven más motivados por el hecho de perder algo, que de ganarlo aunque tenga el mismo valor. La escasez es una técnica de amplio rango, sistemática y diversa. Siempre que nos encontremos con una herramienta influenciadora, debemos entender que el principio involucrado tiene gran poder en dirigir la acción humana, en este caso el principio surge de dos fuentes. La primera es el hecho de anhelar aquellas cosas que son difíciles de poseer, más que las que están a nuestro alcance. Muchas veces asignamos un valor superior a ítems que no están disponibles fácilmente. La segunda fuente indica que si las oportunidades se vuelven menos disponibles, perdemos libertad y nuestra naturaleza se opone a perder libertades que poseíamos en un principio. Se entiende entonces que hay un deseo por mantener nuestras prerrogativas como un aspecto esencial de la teoría de resistencia reactiva, desarrollada por el psicólogo Jack Brehm (1981). La misma indica que cuando la libre elección se ve limitada, o amenazada tendemos a desearlos aún más junto con todo lo que esa pérdida implica, asignándole cualidades positivas que justifiquen nuestra actitud.

6. Preguntas de investigación

Como se ha enunciado al comienzo de la investigación, el avance tecnológico ha habilitado nuevos mecanismos de comunicación y la manera en la que se estructura el flujo de información (Wu, 2011). La digitalización de nuestro entorno nos encuentra interactuando socialmente desde nuevos ámbitos con estructuras y reglas propias, introduciendo nuevas dinámicas que influyen en nuestras decisiones como el *Electronic Word of Mouth* (Gruen, 2006). La tarea propuesta en esta investigación es comprender si los personajes que ejercen poder sobre nuestras opiniones en el entorno online, pueden evidenciar el uso de técnicas de persuasión preestablecidas. El autor elegido para analizar este aspecto de la comunicación en influencers digitales, es Robert E. Cialdini. Desde el año 1984 Cialdini viene desarrollando seis teorías que correctamente aplicadas, activan mecanismos automáticos de respuesta en los individuos que la reciben, aumentando las posibilidades de generar influencia sobre terceros. Habiendo definido este marco, las preguntas de investigación que guiarán el trabajo serán las siguientes:

- A. ¿Utilizan en sus mensajes los Influencers Digitales más populares de Instagram, alguna o varias de las técnicas de persuasión elaboradas por Cialdini?
- B. En caso que sea afirmativo ¿Cuál es la que más se utiliza?
- C. Y por último, ¿Existe alguna diferencia del uso de las mismas según género?

7. Metodología

El marco teórico ha permitido identificar las características del *celebrity* digital no tradicional y aquellas condiciones que sustentan su posición de influenciador con respecto a la comunidad que lo sigue. A su vez se mencionan y describen las 6 leyes de persuasión que activan mecanismos inherentes al comportamiento humano por Cialdini. A continuación describiremos la metodología para llevar a cabo la investigación del presente trabajo.

7.1 Definición del objeto de estudio

Antes de proceder al desarrollo metodológico resulta pertinente definir de manera clara el objeto de nuestro estudio: *Celebrities* no-tradicionales de Instagram, en el territorio español de cualquier sexo y edad que se ubiquen en los 8 primeros puestos según número de seguidores dentro de la categoría *lifestyle*.

7.2 Definición de la metodología y tipo de investigación

Luego de la revisión bibliográfica pertinente se procede a una investigación de tipo cualitativa, utilizando el análisis de contenido.

7.2.1 Muestra:

La muestra está comprendida por la tipología “soporte”, y se constituye por aquellas publicaciones realizadas en el mes de marzo del 2017, en los perfiles de Instagram de los 8 influencers con mayor cantidad de seguidores en el territorio español, de la categoría *lifestyle*. Por razones de recopilación el material de *Instagram stories*¹ quedo fuera de la muestra. Vale aclarar que los datos son analizados por publicación, en el caso que haya varios elementos como el *carrousel*², se contabiliza como 1 publicación. Si hay

¹ Herramienta de Instagram, que permite tomar una foto o grabar videos que se muestran a los followers de un perfil durante 24 hs.

² Herramienta de Instagram para subir en una misma publicación, más de una imagen.

más de una publicación por día se registrará en el recuento total de publicaciones, y se procede a seleccionar la primera para su análisis profundo.

Aquellos que componen el objeto de estudio fueron seleccionados a través de la plataforma Iconosquare (iconosquare.com). Esta página contiene herramientas dedicadas principalmente a la medición y seguimiento estadístico de perfiles en Instagram. El motor de búsqueda integrado en la sección “Influencer Index” (influence.iconosquare.com) permite implementar búsquedas segmentadas de los usuarios, según tipo de perfil, nicho y localización geográfica. Los integrantes del objeto de estudio fueron buscados bajo los siguientes criterios (ver anexo 2):

- Ranking
- Influencer index
- Categoría: *Lifestyle*
- País: España
- Organizar por: *Followers*

Para el caso de la muestra, se utilizará la página *Fan Page Karma* (www.fanpagekarma.com), al igual que Iconosquare, esta herramienta permite utilizar un motor de búsqueda donde se incluyen los contenidos a través del filtrado de información por nombre de usuario y fecha. Esto permite una recopilación centralizada, accesible y de fácil visualización. También en caso de ser necesario, se accederá manualmente a cada uno de los perfiles seleccionados para relevar datos.

7.2.3 Diseño del Instrumento

Se han elaborado dos tipos de cuadros para el análisis de datos. Uno por influencer³ y otro de resultados generales. En el primero se elabora un cuadro por individuo para analizar cada pieza de contenido aislada y en el segundo se presentan los 8 perfiles de influencers juntos para cruzar datos y entregar resultados generales.

Los ID han sido previamente seleccionados en Iconosquare respetando las características del objeto de estudio.

³ Por dimensiones de cuadro, se adjunta en carpeta aparte. Los físicos pueden verse en la versión impresa.

Por cada perfil de influencer, existen 6 categorías a analizar que se corresponden con las leyes de persuasión propuestas por Cialdini. Dentro de cada una de ellas se despliegan 4 subcategorías que indican acciones a observar dentro de la muestra. A continuación se especifican los valores de análisis para cada una:

Valor por Subcategoría: Primero se procederá a analizar cada una de las muestras observando si se cumple o no la acción u observación propuesta de la subcategoría. Luego para volcarlas en el cuadro general, se traducen en porcentajes de acuerdo al total de los casos positivos observados. Es decir que si se cumple la subcategoría en 20 casos sobre un total de 100, el valor asignado será del 20%. Las subcategorías tendrán a su vez dos resultados:

- Resultado Parcial: Para comprender en qué porcentaje se da la presencia de la subcategoría por cada influencer.
- Resultado General: Para comprender en qué porcentaje se da la presencia de la subcategoría en la totalidad de influencers. Esto nos permite entender qué acciones de las propuestas son más utilizadas dentro de la muestra.

Valor de la Ley: Cada ley será valorada promediando los porcentajes de las cuatro subcategorías. Esta Ley tendrá dos resultados:

- Resultado Parcial: Para comprender el porcentaje de presencia de la ley por cada influencer.
- Resultado General: Para comprender el porcentaje de presencia de la ley en la totalidad de influencers. Este resultado nos ayudará a entender en orden jerárquico qué leyes son más utilizadas.

Ejemplo :

	Influencer 1	Influencer 2	Valor total
Ley de reciprocidad			
Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones	20%	80%	50%
Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad	65%	32%%	48,5%
Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación	10%	14%	12%
Subcategoría 4: Sigue a otros usuarios de Instagram	87%	3%	35%
Valor Parcial por categoría	45,5%	32,25%	38,87%

8. Desarrollo

8.1. Ley y subcategorías de análisis: Empleo de leyes de persuasión al entorno digital y argumentos

En el desarrollo de su libro, el autor menciona múltiples ejemplos sobre casos concretos donde las leyes de influencia se aplican en relaciones interpersonales y entre persona/sociedad y medios masivos, pero casi siempre son de carácter tradicional. Por eso se considera necesario argumentar al principio de este desarrollo las razones del traslado al plano digital donde dichas interacciones suceden dentro el contexto de Instagram, entre el ID con su comunidad y sus posibles aplicaciones.

8.2 Criterios de su aplicación al entorno digital

8.2.1. Ley de reciprocidad aplicada

El sociólogo Alvin Gouldner afirma que “no hay sociedad humana que no suscriba a esta regla”. Dentro de esta ley Cialdini (*Influencia*, Cap 1: 34) explica que la activación del circuito se enciende cuando una persona genera un favor o beneficio hacia otra y esta última pasa a sentirse “en deuda”. En esa situación es donde puede darse una influencia por el mecanismo de reciprocidad. Una vez establecido esto, el autor enumera ejemplos que pueden utilizarse para que comience un proceso persuasivo :

- Regalo [1]
- Cuidado [2]
- Cumplido
- Favor [3]
- Invitación [4]

A partir de los ejemplos que se proveen en la teoría por el autor, se estructuran entonces las primeras 4 subcategorías, que serán observadas, para estudiar si el influencer las aplica en el ámbito de Instagram y/o en las dinámicas con sus seguidores.

8.2.1.1. Parámetros para ley de reciprocidad aplicada

Ley de reciprocidad aplicada al entorno digital	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	Cualquier tipo de mensaje que anuncie Premio directo, concurso o sorteo.
Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	Comunidad entendida como seguidores de su perfil de Instagram.
Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	No remunerado o publicitario (arroba marca o # de marca, #ad)
Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	-

8.2.2 Ley de consistencia y compromiso aplicada

Cialdini explica que la naturaleza humana de ser y mostrarse consistentes es una herramienta potente de la influencia social. También agrega que si una persona no se alinea con lo que cree, dice y hace se lo percibe como indeciso, confuso, malintencionado o incluso con problemas mentales. Por otra parte si hay un alto grado de consistencia en el individuo, se lo asociará con la estabilidad, honestidad, racionalidad y fortaleza personal e intelectual, tan altamente valorada en nuestra cultura. Si recordamos lo mencionado en los aspectos tanto del influencer (Loudon, 1995) como el líder de opinión (Freberg, 2011), veremos que ambos perfiles poseen las mismas características que las asociadas a consistencia.

Se procede entonces a adaptar estos valores en indicadores de la plataforma y sus usos, que representen consistencia y compromiso.

8.2.2.1. Parámetros para ley de consistencia y compromiso aplicada

Compromiso y consistencia	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales	Cantidad total de publicaciones/ cantidad de publicaciones mínimas recomendadas	Facebook Iq (https://http://bit.ly/2sz230P) recomienda un mínimo de 3 publicaciones. 12= alcanza el 100%
Subcategoría 2: Postea contenido propio	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	En el marco teórico se indica como la mayoría de las celebrities implica equipos de profesionales para generar material: evaluar cuanto de ese material es propio muestra la coherencia de su visión estética/temática
Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	En Iconosquare se observa un segundo nivel de clasificación luego de lifestyle (ver anexo 2). Ese parámetro define su nicho y es el utilizado para medir esta subcategoría.
Subcategoría 4: Aparece en la imagen, o muestra lugar donde se encuentra	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	Consistencia de contenido: su presencia en las imágenes a modo de diario personal o mostrar dónde está es vital para la categoría.

8.2.3. Ley de prueba social aplicada

Esta ley establece que el mecanismo que utilizamos para saber lo que es correcto, se basa en lo que otros piensan que es correcto, especialmente en la manera que decidimos lo que constituye un comportamiento adecuado y se percibe entonces que un comportamiento es aceptable si los que están en nuestro entorno actúan de la misma manera.

Una de las técnicas de la prueba social establece que si nos dirigimos a un público o masa con un pedido, especialmente si son gente que no pertenece a nuestro círculo cercano, puede crear confusión sobre roles y responsabilidades ya que los papeles que deben asumir para complacer ese pedido no están establecidos. Para que se active este circuito de “imitación” es recomendado dirigirse a una persona en concreto, si esa persona asume la responsabilidad, por ejemplo ante un pedido de ayuda en un accidente, es probable que la fuerza de imitación haga que otros también quieran ayudar.

Otra de las adaptaciones que se hacen de esta ley al entorno digital resulta en el siguiente razonamiento: si el autor establece que la fuerza de un sólo individuo puede generar influencia, validado a su vez por el número de seguidores incrementando su poder a medida que incrementa su comunidad, entonces dos influencers en un mismo mensaje, amplificaría el poder influenciador

8.2.3.1. Parámetros para ley de prueba social aplicada

Prueba social	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género	Cantidad de coincidencias en seguidores por publicación/ Cantidad de publicaciones totales.	Se identifican a seguidores con mismo género en los primeros 10 comentarios. +5=1 -5=0
Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen	Cantidad de coincidencias en seguidores por publicación/ Cantidad de publicaciones totales.	Se identifican a seguidores con el mismo país de origen en los primeros 10 comentarios +5=1 -5=0
Subcategoría 3: Colabora con otro influencer	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	
Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto/Se expresa en segunda persona del singular.	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	

8.2.4. Ley de agrado aplicada

En algunos casos es de las leyes más directas para persuadir, ya que sólo requiere el tiempo que toma observar a un individuo que nos agrada o consideramos atractivo. Pero esta ley también tiene otro tipo de acercamiento a la influencia. El cumplido resulta un arma poderosa de persuasión según Cialdini porque no solo está relacionado con la ley de reciprocidad, sino por la misma naturaleza humana que generalmente nos lleva a agradar a quien expresamente nos pronuncia halagos. El último recurso que se utilizará de esta ley para el análisis es la asociación, donde las expresiones/mensajes positivos o negativos que emite una persona hacen que afecten nuestra manera de percibirlos. Pasamos a aplicar entonces los aspectos de esta ley al plano de digital:

8.2.4.1. Parámetros para ley de agrado aplicada

Agrado	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: Físicamente atractivos*	Cantidad de comentarios positivos de apariencia/Cantidad de publicaciones totales.	Se identifican comentarios positivos sobre la apariencia del influencer en los 10 primeros comentarios. +5=1 -5=0
Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	Análisis del pie de foto, palabras en positivo, expresiones de felicidad
Subcategoría 3: Sonríe en el contenido	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	
Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans/ se dirige a ellos con mensajes/deseos positivos	Cantidad de publicaciones donde se realiza esta acción/ Cantidad de publicaciones totales.	

8.2.5. Ley de autoridad aplicada

El autor expone que estamos entrenados desde que nacemos a aceptar y respetar las figuras de autoridad, al mismo tiempo que a no desobedecer.

Lo que las figuras de autoridad recomiendan u ordenan generan en nuestra mente un atajo a las decisiones correctas privándonos muchas veces de nuestro propio razonamiento. La autoridad tiene dos componentes, la del conocimiento real en determinados campos o la que se proyecta. Hay muchos elementos ornamentales que denotan la fuerza de la autoridad y su respectivo poder influenciador. Estas pueden ser: vestimenta asociada a una actividad específica, o indumentaria de alto valor percibido, así como accesorios u objetos de deseo que denotan posición y status. Veamos cómo analizarlas:

8.2.5.1. Parámetros para Ley de autoridad aplicada

Autoridad	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad para el deporte, arte o actividad profesional	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	Aparece con los elementos necesarios para ese deporte o área de expertise. (ej tabla de surf)
Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta/utiliza términos relacionados al área de conocimiento	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	-
Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante para el nicho	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	-
Subcategoría 4: Se muestra con accesorios relojes/ lapiceras/tablets/laptops	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	-

8.2.6. Ley de escasez aplicada

La idea de pérdida juega un gran papel en las decisiones humanas, de hecho los individuos están más influenciados por la idea de perder algo que por la idea de ganar algo nuevo de igual valor. Con respecto a este mecanismo de la ley no se encuentra una aplicación vinculable, fuera de la opción que el ID cierre la cuenta o bloquee usuarios. Como son datos que no pueden medirse se considera que no hay un aporte significativo a la investigación en este aspecto.

Sin embargo, hay otros componentes de la ley que sí son medibles y aplicables la muestra: la influencia que genera que un individuo tenga acceso a determinados objetos de alto valor percibido, objetos difíciles de conseguir, ediciones limitadas y/o experiencias que sean excluyentes. Como especifica el autor, el valor que le asignamos a las cosas, no sólo influye en nuestras actitudes y decisiones, sino que ese poder se asocia a su poseedor

8.2.6.1. Parámetros para Ley de escasez aplicada

Escasez	Medición	Especificaciones
Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	Marcas de lujo establecidas por el World Luxury Association: http://bit.ly/2rwv1iw
Subcategoría 2: Se muestra en hoteles/spa o restaurant de lujo	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	
Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	
Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados	Cantidad de publicaciones donde se observan estos elementos/ Cantidad de publicaciones totales.	

8.3. Análisis de resultados por Influencer Digital

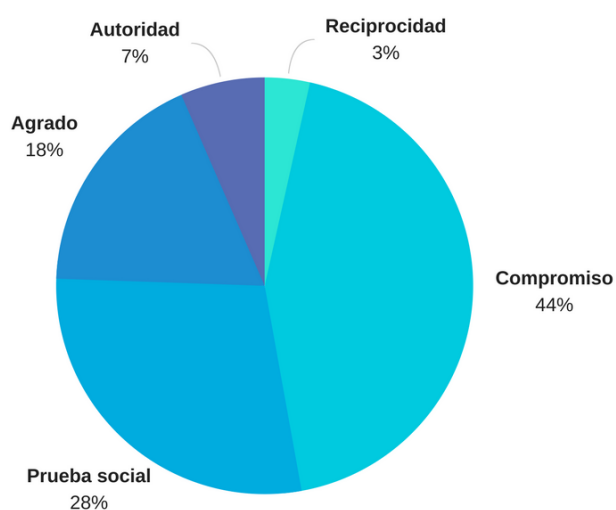
Los resultados se entregan sobre el porcentaje total para su fácil lectura.

8.3.1 @JorgesCremades según leyes

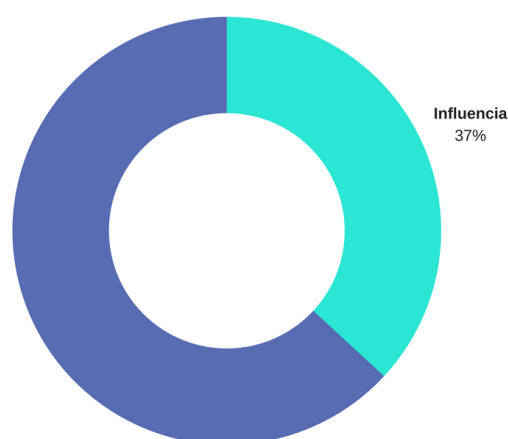
(ver anexo 3)

En el caso de este influencer vemos como de las 18 publicaciones analizadas durante un mes, la ley de “Compromiso y consistencia” forma la base de su estrategia en un 44%, junto con el 28% que representa la Prueba social, seguida por “Agrado” (18%), “Autoridad” (7%) y “Reciprocidad” (3%) respectivamente. “Escasez” (0%) en el contenido de Cremades es inexistente. En cuanto a la presencia de las subcategorías, se observa el total uso, en un llamativo 100% para “Cumple con el del posteo mmo recomendado” por Facebook IQ (100%), y “Utiliza contenido propio” (100%), todos responden a la categoría de su nicho (*entertainment* 100%) y siempre aparece su imagen (100%). Otras categorías destacables para este ID son las colaboraciones con otros influencers (80%) y la utilización inclusiva en su mensaje de la segunda persona del singular (80%). Se mide entonces su nivel personal de influencia promediando los valores de todas las categorías analizadas en un 37%.

Leyes Jorge Cremades



Promedio de Influencia



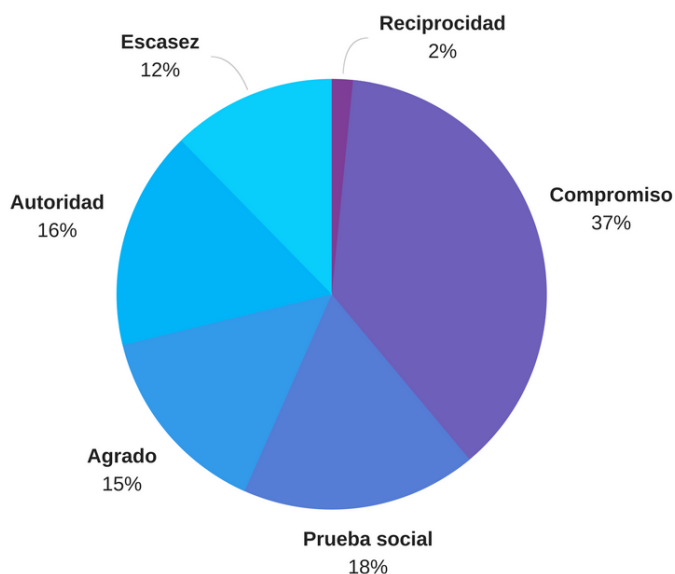
8.3.2 @Dulceida según leyes

(ver anexo 4)

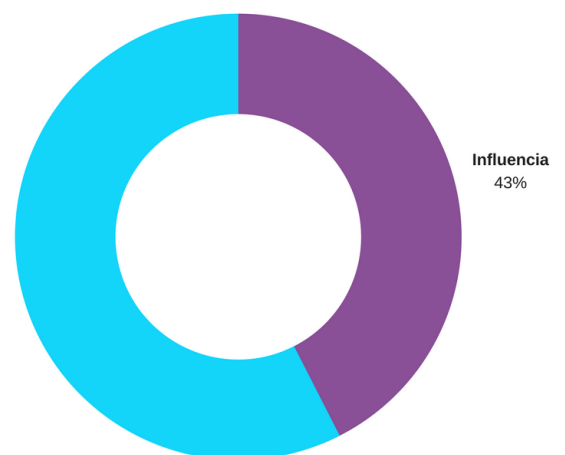
Se han analizado 31 publicaciones de Dulceida en el mes de marzo, al igual que el influencer anterior se observa que la ley de compromiso es de las tácticas más fuertes dentro de su perfil con un 37%. “Prueba social” (18%), se destaca por el valor riguroso de una de sus subcategorías: la de “Coincidencia seguidor-genero” detectando un 77,42% de presencia femenina en los comentarios de los casos de la muestra.

“Autoridad” es la tercer categoría a destacar con un 16%, gracias a los altos valores en su área de *expertsie*. En cuanto a “Agrado”, la subcategoría “Atractivo físico” alcanzó una notoriedad en el 67,74% en el total de comentarios analizados de la muestra. “Escasez” con un 12% toma ese valor gracias a la presencia de “Marcas de lujo” con una visibilidad del 54,84% de las muestras analizadas. Por último “Reciprocidad” no se encuentra con un papel activo contundente en las estrategias de la celebritie. Para Dulceida el cálculo sobre su influencia es del 43% como valor general.

Leyes Dulceida



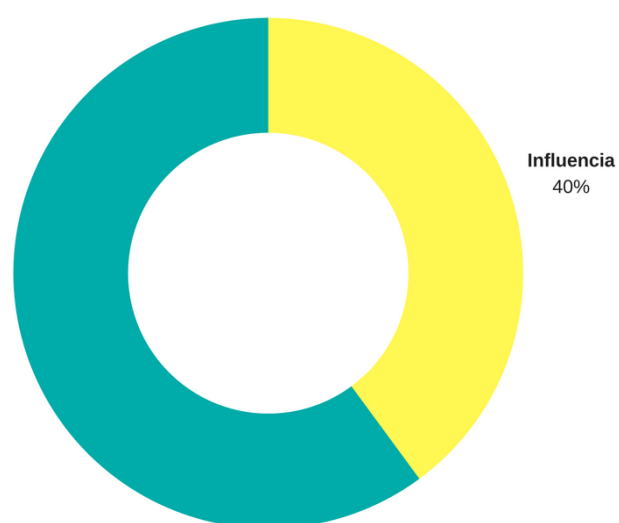
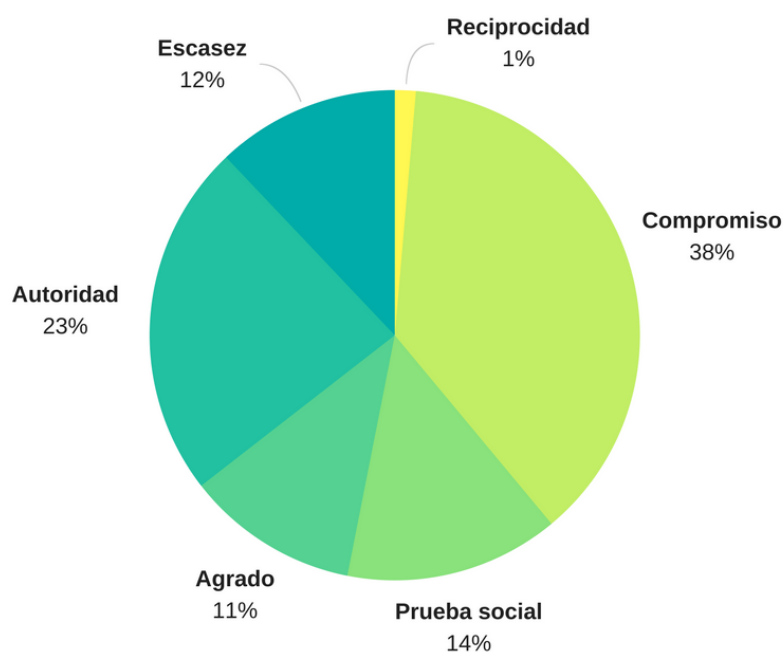
Promedio de Influencia



8.3.3 @Lovelypepa según leyes

(ver anexo 5)

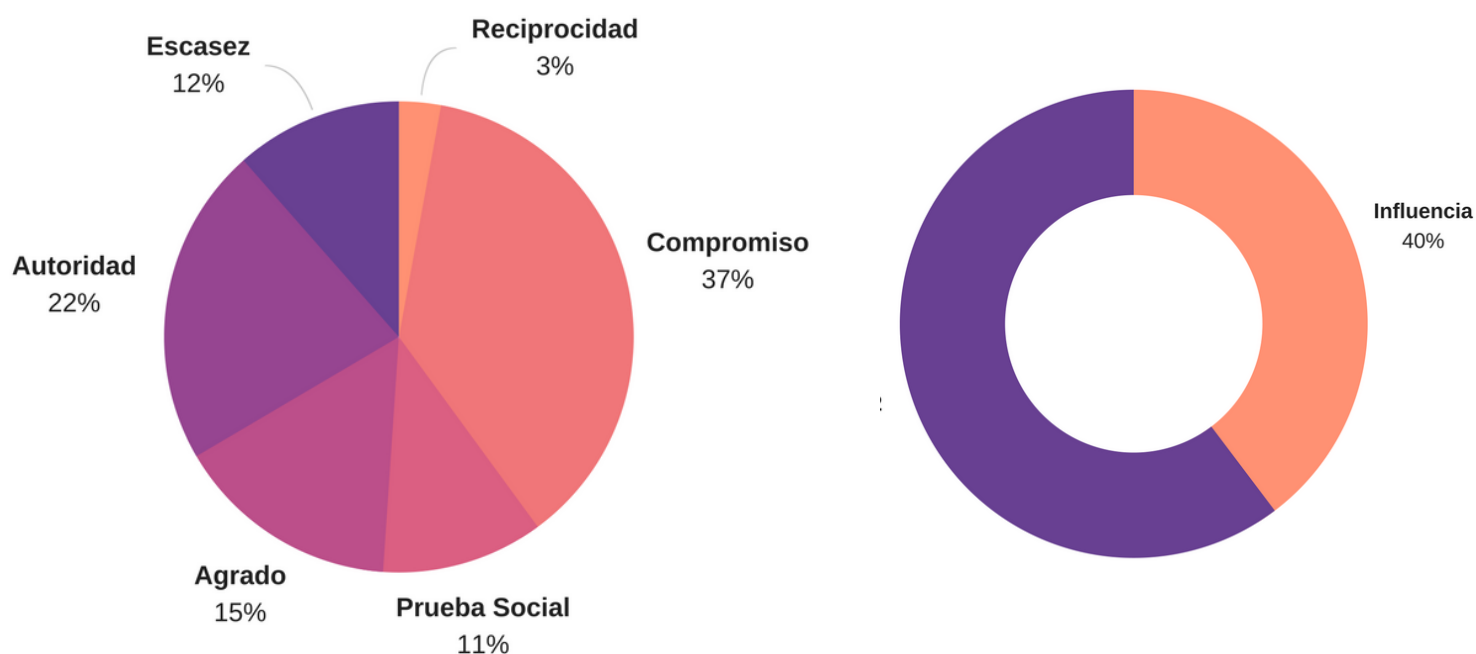
LovelyPepa, tercera en la lista *Top following* de España es la tercera también en cumplir con la estrategia de “Compromiso” de esta lista con un 38%. La influencer es muy orientada a la moda en la mayoría de sus publicaciones y en adición a este factor, tiene su marca personal de indumentaria. No asombra entonces que su segunda categoría fuerte sea “Autoridad” (23%). Si bien es española, reside en USA y viaja continuamente, lo que hace que sus publicaciones no sean en castellano. Esto afecta “Prueba social” porque si bien la “Asociación-género” está presente en sus comentarios en un 96,67%, la “Asociación-país” no llega al 16,67% de interacción por promedio de comentarios. Por primera vez comienza a aparecer “Escasez” en las primeras estrategias, la fuerte presencia de marcas de lujo hace que su valor llegue al 12%, seguido de “Agrado” (11%) y “Reciprocidad” (1%) respectivamente.



8.3.4 @meeeeeeeeel_ según leyes

(ver anexo 6)

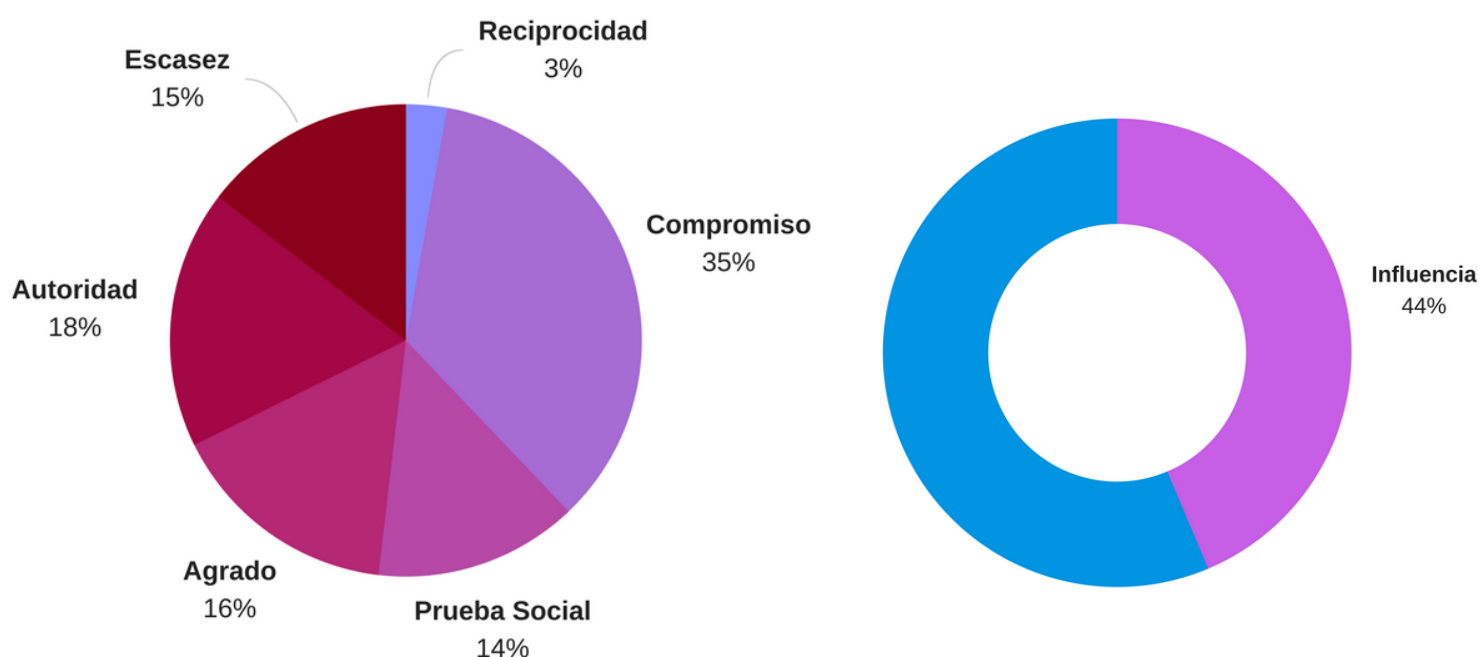
Si bien para este usuario “Compromiso” (40%) lidera su estrategia, veremos en la comparación más adelante, que el porcentaje interno en este caso comienza a disminuir. Esto es porque en la subcategoría “Postea contenido propio” se ve afectada con algunas imágenes que son de autoría externa (68,97%). “Autoridad” (22%), se sustenta en gran medida por la subcategoría relacionadas al deporte y vestimenta (60%). “Agrado” (15%) se sostiene casi exclusivamente por la primer subcategoría, que presenta hasta ahora una de las que posee mayor número de influencia por “Atractivo físico” con un 75,86%. “Prueba social” y “Escasez” ocupan el cuarto y quinto puesto con un 12%. Por último como es usual, “Reciprocidad” como el menos utilizado con un 3%. Su influencia total: 39,7%.



8.3.5 @galagonzales según leyes

(Ver anexo 7)

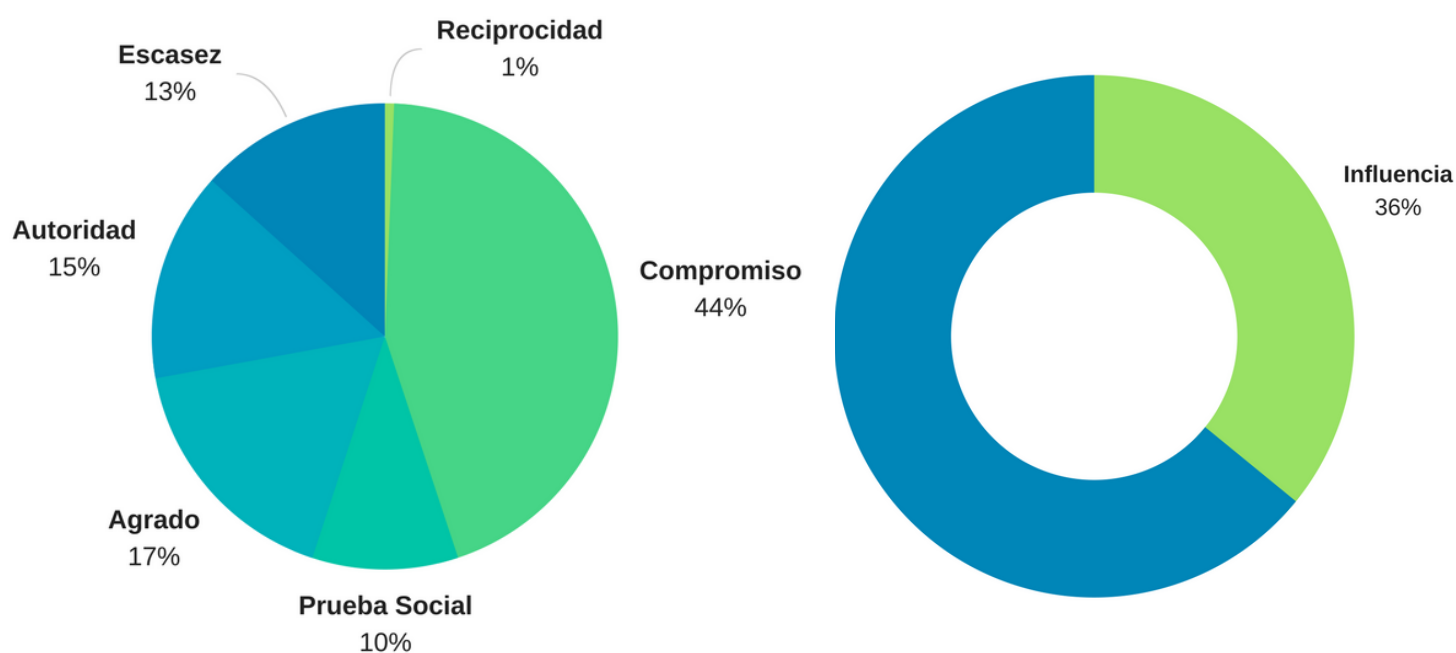
Gala Gonzales representa una de las influencers más fuertes de la categoría. Sus valores totales alcanzan el abrumador 44% para niveles de técnica persuasiva. En este caso, la celebratie muestra un gran equilibrio en todas las áreas, si observamos su uso de técnicas: excepto “Compromiso” (35%), el resto de las categorías no se alejan más dos puntos una de la otra. Cuando veamos las leyes por separado, veremos los altos niveles de “Autoridad” que posee a comparación del resto de los influencers con un valor total de 49,14% (ver cuadro general en pág. 58).



8.3.6 @sergiocaravajal según leyes

(Ver anexo 8)

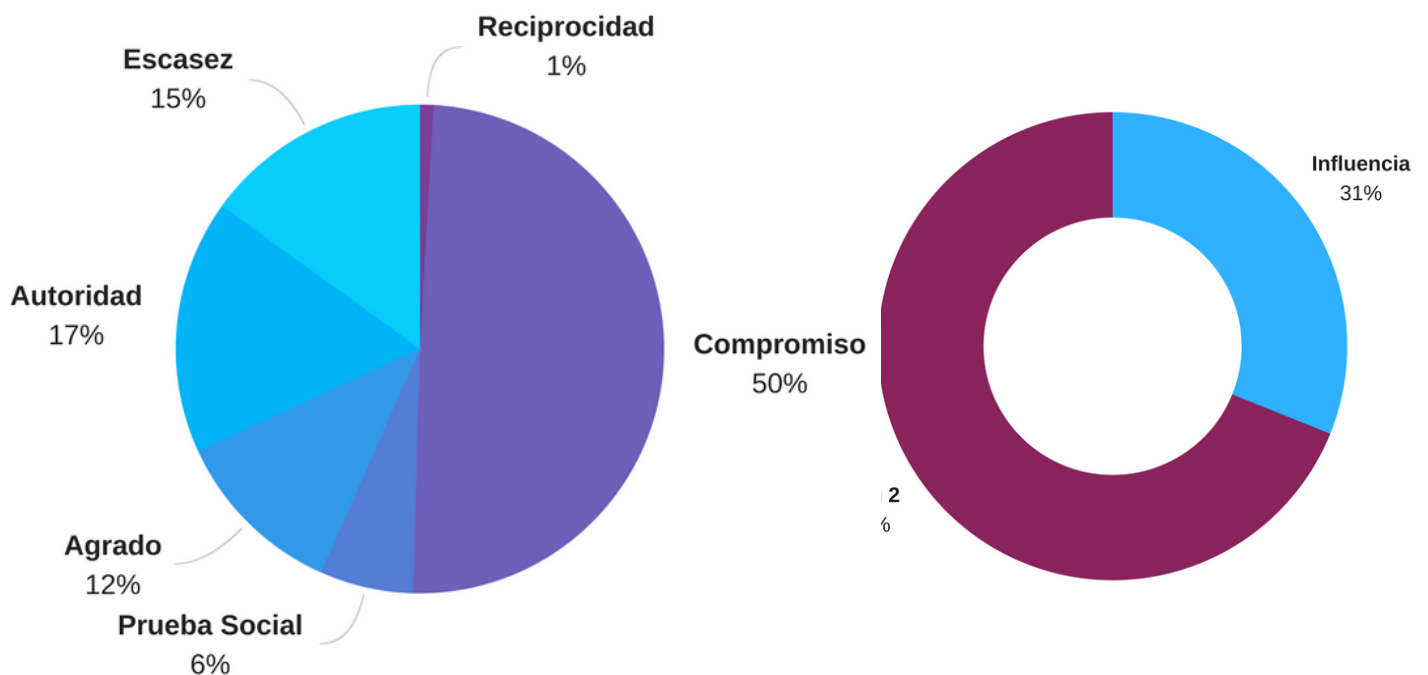
Sergio es hasta ahora, el influencer que puntúa menos en la escala total con un 36%. Si bien sus niveles de popularidad son altos, sus valores para el nicho en cuanto a “Autoridad” (15%) y “Prueba social” (10%) son bajos en los números absolutos del cuadro general (Pág, 61). Lo que caracteriza a este influencer es claramente y por lejos, la subcategoría de “Atractivo físico” con un 83,33%, llevándose el podio en público femenino en el 90% de las muestras analizadas.



8.3.7 @xserrano9 según leyes

(Ver anexo 9)

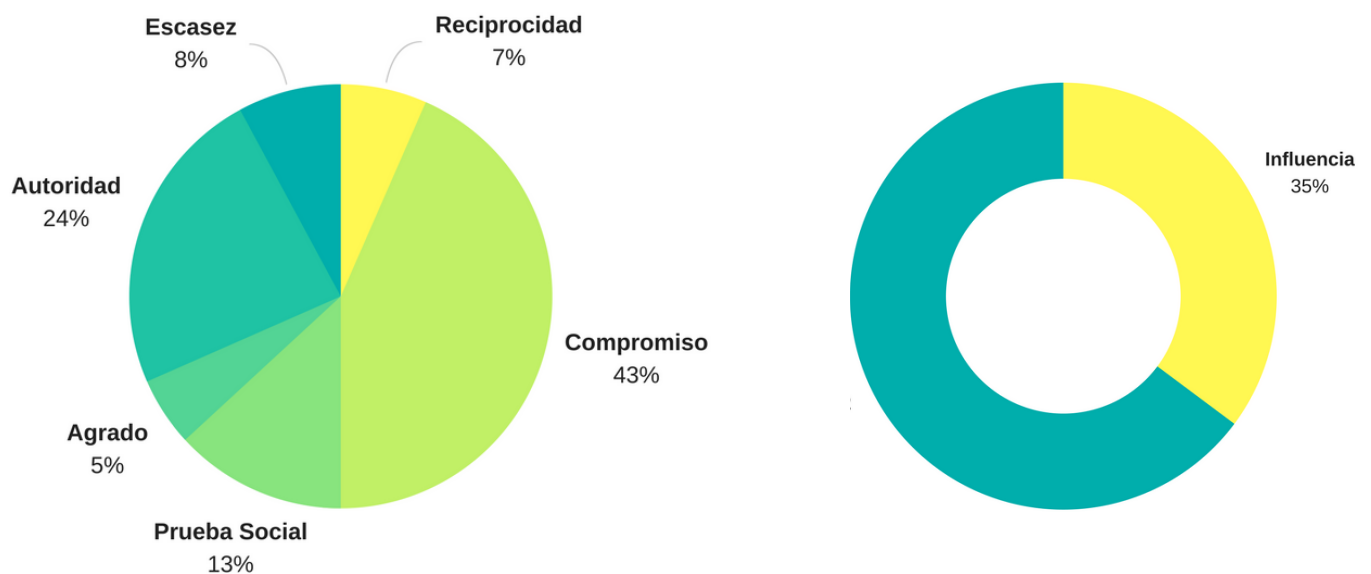
Se debe aclarar en este caso que “Compromiso” para este ID representa su estrategia mayoritaria casi exclusivamente. Por otro lado, si bien “Agrado” alcanza con un 12%, se lo debe casi en su totalidad a “Atractivo físico” (73,33%) una situación muy similar que con el influencer anterior. Su aporte de “Prueba social” (6%), y “Autoridad” (17%) en comparación al resto es casi nula.





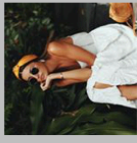
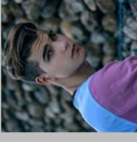



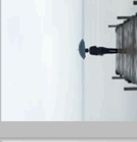

8.3.8 @misswinter según leyes

(Ver anexo 10)






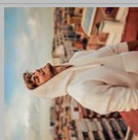
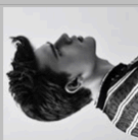
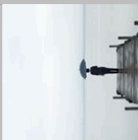
La influencer Misswinter es en esencia fotógrafa y la única que no se dedica a la moda. Esto se refleja claramente en la casilla “Autoridad” que excede los promedios que venimos viendo hasta ahora con un 24%. Esto se sustenta en las subcategorías “Aporta información nueva o relevante para el nicho” y “Muestra símbolos de autoridad para el deporte, arte o actividad profesional” posicionándose con un 89,9% . Su objetivo no es crear un mundo sobre sí misma sino sobre los lugares a los que va, por eso “Escasez” casi no tiene importancia a menos que muestre la subcategoría “destinos de lujo” donde se lleva un 66, 6%. Otra cosa importante a destacar es que en “Prueba social” (13%), hay una mayoría de público masculino con una presencia de 65% en los comentarios analizados, la primera vez que se observa en una influencer mujer. Como dijimos con anterioridad, no muestra personas sino lugares. La categoría “Agrado” se ve disminuida al 5%, valor asignado por la subcategoría “Mensajes positivos/inclusivo/cercanos” con un 44,4%.



8.3.8 Resultados Generales

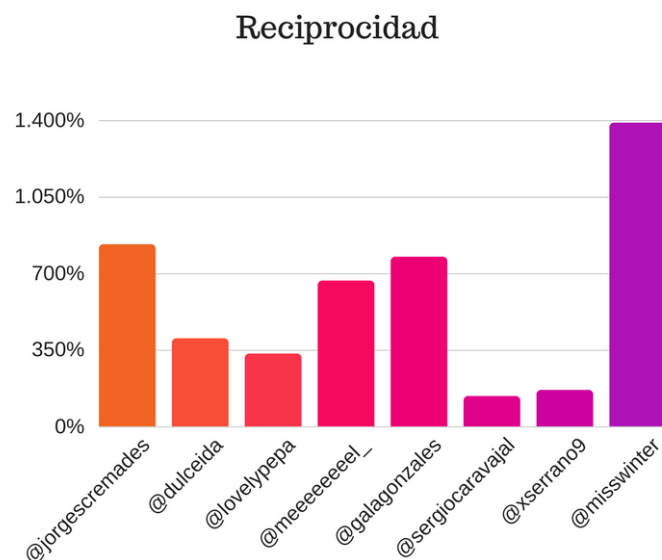
marzo 2017										
										Promedio total General
Reciprocidad										
Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones	6,67%	9,69%	0,00%	10,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	4,73%
Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad	13,33%	3,23%	6,67%	0,00%	3,45%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	4,17%
Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación	13,33%	3,23%	6,67%	17,24%	27,59%	5,56%	0,00%	44,44%		14,76%
Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Promedio de Ley de Reciprocidad	8,33%	4,03%	3,33%	6,67%	7,76%	1,39%	1,67%	13,89%		5,88%
Compromiso y consistencia										
Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Subcategoría 2: Posta contenido propio	100,00%	90,32%	96,67%	68,97%	96,55%	100,00%	93,33%	100,00%	100,00%	93,23%
Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho	100,00%	90,32%	86,67%	93,10%	93,10%	88,89%	86,67%	100,00%	100,00%	92,34%
Subcategoría 4: Aparece en la imagen, o muestra lugar donde se encuentra	100,00%	100,00%	80,00%	96,55%	100,00%	100,00%	93,33%	66,67%		95,70%
Promedio de Ley de Compromiso y consistencia	100,00%	95,16%	90,83%	85,83%	97,42%	97,22%	93,33%	91,67%		93,93%
Prueba social										
Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor- género	40,00%	77,42%	96,67%	24,14%	79,31%	5,56%	33,33%	33,33%		48,72%
Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor- país de origen	60,00%	51,61%	16,67%	37,93%	24,14%	44,44%	6,67%	44,44%		35,74%
Subcategoría 3: Colabora con otro influencer	80,00%	12,90%	10,00%	17,24%	13,79%	16,67%	0,00%	0,00%		18,83%
Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto/Se expresa en segunda persona del singular.	80,00%	38,71%	13,33%	27,59%	37,93%	22,22%	6,67%	33,33%		32,47%
Promedio de Ley de Prueba Social	65,00%	45,16%	34,17%	25,83%	38,79%	22,22%	11,67%	27,78%		33,83%

8.3.8 Resultados Generales

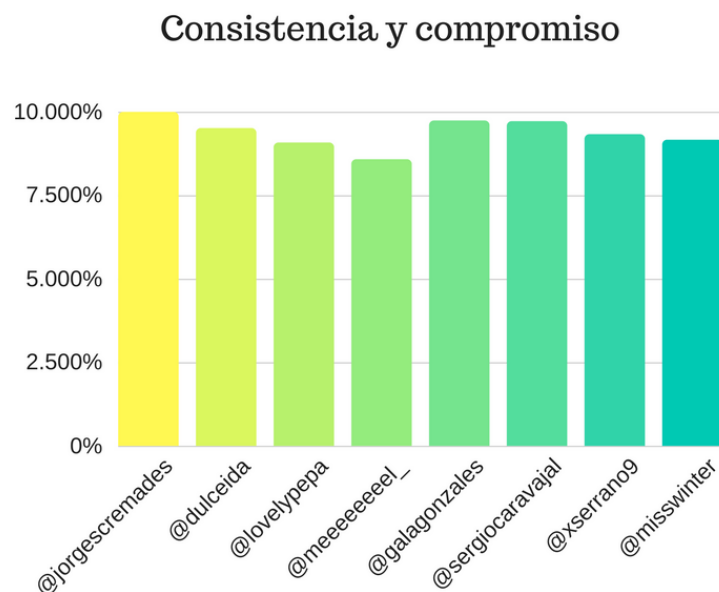
marzo 2017									
									Promedio total General
Agrado									
Subcategoría 1: Físicamente atractivos*	0,00%	67,74%	56,67%	75,86%	58,62%	83,33%	73,33%	0,00%	51,94%
Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano	86,67%	45,16%	26,67%	31,03%	51,72%	33,33%	13,33%	44,44%	41,54%
Subcategoría 3: Sonríe en el contenido	66,67%	16,13%	20,00%	27,59%	34,48%	16,67%	0,00%	0,00%	22,69%
Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans/ se dirige a ellos con mensajes/deseos positivos	13,33%	19,35%	6,67%	17,24%	31,03%	16,67%	0,00%	0,00%	13,04%
Promedio de Ley de Agrado	41,67%	37,11%	27,50%	19,17%	43,97%	37,50%	21,67%	11,11%	29,96%
Autoridad									
Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad para el deporte, arte o actividad profesional	6,67%	3,23%	60,00%	44,83%	62,07%	33,33%	80,00%	88,89%	47,74%
Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta/ utiliza términos relacionados al área de conocimiento	6,67%	80,65%	80,00%	88,66%	86,21%	61,11%	55,55%	22,22%	60,26%
Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante para el nicho	13,33%	48,39%	43,33%	34,48%	34,48%	11,11%	0,00%	88,89%	34,25%
Subcategoría 4: Se muestra con accesorios relojes/lapiceras/tablets/laptops	33,33%	35,48%	43,33%	34,48%	29,14%	22,22%	13,33%	0,00%	26,41%
Promedio de Ley de Autoridad	15,00%	41,94%	56,67%	49,17%	49,14%	31,94%	31,67%	50,00%	40,69%
Escasez									
Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo	0,00%	54,84%	60,00%	68,97%	62,07%	44,44%	33,33%	0,00%	40,46%
Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/ spa o restaurant de lujo	0,00%	29,03%	43,33%	31,03%	68,97%	55,56%	73,33%	66,67%	45,99%
Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/ transporte de alta gama	0,00%	6,45%	0,00%	0,00%	3,45%	11,11%	0,00%	0,00%	2,63%
Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados	0,00%	35,48%	13,33%	10,34%	27,59%	5,56%	6,67%	0,00%	12,37%
Promedio de Ley de Escasez	0,00%	31,45%	29,17%	26,67%	40,52%	29,27%	28,33%	16,67%	25,26%
Valor de Influencia	37%	42,5%	39,90%	39,7%	46,7%	36,6%	31,1%	35,2%	38,59%

8.3.9 Análisis generales por Ley

“Reciprocidad” es en promedio, la menos popular (5,88%), Misswinter es la que mejor se asocia a esta técnica gracias a la subcategoría “Presta consejo/recomendación” en un 44,44% con sus consejos sobre viajes y su perfil artístico para la fotografía.

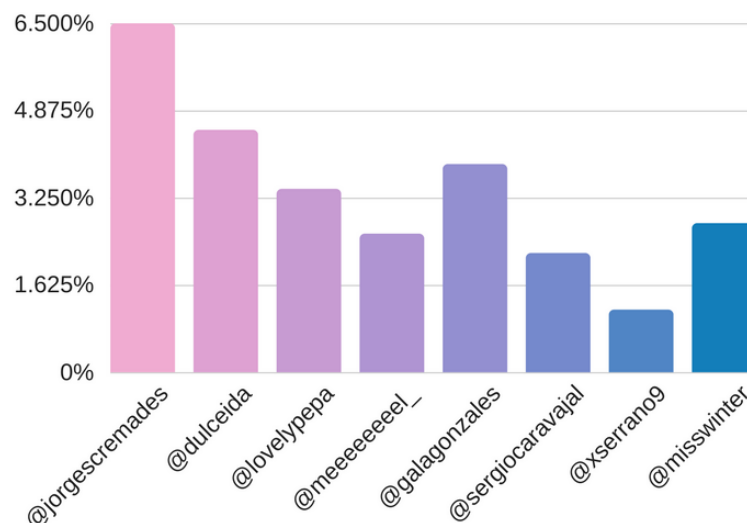


Todos los influencer están por arriba de la media en cuanto a posteos recomendados de Facebook IQ para campañas de persuasión en Instagram, así como la consistencia que muestran en sus contenidos. El promedio ronda las 32 publicaciones mensuales.



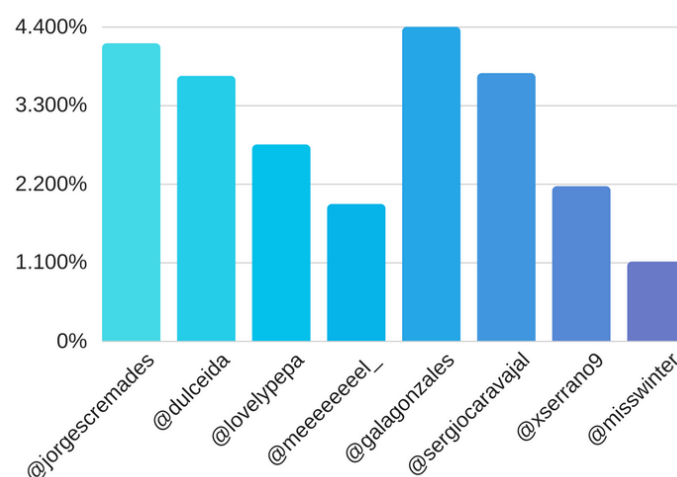
Jorge Cremades es el que más se vale de la técnica “Prueba social” por la subcategoría “Colabora con otros influencers “ en un 80%, Dulceida posee una de las comunidades locales más grandes (77%), alcanzando el 45,10% de esta categoría.

Prueba Social



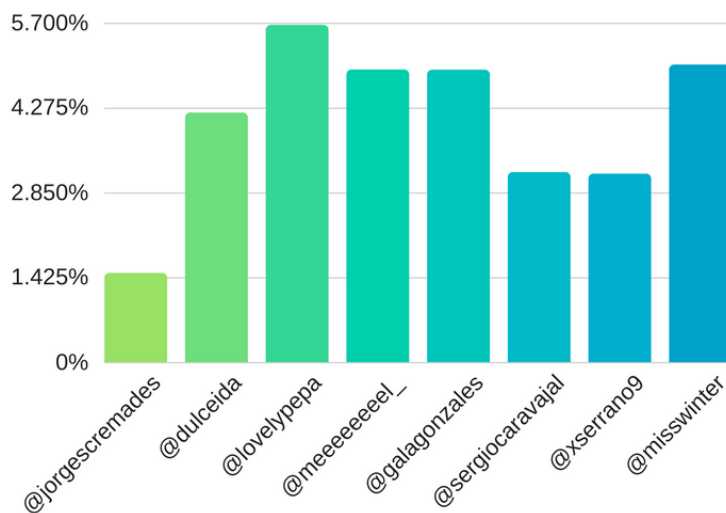
Gala Gonzales con el 43,97% y Cremades con el 41,67% lideran la categoría de Agrado, con la diferencia de que la primera lo sustenta en “Atractivo físico” (58,62%) y el humorista en mensajes inclusivos y de cercanía 86,67%.

Agrado



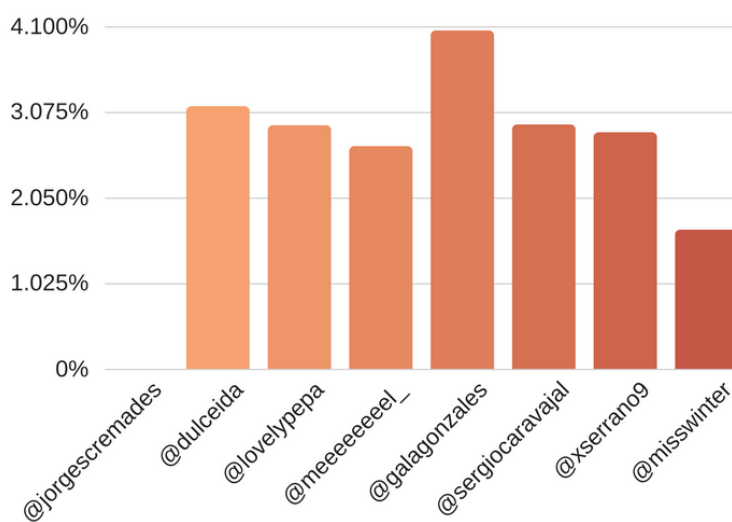
LovelyPepa en moda con 89,66% y Misswinter en fotografía y viajes con el 50%, alcanzan los valores más altos como eminencias en su área de conocimiento.

Autoridad



La categoría de “Escasez” es la preferida de Gala Gonzales. En sus publicaciones, las subcategorías indicadoras de lujo superan el 40%.

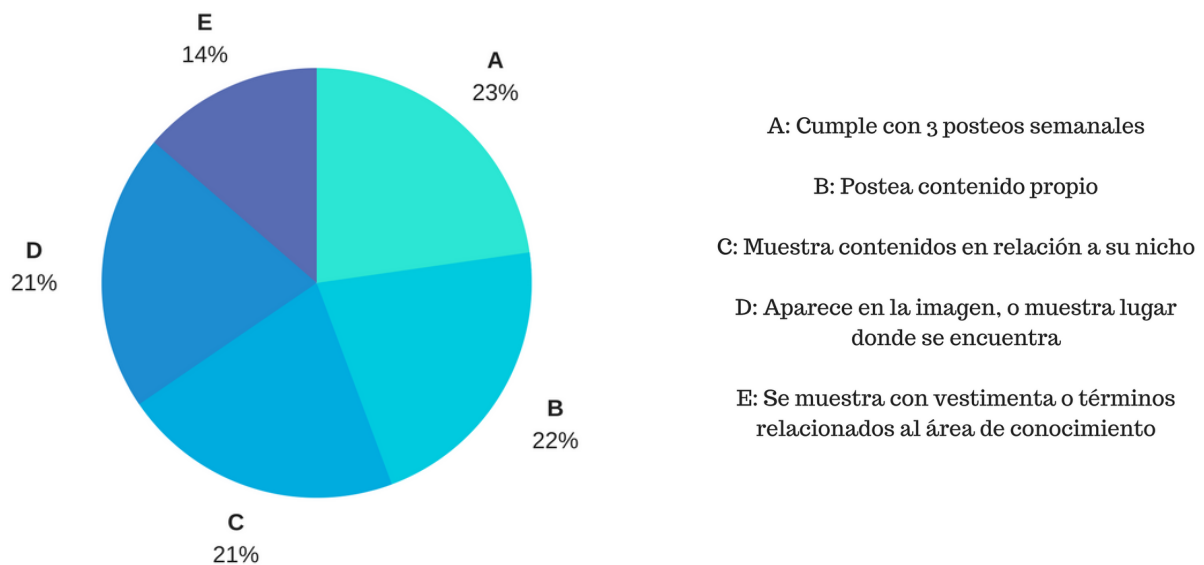
Escasez



8.3.10. Resultados totales

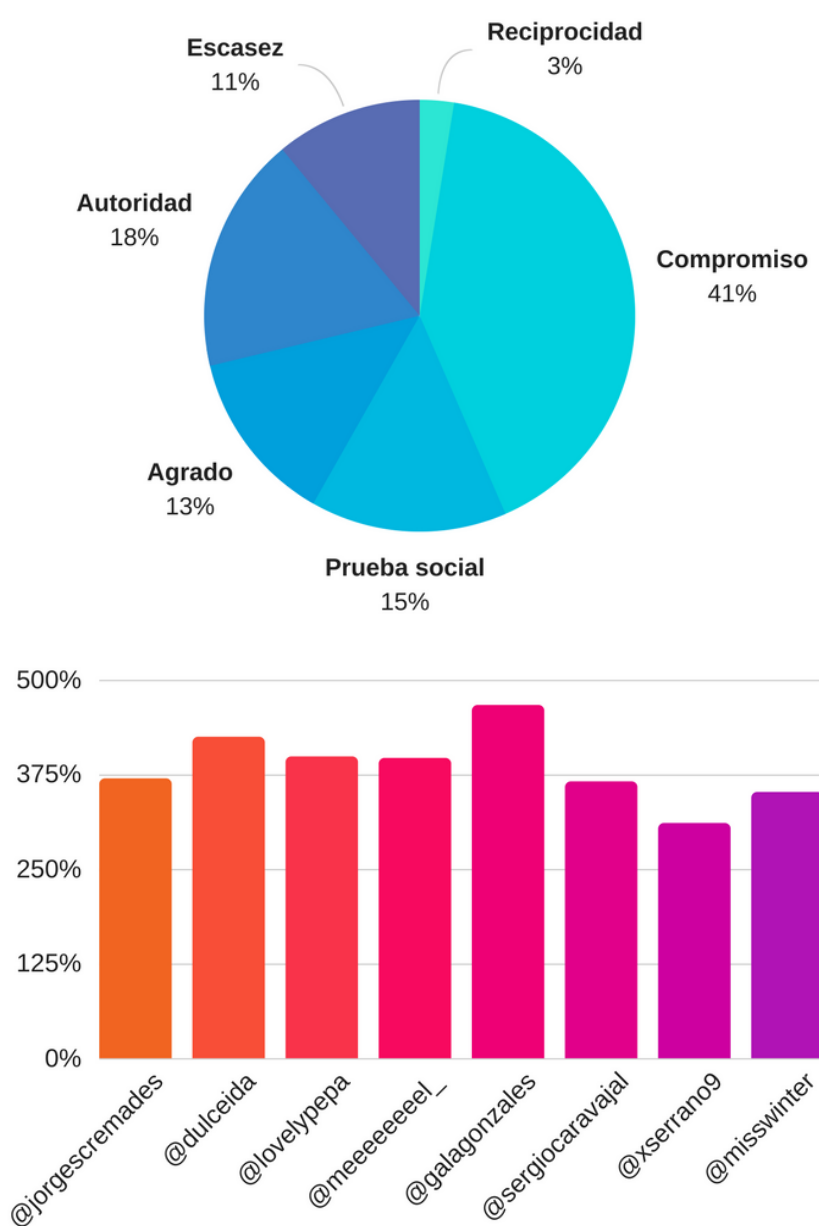
Las cuatro primeras subcategorías que se encuentran en el gráfico, pertenecen a “Compromiso y consistencia” representando el 93,93% de presencia de acuerdo al análisis de nuestra muestra. En quinto lugar figura la que se utiliza para evidenciar los conocimientos del área través de la “Vestimenta o conocimientos específicos del nicho” (60,26%).

Top 5 subcategorías



8.3.11 ID y leyes por nivel de influencia total

Finalmente los resultados totales indican que la estrategia persuasiva más utilizada por los influencers digitales de *lifestyle* es el “Compromiso y consistencia” que muestran a la hora de generar su comunicación con un 41%. En cuando al valor de influencia de cada celebrity, en la escala lideran Gala Gonzales, Dulceida y LovelyPepa respectivamente, todas con niveles superiores al 39,0% con respecto del resto. En las conclusiones a continuación se procederá a explicar el porqué de cada fenómeno.



9. Conclusiones

Recuerdo una vez haber visto una película donde Brad Pitt interpretaba al entrenador de un equipo de béisbol. Durante algún punto del drama, se topaba con Seth Cohen, un gordito muy simpático, el cual nunca había trabajado en las grandes ligas, de hecho nunca había trabajado en su vida. Curiosamente era todo menos deportista, lo suyo eran los números. Un día le cuenta a su jefe como con una fórmula que asignaba un valor del éxito probable de un jugador acorde a sus características, podían armar a su equipo ganador. También recuerdo, al igual que Seth, que mientras desarrollaba los cuadros de análisis de este trabajo, me topé, casi sin querer lo admito, con la posibilidad de crear un porcentaje total de influencia para cada perfil de usuario. Un porcentaje que combina todos los posibles resultados que responden a los principios Cialdinianos de la persuasión, aplicados a una persona. Yo no soy una gran deportista, mucho menos una matemática reconocida pero mi campo son las personas, entender cómo interactúan, lo que comunican y analizar comportamientos, siempre me resultó fascinante.

Consistencia

Dicho esto, volvamos a la primer pregunta de la investigación:

¿Utilizan en sus mensajes los Influencers Digitales más populares de Instagram, alguna o varias de las técnicas de persuasión elaboradas por Cialdini?

Sin dudas. Para este tipo de usuarios de la categoría *lifestyle* sólo existen tres palabras: Consistencia, consistencia y consistencia. Estos generadores de comunidades evidencian un fuerte nivel de compromiso con sus almanaques de publicación y enfoques artísticos. Parece que en este mundo estar ausente más de dos días, es no estar en absoluto. En promedio, todos pasan de una publicación por día, o 36 contenidos mensuales. Si recordamos la descripción de la ley de “Agrado”, veremos que un importante factor es la repetición y que si encontramos agradable a ese individuo, nuestra predisposición para ser influenciados comienza a crecer con cada encuentro, o con cada publicación. También el aspecto de las imágenes que producen son muy similares entre sí, el 92% siempre aparece la temática relacionada a su nicho, y en el 95% el ID aparece en la foto o muestra donde se encuentra. La definición del *celebrity lifestyle* es la de llevar su

cuenta como un diario personal y se cumple en casi la totalidad de su estrategia reforzando la noción de consistencia como fidelizadora de audiencias.

Para terminar con el tema, Cialdini también afirma que asociado a este aspecto hay valores como honestidad, racionalidad, fortaleza personal e intelectual. No se me ocurren mejores adjetivos para describir entonces la segunda ley más popular...

Reciprocidad

La categoría más “desinteresada” parece ser poco popular entre los celebrities (3%). Si el tiempo es oro, para el ID lo es el consejo. Detrás de todo lo que recomiendan hay un gran esfuerzo publicitario evidente, o al menos para quienes estamos en el área. Esta categoría se trata de ayudar, aconsejar o dar a la comunidad para generar una sinergia que la retro alimente, donde en la medida que uno da, la ley de reciprocidad debería de hacer su efecto. Lamentablemente la solidaridad no remunerada no está a la orden del día para la categoría *lifestyle*. Si los influencers elegidos para tomar la muestra hubiesen sido de perfil periodístico, quizás este índice hubiese entregado números diferentes.

Autoridad

Si observamos la manera en la que se estructuran los influencers dentro de Instagram entenderemos que es como un gran sistema de “cajas”, donde cada uno de ellos introduce todos los contenidos correspondientes a ese espacio en particular, para que los usuarios sepan dónde dirigirse a la hora de recibir información. Gracias a la consistencia del punto anterior, saben que hay cajas en las que encontrarán mejores respuestas que en otras, que quizás estén vacías o desorganizadas. De esto es de lo que se trata la autoridad de nicho, donde cada ID llena su caja de acuerdo a las capacidades y conocimientos que posee de su campo, lo que hace que inevitablemente unas sean más valiosas que otras.

LovelyPepa (56 %) y Gala Gonzales (50%) por ejemplo, son autoridades totales en su campo, aconsejan, crean contenido relevante y nuevo que sustentan a través de sus publicaciones. Lo curioso de esta categoría, es que muchas veces resulta al revés. En el análisis de la sección se ha investigado lo que se muestra para proyectar autoridad, tanto como la información real que aporta. Y aquí justamente es donde las “cajas” de las que hablábamos antes se empiezan a desarmar.

En el caso de Sergio Carvajal por ejemplo, su nivel de autoridad es un 33% pero ese número es el resultado de un promedio, donde uno de sus componentes, el 61,11% para ser exactos, analiza si la vestimenta es acorde a la categoría. Esto quiere decir que en más de la mitad de su contenido Sergio aparenta autoridad en el nicho moda, pero no cumple ningún otro rol, más que lucir bien su propia ropa. Aquí vemos el mencionado “Efecto Halo” surtiendo su efecto, asignando valores de influencia que se sustentan en que el 83% de los comentarios estudiados ponderan su atractivo físico. Claro está que persuadir a una comunidad donde más del 80% de las interacciones está representada por mujeres, hace que la tarea se vuelve mucho más fácil.

Prueba social

En el tercer puesto para el uso de estas leyes se encuentra “Prueba social” con un 15% de presencia. Sobre este punto se quiere hacer una referencia al primer momento que se realizó en Iconosquare la búsqueda de *lifestyle*. La misma arrojaba a Jorge Cremades en el puesto número uno. Fue sorprendente verlo en la categoría luego de Dulceida, uno simplemente no se espera ver un humorista en este grupo de fashionistas, fotógrafos y viajeros. Pero durante la investigación se generó gran valor de contraste. En primer lugar este celebritie sí pertenece a *lifestyle*, pero en el nicho *entertainment*. Lo que muestran sus videos son sus propias experiencias, como diario de vida, sólo que en vez de contarse priorizando la estética lo hace desde el humor. Al igual que la mayoría (95%) de los influencers de este perfil, en el contenido aparece su imagen o muestra el lugar donde se encuentra.

Cremades lidera esta categoría con un 65%, y es el ID del ranking con más seguidores en España. Analizando qué es lo que lo hace diferente de los demás, se evidenció lo siguiente: en la subcategoría “Colabora con otro influencer” alcanza un 80%, hace uso de mensajes positivos e inclusivos en un 86%, sonríe en el 66% de sus publicaciones, apela al “tú” y al “nosotros”, mucho más que al “yo” y al “mi” y posee una de las interacciones con gente de su propio país más que cualquier otro del grupo (60%).

Todos estos mecanismos de “Prueba social” y “Agrado”, están orientados a generar una comunidad con la que establecer el factor de cercanía para amplificar el poder de su influencia. Vale aclarar que el efecto Halo aquí no tiene validez ya que se registra el (0%) de presencia en la muestra para atractivo físico y sin embargo resulta en uno de los personajes más populares de su nicho.

Escasez

La percepción del influencer de *lifestyle* es la de una vida da glamour. La ley de “escasez” intenta medir la persuasión a través de individuos que viven “mejor que la mayoría” convirtiéndose en un grupo de referencia, o ideal a alcanzar.

Pero los números nos muestran algo más, el mayor porcentaje se ve en la ropa y accesorios, en algunos casos el viaje. Pero esta es una proyección de un mundo. En ningún momento se utilizan elementos como mansiones, yates o transporte de lujo. Es la idea de riqueza evocada mucho más que la evidencia real.

Pareciera que “Escasez” y las subcategorías que indican cercanía fueran inversamente proporcionales. Más artículos de lujo se evidencian, menos cercanía se genera con el espectador. Dulceida es la que mejor maneja esta relación. Su nivel de autoridad tiene una presencia del 41,94% en su contenido, su escasez es sólo un poco menor, pero sus niveles de cercanía son de los más altos con un 45%. Quizás se pueda generar una estrategia válida para este nicho, desdibujando un poco la línea de ambos mundos.

Agrado

En este trabajo el agrado se midió tanto en la instancia física cómo emocional que los influencers pueden utilizar para conectar con su audiencia. Gala Gonzales con el 43,97% y Cremades con el 41,67% lideran la categoría, con la diferencia de que la primera lo sustenta en “Atractivo físico” (58,62%) y el humorista en mensajes inclusivos y de cercanía 86,67%. Queda así resuelta la segunda pregunta de la investigación: ¿Cuáles son las leyes más utilizadas?.

Los niveles de atractivo incluidos en este segmento merecen una mención aparte: Si bien se evidenció que no es condición única de influencia la presencia de atractivo físico, su existencia con números elevados, puede traer aparejado que el efecto Halo, tiña el resto de los porcentajes con sesgos. Un ejemplo de esto se dará con la última pregunta de la investigación: ¿Existe alguna diferencia del uso de las mismas según género?. La respuesta es sí. La diferencia más grande se ve en “Autoridad” en un 31% contra un 49% que poseen las mujeres de la lista. En el caso de los hombres cuando evidencian altos niveles de autoridad, suele vincularse con aspectos físicos. En el caso de

las mujeres, si bien el factor físico está presente, los niveles por autoridad se dan en mayor medida por la información aportada al nicho.

Para finalizar esta conclusión me gustaría agregar que las leyes aplicadas al ámbito digital parecen reflejar nuestra propia naturaleza humana. Si el influencer con más seguidores de España, utiliza la “Prueba social”, implica en algún punto que el sentimiento relacional de identificarse con el otro, podría ser más valioso que la ley de “Agrado”, “Atracción” o “Escasez”. Esto puede ser una estrategia bien aplicada o puede ser que, como en la vida, preferimos conectar con aquellos con los que nos sentimos más cercanos.

Volvamos por un momento al tema central de esta investigación: “La fórmula de la influencia”, aquí al igual que en el título del trabajo, decidí ponerlo entre comillas. Esto no es casual. La fórmula es sólo una aproximación a un esquema tan complejo y cambiante como lo son naturalmente las mismas relaciones interpersonales. Si bien se han presentado resultados a mi criterio coherentes, distan de ser infalibles. Digo esto, porque nunca fui de ver a la gente o al mundo a través de un número, todo lo contrario. Creo que la vida y las personas son parte de algo mucho más interesante e impredecible, como para reducirlo a porcentajes. De todas maneras el número existe, y está allí ayudándonos, o a mí al menos, a comprender un poco más este universo digital y las relaciones que allí conviven.

9. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo encontrar la existencia de aspectos influenciadores ligados a las teorías de Cialdini. Si bien esto se concretó en varios aspectos, sería interesante mutar las subcategorías hacia enfoques adaptables a la realidad. Por ejemplo, en la ley de Prueba social, hubiese sido muy valioso poder contar con la información de edad de su comunidad para tener datos más certeros.

Esto se expone porque no se han encontrado estudios previos que generen dicha tabla de análisis en Instagram. Si bien la elaboración de subcategorías han sido respaldadas con teoría, fueron interpretadas por la investigadora en el plano digital en los que pueden surgir nuevos aspectos para ser estudiados.

Por otro lado por cuestiones de registro la muestra sólo ha sido desde el aspecto del timeline, lo que deja de lado una porción importante de la comunicación del influencer como el *Instagram stories*. Por último, Si bien se determinó en algunos sentidos lo que componen los porcentajes de la categoría *lifestyle*, se propone para el futuro una segunda fase comparativa de los diferentes nichos así como la comprobación de estos resultados desde la perspectiva de las comunidades.

10. Anexos

Anexo 1

Entrevista Eva Anta Guillem, Account Manager en Brandmanic, agencia de marketing de influencers.

eva@brandmanic.com

[@evaanta](#) | +34 961 826 824

P: ¿Podrías describirme un poco que es lo que se hace en Brandmanic?

R: Pues, bueno Brandmanic es una agencia especializada en marketing de influencers que en realidad nació hace tres años antes que estallara la burbuja y lo que hacemos es cubrir las necesidades de los clientes, sobre todo las agencias que nos traen varias cuentas. Somos como una empresa satélite que bueno, lo que ofrece es hacer campañas de marketing con influencers, con propuestas y luego aparte nuestro valor diferencial es la herramienta que tenemos de medición y gestión tecnológica.

P: ¿Cuál es tu función dentro de la agencia?

R: Sí, pues bueno...mi función está tanto en el desarrollo y los presupuestos, cuando un cliente nos presenta un briefing, como en la ejecución y medición de las campañas, estoy en las dos partes.

P: Según tu visión, ¿qué se prioriza a la hora de seleccionar un influencer de calidad para la agencia?

R : Digamos que cualquier influencer puede ser parte de la agencia, osea no es que tenemos un pull de influencers que trabajan para nosotros solos, haber, nosotros lógicamente lo que miramos para que sea una persona "influencer" es que tenga a partir de "X" seguidores, eso por si quieres decirlo así un poco más bruto vale?

P: Ahá, ¿y cuál es el mínimo considerado de followers para que esa persona sea llamada influencer?

R: 5000 seguidores.

P: ¿Hay categorías de acuerdo al número de followers que tienen?

R: Están los Long Tails, o microinfluencers de 5000 o un poco más bajito incluso. La nomenclatura es de Brandmanic, no se otras agencias, pero bueno la típica es luego del Long Tail, viene un perfil medio que estaría pues a partir de los 10000, 20000 o 30000 si quieres y luego ya hablamos del perfil alto que llegaría hasta los 90000. A partir de los 100.000 ya son Tops, si son más de 300000 son Top Plus y luego ya son Celebrities.

P: Que no necesariamente son celebrities de televisión sino que entran en la categoría de celebrity sólo con tener una red social verdad?

R: Sí, con más de 800000 followers, (...) como Dulceida o Chiara Ferragni

P: Perfecto ya nos quedan poquitas, dentro de la agencia tienen alguna manera de clasificar influencers según el contenido que postean?

R: Sí nosotros tenemos categorías si son por ejemplo, *lifestyle*, deportes, gastrofoodies, beauty, Healthy que es un poco más rollo de cuidado o salud.

P: Y se pueden mezclar entre sí?

R: Si, hay algunos que son muy mucho y caben en una categoría. Pero hay algunos que hacen deporte y también son foodies, entonces tienen esa categorías. Entonces cuando vienen clientes con productos que son saludables, bajos en calorías y tal pues esos perfiles son los ideales.

P: Podrías describirme con tus palabras que es un influencer de lifestyle?

R: Bueno pues, que lo que comparte es su estilo de vida y ahí va todo, van sus viajes, van apps para ahorrar dinero, van restaurantes. Es un poco lo que puedes hacer en el día a día, ósea tu pues por la mañana te levantas a desayunar, te vistes, pues ellos son ese tipo de influencers donde te puedes encontrar cualquier tipo de contenido porque es su manera de vivir, por así decir su estilo de vida, ellos comen aquí o te recomiendan aquello y tal, entonces no son tan segmentarlos como otros que son de enseñar vestidos o sólo comida.

P: Ok , y para ir terminando, según tu visión y con tus palabras a donde está virando el negocio de los influencers? dirías que para los microinfluencers? o las categorías se van a mantener igual y se van a seguir utilizando? Te pregunto más que nada por las últimas regulaciones que han salido donde el contenido si es de marcas se indica con el hashtag #ads.





















R: Sí que es cierto que cada vez más nos piden influencers “bajitos” (referido a pocos seguidores), porque los tops son más difíciles de encontrar y también por los tipos de presupuesto, porque en los estudios que están saliendo recientemente los microinfluencers tienen más credibilidad. Lo que pasa es que esos microinfluencers ya se convertirán en influencers con cierto nivel, por lo que volveremos otra vez al principio. Todo esto se muerde la cola, yo pienso que no va a seguir creciendo tanto como estos últimos años, a lo mejor se va a mantener. Yo sí que he visto, antes me llegaba una alerta a la semana de que había algo en relación a influencers y ahora me llegan cada día 20. Ese ya es un indicativo, yo creo que se van a mantener, pero se van a difuminar las categorías del medio. La gente que es conocida va a seguir siendo muy conocidas, pero los otros que están ahí en el medio, se van a quedar en la misma categoría, porque ya a varios hombres y mujeres “anuncio” y esas categorías están en el medio le dicen a todo que sí y pierden credibilidad. Los que son muy top no te dicen a todo que sí, y luego los microinfluencers como no viven de ello, si quieren decirte que no

pues te dicen que no. Pero los del medio que ya tienen su fuente de ingreso y hasta han dejado su trabajo, le dicen a todo que sí. Buena esa es mi visión...

P: Bueno eso es todo, muchísimas gracias Eva!

Anexo 2

Captura de categorías seleccionadas en Iconosquare para los individuos que componen el objeto de estudio. (<http://influence.iconosquare.com/category/lifestyle/1/followers/ESP>)

1		jorgescremades		Entertainment Lifestyle	2.2M (=)	3.48% (8)	662 (18)
2		dulceida		Fashion Lifestyle	1.9M (=)	5.77% (4)	6.2k (3)
3		lovelypepa		Fashion Lifestyle	1.5M (=)	1.46% (17)	11k (1)
4		meeeeeeeel_		Lifestyle Selfie	951.5k (=)	5.30% (5)	1.3k (11)
5		galagonzalez		Fashion Lifestyle	779k (=)	0.88% (19)	6.3k (2)
6		sergiocarvajal7		Fashion Lifestyle	719.8k (=)	4.47% (7)	1.1k (13)
7		xserrano9		Fashion Lifestyle	595.8k (=)	7.34% (3)	1.6k (9)
8		misswinter		Lifestyle Travel	536.9k (=)	0.65% (21)	1.2k (12)
9		jonanwiergo		Lifestyle	388.2k (=)	14.19% (1)	775 (16)
10		arethalagalleta		Fashion Lifestyle	229.3k (=)	2.42% (12)	3k (7)

Anexo 3

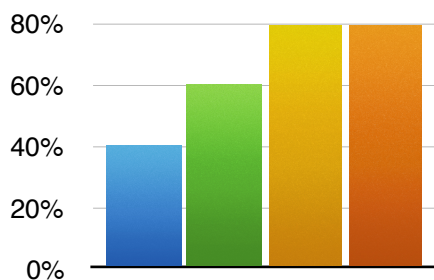
Influencers: Cuadros de análisis⁴

⁴ Sólo en versión física por extensión

Influencers por ley

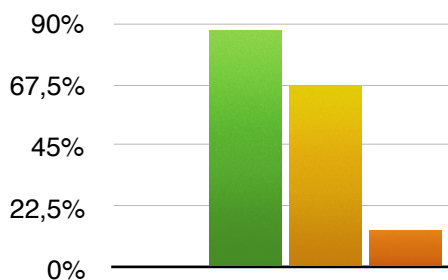
Anexo 4 Jorge Cremades por ley

Prueba social



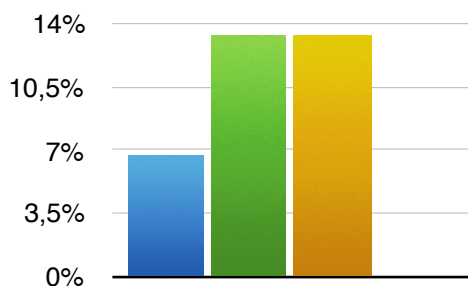
- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

Agrado



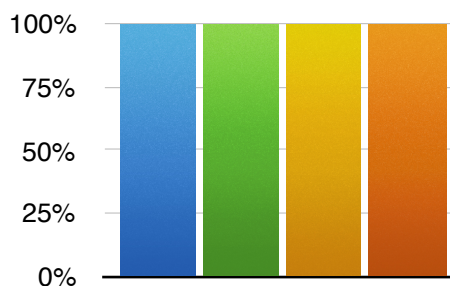
- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

Reciprocidad



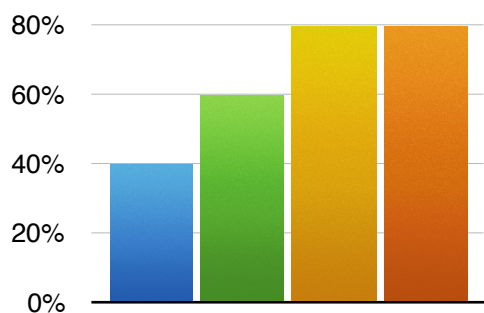
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos

Compromiso y consistencia



- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Autoridad



- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta/u
- Subcategoría 3: Aporta información nueva al nicho
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

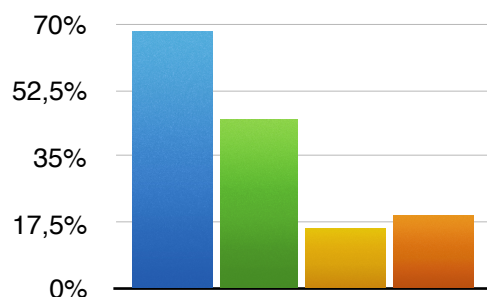
Escasez



- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

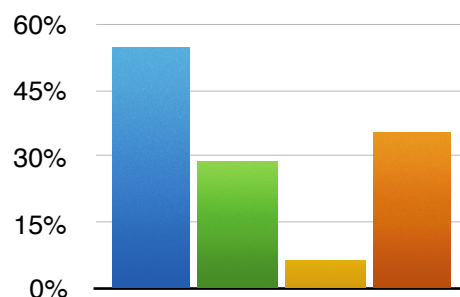
Anexo 4 Dulceida por ley

Autoridad



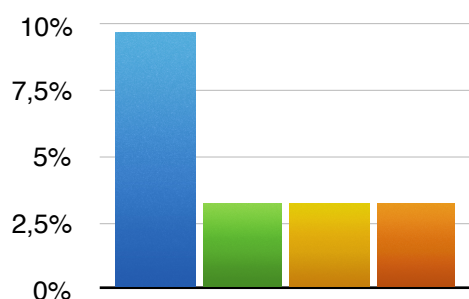
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta del nicho
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



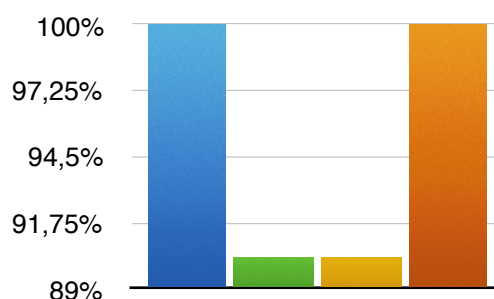
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



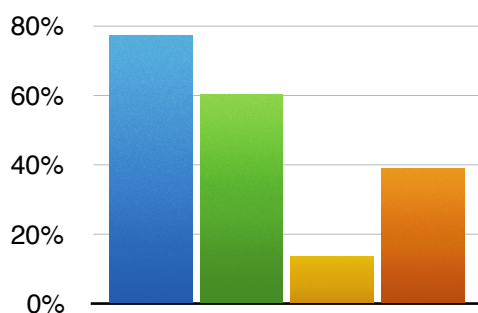
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades

Compromiso y consistencia



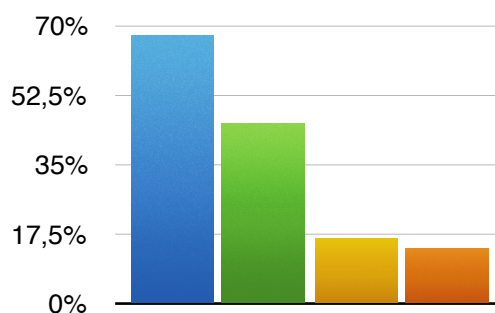
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

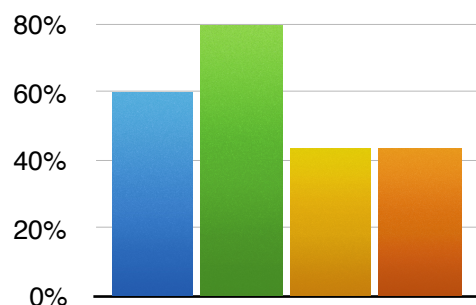
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

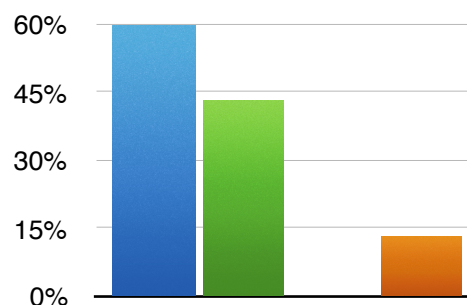
Anexo 5 LovelyPepa por Ley

Autoridad



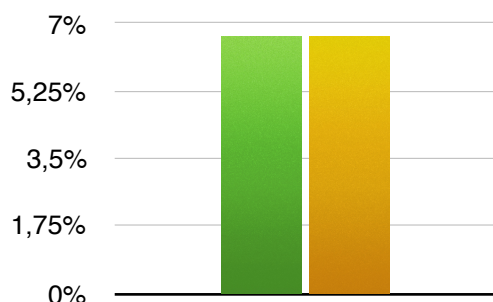
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



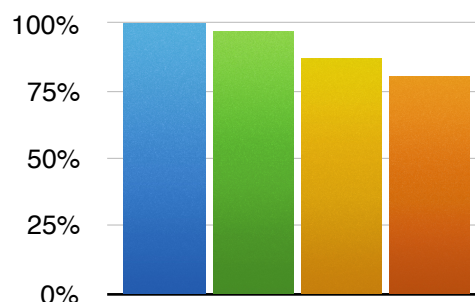
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



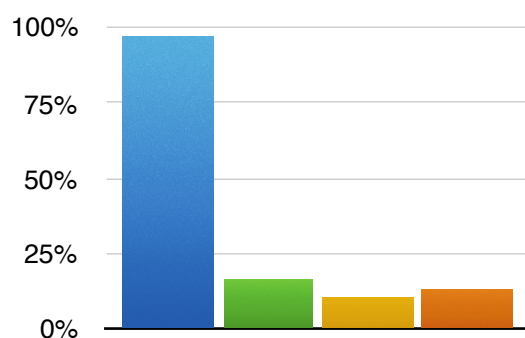
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos

Compromiso y consistencia



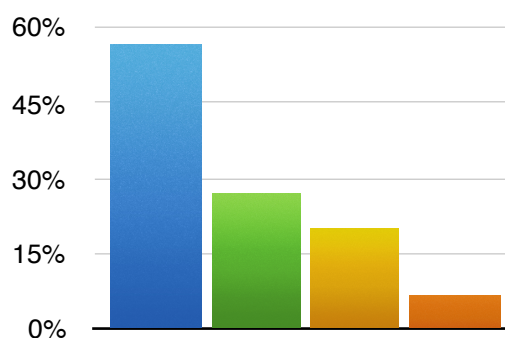
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

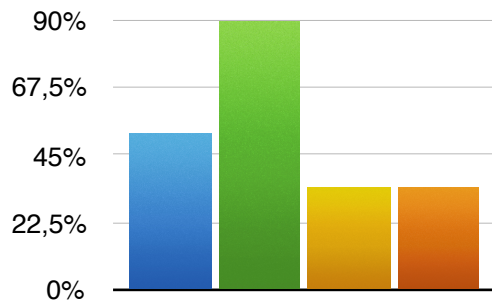
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

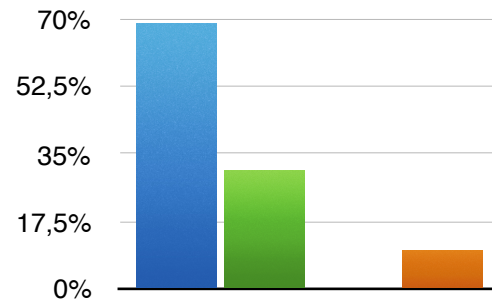
Anexo 6 @meeeeeeel por ley

Autoridad



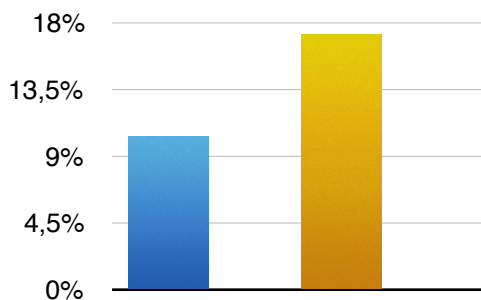
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza términos
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



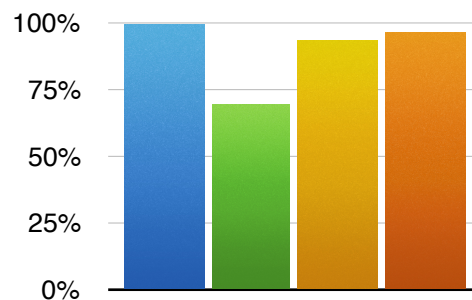
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



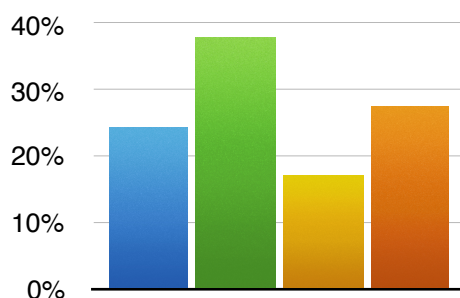
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades

Compromiso y consistencia



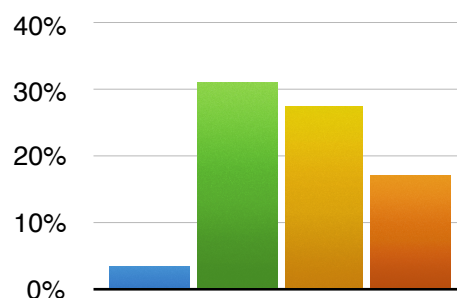
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

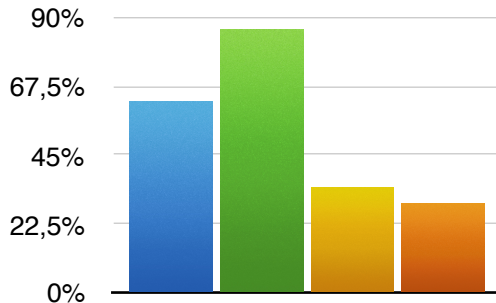
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

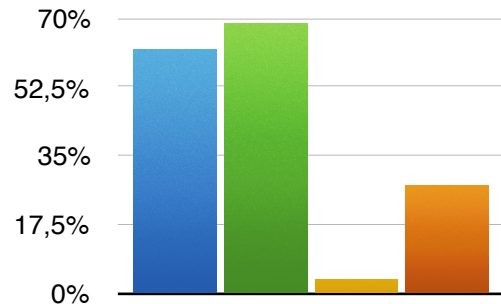
Anexo 7 @Galagonzales por ley

Autoridad



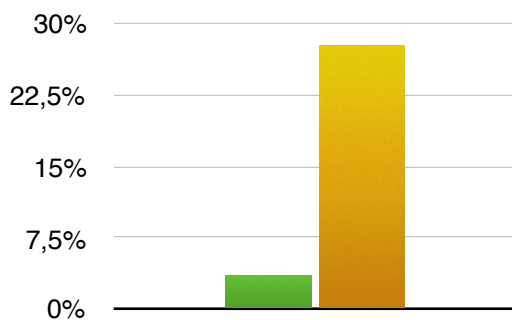
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza término
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



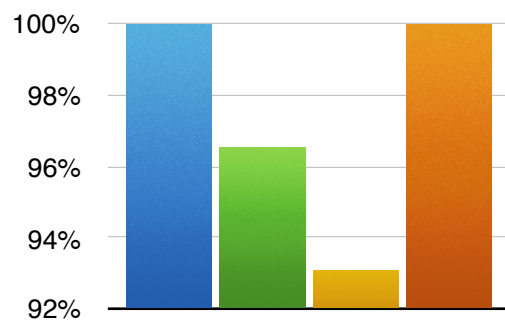
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



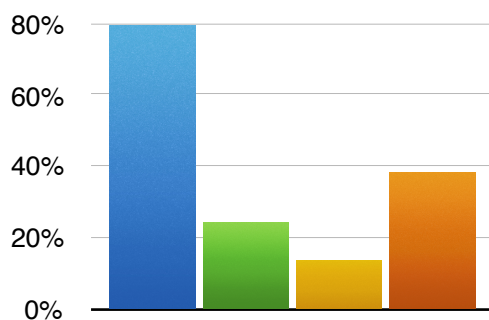
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.

Compromiso y consistencia



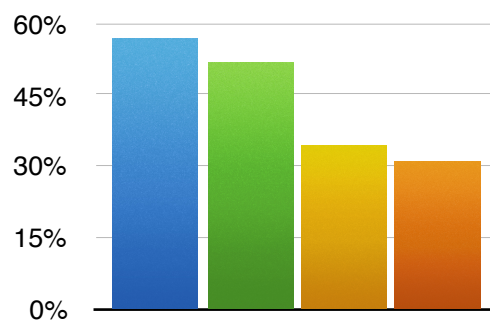
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

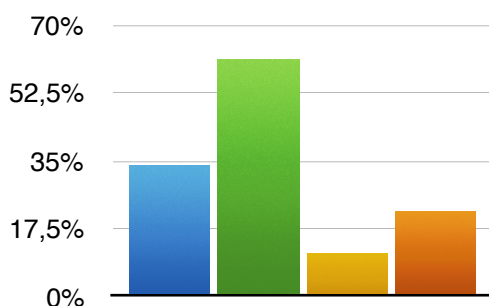
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

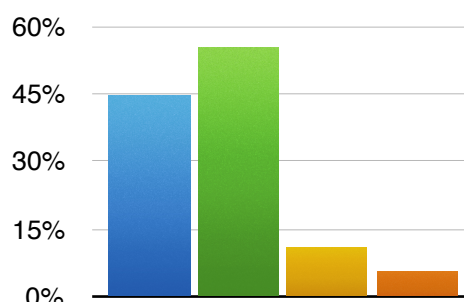
Anexo 8 @sergiocaravajal7 por ley

Autoridad



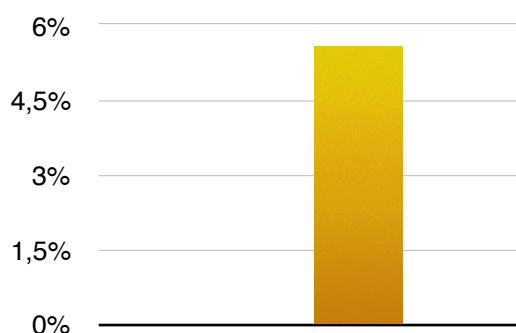
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza términos de autoridad
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante para el nicho
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



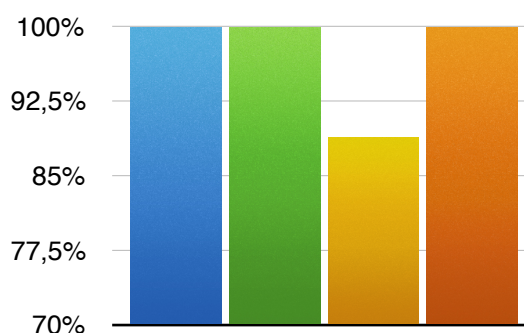
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



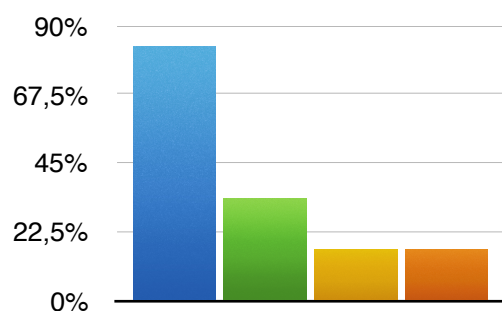
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.

Compromiso y consistencia



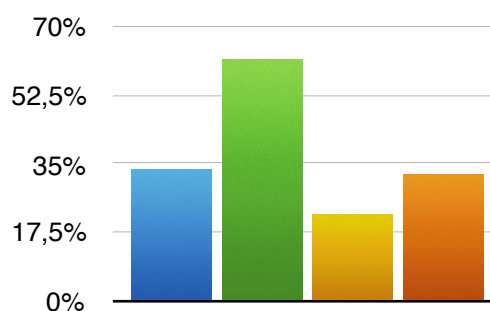
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

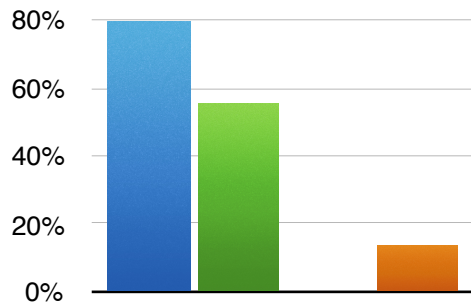
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

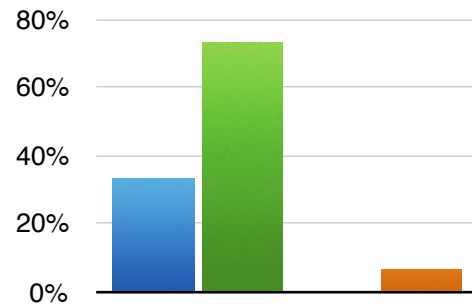
Anexo 9 @@xserrano9 por ley

Autoridad



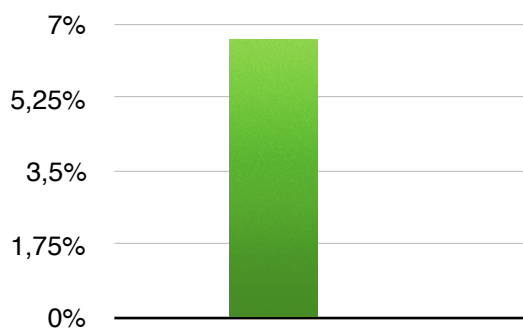
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza términos de uso de la fuerza
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante para el nicho
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



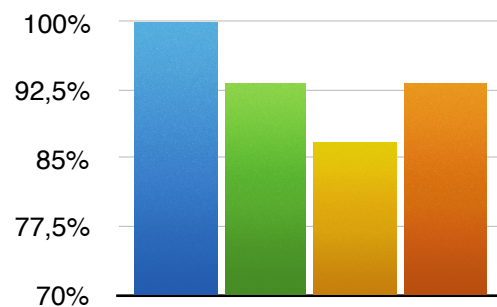
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



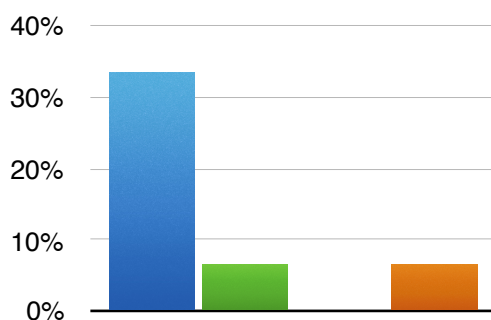
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.

Compromiso y consistencia



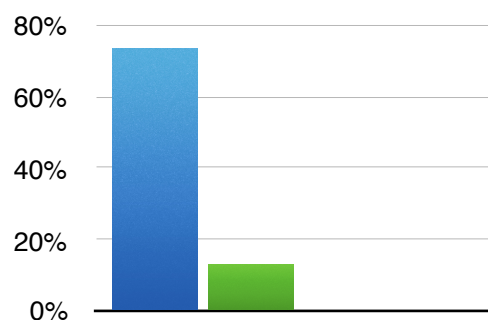
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

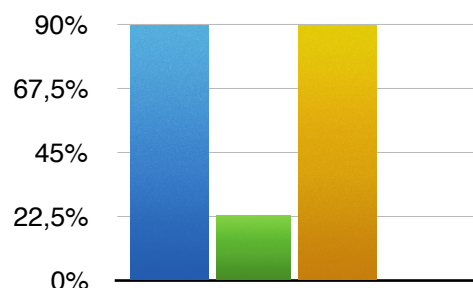
Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

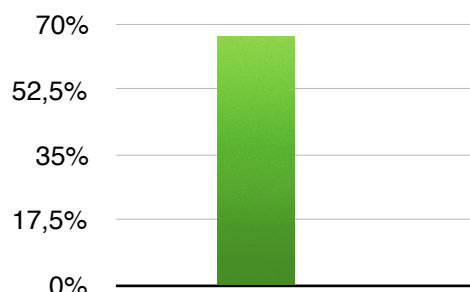
Anexo 10 @misswinter por ley

Autoridad



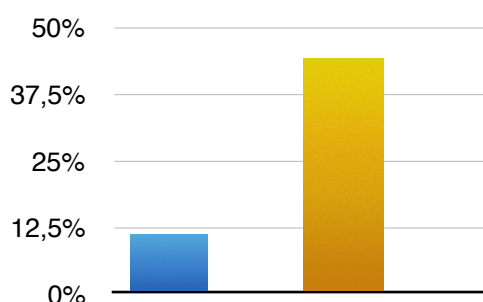
- Subcategoría 1: Muestra símbolos de autoridad
- Subcategoría 2: Se muestra con vestimenta /utiliza términos de su área
- Subcategoría 3: Aporta información nueva o relevante para el nicho
- Subcategoría 4: Se muestra con accesorios de valor

Escasez



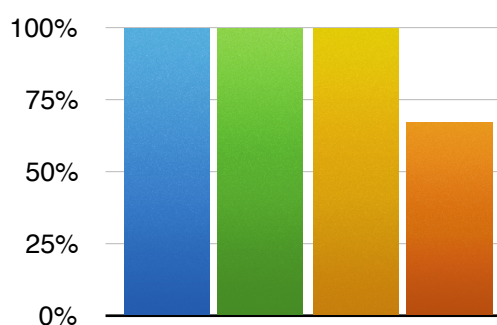
- Subcategoría 1: Se muestra con marcas de indumentaria de lujo
- Subcategoría 2: Se muestra en destinos hoteles/spa o restaurant de lujo
- Subcategoría 3: Se muestra con vehículos/transporte de alta gama
- Subcategoría 4: Se muestra en eventos privados

Reciprocidad



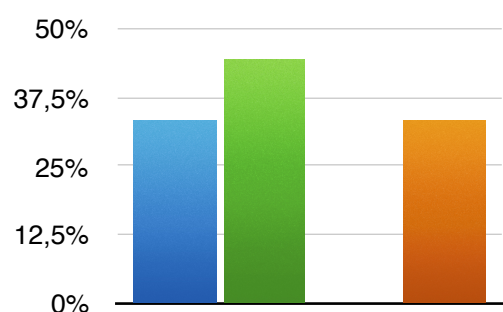
- Subcategoría 1: El influencer entrega regalos/premios/gratificaciones
- Subcategoría 2: Se involucra/ayuda con causas de su comunidad
- Subcategoría 3: Presta consejo/recomendación
- Subcategoría 4: El influencer realiza invitaciones a eventos o actividades.

Compromiso y consistencia



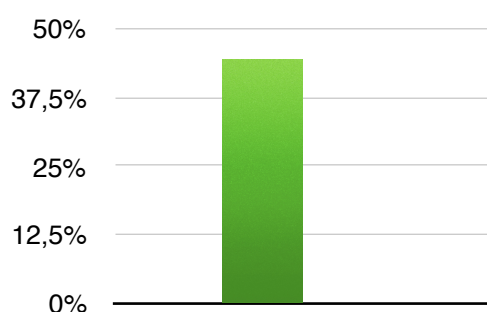
- Subcategoría 1: Cumple con 3 posteos semanales
- Subcategoría 2: Postea contenido propio
- Subcategoría 3: Muestra contenidos en relación a su nicho
- Subcategoría 4: Aparece en la imagen,

Prueba social



- Subcategoría 1: Coincidencia de seguidor-género
- Subcategoría 2: Coincidencia de seguidor-país de origen
- Subcategoría 3: Colabora con otro influencer
- Subcategoría 4: Se dirige a una persona en concreto

Agrado



- Subcategoría 1: Físicamente atractivos*
- Subcategoría 2: Mensajes positivos/inclusivo/cercano
- Subcategoría 3: Sonríe en el contenido
- Subcategoría 4: Cumplidos a sus fans

12. Bibliografía

- "Instagram android" n.d [Consultado 4.02.2017] El país Disponible en: http://elpais.com/elpais/2009/09/15/actualidad/1252997331_850215.html
- " Habits of mind" [en línea]. [Consultado 5.02.2016. Disponible en:http://mcoe.edu.my/Uploads/WMSTC2013_habits_of_mind.pdf
- "7 types of influence and why they are important" Forbes, n.d. [Consultado: 30.02.2017]. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/3/#f901c2675ae9>
- "700 million" [en línea]. Instagram Press n.d. [Consultado 4.05.2016]. Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>
- "A tale of two feeds" Facebook IQ 2016, [Consultado 4.02.2017] Disponible en: <https://insights.fb.com/2016/07/11/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds/>
- "Do one thing really well" n.d [Consultado 4.05.2017]. <http://www.businessinsider.com/do-one-thing-well-to-succeed-2013-11>
- "Instagram android" n.d [Consultado 4.03.2017]. <http://www.businessinsider.com/instagram-android-2012-4>
- "Kevin System got started" [en línea]. Fortune n.d [Consultado 4.05.2016] Disponible en: <http://fortune.com/2014/10/10/how-kevin-systrom-got-started/>
- "Storytelling: el valor de un buen relato" [Consultado 4.05.2016]. Disponible en: http://www.abc.es/economia/abci-storytelling-valor-buen-relato-201611220302_noticia.html
- "Time specials" Sharp world n.d. [Consultado 4.03.2017]. http://www.sharp-world.com/corporate/info/his/only_one/1981.html http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023648,00.html
- Arriaga, A., Marcellán, I., & Reyes, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. ESTUDIOS SOBRE EDUCACION , 197-216.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). Why We Filter Photos and How it Impacts Engagement. International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM), 12–21.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). ACM.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who really influences your customers?. Routledge.

- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). A. Michel.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities???: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- "Oficio rentable del Youtuber" [en línea]. *La Vanguardia* n.d. [Consultado 16.04.2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150221/54426379665/youtuber-oficio-muy-rentable.html>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fuchs, W. T. (2015). *Warum das Gehirn Geschichten liebt: mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen* (Vol. 208). Haufe-Lexware.
- Gabler, N. (2011). *Life: the movie: how entertainment conquered reality*. Vintage.
- Garrett, J. J. (2010). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
- Gladwell, M. (2000). *Tipping Points. How Little Things can make a Big Difference*.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *ICWSM*.
- Hyerle, D. (2008). *Thinking maps: Visual tools for activating habits of mind. Learning and Leading with Habits of Mind*. ASCD.
- "TENDENCIAS 2017" [en línea]. IAB Spain n.d. [Consultado 20.12.2016]. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>
- Janet L. Borgerson, Jonathan E. Schroeder, (2002) "Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, pp.570-594, doi: 10.1108/03090560210422399
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Lessig, V. P., & Park, C. W. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications. *Journal of advertising*, 7(2), 41-47.
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages*. Cengage Learning.

- Locher, P. J.; Stappers, P. J.; and Overbeeke, K. 1999. An empirical evaluation of the visual rightness theory of pictorial composition. *Acta*
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.) Méjico: McGraw Hill.
- MATTEI, M. (2014) El divismo en tiempos de Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC Cuadernos de Informacion Y Comunicacion.*, 20, 95-107.
- McGrath, J. E. (2004). *Loving big brother: Performance, privacy and surveillance space*. Psychology Press.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Poe, M. T. (2010). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Ramos-Serrano, M., & Martínez-García, Ángeles. (2016). Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio*, 10(2), 89-109.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualitat. La imatge fotogràfica en la societat del coneixement i de la comunicació digital. *UOC Papers: revista sobre la societat del coneixement*, (1).
- Richmond, J. L. (2015, Sep). Digital storytelling. *Public Libraries*, 54, 18-20. Retrieved from <https://search-proquest-com.are.uab.cat/docview/1732092842?accountid=15292>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Robles, C. S. (2014). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategias de comunicación. In *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 181-196).
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotogràfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (1), 4.
- Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotogràfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (1), 4.
- Sartori, G., & VIDENS, H. (2002). *La sociedad teledirigida*, editorial Taurus. España,

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, N., Read, D., & Lopez-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR Halo Effect. *SSRN Electronic Journal*, 1e24. printed
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 1359105316639436.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Villafañe, J., & Arranz, N. M. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Ediciones Pirámide.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <http://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yoffie, D. B., & Kim, R. (2011). Apple Inc. in 2010. Harvard Business School.