

## Relaciones con los públicos a través de Instagram: los *influencers* de belleza como caso de estudio

### Beauty on Instagram: Relations between influencers and the stakeholders

Eduardo Villena-Alarcón<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

María Jesús Fernández-Torres<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[mariajesusfernandez@uma.es](mailto:mariajesusfernandez@uma.es)

Universidad de Málaga, España

Recepción: 22/03/2020 Revisión:01/06/2020 Aceptación: 21/06/2020 Publicación: 28/06/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>

#### Resumen

La presente investigación pretende conocer cómo los *influencers* de belleza implementan su comunicación en la red social Instagram, así como la forma en la que sus seguidores reciben sus mensajes. Saber el grado de compromiso entre los usuarios y los *instagrammers*, además de identificar los contenidos y la frecuencia de publicación de estos últimos, son otros objetivos que se han establecido con este estudio. Para ello, se ha seguido una triangulación metodológica diseñada a partir de un análisis de contenido y un cuestionario. Estas dos herramientas metodológicas se han aplicado, por una parte, a las cuentas objeto de la muestra –la de los cinco prescriptores con más seguidores en Instagram–, mediante el análisis de contenido; y, por otra parte, un cuestionario que se ha aplicado a un total de 300 usuarios con perfil abierto en la red social Instagram. El análisis de contenido ha comprendido el estudio de campo durante un año de las cuentas objeto de la muestra, más concretamente, desde el 15 de marzo de 2019 al 15 de marzo de 2020. Los resultados confirman que, a pesar de que los líderes de opinión de belleza no llevan a cabo un destacable esfuerzo comunicativo –lo que se refleja en el número de publicaciones que realizan–, su poder de prescripción a través de la imagen resulta relevante. Instagram se configura como una herramienta de relaciones públicas para las marcas del sector de belleza.

**Palabras clave:** relaciones públicas, Instagram, *influencer*, públicos, belleza.

<sup>1</sup> Eduardo Villena-Alarcón es Profesor en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

<sup>2</sup> María Jesús Fernández-Torres es Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

## Abstract

The development of the Internet and the appearance of social networks has completely changed the way we relate. Influencers are important in the new paradigm composed by the different professionals of the digital environments because they have the ability to influence certain audiences when they share an opinion or assessment about products, brands or services. Followers respond to common interests being the centre of communication on social networks (Sicilia and Palazón, 2008).

From an organizational perspective, social networks are a very important tool in relations with the stakeholders. Social networks have become a fundamental tool to position brands in the minds of consumers (Chu, 2011). Social networks are already a reality within the communication strategies of many companies (Qualman, 2013). In the field of public relations, many companies are trying to make the most of social media and Instagram becomes an indispensable tool for companies working in the beauty sector. Social networks have overcome the limitations that traditional media usually brought and have enabled users to proactively interact with the organization. This is the result of the process of transformation of social networks (Kilgour et al., 2015). Currently, stakeholders have stopped perceiving the organization's messages as commercial content to be perceived as social content. Furthermore, these tools have generated new spheres of influence that have considerably altered the organization's stakeholders map.

In particular, Instagram is the most evolved social network in 2019 and its penetration has grown exponentially in recent years. In this case, beauty influencers have increased their importance among opinion leaders on Instagram because they accumulate millions of followers with their content, allowing the user to be informed of market developments. This has led companies all over the world to include social networks as an essential part of their communication strategies in order to improve relations with their stakeholders. Thus, Instagram becomes an increasingly important tool to position their products or services, especially for entities operating in the beauty sector.

This research aims to find out how beauty influencers implement their communication on the Instagram as well as how their followers receive them. Other objectives that have been established with this study are to know the degree of engagement among users and instagrammers, as well as to identify the contents and frequency of publication. For this purpose, the research applies a methodological triangulation based on a content analysis and a survey. The content analysis has been applied to the accounts that make up the sample: the five influencers with the most followers on Instagram; and the survey has been applied to a total of 300 users with a profile on the Instagram. The field research for content analysis lasted one year, from March 15, 2019 to March 15, 2020. Results confirm that beauty influencers have significant power of prescription despite limited communication effort they make. Furthermore, the number of reactions to posts is mostly proportional to the number of followers that influencers have, so the likes and comments are directly related to the number of followers that instagrammers have. Instagram is revealed as a public relations tool for beauty brands.

**Keywords:** public relations, Instagram, influencer, stakeholders, beauty.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet y la aparición de las redes sociales han transformado por completo la forma en la que nos relacionamos. Del mismo modo, la rápida evolución de estas aplicaciones ha convertido a los públicos en emisores y receptores de contenido dentro de un flujo comunicativo totalmente multidireccional. Las nuevas tecnologías han modificado la cadena de valor de la industria al crearse nuevas ventanas de consumo y una nueva organización en la producción y en la distribución (Álvarez y López, 2015).

En pleno proceso de madurez, y en relación a los usuarios, Facebook resulta ser la red social con mayor número de perfiles activos (87%), por delante de Instagram (54%) y Twitter (50%), tal y como refleja el Estudio de Redes Sociales (IAB Spain, 2019). Entre las actividades más habituales, un 68% manifiesta seguir a *influencers*; son en su mayoría mujeres (77%) de entre 16 y 45 años.

Tal ha sido la relevancia de las redes sociales, que las compañías de todo el mundo también han incluido estas herramientas como parte de sus estrategias comunicativas con el fin de mejorar las relaciones con sus *stakeholders*. Desde el punto de vista corporativo, la gestión de los prescriptores también se ha convertido en un tema relevante en la comunicación estratégica (Zerfass et al., 2016). Bajo esta particularidad, tal y como recogen los autores anteriores, un 58% de los expertos en comunicación han comenzado a contratar los servicios de estos prescriptores con resultados satisfactorios. En palabras de Abidin (2015), los

*influencers* son usuarios normales que acumulan seguidores compartiendo estilos de vida en sus redes sociales y que monetizan su actividad insertando contenido patrocinado por las marcas en sus actualizaciones. En este sentido, también cabe destacar lo subrayado por Roca (2014:64-74): “no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”. Dholakia y Durham (2010) apuntan, a su vez, que aquellos seguidores o fans de la marca se encuentran más unidos emocionalmente a las empresas que aquellos que no son seguidores de las mismas. Esta afirmación se puede extrapolar a los líderes de opinión y a la relación que tienen con sus públicos, así como a los productos o servicios que prescriben en sus publicaciones.

De manera particular, la penetración de Instagram ha crecido exponencialmente en los últimos años, siendo la red social que más ha evolucionado en 2019. Actualmente, la plataforma cuenta con cerca de dos mil millones de usuarios activos en todo el mundo. En función de lo aportado por el Benchmark Report (*Influencer MarketingHub*, 2020), estos usuarios postean al día 95 millones de piezas audiovisuales entre imágenes y vídeos; y publican 400 millones de historias. A excepción de estas *stories*, el contenido genera en números absolutos 4.200 millones de “Me gusta” al día. Respecto a la tasa de *engagement*, esta resulta mayor que en el resto de redes sociales; aunque el índice cae a medida que aumenta el número de seguidores. Por otro lado, el informe del Estatus del Marketing de *Influencers* (Launch Metric, 2019) pone de manifiesto que, por su propia idiosincrasia, Instagram es el canal favorito para establecer relaciones con esta figura (46,2%), muy por delante de otros como Facebook (15,7%) o Twitter (4%). De hecho, los formatos que ofrecen mejor resultado a las marcas suelen ser las imágenes (40,7%) o los vídeos (10,5%) en el *feed*. Amén de todo lo anterior, los comentarios, sean estos negativos o positivos, mejoran siempre la popularidad de la publicación (De Vries et al., 2012). Finalmente, la belleza es un tema recurrente (66,2%) en los *influencers* por detrás de la moda femenina, la cual representa el 78,8%.

Frente a esto, se pretende conocer la forma en la que los prescriptores de belleza gestionan su comunicación en Instagram y cómo los públicos de los mismos receptionan su contenido. Conocer, a su vez, el grado de *engagement* entre los usuarios y los *instagramer*. También es objeto de este estudio identificar la frecuencia con la que publican y el contenido de dichas

publicaciones. Para ello, se han planteado una serie de cuestiones de investigación a las que se pretende dar respuesta:

Por un lado, (P1) ¿realizan los prescriptores el mismo número aproximado de actualizaciones cada uno en su red social? Para responder a esta cuestión se plantea como objetivo:

- Conocer cuál es el esfuerzo comunicativo de los principales *influencers* de belleza en relación al número de seguidores.

Asimismo, para saber si (P2) ¿el grado de reacciones es proporcional al número de seguidores? Se propone:

- Dilucidar si el *engagement* disminuye a medida que aumentan el número de *followers* o si, por el contrario, la cifra es alícuota.

De igual forma, (P3) ¿son las imágenes el tipo de contenido más publicado por los líderes de opinión que tienen la belleza como tema habitual? El objetivo que se pretendía alcanzar fue:

- Identificar el tipo de contenido más utilizado por los *instagramers*.

Otra cuestión que la investigación plantea es (P4) ¿la actividad con los prescriptores favorece el diálogo? En base a esto se planteó:

- Comprobar si los comentarios son una reacción habitual entre sus públicos.

Para comprender (P5) ¿cómo están recepcionando los usuarios los mensajes de los *influencers*? La investigación plantea un último objetivo:

- Conocer cuál es la actitud que muestran los públicos hacia los contenidos actualizados por los prescriptores de belleza.

En base a lo anterior, y poniendo el foco en el estado de la cuestión sobre la temática que aquí nos ocupa, cabe subrayar que a pesar de que, dentro de este marco de referencia, distintos autores han estudiado las redes sociales desde su perspectiva estratégica (Quiceno, 2019; Zeler et al., 2019; Lobillo y Smolak, 2019), poniendo especial atención en Instagram como herramienta de comunicación (Názar et al. 2019), son exiguos los estudios que

relacionan la figura del líder de opinión con el ámbito de la belleza. Es por ello por lo que se encuentra justificada la pertinencia del estudio ante la necesidad de ofrecer información que contribuya al conocimiento dilucidando, de esta forma, si la red social Instagram podría ser considerada como una herramienta de relaciones públicas capaz de contribuir al proceso de toma de decisiones dentro de la planificación estratégica.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Redes sociales y comunicación

El comienzo de las redes sociales lo data Caldevilla (2010:48) cuando afirma que las aplicaciones sociales tuvieron su origen en la crisis informática del año 2003 caracterizada por la quiebra y posterior cierre por la falta de visitas de todos los portales de Internet que habían crecido al alimón de los mercados financieros. Su crecimiento se vio favorecido ante el surgimiento de la web 2.0. cuya concepción tuvo lugar en una conferencia un año más tarde, en octubre de 2004, ofrecida por Tim O'Reilly (director de O'Reilly Media). El término reconoce aquí a la web como una plataforma y al usuario como eje central de la comunicación; usuario que se relaciona con otros usuarios a un nivel sin precedentes en la historia (Buxarrais y Ovide, 2011). Orihuela (2008) se ocupa también de esta cuestión al definir las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Frente a esta empresa, Facebook continúa hoy siendo el lugar por excelencia para publicar contenido. Nacida en 2004, también resulta imprescindible para conocer la opinión de los públicos acerca de las organizaciones al ser el *social media* que más usuarios activos aglutina actualmente. Por otro lado, y en lo que respecta al microblogging, de la mano de Jack Dorsey, vio la luz en 2006 Twitter; basado en la inmediatez de las relaciones recíprocas (Aced, 2013). Finalmente, Instagram ha sido la última gran red social en formar parte de los entornos digitales. Creada en 2010, esta aplicación fue ideada en un principio exclusivamente para iPhone; sin embargo, en 2012 se habilitó para el sistema Android. Desde entonces hasta nuestros días, la plataforma se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación corporativa.

Retomando lo anterior, y desde la perspectiva organizacional, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en las relaciones con los públicos que va más allá de los medios tradicionales, por lo que se han convertido en una herramienta fundamental para posicionar las marcas en las mentes de los consumidores (Chu, 2011) y son ya una realidad dentro de las estrategias de comunicación de muchas empresas (Qualman, 2013). En lo que respecta al ámbito de las relaciones públicas, empresas y organizaciones intentan sacar el máximo provecho de las redes sociales e Instagram se convierte, sobre todo para las entidades que operan en el sector belleza, en una herramienta indispensable. Estos instrumentos han superado las limitaciones que habitualmente acarreaban los medios tradicionales y han logrado que los usuarios interactúen de manera proactiva con la organización. Esto es producto en cierto modo del proceso de transformación de las redes sociales (Kilgour et al., 2015); proceso que ha permitido dejar de percibir los mensajes de la organización como contenido comercial para ser percibido como contenido social. Asimismo, estas plataformas han generado nuevas esferas de influencia que han alterado considerablemente el mapa de los públicos de la organización.

## **2.2. El *Influencer* como un *stakeholder* de la organización**

Las redes sociales han permitido superar modelos atrasados de relaciones públicas e implementar de manera eficiente el modelo simétrico bidireccional. A lo tradicionalmente postulado por Grunig y Hunt, Fawkes (2007) suma que el cuarto modelo solo puede ocurrir cuando ambas partes tienen las mismas capacidades para influir sobre la otra; algo que ya está ocurriendo con los públicos en Instagram dado que responde a estructuras totalmente simétricas y favorece el diálogo. Esto es ocasionado en gran parte por la llamada red de influencia cruzada (Edelman y Technorati, 2006); es decir, aquellos que antes se situaban en la base de la pirámide de influencia ahora cuentan con herramientas que le posibilitan para compartir contenido, logrando tener una credibilidad mayor que los líderes clásicos de opinión. En este sentido, destaca lo subrayado por Madinaveitia (2014:7) cuando advierte la existencia de un cambio de tendencia en donde el discurso unidireccional de las marcas se complementa con el discurso de los consumidores hacia las marcas y entre ellos mismos.

La capacidad de influencia se encuentra también estrechamente relacionada con la presencia social (Kaplan y Haenlein, 2010); teniendo en cuenta que las redes sociales

permiten un alto grado de exposición, el nivel de prescripción es, en los mismos términos, superior también. Por otro lado, el concepto facilitado por Abidin (2015) se ve completado con la definición matizada de Enke y Borchers (2019:17) al afirmar que estos prescriptores son:

third-party actors that have established a significant number of relevant relationships with a specific quality to and influence on organizational stakeholders through content production, content distribution, interaction, and personal appearance on the social web (Enke y Borchers, 2019:17).

Por consiguiente, los responsables de relaciones públicas de las empresas deben considerar ya a los *influencers* como un *stakeholders* más dentro de la organización. Así pues, ante la necesidad de reconocer líderes de opinión valiosos para las compañías, resulta necesario (a) identificar la posición social que ostenta esa persona, (b) en qué consiste el contenido que publica, (c) cuál es el número de seguidores que aglutina, (d) el engagement que genera con su público y (e) cómo monetiza su actividad. Igualmente, otra de las dificultades asociadas a la relación con estos prescriptores es la que implica la medición de la influencia. Mientras que algunos abogan por variables cualitativas, otros prefieren atender a elementos más cuantitativos como el número de reacciones generadas por sus publicaciones. Esta elección se verá condicionada en función de los objetivos estratégicos planteados.

Teniendo en cuenta que estos prescriptores tienen presencia ya en todos los sectores (Klassen et al., 2018) y en todas las plataformas, Instagram se ha convertido en una poderosa herramienta de relaciones públicas desde donde las empresas dedicadas al ámbito de la belleza pueden contribuir al desarrollo de su Imagen Positiva y generar valor a través de sus mensajes.

También facilita la intención de compra, aunque los usuarios pueden resultar escépticos ante determinadas recomendaciones al no considerar auténtico al *influencer* de belleza en cuestión (Konstantopoulou et al., 2019). En términos generales, los *instagramer* tienden a confiar más en los prescriptores si ya tienen una experiencia positiva previa.

### 3. METODOLOGÍA



El estudio plantea una metodología deductiva y mixta. Deductiva puesto que se parte de una serie de premisas, yendo de general a lo particular; y mixta, al combinar el enfoque cuantitativo y cualitativo, centrándose en dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido y la encuesta. La metodología mixta permite un diseño de investigación con datos cuantitativos y cualitativos (Tashakkori y Teddlie, 2003), posibilitando a su vez al investigador a responder simultáneamente preguntas explicativas y confirmativas (Pole, 2009), tal y como las que rigen este estudio. A su vez, la triangulación metodológica posibilita aplicar y combinar varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno (Denzin, 1970). Cantor (2002) señala entre las virtudes de la triangulación metodológica, la posibilidad de adquirir un conocimiento más vasto y profundo del objeto de análisis.

Las técnicas de investigación para este estudio se han escogido en base a los objetivos planteados. De este modo, para los objetivos relacionados con (a) el esfuerzo comunicativo realizado por los *influencers*, (b) el grado de compromiso entre los usuarios e *instagramers*, (c) el contenido de las publicaciones que realizan los mismos y (d) los comentarios de sus públicos, se optó por el análisis de contenido llevado a cabo sobre las cuentas de los líderes de opinión objeto de estudio. Por su parte, para conocer la (e) actitud que muestran los usuarios frente a los contenidos de los prescriptores de belleza en Instagram, se optó por el diseño de un cuestionario.

A través del análisis de contenido, se ha podido cuantificar y analizar la forma en la que los *influencers* han llevado a cabo la comunicación a través de sus publicaciones en Instagram. En palabras de Wimmer y Dominick (1996), esta herramienta supone un método de estudio con la finalidad de medir determinadas variables de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Para el diseño de la ficha de análisis se ha tenido en cuenta lo postulado por de Oliveira y Goussevskaia (2020); Martínez y Fernández, (2018), Pérez et al., (2020). Así, los indicadores o ítems de la misma, versan en torno al número de publicaciones y las reacciones generadas por los usuarios. En suma, esto ha permitido formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff, 1990; Bardin, 1996).

Respecto al cuestionario, y tal y como apunta Martínez (2002), nos encontramos ante una técnica que permite obtener información de la realidad que se estudia utilizando un instrumento sencillo de construir, de contestar y de analizar.

Por otra parte, la muestra seleccionada para esta investigación (ver Tabla 1) la conforman los cinco prescriptores de belleza con más seguidores en Instagram en función del *ranking* de 2019 ofrecido por la revista *Influencers*, revista mensual nacida en mayo de 2017 y cuya temática central versa sobre las redes sociales y los protagonistas de la influencia y del poder. La investigación reconoce como *influencers* de belleza a aquellos que proporcionan información relacionada con el mundo de los cosméticos y la belleza; y que suben su contenido a redes sociales (Rabiah et al, 2019). Fue requisito sine qua non para conformar la muestra, generar contenido relacionado con el sector, tener presencia en Instagram y más de 500.000 seguidores. Por su parte, el estudio de campo se llevó a cabo durante un año, periodo comprendido desde el 15 de marzo de 2019 hasta el 15 de marzo de 2020.

**Tabla 1. Muestra seleccionada**

Prescriptores	Seguidores
<b>Yuyacst</b>	17.791.681
<b>mannytua733</b>	4.353.402
<b>Dulcecandy</b>	1.170.201
<b>lizy_p_makeup</b>	1.058.735
<b>Patryjordan</b>	974.508

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido se ha aplicado sobre las cuentas de los *instagramers* objeto de estudio a través de FanPage Karma, herramienta de análisis web que posibilita el análisis de las redes sociales. Los resultados obtenidos han sido tratados de forma estadística. Finalmente, a partir de esta técnica se ha atendido a variables relacionadas con el esfuerzo comunicativo que realizan los *influencers* dependiendo de las publicaciones efectuadas; se han contabilizado el número de *likes* generados y el número de comentarios suscitados. El contenido de las publicaciones también se ha analizado para comprender en qué grado los *instagramers* optan por la imagen o el vídeo a la hora de subir a la red social sus mensajes. Cabe destacar que se ha prescindido del conteo de número de compartidos al no ser una prestación propia de la aplicación nativa.

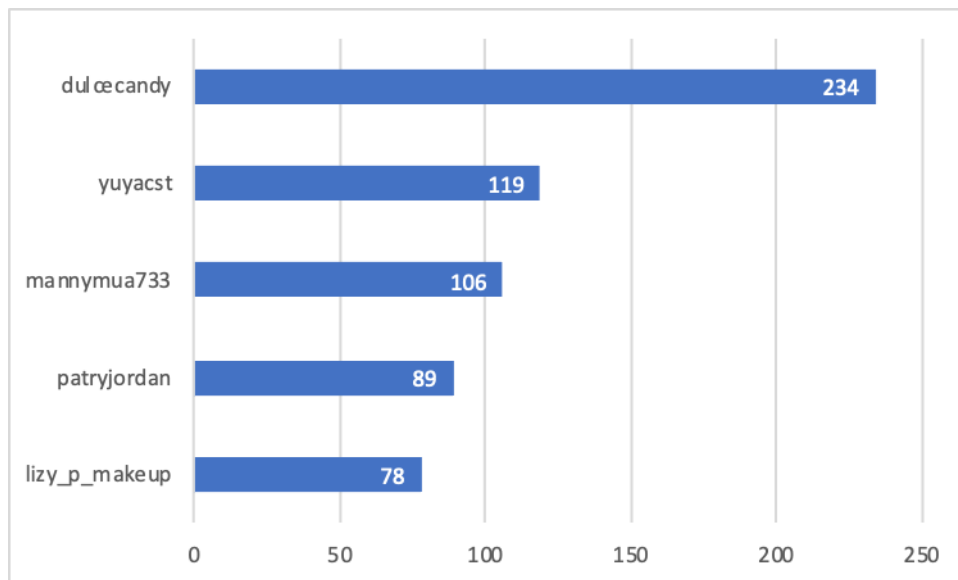
Respecto al cuestionario llevado a cabo, se diseñó pretendiendo conocer: el género y la edad de los usuarios, la frecuencia de uso de Instagram, el seguimiento que los encuestados realizaban en torno a cuentas con protagonistas centrados en belleza, la actitud positiva o negativa ante la comunicación comercial, la adquisición de productos o servicios prescritos por *influencers* de belleza y la confianza que dichos prescriptores les conferían. Para responder al cuestionario se aplicó un muestreo estratificado en función del perfil del usuario de Instagram y fue contestado por 300 personas que debían tener, del mismo modo, perfil activo en la red social.

#### 4. RESULTADOS

Una vez realizado el estudio de campo, los resultados se estructuraron de la siguiente forma: por un lado, los datos arrojados a partir de la aplicación FanPage Karma acerca del esfuerzo comunicativo en Instagram de los *influencers* analizados y, por otro, la información obtenida de la aplicación del cuestionario a usuarios que siguen a los prescriptores de belleza en esta red social.

##### 4.1. Presencia de los *influencers* de belleza en Instagram

Gráfico 1. Esfuerzo comunicativo

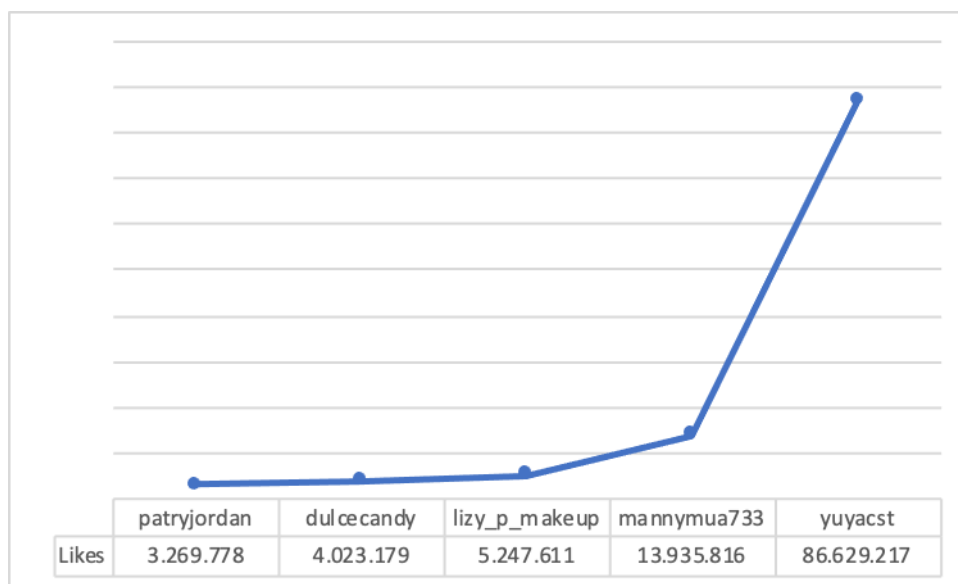


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al esfuerzo comunicativo, *lizy\_p\_makeup* es la *instagramer* que más publicaciones realiza, con 234 en un año, lo que supone una media de 0,64 publicaciones al día. Le sigue, en segundo lugar, *mannytua733* con 119 publicaciones y, en tercer lugar, *yuyacst*, con 106. Por debajo del umbral de las 100 publicaciones al día, tal y como se observa en el Gráfico 1, se encuentran *patryjordan*, con 89 publicaciones y *dulcecandy*, con 78.

Teniendo en cuenta el número de *likes* que han recibido los *instagramer* analizados, tal y como puede apreciarse en el Gráfico 2, *yuyacst* es la que más número de “me gusta” acumula en todo el año analizado, con un total de 86.629.217. En segundo lugar, encontramos a *mannytua733*, con una cifra de *likes* muy inferior a la primera. Este *influencer* acumula un total de 13.935.816 “Me gusta”. En tercer, cuarto y quinto lugar nos encontramos un rango de *likes* que van de los tres a los cinco millones. Así, en tercera posición cabe destacar a *lizy\_p\_makeup* con 5.247.611 *likes*; en cuarto lugar, se sitúa *dulcecandy*, con 4.023.179 “Me gusta” y en último lugar, con menor número de *likes* de todas las *instagramer* investigadas, *patryjordan* (con 3.269.778 “Me gusta”).

**Gráfico 2. Número de likes**

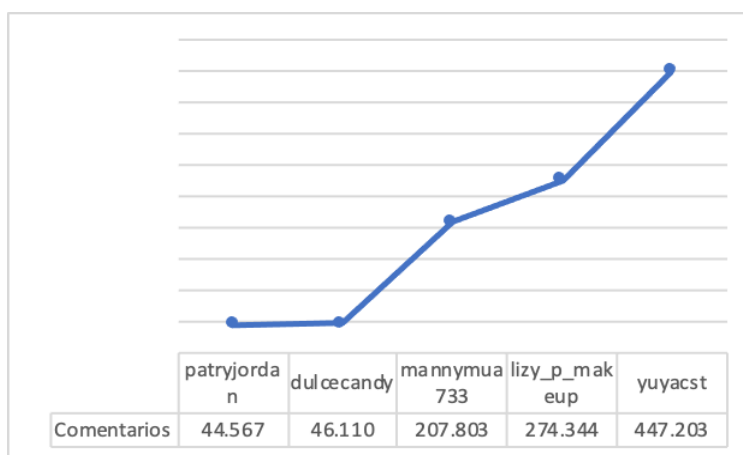


Fuente: Elaboración propia

En lo relativo al número de comentarios registrados en los perfiles (ver Gráfico 3) *yuyacst* es la que más número de “comentarios” registra, con un total de 447.203. En segundo lugar, se

encuentra a *lizy\_p\_makeup*, con 274.344 comentarios. *Mannymua733*, con 207.803 comentarios, se sitúa en tercera posición. *Dulcecandy* cuenta con 46.110 comentarios y *patryjordan*, 44.567, siendo esta última la que menos comentarios tiene de todas las *influencers* investigadas.

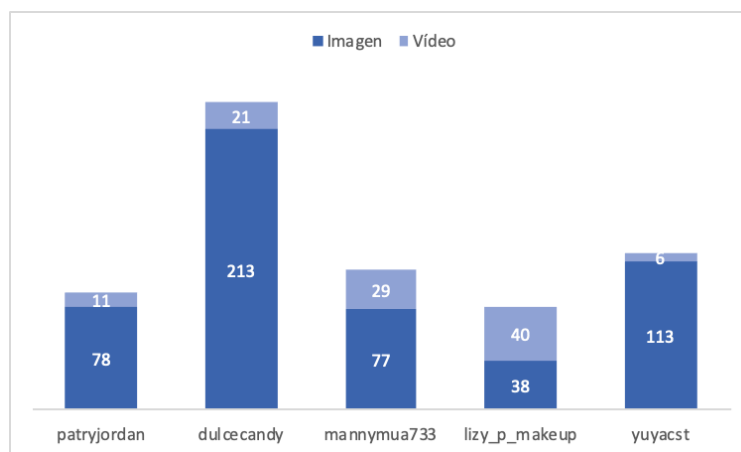
**Gráfico 3. Número de comentarios**



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte del contenido de las publicaciones son imágenes. 519 publicaciones en total (de todos los *instagramers* analizados) son imágenes frente a los 107 vídeos.

**Gráfico 4. Tipo de publicaciones**



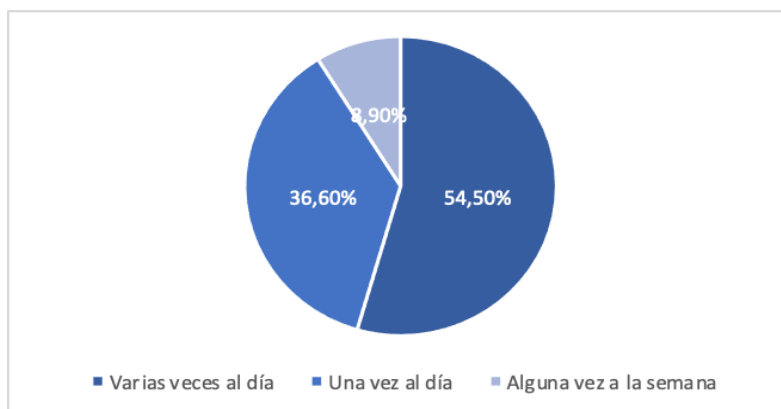
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el Gráfico 4, destaca la *instagramer dulcecandy* con mayor número de imágenes, seguida de *yuyacst* y de *patryjordan*. Una de las *influencers* que utiliza casi por igual la imagen y el vídeo es *lizy\_p\_makeup*.

#### 4.2. Recepción del contenido de belleza en Instagram

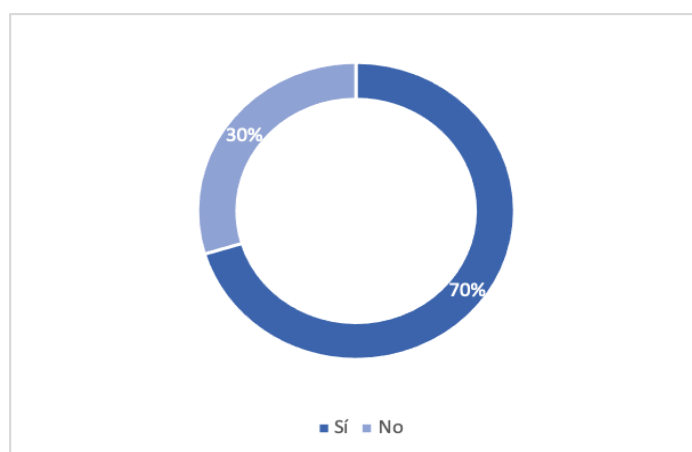
La encuesta fue contestada por un 78% de mujeres y un 22% hombres. Un 89,5% tienen una edad comprendida entre los 18 y los 30 años. Un 10,5%, entre los 31 y 40. En el 100% de los casos contaban estudios universitarios. Tal y como se desprende del Gráfico 5, utilizan con mucha frecuencia Instagram. El 54,5% dice usar la red social varias veces al día. Destacable también es el dato del 36,6% de encuestados que la utilizan una vez al día. Solo un 8,9% de las personas que contestaron el cuestionario, ingresan en la red social alguna vez a la semana, no haciéndolo de forma diaria.

**Gráfico 5. Frecuencia de uso de Instagram**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6. Usuarios que siguen a *influencers* de belleza**

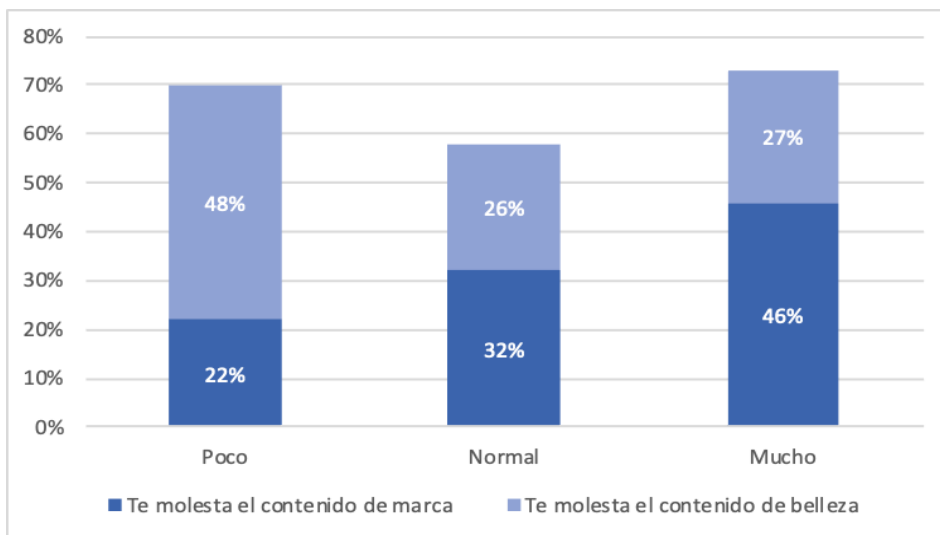


Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse en el Gráfico 6, los encuestados siguen en su mayoría a prescriptores de belleza. El 70% del total, es decir, 210 personas siguen cuentas relacionadas con *instagramers* de belleza. El 30% de los encuestados, a pesar de tener Instagram, no están interesados en cuentas de belleza.

A su vez, los encuestados destacan el hecho de que, por regla general, no les agrada recibir comunicación de marcas, pero, sin embargo, no se aprecia la misma tendencia en lo que a comunicación de marcas de belleza se refiere. En el Gráfico 7 puede percibirse este hecho. Al 48% de encuestados prácticamente no les molesta encontrarse con contenido de belleza, entendiendo esto como las actualizaciones referentes a cosméticos y/o consejos, cuando navegan por Instagram; frente al 46% al que no les agrada hallar contenido de marca en general.

**Gráfico 7. Actitud frente a la comunicación comercial**

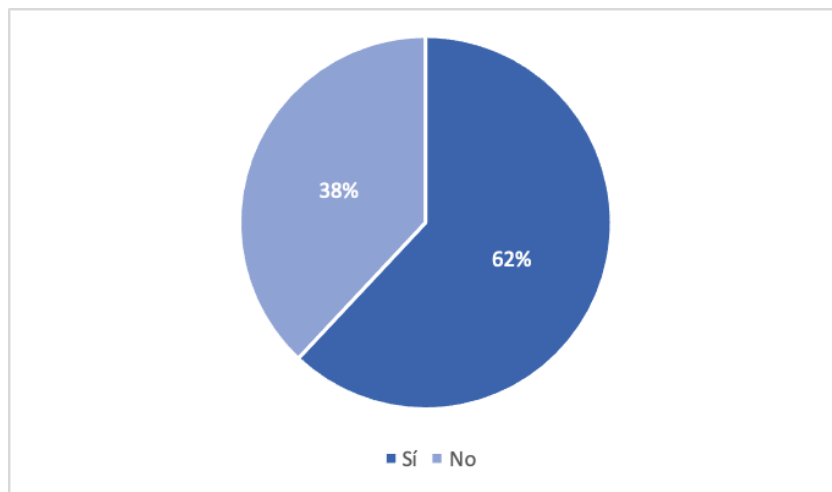


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, tal y como ilustra el Gráfico 8, un 62% de las personas que responden al cuestionario, manifiestan haber adquirido productos prescritos por los prescriptores, frente al 38% que niega haberlo hecho.

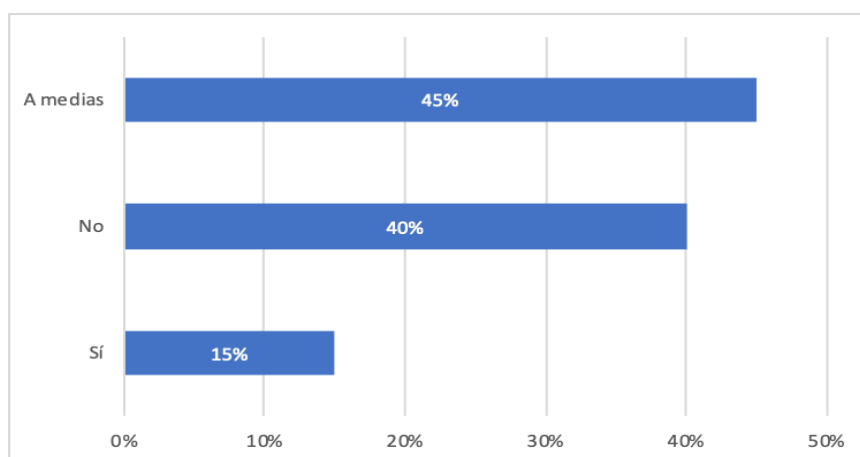
A pesar de ello, el Gráfico 9 arroja datos que contradicen lo anterior puesto que solo el 15% de los encuestados dice confiar plenamente en las recomendaciones de los líderes de opinión.

**Gráfico 8. Adquisición de productos prescritos por los *influencer***



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9. Confianza en las recomendaciones de los *influencers***



Fuente: Elaboración propia

Por último, un 45% de encuestados confía a medias en las prescripciones de estos líderes de opinión y un 40% expresa su desconfianza al respecto.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las relaciones con los *influencers* son una de las acciones de relaciones públicas que más repercusión están obteniendo (Villena, 2018), revelando a Instagram como una herramienta imprescindible para ello. Herramienta que cuenta también con aspectos comunes con



YouTube y sus protagonistas, los *youtubers*, que se han convertido en un nuevo perfil profesional con una función comunicativa indiscutible (Fernández y Chamizo, 2019).

En el sector de la belleza, el uso que los *influencers* hacen de Instagram, ha contribuido al diálogo entre los diferentes *stakeholders* gracias a los prescriptores especializados. A su vez, y aunque los usuarios de la red se muestren en ocasiones escépticos, el uso de la aplicación también ha dinamizado la intención de compra y el interés por determinados productos. Los datos de la investigación revalidan por tanto lo postulado por Rabiah et al. (2019) cuando concluyeron que los prescriptores dedicados al sector de la belleza ejercían una influencia positiva en el acto de compra de cosméticos de la marca Maybelline. Asimismo, el texto extrapola y amplía el espectro anterior; y lo hace extensible a cualquier tipo de producto del ramo.

Tras los resultados obtenidos en el proceso de la investigación se puede dar respuesta a las preguntas que se plantearon en un principio. En primer lugar, (P1) el esfuerzo comunicativo de los *influencers* no es proporcional al número de seguidores. Tampoco publican cantidades similares. Desde los perfiles objeto de estudio se registran un escaso número de publicaciones en relación a la alta cantidad de reacciones recogidas. La media diaria de las actualizaciones realizadas no alcanza la publicación por jornada. En segundo lugar, (P2) el grado de reacciones ante las publicaciones es proporcional en su mayoría al número de seguidores con los que cuentan los *influencers*, por lo que los *likes* y comentarios van en relación directa con el número de seguidores que tienen los *instagramers*. Por tanto, el *engagement* generado entre los seguidores de los *influencers* y dichos prescriptores es alícuota al número de *followers*. En tercer lugar (P3), los *influencers* de belleza se basan sobre todo en la imagen para comunicarse con sus seguidores, primando ésta sobre el video. En cuarto lugar (P4), a pesar de que el diálogo es limitado, los comentarios son reacciones habituales de los públicos que siguen las cuentas de los *influencers* de belleza, haciendo a los usuarios partícipes en la formación de opiniones.

Finalmente, (P5) los públicos siguen a los *influencers* en Instagram. También muestran un interés manifiesto por el contenido de las marcas de belleza y, por regla general, los usuarios adquieren diferentes productos de este amplio sector que prescriben. Sin embargo, no todos los usuarios lo admiten y es llamativo el hecho de que la mayoría no reconocen confiar

plenamente en las recomendaciones de los mismos, algo que contradicen sus actos de compra de productos prescritos.

De manera prospectiva, son futuras investigaciones aquellas llamadas a estudiar el poder de los *instagramers* en otros sectores para poder comparar si la tendencia es la misma o, si, por el contrario, sus estrategias comunicativas difieren en función de los mensajes y productos o servicios prescritos. Además, se considera que un estudio comparativo de interacción en Facebook, Twitter e Instagram resultaría de gran interés científico, ya que la utilización de Instagram difiere en algunas formas vitales para los de Facebook y Twitter. Del mismo modo, estudiar cómo se crean las redes y se mantienen en el tiempo dependiendo de las diferentes plataformas podría ser un campo de investigación a tener en cuenta.

## 6. REFERENCIAS

ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

ÁLVAREZ, J. y LÓPEZ, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>

BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.

BUXARRAIS, M. y OVIDE, E. (2011). El impacto de las nuevas tecnologías en la educación en valores del siglo XXI. *Sinéctica*, 37, 1-14.

CALDEVILLA, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista Científicas Complutenses*, 33, 45-68.

CANTOR, G. (2002). La triangulación metodológica en ciencias sociales. Reflexiones a partir de un trabajo de investigación empírica. *Cinta de Moebio*, 13, 1-15.

CHU, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 30-43.

DENZIN, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.

DE OLIVEIRA, L.M. y GOUSSEVSKAIA, O. (2020). Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. In Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3341105.3373956>.

DE VRIES, L.; GENSLER, S. y LEEFLANG, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26 (2), 83-91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

DHOLAKIA, U.M. y DURHAM, E. (2010). How effective is Facebook marketing? *Harvard business review*, 88 (3), 26.

EDELMAN y TECHNORATI (2006). *Public Relations: communications in the age of personal media*. Chicago: Edelman and Technorati.

ENKE, N. & BORCHERS, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 261-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

FAWKES, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach. *Journal of Communication Management*, 11 (4), 313-331. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3341105.3373956>

FERNÁNDEZ, M.J. y CHAMIZO, R. (2019). Youtuber infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial, en Liberal Ormaechea, S. y Mañas Viniegra, L. (Coords.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

IAB SPAIN. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales 2019*. Madrid: IAB Spain. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

INFLUENCER MARKETINGHUB (2020). *Benchmark Report*. Madrid: Influencer MarketingHub. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

KAPLAN A.M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizon*, 53 (1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KILGOUR, M.; SASSER, S.L. y LARKE, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), 326-343. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

KLASSEN, K.M.; BORLEIS, E.S.; BRENNAN, L.; REID, M.; MCCAFFREY, T.A. y LIM, M.S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on facebook and instagram. *Journal of medical Internet research*, 20 (6). DOI: <https://doi.org/10.2196/10227>

KONSTANTOPOULOU, A.; RIZOMYLITIS, I.; KONSTANTOULAKI, K. y BADAHDAH, R. (2019). Improving SMEs’ competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27 (2), 308-321. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LAUNCH METRIC (2019). *Estatus de marketing de influencers*. Madrid: Launch Metric. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de <https://bit.ly/2xen34q>

LOBILLO, G. y SMOLAK, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (17), 71-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>

MADINAVEITIA, E. (2014). La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 43-54.

MARTÍNEZ, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes.

MARTÍNEZ, R. y FERNÁNDEZ, C.G. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>

NÁZARO, A.; CROZZOLI, F. y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (18), 5-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>

PÉREZ, M.J., GARCÍA, J.V. y RODRÍGUEZ, M. (2020). The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communication & Society*, 33 (2), 313-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>

POLE, K. (2009). Diseños de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-42.

QUALMAN, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Nueva York: Hoboken.

QUICENO, B.E. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (18), 75-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-05-75-94>

RABIAH, A.S., PARASHAKTI, R.D., MAHFUD, I. y ADHA, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of Indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1 (1), 34-47.

ROCA, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74.

SICILIA, M. y PALAZÓN, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255–270. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280810893643>

TASHAKKORI, A. y TEDDLIE, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. California: Sage.

VILLENA, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 115-128. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

ZELER, I.; OLIVEIRA, A. y MALAVER, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (18), 161-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>

ZERFASS, A.; VERHOEVEN, P.; MORENO, A.; TENCH, R., y VERČIČ, D. (2016). *European communication monitor 2016: Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 countries*. Bruselas: EACD.

#### **Forma de citar este artículo:**

VILLENA-ALARCÓN, E.; FERNÁNDEZ-TORRES, M.J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 111-132. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>.