




## La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana


Activist communication activities on Instagram: the case of Spanish-speaking influencers

Zeler, Ileana 

Profesora Serra Húnter de la Universidad Autónoma de Barcelona

Aguilera Morilla, Cristina 

Universidad de Girona

Oliveira, Andrea 

Profesora Serra Húnter de la Universidad de Girona

### Resumen

Instagram se ha convertido en una herramienta de comunicación clave para los activistas. En esta red social, los influencers activistas difunden contenidos con la finalidad de que sus seguidores conozcan y se adhieran a las causas que defienden. Así, este estudio tiene como objetivo conocer la gestión comunicativa de los principales influencers activistas en Instagram. Para ello, se estudió el nivel de actividad, el contenido y el nivel de engagement que presentan, y se analizaron 913 posts de los 8 principales

---

Zeler, Ileana, <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>, Universidad Autónoma de Barcelona, ileana.zeler@uab.cat

Aguilera Morilla, Cristina, <https://orcid.org/0000-0003-1733-8836>, Universidad de Girona, cristina.aguilera@udg.edu

Oliveira, Andrea, <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>, Universidad de Girona, andrea.oliveira@udg.edu

**Forma de citar este artículo:** Zeler, I., Aguilera Morilla, C. & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

influencers activistas de habla hispana en Instagram. Los resultados revelan que están llevando a cabo una comunicación poco estratégica de las causas activistas que defienden en sus cuentas de Instagram.

**Palabras clave:** ciberactivismo, relaciones públicas, comunicación estratégica, influencers, Instagram

### **Abstract**

Instagram has become an essential communication tool for activist influencers, allowing them to create content to raise awareness of and support for their causes among their followers. The aim of this study is to analyse the communication strategies of some of the most prominent Spanish-speaking activist influencers on Instagram. The study examined their activity, content and engagement rates, and analysed 913 of their posts. The results revealed a low level of strategic management of their activist communication activities on Instagram.

**Keywords:** internet activism, public relations, strategic communication, influencers, Instagram

## **1. INTRODUCCIÓN**

El activismo, impulsado por movimientos sociales, es un sistema de acción formado por un conjunto de individuos, grupo y organizaciones con intereses comunes, identidades compartidas, prácticas colectivas y objetivos concretos (Susen, 2013). Su objetivo principal es solucionar los problemas de forma participativa, igualitaria y cooperativa. Por ello, los activistas buscan organizarse y moverse de forma solidaria para solucionar los problemas de la sociedad.

A partir de los cambios tecnológicos y las nuevas formas de organización y comunicación social, la forma de llevar a cabo el activismo tradicional ha evolucionado. En este contexto, surge lo que se conoce como activismo digital (también llamado ciberactivismo), entendido como una estrategia que pretende la inclusión de un nuevo tema en la agenda pública, mediante la difusión mensajes multiplicados en los medios digitales (Ugarte, 2018). En otras palabras, como una nueva forma de reivindicación de los nuevos movimientos sociales por parte de la sociedad actual, con el objetivo de lograr un cambio social mediante el apoyo de las plataformas digitales.

La capacidad de influencia de las redes sociales permite que los activistas adquieran un alto nivel de credibilidad para un colectivo determinado y se posicionen como líderes de opinión a nivel digital (influencers). Entre las redes sociales disponibles, Instagram es la elegida por los influencers activistas para comunicarse con los usuarios, ya que genera mejores resultados a nivel de engagement (García-Fortuny, 2018). Gracias a sus características y funciones, Instagram permite generar mayor interacción, logrando así

un aumento exponencial del 49% de sus seguidores en 2019, con relación al año anterior (ELOGIA, 2019).

A través de una presencia activa en Instagram y la difusión de contenidos de valor que generen interacción con los usuarios, los influencers activistas tienen una mayor posibilidad de generar engagement con los públicos. Así, en este estudio se busca conocer cómo los influencers activistas gestionan su comunicación a través de Instagram. Para ello, se realizó un análisis del nivel de actividad, los contenidos que se difunden, y el nivel de engagement que genera a partir de los contenidos difundidos en la red social.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Las redes sociales como instrumento de comunicación activista

Con la llegada de la Web 2.0, y particularmente las plataformas digitales, la capacidad de participación de los usuarios se vio potenciada, alterando el equilibrio de poder entre los sectores organizados y no organizados de la sociedad (Bustamante Donas, 2007).

Las plataformas digitales provocaron el desvanecimiento de las nociones de espacio, norma y cuerpo a través de las que operaban las instituciones tradicionales (García Estévez, 2017), generando un cambio de paradigma en la manera de hacer activismo (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2011). Además, hicieron posible que los activistas difundieran contenidos de valor y se convirtieran en actores con un amplio margen de autonomía comunicativa (Henríquez Ayala, 2011). Allí, los activistas pueden crear contenidos de forma abierta y accesible, y así lograr hacer eco de un tema y darle tratamiento social. Así, las redes sociales se convierten en canales de comunicación importantes para generar vínculos entre personas afines a sus ideas, a través de nuevas prácticas sociales, valores y modelos de organización (Henríquez Ayala, 2011).

Según el reporte anual *The Global State of Digital in January 2020* creado por Hootsuite y *We Are Social*, el 49% de la población mundial utiliza las redes sociales (3,8 billones de habitantes), (Kemp, 2020). Esto significa que casi la mitad de la población mundial está conectada a una o más redes sociales actualmente, y su crecimiento sigue siendo exponencial año tras año. Por lo tanto, las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación clave para los influencers activistas. Gracias a su inmediatez en la comunicación, se han convertido en un potente instrumento social (Ponce, 2012). La rapidez de la difusión de los contenidos permite reducir el tiempo que se emplea tanto en la gestión organizativa como en el desarrollo de las acciones, lo que favorece el aumento de la participación (Ortiz Galindo, 2017). Teniendo en cuenta estas ventajas, muchos movimientos activistas utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación, motivación y acción social a nivel mundial (Martínez Martínez, 2012).

El uso de las redes sociales como canal de participación ciudadana ha sido objeto de estudio por parte de varios autores. Por ejemplo, Ferreras Rodríguez (2011), analizó el flujo informativo en Twitter a partir del movimiento 15M (movimiento ciudadano

producido a partir de la manifestación del 15 de mayo del 2011 con la intención de mejorar el sistema democrático en España). Acosta & Lassi (2020) estudiaron la conversación digital en la misma red social durante el 8M de 2019 (Huelga Internacional de Mujeres). Y Escobal Niño & Méndez Vélez (2019) indagaron el rol de las manifestaciones artístico políticas como agentes de transformación social en la campaña artística Puro Veneno (contra las propuestas de dos candidatos políticos en Colombia) en Instagram.

## **2.2. La comunicación de los influencers activistas en Instagram**

En la actualidad cualquier persona con acceso a Internet puede hacer activismo digital. Los activistas digitales usan Internet como medio de organización y de relación con personas afines a sus ideas, las redes sociales para ganar visibilidad (Lama Flores, 2014). Si un activista alcanza un elevado grado de popularidad y admiración por parte la comunidad digital, puede convertirse en lo que se llama influencer. Los influencers son usuarios de medios sociales con un gran número de seguidores, que se dedican a compartir contenido que tiene un fuerte poder de influencia sobre la opinión de otros usuarios (Serrano, 2018). Son “líderes de opinión que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa” (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017). García Fortuny (2018) explica que su rol es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia que este último es más usual en medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio o televisión, mientras que los influencers están exclusivamente presentes en los medios sociales.

La definición de influencer activista aún no ha sido consensuada por los autores. Por ello, Scarlet (2013) ha propuesto tres clasificaciones de definiciones que se tomaran en cuenta para entender el concepto:

- Según el número de seguidores: celebrities, líderes de opinión y prosumers.
- Según la forma de actuación: influencer de nicho, generalista, de tendencia, ocasional, de referencia, cautivo, por imitación, anónimo, especialista en un sector de actividad, especialista de categoría de producto.
- Según la capacidad de influencia en su audiencia: mega influencer (más de un millón de seguidores), macro influencer (entre los 100 y 500 mil seguidores) y micro influencer (entre los 3.000 y 10.000 seguidores de base hasta los 100.000 (Hsin Chen, Bruning, & Swarna, 2018; Ruiz Gomez, 2019; Wissmann, 2018).

Así, se puede definir a un influencer en el ámbito del activismo como un creador de contenido con un gran número de seguidores que utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con otros usuarios compartiendo y creando opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones con relación a una causa, con la finalidad de que estos emprendan acciones (García Fortuny, 2018; Serrano, 2018; Ugarte, 2018).

### 2.2.1. *La presencia activa de los influencers activistas en Instagram*

Instagram es una de las más elegidas por los influencers activistas para comunicarse con los usuarios, ya que en los últimos tiempos ha demostrado mejores resultados en cuanto al nivel de engagement (García Fortuny, 2018). Además, esta red social es considerada una herramienta fundamental de relaciones públicas digitales de las organizaciones, instituciones y figuras públicas para establecer vínculos con sus públicos (Villena Alarcon & Feranadez Torres, 2020; Villena Alarcón, 2018; Zeler, Oliveira, & Malaver, 2019).

Instagram presenta una gran variedad de ventajas para los influencers activistas. Permite la creación de un perfil público, privado o incluso como empresa, además del uso de filtros y recursos para la edición y difusión de fotografías o vídeos en esta y otras redes sociales. Asimismo, permite el acceso a contenidos de su interés realizando búsquedas directas, seguir a otros usuarios e interactuar de forma directa con sus contenidos. Gracias a las últimas actualizaciones, la red social permite difundir contenidos gráficos y audiovisuales a través de las Instagram Stories y del IGTV. Y finalmente, si el usuario tiene un perfil de figura pública, la red social le otorga las estadísticas que ayudan a evaluar y mejorar el impacto de tus publicaciones, así como conocer mejor a los seguidores.

En este sentido, la presencia en Instagram es clave para los influencers activistas, ya que permite tener mayor notoriedad digital, la cual contribuye a incrementar el grado de conocimiento que tienen los usuarios acerca de ellos (Zeler et al., 2019). Sin embargo, la presencia por sí sola no genera notoriedad. Según las autoras (Zeler et al., 2019), para que ello suceda es necesario mantener una presencia activa.

La actividad es otro aspecto clave en Instagram. Tener un nivel óptimo de actividad en la red social supone publicar entre 1 y 2 publicaciones por día (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2019). Para ello, es necesario evaluar el nivel de actividad a partir de dos aspectos: el volumen total de las publicaciones, y la frecuencia con la que se difunden las publicaciones.

Así, el primer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar el nivel de actividad de influencers activistas en Instagram.

Diversos autores que analizaron la actividad de diferentes tipos de influencers en Instagram concluyeron que no hay una frecuencia de actividad unánime y constante, dado que la cantidad de posts que los influencers publican varía entre 1 y 4 posts por semana (Calderón, 2019; Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; Méndez Sánchez & Madriñas Vivas, 2019; Villena Alarcon & Feranadez Torres, 2020). A pesar de ello, hay investigaciones que señalan que hay una tendencia a utilizar las “stories” de Instagram para compartir información los días que no se publican contenidos en el feed de la red social (Méndez Sánchez & Madriñas Vivas, 2019). Si bien la herramienta de “stories” de Instagram permite a los usuarios compartir contenido interactivo de forma

exclusiva con sus seguidores, su principal desventaja es que sólo dura 24 horas. Es decir que si el contenido no es visto durante ese tiempo, ya no se podrá acceder a él.

### 2.2.2. *Los contenidos difundidos por los influencers activistas en Instagram*

Instagram permite a los usuarios expresarse libremente (Prades & Carbonell, 2016). La revisión bibliográfica no define una clasificación específica del tipo de contenidos que comparten los influencers. Sin embargo, hay autores que clasifican el contenido a través de influencers según el sector en el que intervienen: moda y belleza, entretenimiento, turismo, etc. (Pascual Lozano, 2018); los métodos de acción no violenta: métodos de protesta y persuasión, métodos de no cooperación y métodos de intervención (Sharp, 2011); la orientación temporal de la actividad: activismo orientado al pasado (activismo reaccionario que defiende los intereses del poder), presente (reformista y que busca cambiar las políticas) y futuro (el que está provocando el cambio de las relaciones sociales), (Jordan, 2001); y los movimientos sociales actuales: contenidos políticos, medioambientales y ciudadanos (Castaño, 2013).

A partir de la clasificación establecida por Castaño (2013), se ha desarrollado una propia teniendo en cuenta las causas que se pretenden defender y difundir a través del activismo digital: activismo social, activismo medioambiental y activismo político. El activismo social está orientado a causas estudiantiles, el feminismo, la discriminación de las minorías étnicas, el movimiento LGTBI, etc. Un ejemplo de ello es la huelga feminista celebrada el 8 de marzo (8M) con motivo del Día Internacional de la Mujer (*La Vanguardia*, 2020). El activismo medioambiental engloba causas como la defensa de los animales y la tierra, la lucha por una comida sana sin transgénicos, el cambio y emergencias climáticos, la deforestación, etc. Como ejemplo se puede citar al movimiento internacional estudiantil Friday for Future, que lucha para impedir el calentamiento global y el cambio climático (*BBC*, 2020). Y el activismo político hace referencia a la lucha por una educación y sanidad de calidad, los derechos humanos fundamentales, la desigualdad salarial, la presencia de paraísos fiscales, la reforma de leyes, etc. Un ejemplo de ello es el Movimiento 15M o movimiento de los indignados que surgió en España en contra de las medidas del gobierno para afrontar la crisis económica del 2008 (*Europa Press*, 2020). Así, el segundo objetivo específico de esta investigación consiste analizar los contenidos difundidos por influencers activistas en Instagram.

### 2.2.3. *El nivel de engagement generado por los activistas en Instagram*

Instagram ayuda a los activistas a llegar a los usuarios activos que buscan y procesan la información mucho más que los usuarios pasivos, que se encuentran básicamente en los medios de comunicación tradicionales (Capriotti, 2017). En esta red social, los usuarios que generan más engagement son los influencers (Suero Redondo, 2014). Sus mensajes son escuchados y sus acciones respetadas por la comunidad digital (Peters,

2013). El engagement se refiere al grado de compromiso que tienen los seguidores con los influencers activistas en Instagram. Por ello, es importante que el contenido compartido genere diversas reacciones e interacciones: un “me gusta”, uno o más comentarios, o compartir el contenido.

Según Capriotti & Zeler (2020), “me gusta”, “comentar” y “compartir” no generan el mismo nivel de engagement. El botón de “me gusta” es una manera pasiva de expresar aprecio a los contenidos sin expresión verbal, el de “compartir” permite a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de los influencers a sus propios grupos sociales, y el “comentar” permite a los usuarios establecer conversaciones directas con los influencers y/u otros usuarios. Así, el tercer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar el nivel de engagement que generan los contenidos difundidos por los influencers activistas en Instagram.

A partir de una investigación realizada sobre el engagement que generan influencers por Yedid (2019), se determinó que contestar los mensajes y comentarios de sus seguidores parece ser la estrategia básica para lograr mayor interacción y conexión entre el usuario y el influencer. Además, se observó que a mayor volumen de seguidores el nivel de engagement puede bajar debido a que la interacción con su comunidad de seguidores no suele ser frecuente. Sobre el mismo tema, Marauri Castillo, Rodríguez González, Marín Murillo, & Armentia Vizuet (2020), concluyeron que el número de seguidores no es el indicador más importante para generar engagement sino que es más relevante mantener una actividad activa para obtener “me gustas” y comentarios. Siguiendo la misma fórmula, Nieto González (2019), concluyó que el número de posts publicados tiene una incidencia positiva para generar un nivel de engagement más elevado. Así mismo, el autor halló que los microinfluencers, son los que más consiguen implicar a sus seguidores en los contenidos que crean.

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende conocer la comunicación de los principales influencers activistas de habla hispanica en Instagram. Para seleccionar las cuentas oficiales de los influencers activistas se tomó como referencia el ranking “Top de los influencers activistas en las redes” realizado por la agencia de marketing de influencia Influence4you en 2019. El ranking está formado por un total de 8 influencers activistas de habla hispana de diferentes países: Lilian Tintori (@liliantintori), Dani Rovira (@danirovira), Maria Gabriela De Faria (@thefaria), Maria Murnau (@feministailustrada), Wendy Vera (@wendyveraec), Connie Isla (@coisla), Carlota Bruna (@carlotabruna), y Alejandra Borrero (@alejaboficial). Cada uno de ellos trata una causa o tema en particular: Lilian Tintori lucha por los derechos humanos; Dani Rovira, Maria Gabriela De Faria, Connie Isla y Carlota Bruna defienden los derechos de los animales y la protección del medioambiente; Maria Murnau y Alejandra Borrero lucha por los derechos de las

mujeres; y Wendy Vera, como miembro de la Comisión de Salud de la Asamblea Nacional de Ecuador, comparte contenido político.

El análisis se realizó durante 6 meses (desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 31 de marzo de 2020). Así, se obtuvo un total de 913 publicaciones. El número de seguidores fue recogido de las cuentas oficiales de los influencers el día 25 de marzo de 2020.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon las siguientes tres preguntas de investigación (RQ) basadas en la actividad, el contenido y el engagement:

- (RQ1): ¿Cuál es el nivel de actividad de los influencers activistas en Instagram?
- (RQ2): ¿Qué contenidos difunden los influencers activistas en Instagram?
- (RQ3): ¿Qué nivel de engagement generan los influencers activistas en Instagram?

Para la RQ1 (actividad de los influencers en Instagram), se analizó la frecuencia de publicación de cada una de las cuentas. Para ello, se recogió el volumen total de las publicaciones de la cuenta de cada influencer activista y se obtuvo el promedio diario y semanal de las publicaciones.

Para la RQ2 (contenido), se analizó los temas que tratan los influencers en Instagram. Para definir los temas se elaboró una clasificación propia basada en las causas que se pretende defender a través del activismo digital (Castaño, 2013; Jordan, 2001; Pascual Lozano, 2018; Sharp, 2011). Así se definieron 4 temáticas: (1) contenido político: incluye la sanidad, la educación, los derechos humanos, las reformas en leyes o la ideología de un partido político; (2) contenido medioambiental: incluye el cambio climático, la sostenibilidad, la defensa de los animales, la alimentación saludable o alternativas de consumo; (3) contenido social: incluye las causas estudiantiles, el feminismo, la discriminación étnica, el movimiento LGTBI y las ONG's; y (4) contenido contextual: incluye contenidos que no hacen referencia a la actividad activista y que se clasificó en tres subcategorías: (a) contexto social: publicaciones personales como saluciones a días festivos, reuniones familiares, reflexiones propias, etc.; (b) contexto sectorial: incluye contenido relacionado con el contexto de la actividad activista principal; y (c) contexto laboral: incluye contenidos propios de la actividad económica y laboral del influencer.

Para la RQ3 (engagement), se evaluó el grado de compromiso de cada uno de los influencers en Instagram. Para ello, se utilizó la fórmula de varios autores (Marauri Castillo et al., 2020; Nieto González, 2019), y se adaptó a las variables de este estudio. Teniendo en cuenta que el nivel de compromiso de un "me gusta" y un comentario no es el mismo (Capriotti & Zeler, 2020), se decidió multiplicar el total de "me gusta" obtenidos por 1 y el total de comentarios por 3. Finalmente, se sumaron los resultados obtenidos y se dividió por el total de seguidores.

La metodología utilizada en este trabajo fue el análisis de contenido en Instagram, ya que actualmente es una de las plataformas más visitadas y vinculadas al movimiento influencer (García Fortuny, 2018). La información se obtuvo a través de la búsqueda manual y fue volcada y codificada en una plantilla Excel diseñada para este estudio.



#### 4. RESULTADOS

Los resultados se organizaron a partir de las preguntas de investigación establecidas (RQ).

##### 4.1. Actividad de los influencers activistas en Instagram

En relación a la actividad en Instagram (RQ1), se observó que los influencers activistas cuentan con una frecuencia de publicación bastante baja en la red social, ya que el promedio total de publicaciones es de menos de un post por día (0,6). Esto supone alrededor de 4 posts por la semana (4,2), (Tabla 1).

**Tabla 1.** Actividad en Instagram (fuente: elaboración propia)

Influencers activistas	Nº Total	Promedio diario
Lilian Tintori	149	0,8
Dani Rovira	192	1,0
Maria Gabriela De Faria	117	0,6
Maria Murnau	125	0,7
Wendy Vera	32	0,2
Connie Isla	137	0,8
Carlota Bruna	70	0,4
Alejandra Borrero	91	0,5
Total	913	0,6

El análisis realizado sobre la actividad de cada influencer activista indica que el volumen de publicaciones está desequilibrado, ya que hay influencers que tienen una frecuencia bastante más activa que otros. De acuerdo a los datos de la Tabla 1, Dani Rovira es el influencer que cuenta con el mayor volumen de publicaciones (192), alcanzando una media diaria de 1 post al día. Sin embargo, la actividad de Wendy Vera es casi testimonial, ya que cuenta con una media de 0,2 publicaciones por día (1 o 2 publicaciones por semana).

##### 4.2. Los contenidos tratados por los influencers activistas en Instagram

En cuanto a los resultados del “contenido” que comparten los influencers activistas en la red social estudiada (RQ2), los datos muestran que casi la mitad de los contenidos que se generan son contextuales (48,6%) -por ejemplo: @danirovira posted DIC 2 2019: “Noches con viejos amigos... Gracias por la visita querido @darkoperich”-. En menor porcentaje se encuentran los contenidos sociales (27,3%), -por ejemplo: @feministailustrada posted DIC 15 2019: “El patriarcado dice: cástate, cuida a tu marido y dale muchos hijos, el trabajo va después. Nosotras decimos: puedes llegar tan lejos como te imagines, crea tu propio camino”-. Con bastante menos frecuencia se encuentran contenidos medioambientales (13,1%), -por ejemplo: @carlotabruna posted FEB 2 2020: “Sólo nos damos cuenta de lo que estamos destruyendo cuando ya está el daño hecho. El mar es un tesoro, cuidalo, y con él, los habitantes que viven dentro #NoSingleUsePlastic #LeaveFishAlone”-; así como contenidos políticos (11,0%), -por ejemplo @liliantintori posted OCT 4 2019: “#JusticiaParaLasVíctimas · El

#ComisionadoDDHH se comprometió a trabajar en pro de la comprensión, el respeto, y las garantías para que en Venezuela no se vuelvan a repetir tan atroces crímenes de lesa humanidad contra los ciudadanos. Vía @todosxlibertad"-, (Tabla 2).

**Tabla 2.** Contenido de los posts en Instagram (%), (fuente: elaboración propia)

Influencers activistas	Político	Medioambiental	Social	Contextual
Lilian Tintori	53,7	0,0	14,1	32,2
Dani Rovira	0,5	10,4	26,0	63,0
Maria Gabriela De Faria	1,7	20,7	10,3	67,2
Maria Murnau	7,2	0,8	70,4	21,6
Wendy Vera	15,6	3,1	3,1	78,1
Connie Isla	0,7	19,7	5,8	73,7
Carlota Bruna	0,0	66,2	7,0	26,8
Alejandra Borrero	2,2	0,0	70,3	27,5
Total	11,0	13,1	27,3	48,6

A nivel contextual, los resultados indican que Wendy Vera (78,1%) y Connie Isla (73,7%) son los que más difunden contenidos de este tipo en relación con los demás influencers, así como los que más los tratan en relación con el resto de temas (junto a Dani Rovira -63%-, María Gabriela de Faria -67,2%-). Por el lado opuesto, Maria Murnau (21,6%), Carlota Bruna (26,8%) y Alejandra Borrero (27,5%) son los que menos comparten contenidos contextuales del grupo analizado.

Los contenidos de contexto social son los que más se tratan (53,2%). Por ejemplo: @wendyveraec posted OCT 3 2019: "Gracias a todos mis amigos que se han acordado de mi cumple. Gracias por hacer este día tan especial y lleno de amor. Y gracias especialmente a los que me han cantado "Jappy Berbe" #42". Además, se comparten contenidos de contexto laboral (37,1%), y sectorial (9,7%).

A nivel social, Maria Murnau (70,4%) y Alejandra Borrero (70,3%) son las que más contenidos sociales comparten en relación con los demás influencers y temas analizados (Tabla 2), siendo los temas feministas (60%) los más tratados. Como ejemplo de ello se puede citar el siguiente post: @feministailustrada posted DIC 9 2019: "Las mujeres hemos tenido que esperar casi un siglo a que hagan películas donde nosotras también seamos protagonistas y heroínas". Las publicaciones relacionadas con las ONGs también son bastante compartidas (35,3%), y como ejemplo se puede citar el siguiente post: @danirovira: @fundacionochotumbao Más de medio centenar de meninas vuelven a llenar de color las calles de #Madrid gracias a una iniciativa liderada por el artista @artbyazzato en la que #FundaciónOchotumbao y @daniRovira han tenido la oportunidad de participar (...) (Dani Rovira, 2019). El resto de influencers comparte contenidos sociales en pocas ocasiones (su porcentaje alcanza hasta el 3,1% en el caso de Wendy Vera (Tabla 2).

A nivel medioambiental, Carlota Bruna destaca por compartir un alto porcentaje de contenidos medioambientales en relación con los demás influencers y temas analizados (66,2%), (Tabla 2). Maria Gabriela De Faria (20,7%), Connie Isla (19,7%) y Dani Rovira (10,4%) lo hacen en bastante menos porcentaje y el resto prácticamente no tratan la temática (menos de 5%). Por otra parte, más de la mitad del contenido medioambiental hacen referencia a temas sobre la defensa de los animales (50,8%). Como ejemplo se cita el siguiente fragmento: @carlotabruna posted OCT 30 2019: “Los pollitos son TRITURADOS VIVOS ¿Lo sabías? Hoy ha salido esta noticia en @lavanguardia y aunque no va a ser de gran ayuda para los demás miles de millones de pollitos que van a seguir siendo triturados vivos, hace que la gente se de cuenta por lo que está pagando (...)”. También, aunque en menor porcentaje, se trata el cambio climático (17,5) y las alternativas de consumo (17,5), por ejemplo: @thefaria posted DIC 19 2019: “¡Fiestas responsables y ecológicas! Claro que sí se puede. Para mostrarles como, me he unido a Eleanor Rigby (mi gata) y estas mujeres con cuentas de IG super eco-inspiradoras. Cada una de nosotras compartirá historias e información diaria sobre como disfrutar estas fiestas de manera consciente. Desde como envolver regalos sin lastimar nuestro planeta, hasta que regalar (...)”.

Y a nivel político, Lilian Tintori es quien comparte mayoritariamente contenidos políticos (53,7%), (Tabla 2). Si bien Wendy Vera obtuvo un porcentaje entre 3 y 4 veces menor (15,6%), el resto de influencers apenas lo ha tratado. Además, se identifica que casi tres cuartas partes de las publicaciones están relacionadas con los derechos humanos. Un ejemplo de ello es: @liliantintori posted OCT 6 2019: “En julio de 2010, la Asamblea General de la ONU reconoció el derecho de todas las personas al agua y al saneamiento. Desde entonces es un derecho humano. Como el agua es un derecho humano cada persona debería tener acceso a una cantidad suficiente de agua para uso doméstico. Debería ser entre 50 y 100 litros de agua por día (...)”.

#### 4.3. Nivel de engagement de los influencers activistas en Instagram

En relación con los resultados del engagement que se genera en los posts de los influencers activistas en Instagram (RQ3), se detectó que en general el nivel de engagement es bajo. Tal y como se puede observar en la Tabla 3, el nivel de engagement está determinado por el gran volumen de “me gusta, el cual supera ampliamente el volumen de comentarios en todos los casos, en relación con el total de seguidores.

Tabla 3. Nivel de engagement en Instagram (fuente: elaboración propia)

Influencers activistas	Nº total			Nivel de engagement (%)
	Seguidores	Me gusta	Comentarios	
Lilian Tintori	3.500.000	1.386.244	37.097	0,43
Dani Rovira	1.900.000	5.273.024	99.126	2,93
Maria Gabriela De Faria	1.400.000	5.950.612	30.489	4,31
Maria Murnau	690.000	3.493.816	75.065	5,39
Wendy Vera	544.000	170.985	6.403	0,35

Connie Isla	483.000	2.796.271	28.946	5,97
Carlota Bruna	178.000	697.097	29.705	4,42
Alejandra Borrero	156.000	59.463	1.447	0,41

A pesar de que el nivel de engagement general es bajo, el análisis de cada influencers muestra diferencias significativas en algunos casos (Tabla 3). Si bien Connie Isla y Maria Murnau no son las que tienen el mayor número de seguidores, son las influencers activistas con el nivel de engagement más alto del grupo analizado (5,97% y 5,39% respectivamente). En contraposición, Lilian Tintori obtuvo uno de los niveles de engagement más bajos (0,43%), a pesar de ser la influencer con mayor número de seguidores (3,5 millones). Resultados similares obtuvieron Alejandra Borrero (0,41%) y Wendy Vera (0,35%), aunque su volumen total de seguidores es mucho menor (156 mil y 544 mil seguidores).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio es analizar la gestión de la comunicación de los principales influencers activistas de habla hispanica en Instagram. Para ello, se plantearon objetivos específicos que consistieron en analizar el nivel de actividad, los tipos de contenidos difundidos y el nivel de engagement de generado en las publicaciones de los posts de estos influencers activistas.

Los resultados de la actividad (RQ1) muestran que en general los influencers activistas mantienen un nivel de actividad por debajo del mínimo sugerido por los autores (Capriotti et al., 2019). Salvo Dani Rovira, quien publica más de 1 post por día, todos los influencers publican menos de 1 posts por día. Esto demuestra que no hay una frecuencia determinada en el grupo analizado, sino que la media de publicaciones diaria es muy diferente entre cada uno de los influencers. Teniendo en cuenta que el nivel de actividad es clave para una adecuada gestión de la comunicación en Instagram, estos resultados sugieren que los influencers activistas están desaprovechando la red social para dar visibilidad tanto a su cuenta como a las causas que defiende.

Los resultados del contenido (RQ2) arrojan que hay una dicotomía entre los temas tratados. Si bien es ciertos que los influencers activistas otorgan importancia a las causas que defienden, claro está que también buscan generar cercanía y establecer vínculos de confianza con sus seguidores a través la difusión de contenidos de carácter contextual, especialmente aquellos asociados a su vida social. Su estrategia comunicativa se centra de forma relevante en lo personal. Por lo tanto, publicar imágenes en familia, felicitar una festividad o compartir reflexiones personales son algunos de los aspectos elegidos por los influencers para generar proximidad con sus seguidores. Los influencers también son portavoces de sus propias causas, e Instagram es una herramienta de comunicación clave para que comuniquen las causas que defienden. Sin embargo, los resultados indican que solo la mitad de los contenidos que comparten en la red social son contenidos relacionados con sus causas activistas (51,4%). Las temáticas son muy

variadas y dependen del activismo que defienda cada influencer. Este dato coincide con que no se encuentra una clasificación específica sobre el tipo de contenidos que comparten los influencers activistas en Instagram. De acuerdo a los hallazgos, las causas activistas que más defienden son las relacionadas con los contenidos sociales y medios ambientales. Este es un dato significativo, ya que el feminismo, la participación en ONGs, la defensa de los animales o el cambio climático forman parte de los nuevos movimientos y los que más popularidad han adquirido en la sociedad actual. Sin embargo, los contenidos políticos son los contenidos menos compartidos, los cuales quizás no están tan presentes por la diversidad de opiniones de los seguidores, las polémicas y controversias que generan, o simplemente porque son los contenidos que menos interesan.

Y los resultados del engagement (RQ3), sugieren que los influencers activistas presentan un nivel de engagement bajo. La investigación demuestra que tener un mayor número de seguidores no implica un nivel de engagement más alto (como es el caso de Lilian Tintori), sino que es más relevante tener menos y más comprometidos (como es el caso de Carola Brinda y Connie Isla). Estudios previos (Yedid, 2019; Marauri Castillo et al., 2020; Nieto González, 2019) concuerdan que el número de seguidores no es el indicador más importante para obtener un elevado nivel de engagement, sino que hay otros factores relevantes que intervienen como los “me gusta” y los comentarios que generan los posts. El estudio de Capriotti, Zeler y Oliveira (2019) indica que los “me gusta” y los comentarios no tienen el mismo nivel de engagement. En este sentido, los influencers activistas de habla hispana en Instagram no obtienen un mayor nivel de engagement si obtienen más “me gustas”, sino que aumenta si tienen un mayor volumen de comentarios. Así, aunque Instagram otorgue ventajas para que los activistas puedan llegar a sus públicos, los datos demuestran que el contenido generado no está provocando reacciones por parte de los usuarios. De esta manera se puede afirmar que principalmente los influencers activistas están gestionando la comunicación que no fomenta de manera preponderante la bidireccionalidad.

Finalmente, estas evidencias revelan a que los influencers activistas de habla hispana están en una fase embrionaria en la gestión comunicativa de su posición pública de las causas que defienden en el Instagram. Si bien es cierto que de forma mayoritaria publican contenidos sobre temas de interés común, también es cierto que los influencers activistas no son muy activos y constantes en la comunicación de las causas que apoyan. Los influencers activistas usan sus perfiles en Instagram como un canal en el que participan en la sociedad y expresan su manera de entender la vida sobre los temas que les inquietan. Sin embargo, dado que son personajes públicos, se recomienda una gestión más estratégica de su comunicación y así colaborar de manera más eficaz con el ciberactivismo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC. (17 enero, 2020). Fridays For Future vuelve a la calle para mostrar las consecuencias de la crisis climática. ABC. Recuperado de [https://www.abc.es/sociedad/abci-fridays-future-vuelve-calle-para-mostrar-consecuencias-tesis-climatica-202001170149\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es](https://www.abc.es/sociedad/abci-fridays-future-vuelve-calle-para-mostrar-consecuencias-tesis-climatica-202001170149_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es)

Acosta, M., & Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 9, 86-109.

BBC. (15 marzo, 2020). Fridays for Future: «Nos van a dejar un mundo hecho mierda», jóvenes de todo el mundo exigen acciones contra el cambio climático. BBC: Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47578375>

Bustamante Donas, J. (2007). Cooperación en el ciberespacio: bases para una ciudadanía digital. *Argumentos de Razón Técnica*, 10, 305-328.

Calderón, P. V. (2019). *La Comunicación Institucional En Los Hoteles De Sevilla: Análisis De La Presencia Y Actividad En Las Redes Sociales Facebook, Twitter, Instagram Y Youtube*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/89319>

Capriotti, P. (2017). The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication. En S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter, & F. Weder (Eds.), *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 193–210). Cham: Springer.

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136.

Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>

Castaño, A. P. (2013). Manifiesto sobre el ciberactivismo en la Fes para Latinoamérica. *Analysis*, 1, 14. Recuperado de <https://www.fesmedia-latin-america.org/>

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2011). Activismo Social en la Web 2.0. El Movimiento 15M. *Revista de Comunicación Vitat Academic*. 117, 1458-1467.

El Mundo. (19 junio, 2011). *El Movimiento 15M revive en las calles de toda España para*

protestar contra la crisis. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/19/espana/1308514107.html>

Elizabeth Yedid, V. (2019). *Influencer Marketing en Instagram: análisis de su implementación por marcas de moda femenina en Argentina*. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/16723>

ELOGIA. (2019). Estudio anual de Redes Sociales IAB 2019. *IAB Spain*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Escobal Niño, M. C., & Méndez Vélez, J. A. (2019). Puro Veneno: ciberactivismo y nuevos significados de manifestación artístico-políticas de resistencia cultural, como agentes de transformación en la sociedad Colombiana (Fundación Universitaria Los Libertadores). Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2547>

Europa Press. (15 mayo, 2020). Desarrollo Sostenible.- Iglesias reivindica el 15-M nueve años después y resalta que puso sobre la mesa objetivos de la Agenda 2030. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/epagro/noticia-desarrollo-sostenible-iglesias-reivindica-15-nueve-anos-despues-resalta-puso-mesa-objetivos-agenda-2030-20200515130216.html>

Ferreras Rodríguez, E. (2011). Redes sociales y cambio social: el movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 61-73.

García Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. *Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)*, 139-156.

García Fortuny, H. (2018). ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?: Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/200615>

Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18 (1), 179-204.

Henríquez Ayala, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Revista Faro*, 13, 1-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158978>

Hsin-Chen, L., F. Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.

Jordan, T. (2001). *Cyberpower: The Culture and politics of Cyberspace and the Internet*. London, New York: Routledge.

Kemp, S. (2020). Digital 2020 :Global Digital Overview. En *Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

La Vanguardia. (06 marzo, 2020). Conoce los detalles de la huelga feminista del 8-M 2020. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20200306/473958090224/conoce-detalles-huelga-feminista-8-m-2020.html>

Lama Flores, C. V. (2014). De lo virtual a lo real : estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12404/5071>

Marauri Castillo, Í., Rodríguez González, M. del M., Marín Murillo, F., & Armentia Vizuete, I. (2020). *Instagram y la información sobre nutrición en España*. En K. Meso-Aierdi; S. Peña-Fernández y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 205-222). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Martínez Martínez, H. (2012). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. En *Investigar la comunicación hoy*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228937>

Méndez Sánchez, L. N., & Madriñas Vivas, I. (2019). *Dinámicas comunicativas digitales en Foodies. Análisis de tres casos en la plataforma de Instagram*. Recuperado de <https://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/12611>

Nieto González, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>

Ortiz Galindo, R. (2017). Nuevas tendencias de participación política en la era de las redes. *Revista TELOS*, 107(Jóvenes y redes sociales), 1-15. Recuperado de



<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/>

Pascual Lozano, A. (2018). *Estudio cualitativo de relación existente entre agencia e influencer en las campañas publicitarias*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37368>

Pérez-Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (18), 226-258.

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Recuperado de <https://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29.

Scarlet, D. (2013). Descripción del fenómeno Influencer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Serrano, I. (2018). *Diseño de una metodología para la identificación de Influencers basada en la demanda de contenidos*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/111764?show=full>

Sharp, G. (2011). *Sharp's dictionary of power an struggle: language of civil resistance in conflicts*. Oxford University Press

Suero Redondo, M. (2014). Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/181716>

Susen, S. (2013). Los movimientos sociales en las sociedades modernas. En *Methods*, (10). DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12031>

Ugarte, D. de. (2018). El Poder de las Redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. En *Libro de grabados*. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dgt3.11>

Villena Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 115-128.

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*, 10(19), 111-132.

Wissmann, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#429edbf26707>

Zeler, I., Oliveira, A., & 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.