

Un estudio revela las claves del éxito de los influencers digitales

Desde hace más de una década, los influenciadores digitales se han consolidado como poderosas herramientas de marketing, logrando conectar con las audiencias más jóvenes, permitiéndoles crear canales comerciales propios cuyas recomendaciones de productos y marcas se vuelven virales. La investigación 'Lifestyle Eco-Influencers Advertising: Is Engagement Driven by Content or Fandom?', desarrollada entre profesores de varias universidades españolas, revela las claves del éxito de estos prescriptores digitales

En el dinámico panorama digital, los influencers han emergido como figuras de gran relevancia, ostentando un poder notable para moldear opiniones, impulsar tendencias, e influir en las decisiones de consumo de una amplia audiencia. Actúan, por un lado, como creadores de contenido en las redes sociales, generando material atractivo, auténtico y original que despierta el interés de sus seguidores. Por el otro lado, estas microcelebridades se suelen posicionar como líderes de opinión en sus nichos respectivos, gracias a su conocimiento experto y experiencia en áreas como moda, belleza, tecnología, viajes o gastronomía. Su capacidad para generar confianza y credibilidad entre sus seguidores los convierten en referentes a la hora de tomar decisiones de compra o consumo.

¿Pero qué es lo que realmente hay detrás de este tipo de producciones y microcelebridades digitales? La investigación, publicada en la prestigiosa revista *Comunicação e Sociedade*, y liderada desde la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT, Madrid), con la participación de investigadores de la Universidad del Atlántico Medio (Las Palmas de Gran Canaria) y la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), analizó las publicaciones en la red social Instagram de cinco eco-influenciadores de Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, España y Perú, para dar con la respuesta a esta compleja pregunta.

Bárbara Castillo Abdul, senior researcher e investigadora principal del Grupo de Investigación en Innovación y Transformación Digital de la Comunicación (GITDCom) de la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT, Madrid), explica que el estudio se centró en un nicho específico de influenciadoras sobre estilo de vida y ecologismo, y examinó las claves del éxito de algunas producciones y microcelebridades frente a otras. "En la actualidad, el tema del cuidado del medioambiente pasó de ser una moda a un eje central de muchas marcas, porque las generaciones más jóvenes, sobre todo los centennials, tienen una mayor sensibilidad ecológica", detalla Castillo-Abdul.

Otro de los miembros del equipo de investigación, Luis Miguel Romero Rodríguez, profesor e investigador especialista en Comunicación Estratégica, expone que la horizontalidad comunicativa, el "tú a tú" de la narrativa de estos personajes del social media y la naturaleza 'casera' de muchas de sus producciones son los principales alicientes para dotar a los influencers de mayor autoridad, basada en una credibilidad construida sobre la apariencia de un par. Para Romero-Rodríguez, la clave del éxito de estas personalidades digitales radica en saber conectar discursivamente como si estuvieran hablando con un amigo a través de la pantalla.

Cercanía, publicidad encubierta y desdibujamiento de la privacidad

Veganismo, espiritualidad, reclamos políticos y medioambientales y la promoción de productos propios y de marcas reconocidas fueron la combinación más común de los canales analizados en esta investigación. "Es normal encontrar posicionamientos ideológicos sobre ciertos temas de agenda, aunque no se suelen mezclar en el mismo post con la promoción de marcas" detalla Luis M. Romero Rodríguez, mientras profundiza que se encontraron estrategias donde la conversación sobre lifestyle se lleva casi imperceptiblemente hacia la promoción de productos, una especie de 'contrabando de ideas' "lo que puede poner en evidencia por qué estos prescriptores tienen tanto éxito". En otras palabras, la publicidad se mezcla con el mensaje en una especie de branded content, haciendo que el contenido comercial tenga mayor fortaleza en credibilidad, mientras las audiencias reciben el mensaje de manera pasiva, porque no se percatan que están recibiendo un contenido publicitario.

Bárbara Castillo Abdul precisa que el formato y la narrativa resultaron también claves en el engagement digital. A pesar de que los vídeos son los formatos preferidos en Instagram para el patrocinio (a través de Reels y Stories), los carruseles también tuvieron gran incidencia en la interacción de las audiencias con cada una de las cuentas analizadas, pues suelen ser apelaciones emocionales con fotografías centradas en su día a día y vida personal, o en su defecto en mensajes inspiradores que generan un gran número de interacciones.

Para Carlos Fernández-Rodríguez, profesor e investigador de la Universidad del Atlántico Medio, y miembro del equipo de investigación, es crucial destacar que, en el caso de las eco-influenciadoras analizadas, los seguidores aprecian más a la persona que al mensaje activista. Según el investigador, la celebridad, como en el caso de Evanna Lynch, actriz que interpretó a Luna Lovegood en la saga popular Harry Potter, puede hacer que los seguidores confundan el personaje de ficción con el real, otorgando a la influencer actitudes del personaje que interpretaba en las películas. De esta manera, se confirma en este estudio que esta audiencia no está necesariamente tan interesada en aprender sobre concienciación medioambiental como en expresarse como parte de un fandom.

Aun así, Fernández-Rodríguez añade que estos creadores de contenidos pueden tener un gran valor dado que utilizan sus redes para popularizar temas de relevancia ecológica. Por otro lado, que la eco-influencer no presente fisuras entre su discurso público y su vida privada, resulta fundamental para los seguidores verdaderamente concienciados e interesados en aprender más sobre el ecologismo y el estilo de vida consciente. En esta línea, tanto el ocio como la esfera ideológica o la publicidad expuesta en la cuenta deben brillar por la ausencia de incoherencias discursivas.

Sin embargo, advierten los investigadores que en el caso de las eco-influenciadoras hay una tendencia particular que puede verse replicada en otras tipologías, de que los seguidores aprecian más a la persona que al mensaje activista. Esto puede deberse justamente a que los influencers buscan un sentido de autenticidad, rompiendo de forma controlada la pared de la privacidad de estas celebridades. Esta investigación aporta nuevas evidencias sobre cómo los influencers monetizan su capital social, alimentado fundamentalmente por un trabajo continuo de creación de contenidos de valor y optimización de confianza con sus seguidores.

Sin embargo, es importante mencionar que el rol de los influencers no se limita únicamente a la promoción de productos o servicios, sino que muchos de ellos también aprovechan sus plataformas para generar conciencia sobre temas sociales relevantes, defender causas en las que creen y promover valores positivos entre sus seguidores. Esta transversalidad entre ideología, ruptura de la privacidad y contenidos creativos son el caldo de cultivo detrás del éxito de estas microcelebridades.

Datos de contacto:

Bárbara Castillo Abdul

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT, Madrid)

633198581

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>