

Artículo de Investigación

# La llegada del formato *reels* a Instagram y su efecto en los contenidos

## The arrival of reels to Instagram and its effect on content

**Marina Martín-Valor**<sup>1</sup>: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

[marina.martinvalor@ceu.es](mailto:marina.martinvalor@ceu.es)

**Estela Bartol-Martín**<sup>2</sup>: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

[estela.bartolmartin@ceu.es](mailto:estela.bartolmartin@ceu.es)

**Juan San-Román-Muzquiz**<sup>3</sup>: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

[juan.sanmuzquiz@ceu.es](mailto:juan.sanmuzquiz@ceu.es)

**Fecha de Recepción:** 23/05/2024

**Fecha de Aceptación:** 07/08/2024

**Fecha de Publicación:** 05/11/2024

### Cómo citar el artículo:

Martín-Valor, M., Bartol-Martín, E. y San-Román-Muzquiz, J. (2024). La llegada del formato reels a Instagram y su efecto en los contenidos [The arrival of the reel format on Instagram and its effect on content]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1013>

### Resumen:

**Introducción:** En el verano de 2022, Instagram introdujo el vídeo como una nueva dimensión en su formato estrella, la imagen, con el objetivo de acercarse a sus competidores. Este cambio generó ajustes predecibles entre los usuarios, aunque no todos lo recibieron positivamente. **Metodología:** El estudio se lleva a cabo mediante un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los contenidos publicados por la *influencer* más popular de Instagram en España en 2022, María Pombo. **Resultados:** El análisis se centra en los meses posteriores a la introducción del vídeo, observando el uso que la *influencer* hace de esta nueva herramienta y cómo impacta en su interacción con los usuarios. **Discusión:** Los resultados se analizan en relación con el número de *likes*, comentarios, reproducciones y *engagement* que generan los contenidos de María Pombo. **Conclusiones:** El estudio proporciona una visión de la forma en que los cambios en la plataforma afectan tanto a los creadores de contenido como a la interacción con sus audiencias.

**Palabras clave:** Meta; Instagram; *Reel*; Estrategia en redes; Comunicación; *Influencer*; María

<sup>1</sup> Marina Martín-Valor: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España).

<sup>2</sup> Estela Bartol-Martín: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España).

<sup>3</sup> Juan San-Román-Muzquiz: CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España).

Pombo; *Engagement*.

**Abstract:**

**Introduction:** In the summer of 2022, Instagram introduced video as a new dimension to its flagship format, the image, aiming to compete with other platforms. This change led to predictable adjustments among users, although not all received it positively. **Methodology:** The study is conducted through both quantitative and qualitative analysis of the content published by Spain's most popular Instagram influencer in 2022, María Pombo. **Results:** The analysis focuses on the months following the introduction of video, observing how the influencer utilizes this new tool and its impact on user interaction. **Discussion:** The results are analyzed in relation to the number of likes, comments, views, and engagement generated by María Pombo's content. **Conclusions:** The study provides insight into how platform changes affect both content creators and their interaction with audiences.

**Keywords:** Meta; Instagram; Reel; Social Media Strategy; Communication; Influencer; María Pombo; Engagement.

## 1. Introducción

La emergencia y desarrollo de redes sociales en las últimas décadas ha tenido una acogida tan grande que hoy su uso resulta casi imprescindible en la comunicación de segmentos clave de población y empresas. La publicidad ha sabido adaptarse a estas nuevas plataformas, especialmente Instagram, y, cada vez más, las utiliza como centro de sus estrategias de difusión. Los creadores de contenido más populares, o *influencers*, a menudo son los encargados de propagar estos contenidos publicitarios desde sus cuentas personales. Esto hace que, en ocasiones, la comunicación personal y la comercial se presente como un continuum en el que los límites entre una y otra quedan difuminados.

Cuando las redes sociales llevan a cabo actualizaciones, como la implementación de nuevas herramientas o la renovación de las ya existentes, deben tener en cuenta este ecosistema particular; ya que para que el cambio sea efectivo tiene que ser aceptado, tácitamente, por la comunidad y las figuras clave dentro de esta. Una de las actualizaciones más relevantes de Instagram ocurrió en julio de 2022. Ese verano, Meta, propietaria ya de la red social, decide añadir el formato *reels* en vez de, o acompañando a, imágenes, el emblema hasta ese momento de Instagram.

En este contexto nace el interés de investigar cómo se traslada este cambio a las publicaciones y el impacto de este en la utilización de formatos, lenguaje y tipos de contenidos. Con este fin, se ha realizado un análisis de 100 entradas publicadas tras la actualización, entre julio y octubre de 2022, por la persona que ese año fue nombrada como la más influyente de España: María Pombo. La selección de este periodo tiene también justificación en cuanto al momento vital de Pombo ya que ocurre en un momento de relativa estabilidad personal en el que no se hacen grandes anuncios, elementos que podrían haber alterado de alguna forma los resultados del análisis.

Una investigación de esta índole busca aportar datos relevantes en dos direcciones. Por un lado, el análisis se enfoca en la forma de comunicar y difundir información de una de las figuras más destacadas en el entorno de redes sociales, y en concreto de Instagram; y por otro lado, se estudia la relación de estas características con los resultados obtenidos en un momento de cambio y adaptación dentro de la plataforma. Tanto el número de visualizaciones como la cantidad de *likes* y comentarios en las publicaciones se traducen en redes sociales como *engagement*, esto es, el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos que, según el

algoritmo de Instagram, lleva a un aumento de la visibilidad de estos. El éxito de *engagement* de algunos de los contenidos publicados en ese momento no solo logra alcanzar a una mayor audiencia con la misma inversión inicial, sino que, además, aporta datos sobre el alcance, la adaptación y la aceptación del cambio propuesto por la red social.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Evolución del algoritmo de Instagram

En este apartado se ofrece un breve resumen de los hitos más importantes de Instagram, en cuanto a desarrollo del algoritmo se refiere. Este resumen se inicia desde la adquisición de Instagram por Meta y lo relevante es comprobar cómo las principales iteraciones del algoritmo tienen que ver, no solo con implementaciones y mejoras de este, sino con la adaptación de la plataforma a la competencia con el resto de las redes sociales, en cuanto a interacción y formatos publicitarios. En este sentido, los principales hitos de la compañía son los siguientes:

- Adquisición por Meta y primeros cambios (2012 - 2015): En los primeros años tras su adquisición, Instagram operaba con un *feed* cronológico inverso, mostrando las publicaciones en el orden en que se subían. Sin embargo, a medida que la base de usuarios crecía y se compartía más contenido, surgió la necesidad de un sistema que priorizara la relevancia sobre la temporalidad (Constine, 2012).
- Algoritmo basado en relevancia (2016): En marzo de 2016, Instagram anunció un cambio radical al introducir un *feed* basado en algoritmos. Este nuevo sistema ordenaba las publicaciones según la probabilidad de que el usuario interactuara con ellas, considerando factores como la relación con el creador del contenido, el historial de interacciones y la recencia de la publicación («See Posts you Care About First in your Feed», 2016).
- Introducción de IGTV y mayor enfoque en vídeos (2018): En 2018, Instagram lanzó IGTV, permitiendo a los usuarios compartir y consumir vídeos de larga duración dentro de la plataforma. Este movimiento buscaba competir con plataformas de vídeo establecidas como YouTube y reflejaba el creciente interés del público por el contenido de vídeo («Te damos la bienvenida a IGTV, nuestra nueva app de video», 2018).
- *Reels* como respuesta a TikTok (2020): En agosto de 2020, Instagram presentó *Reels*, una función que permitía a los usuarios crear y compartir vídeos cortos con música y efectos especiales. Esta actualización fue una respuesta directa al auge de TikTok, que se había convertido en la plataforma preferida por los jóvenes para compartir vídeos virales («Presentamos Instagram Reels», 2020), y es el momento en el que se sitúa el análisis de esta investigación.

### 2.2. Diferencia entre los formatos publicitarios de Instagram, TikTok y Snapchat

Como se ha visto anteriormente, el desarrollo de los algoritmos tiene mucho que ver con la competencia entre las diferentes redes sociales. A continuación, se esbozan los principales formatos publicitarios con los que contaban en ese momento las principales redes sociales dirigidas a jóvenes para comprender el ecosistema publicitario en el que se encuadran las publicaciones analizadas en este artículo.

### 2.2.1 Instagram

- Instagram diversificó sus formatos publicitarios para satisfacer diferentes necesidades de marketing. Así, esta plataforma tenía publicaciones patrocinadas (anuncios que se integran de manera orgánica en el *feed* principal) e historias patrocinadas (anuncios de pantalla completa que aparecen entre las historias de los usuarios). De igual modo, el contenido publicitario podía aparecer a través de *reels* patrocinados (vídeos cortos promocionados dentro de la sección de *reels*) e, incluso, la plataforma contaba con una sección de “Compras en Instagram” donde se permitían compras directas desde la propia aplicación («Introducing: Shops on Instagrams», 2020),

### 2.2.2 TikTok

- TikTok tenía un ecosistema publicitario centrado en vídeos cortos y contenido viral. En esta red social se podían encontrar ya anuncios *In-Feed* (vídeos que se muestran en el *feed* “Para ti”, mezclándose con el contenido orgánico), desafíos de *hashtag* patrocinados (campañas donde las marcas crean un *hashtag* y los usuarios suben vídeos relacionados) y los denominados *TopView* (anuncios de vídeo que aparecen al abrir la aplicación). Igualmente, TikTok también contaba con los *Brand Takeovers*, que son anuncios de pantalla completa que pueden incluir imágenes estáticas, GIF y vídeos (Every TikTok Ad Format You Need to Know - and How to Use Them, 2022).

### 2.2.2 Snapchat

- Snapchat se caracterizaba por sus formatos publicitarios efímeros, como los anuncios de *Snap* (vídeos cortos entre las historias de los usuarios), y herramientas creativas, como los filtros y lentes patrocinados (efectos de realidad aumentada personalizados por las marcas) o la sección *Spotlight* (con vídeos cortos donde los creadores pueden ganar dinero según la popularidad de sus publicaciones) («What is Spotlight?», s.f.). Además, esta plataforma contaba con contenido de marca en la sección *Discover*, accesible a través de un *swipe*.

## 2.3. Estructura de las campañas de contenido en redes sociales

En tanto que los contenidos de las marcas e *influencers* se integran en estrategias de contenido más generales; en este epígrafe se esbozan cuáles son las principales líneas maestras de cualquier estrategia de contenido en redes sociales.

La estrategia de contenido en redes sociales es un componente esencial para las empresas, marcas y *influencers* que buscan interactuar de manera adecuada y efectiva con su audiencia. La presencia en redes sociales no solo amplía el alcance de una organización en términos comerciales, sino que también ofrece oportunidades para fortalecer la relación con sus clientes, aumentar la lealtad y promover productos o servicios de manera creativa y atractiva (Tuten y Solomon, 2017). Una estrategia bien diseñada implica la creación, publicación y gestión de contenido que sea relevante y valioso para el público objetivo al que se dirige. Cada estrategia de contenido es diferente, ya que estas son contextuales (las necesidades de cada marca son diferentes en cada momento), pero hay una serie de pasos y procesos que suelen ser comunes a todas ellas.

En primer lugar, es crucial comprender a la audiencia. Esto implica realizar investigaciones y estudios de mercado para identificar las necesidades, intereses y comportamientos de los seguidores. Al segmentar la audiencia, las marcas pueden personalizar su contenido para interactuar mejor con diferentes grupos, lo cual es fundamental para mantener el interés y la participación (Ryan, 2016). Además, el contenido debe ser consistente y estar alineado con la identidad de la marca y sus valores, lo que ayuda a construir una imagen coherente y confiable.

La planificación del contenido es otro pilar de una estrategia eficaz. Esto incluye la creación de un calendario de contenido que detalle qué se publicará, cuándo y en qué plataforma. Un calendario bien estructurado asegura una presencia constante y organizada, permitiendo a las marcas aprovechar eventos y tendencias relevantes (Barker *et al.*, 2017). Es igualmente importante diversificar el tipo de contenido, incorporando texto, imágenes, vídeos y contenido interactivo para mantener el interés de la audiencia y fomentar la participación.

El análisis y la medición del rendimiento son componentes críticos para ajustar y optimizar la estrategia. Las herramientas de análisis proporcionan información valiosa sobre qué tipos de contenido funcionan mejor y por qué. Al monitorear métricas como el alcance, la interacción, las tasas de conversión, etc., las marcas pueden tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente su estrategia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, la interacción con la audiencia es fundamental. Las redes sociales son plataformas bidireccionales donde la comunicación y la retroalimentación son vitales. Responder a comentarios, participar en conversaciones y gestionar adecuadamente las críticas son prácticas que ayudan a fortalecer la relación con los seguidores y a construir una comunidad con mayor *engagement* (Kietzmann *et al.*, 2011).

En resumen, una estrategia de contenido en redes sociales eficaz requiere un estudio profundo de la audiencia, una planificación meticulosa, la capacidad de medir y analizar el rendimiento para desarrollar ajustes posteriores, e, idealmente, un enfoque y unas acciones que favorezcan la interacción con la audiencia. Al dominar estos elementos, las marcas pueden maximizar su presencia en redes sociales y lograr sus objetivos de marketing y comunicación.

## 2.4. María Pombo y las influencers lifestyle

Los contenidos analizados en este artículo pertenecen a la *influencer lifestyle* española, María Pombo. En ese sentido, seguidamente, se ofrece un pequeño esbozo para comprender qué es un *influencer lifestyle* y cuáles son los principales referentes españoles femeninos, que compiten con María Pombo.

### 2.4.1 ¿Qué es una influencer lifestyle?

Una *influencer lifestyle* es una persona que utiliza plataformas de redes sociales para compartir aspectos de su vida cotidiana, incluyendo su estilo de vida, moda, belleza, viajes y actividades diarias. Este tipo de *influencer* no se centra exclusivamente en un solo tema, sino que ofrece una visión integral de su vida, lo que les permite conectar de manera más cercana y auténtica con su audiencia (Rapp, 2021; Serrano, 2021).

Las *influencers lifestyle* suelen mostrar su día a día, sus rutinas de belleza, sus elecciones de moda, sus experiencias de viaje y momentos personales, creando así un contenido variado y atractivo para sus seguidores (Martín, 2022). Su influencia se basa en la capacidad de inspirar y orientar a su audiencia en diferentes aspectos de la vida cotidiana, convirtiéndose en referentes y modelos a seguir para muchos (Cuéllar, 2020).

### 2.4.2. María Pombo y su trayectoria

María Pombo es una destacada *influencer* y empresaria española que se ha consolidado como una de las figuras más influyentes en el ámbito del *lifestyle* y la moda en España. María comenzó su andadura en las redes sociales en 2012, compartiendo su vida cotidiana, sus viajes y sus gustos en moda. Su estrategia en redes y su carisma rápidamente le han permitido conseguir una gran cantidad de seguidores, convirtiéndose en una referencia, especialmente para el público joven (Cuéllar, 2020).

En sus redes, principalmente en Instagram, donde cuenta con millones de seguidores, María Pombo comparte contenido variado que va desde *looks* diarios, consejos de belleza y estilo de vida, hasta momentos personales y familiares. Su capacidad para conectar con su audiencia la ha llevado a colaborar con importantes marcas de moda y belleza, posicionándose como una figura muy importante dentro del mercado español de este sector (Cuéllar, 2020).

## 2. Metodología

Para llevar a cabo el análisis, se ha aplicado la triangulación metodológica a través del empleo de la revisión bibliográfica y el análisis de contenidos. La primera técnica ayuda a contextualizar, delimita la muestra y determina los elementos que forman parte del análisis de contenidos (Guirao, 2015). La segunda facilita la recogida de los datos que son analizados midiendo las frecuencias en el cruce de variables (Krippendorff, 2002).

Concretamente, la muestra está formada por 100 publicaciones de Instagram entre los meses de julio y octubre de 2022 de la persona nombrada como la más influyente de España ese año en la red social: María Pombo (González Diéguez, 2022; Reina, 2022).

Las variables que conforman el análisis se dividen en tres grandes bloques: características de la publicación, contenido y resultados. Estos últimos se miden a través del concepto de *engagement* (Dolan *et al.*, 2019; Syrdal y Briggs, 2018) dividido en activo, que hace referencia a los comentarios, y pasivo, que hace referencia a los *likes* (“me gusta”) y reproducciones (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

Se expone a continuación el libro de códigos creado en el que se detallan las categorías estudiadas y los posibles valores para cada una.

**Tabla 1.**

Libro de códigos

Bloque	Categoría	Valores	Descripción
Características	Día de la semana	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	Día de la semana al que corresponde la fecha de la publicación.
	Formato	<i>Reels</i> , Imagen, <i>Reels</i> e imagen	Modalidad en la que se publica el contenido.
	Número de imágenes	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Número de ítems gráficos que ofrece la publicación.

	Número de caracteres	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Número de caracteres del mensaje de la publicación.
Contenido	Categoría	Persona, Personas, Otros	Quién aparece en la publicación, solo la <i>influencer</i> , ella y otras personas u otra situación.
	<i>Hashtag</i>	Sí, No	Empleo de etiqueta de contenido “#”. Se hace referencia a una marca o persona a través del símbolo “@”.
	Mención	Sí, No	
	Tipo de contenido	Día a día personal, día a día profesional, Día a día personal y publicidad, Día a día profesional y publicidad, Publicidad (solo)	Descripción de aquello a lo que se refiere la imagen o el <i>reel</i> , así como el texto que lo acompaña si lo hubiere.
	Función comunicativa	Informativa, Expresiva, Apelativa, Fática	Función comunicativa de los mensajes.
	Función de la intensificación	Auto-reafirmación, Alo-reafirmación	Función de la intensificación, cuando aparece.
	Recursos lingüísticos	Fónicos, Sintácticos, Léxicos	Recursos lingüísticos de los mensajes con intensificación.
Resultados	<i>Likes</i>		Número de “me gusta” por publicación.
	Comentarios		Número de comentarios por publicación.
	Reproducciones		Número de reproducciones en <i>reels</i> .

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 3. Resultados y discusión

En este apartado se procede a realizar una exposición de los datos obtenidos a partir del análisis de contenido expuesto en el apartado anterior. Por un lado, se aportan resultados cuantitativos. En esta parte se tendrán en cuenta tanto las categorías individuales del análisis como los hallazgos más significativos en los cruces de elementos, con el fin de encontrar aquellos que mejores tasas de *engagement* ofrecen. Por otro lado, se recogen los resultados del análisis cualitativo. Aquí se ha prestado una especial atención a los recursos lingüísticos utilizados por la *influencer* en sus mensajes y la relación de estos con el éxito de sus publicaciones.

#### 3.1. Análisis cuantitativo: Resultados individuales

En el análisis individual, se han seleccionado aquellas categorías que aportan información más relevante para la consecución de los objetivos de la investigación dejando fuera algunas de ellas.

##### 3.1.1. Características

En atención a los días de la semana, se aprecia un sistema equilibrado de publicaciones a lo largo de la misma si bien con sutiles diferencias siendo de un 17% los jueves y de un 9% los domingos.

**Tabla 2.**

*Formato de la publicación*

<b>Formato</b>	<b>%</b>
<i>Reels</i>	19%
Imagen	60%
<i>Reels e imagen</i>	21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El formato es uno de los elementos clave de esta investigación. En la Tabla 2 se observa cómo existe una preponderancia del empleo de imagen (60%) frente a *reels* o ambos (19 y 21% respectivamente).

**Figura 1.**

Número de ítems gráficos por publicación



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El número de ítems (imágenes o *reels*) por publicación es, en su mayoría, uno. Esto es, cada publicación contiene un único elemento en un 34% de las ocasiones seguido de tres elementos en un 16% de las veces.

### 3.1.2. Contenidos

En el 91% de las publicaciones analizadas aparecen bien la *influencer* sola (40%) o bien ella junto a otras personas (55%). Atendiendo a la utilización de *hashtags*, etiquetas para identificar los contenidos de la red social, estos no se emplean de forma regular (solo en el 23% de las ocasiones). Sin embargo, sí aparecen en un 84% cuando se trata de etiquetar o mencionar perfiles de otras personas o marcas.

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, el tipo de contenido se ha dividido en personal, profesional o publicidad y la unión de estas.

**Tabla 3.**

Tipo de contenido

Tipo de contenido	%
Día a día personal	36%
Día a día profesional	6%
<b>Total (no publicidad)</b>	<b>42%</b>
Día a día personal + publicidad	27%
Día a día profesional + publicidad	9%
Publicidad	22%
<b>Total (publicidad)</b>	<b>58%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la suma de los tipos de contenido publicitario y no publicitario, ya sea este personal o profesional, el primero supera al segundo en 16 puntos porcentuales siendo, por lo tanto, el

fin comercial el más presente en las publicaciones analizadas.

La publicidad se concentra en la industria textil y de accesorios (75%) seguida de lejos por la cosmética, con un 11% de incidencia.

### 3.1.1. Engagement

Los resultados de las publicaciones, como consecuencia que son, deben estar referenciadas a una causa o variable independiente por lo que en este apartado solo se mencionan las medias por entrada analizada. Concretamente, los *likes* tienen una media de 110.320 por post, las reproducciones de 2.017.167 por *reel* (de un total de 19) y los comentarios una media de 84.495. Para el estudio de este elemento, se determina la eliminación de dos entradas que suponen un sorteo ya que estos desvirtúan la media (solo estos dos *posts* concentran 228.485 comentarios, un 90% del total). Eliminados estos, el total de comentarios es de 25.471, dato de referencia para los siguientes resultados presentados.

## 3.2 Análisis cuantitativo: Resultados relacionales

### 3.2.1. Características

Se observa en los resultados que existen ciertas singularidades dependiendo del día de la semana en la que se publique el contenido. En relación al uso de hashtags, tal y como se aprecia en la Tabla 4, el lunes hay una acusada disminución de la aparición de hashtags (6,7% de las publicaciones) mientras que el sábado hay un notable aumento de su empleo llegando al 33,3%.

**Tabla 4.**

*Distribución de empleo de hashtags por días de la semana*

Día de la semana	Sí	No	Publicaciones por día	Media Sí por día
Lunes	1	14	15	6,7%
Martes	2	13	15	13,3%
Miércoles	4	10	14	28,6%
Jueves	5	12	17	29,4%
Viernes	4	11	15	26,7%
Sábado	5	10	15	33,3%
Domingo	2	7	9	22,2%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>23%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En cuanto a las menciones, no se observan tantas diferencias por día de la semana. En estos datos, el viernes baja a 6,7% siendo el día con menos incidencia y el sábado el día de mayor empleo llegando al 26,7%.

Según el tipo de contenido por día de la semana, se agrupan para facilitar la lectura y comprensión de los datos atendiendo a la presencia de publicidad o la ausencia de esta.

**Tabla 5.**
*Distribución de publicidad por días de la semana*

Día de la semana	Sin publicidad	Con publicidad	Publicaciones por día	Media publicidad por día
Lunes	5	10	15	66,7%
Martes	5	10	15	66,7%
Miércoles	8	6	14	42,9%
Jueves	6	11	17	64,7%
Viernes	7	8	15	53,3%
Sábado	7	8	15	53,3%
Domingo	4	5	9	55,6%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>58%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la Tabla 5 se refleja que los días en los que más peso publicitario se identifica son lunes y martes, ambos con un 66,7% seguido del jueves (64,7%). El día de la semana con menos publicidad es el miércoles con un 42,9% siendo el único día que no supera la mitad de contenido con publicidad.

Cabe analizar, tras la revisión del tipo de contenido publicitario por día de la semana, cómo se dividen los resultados medidos en *likes*, comentarios y reproducciones (sin los sorteos, como ya se ha explicado). Estos se analizan según la media, es decir, tienen en cuenta el número de post de esa categoría para representar el impacto real de cada una.

**Tabla 6.**
*Distribución de likes y comentarios por días de la semana*

Día de la semana	Publicaciones por día	Media likes por post	% de likes	Media comentarios por post	% de comentarios
Lunes	14	125.771	15,9%	369	19,0%
Martes	15	102.210	13,0%	215	11,1%
Miércoles	14	108.748	13,8%	168	8,7%
Jueves	17	103.137	13,1%	200	10,3%
Viernes	15	109.026	13,8%	275	14,2%
Sábado	15	93.584	11,9%	212	10,9%
Domingo	8	146.600	18,6%	502	25,8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>789.076</b>		<b>1.941</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la Tabla 6 se observa cómo el día con mejor *engagement* tanto pasivo, medido en número de *likes*, como activo, medido en número de comentarios, es el domingo con un 18,6% en el primer caso y un 25,8% en el segundo. El segundo día con mejores resultados es el lunes (15,9% y 19%, respectivamente). En cuanto a las reproducciones, estas se miden por número de *reels* por día en lugar de por publicaciones totales por día. El día con mejores resultados vuelve a ser el domingo con un 18,9%. Los peores resultados en *likes* aparecen el sábado (11,9%) y en comentarios y reproducciones el miércoles (8,7% y 10%, respectivamente).

**Tabla 7.**

Formato en las publicaciones sin y con publicidad

Formato	Sin publicidad	%	Con publicidad	%
Reel	10	23,8%	9	15,5%
Imagen	24	57,1%	36	62,1%
Reel e imagen	8	19%	13	22,4%
<b>Total</b>	<b>42</b>		<b>58</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el análisis del formato en relación con el tipo de contenido revela una clara predilección por el uso de la imagen tanto en publicaciones publicitarias (62,1%) como en aquellas que no lo son (57,1%). Sin embargo, como se aprecia en la Tabla 8, el formato con mejor tasa de *engagement* activo, comentarios, es el *reel* (51,6%) y de pasivo, *likes*, la mezcla de *reel* e imagen (39,9%).

**Tabla 8.**

Resultados (*likes* y comentarios) por formato

Formato	Publicaciones	Media likes por post	% de likes	Media comentarios por post	% de comentarios
Reel	19	99.523	29,4%	485	51,6%
Imagen	58	104.334	30,8%	180	19,2%
Reel e imagen	21	135.210	39,9%	276	29,3%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>789.076</b>		<b>1.941</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la revisión del impacto del formato en los resultados, se recogen en la Tabla 8 los *likes* y comentarios asociados a cada uno; si bien no se hace referencia a las reproducciones por estar únicamente ligadas al formato *reel*.

### 3.2.2. Contenidos

La Tabla 9, relaciona la categoría de la imagen con el tipo de contenidos. De nuevo se unen aquellos publicitarios y los que no lo son con el fin de facilitar la lectura y comprensión.

**Tabla 9.**

Categoría de la imagen por tipo de contenidos

Formato	Sin publicidad	%	Con publicidad	%
Persona	10	23,8%	29	51,8%
Personas	28	66,7%	26	46,4%
Otros	4	9,5%	1	1,8%
<b>Total</b>	<b>42</b>		<b>56</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En las publicaciones con fines publicitarios la presencia de la *influencer* sola se refuerza (51,8%) en comparación con aquellas no comerciales (23,8%), en las que la aparición de más personas además de ella es más común (66,7% de los casos).

**Tabla 10.**

*Resultados (likes, comentarios y reproducciones) por categoría de imagen*

Categoría de imagen	Post	% de likes	% de comentarios	Reels	% de reproducciones
Persona	39	35,1%	43,9%	20	39,7%
Personas	54	45,3%	42,2%	18	33,0%
Otros	5	19,6%	13,8%	2	27,3%
<b>Total</b>	<b>98</b>			<b>40</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La Tabla 10 analiza los resultados según la categoría de la imagen. Atendiendo a los *likes*, son aquellas publicaciones en las que aparecen varias personas las que mejor funcionan (45,3%). En relación con los comentarios, tanto cuando aparece solo la *influencer* (43,9%) como cuando aparece con más personas (42,2%) los resultados son similares. Las reproducciones, analizadas según los *reels* sí presentan una mayor incidencia cuando sale solo ella (39,7%) en comparación de cuando lo hace con más personas (33%) o, simplemente, no aparecen personas (27,3%).

**Tabla 11.**

*Resultados por tipo de contenido*

Tipo de contenido	Post	% likes	% de comentarios	Reels	% de reproducciones
Día a día personal	36	22,1%	21,1%	8	23,1%
Día a día profesional	6	19,1%	23,3%	2	19,3%
<b>Total (no publicidad)</b>	<b>42</b>	<b>41,2%</b>	<b>44,5%</b>	<b>10</b>	<b>42,4%</b>
Día a día personal + publicidad	27	23,1%	21,7%	4	21,5%
Día a día profesional + publicidad	9	17,5%	15,1%	3	18,6%
Publicidad	20	18,3%	18,8%	2	17,5%
<b>Total (publicidad)</b>	<b>56</b>	<b>58,8%</b>	<b>55,5%</b>	<b>9</b>	<b>57,6%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Atendiendo a los contenidos no publicitarios el día a día personal y profesional ofrecen unos resultados muy similares, sensiblemente superiores en personal en *engagement* pasivo y algo inferiores en activo. Cuando el contenido es comercial se observa una clara diferencia entre día a día personal con publicidad y el resto, obteniendo mejores resultados tanto en *engagement* pasivo como en activo.

### 3.3. Análisis cualitativo: Resultados del estudio lingüístico

Aunque Instagram ha mantenido desde su inicio un límite de 2.200 caracteres para sus mensajes, los textos que acompañan a imágenes o vídeos del corpus analizado tienden a ser muy inferiores a esta cantidad. Con una media de 51,11 caracteres por mensaje, los enunciados utilizados por esta *influencer* se asemejan a publicaciones en otras redes sociales - como Twitter y sus famosos, en ese momento, 280 caracteres (la actual X permite 2.000) - y rara vez se extienden a más de una o dos frases. Esta tendencia a los mensajes breves resulta previsible en una comunidad en la que prima la imagen; sin embargo, y aunque se emplee como un elemento de apoyo, se aprecia una preferencia determinante hacia el uso de la palabra escrita. Así, de las 100 entradas analizadas, 84 emplean enunciados completos, a menudo junto a etiquetas y emoticonos; 10 contienen etiquetas sin texto y 6 solo emoticonos. En estos últimos casos, los mensajes prescinden de un texto formal; sin embargo, el objetivo comunicativo no desaparece, sino que se transforma. Como se verá más adelante, el uso de emoticonos establece una función principalmente expresiva y las etiquetas, a menudo, aportan matices informativos - #comingsoon, #nosvamosdeconcierto - o expresivos - #nomequedanamigassolteras.

Esta tendencia al uso del lenguaje escrito como apoyo a lo visual resulta significativamente mayor si el corpus se limita a las 10 publicaciones con más *likes*. En ellas, la media de caracteres sube hasta los 85.8 y solo uno de los mensajes más exitosos prescinde de texto, y etiqueta únicamente el evento al que alude la foto (#elcancerball, 204.384 *likes*). Efectivamente, el éxito de una publicación parece estar vinculado, en parte y junto a otros aspectos, a la elección de mensajes ligeramente más largos. De igual modo, se aprecian diferencias relevantes relacionadas con el formato de las publicaciones. Por ejemplo, los mensajes son más breves, con 29,85 caracteres de media, cuando las entradas son *reels*. Esta media sube hasta 49,48 en publicaciones solo con imágenes, y alcanza su máximo, 63,38 caracteres de media, cuando la *influencer* sube vídeos combinados con imágenes. Por tanto, el uso de entradas con multiformato audiovisual no solo no quita peso al mensaje escrito, sino que lo alarga y hace más complejo. Por otro lado, también se observan cambios significativos en la longitud de los mensajes en lo relativo al tipo de contenido. En las publicaciones de carácter más personal, los textos tienden a ser más breves, 30 caracteres de media, y en los que aparece publicidad, aislada o mezclada con información personal, la media sube hasta más del doble, 68 caracteres. Esta diferencia en la extensión de los mensajes se hace muy evidente en publicaciones con información sobre sorteos. Aquí se rompe con el estilo de entradas de la *influencer* y aparecen mensajes muy por encima de las medias vistas hasta ahora, 322 y 415 caracteres.

El contenido de los mensajes que acompañan a imágenes y vídeos sirve para introducir o resumir el tema de la publicación y, principalmente, para crear una atmósfera relacionada con el producto visual. Dentro de estos breves textos se aprecia el uso de diferentes funciones comunicativas, como la informativa - "Calcedonia in Paris. @calcedonia #calzedomania" - o la apelativa - "Agosto frena un poco"; no obstante, hay una función que es utilizada de manera predominante: la expresiva. Más del 80% de los mensajes analizados utilizan recursos expresivos que aluden a la subjetividad de la emisora y que refuerzan la imagen, identidad y marca de la *influencer*. Estos textos de apoyo utilizan en su mayoría un lenguaje informal, denotativo y centrado en el aquí y el ahora. Además, se tiende al uso sistemático de herramientas propias de la cortesía verbal positiva que alientan el carácter sociable y empático del personaje, y que crean lo que otros autores han definido como una "cercanía condescendiente" (Varas y Vásquez-Rocca, 2021, p. 253). Esta estrategia se aprecia principalmente en tres actos: el cumplido - "No notáis a mi amiga con el guapo subido? [emoticono corazón, emoticono risa cómplice]" o "5 años de fiesta con @ghdspain y cada año más divertido. #ghdgrandluxe #publi" - el agradecimiento - "No puedo decir otra cosa que WOW. GRACIAS @kerastase\_official & @jesusdepaula #youdarewecare #publi" o "Ig y Tes que ganas tenia de vuestro día. Gracias amigo por este diseño @jorgecunaofficial." - y el hablar

de cosas positivas – “Mi camino de la felicidad se ha multiplicado X1000”.

Este patrón expresivo se mantiene a través de los diferentes formatos, vídeo e imagen, los distintos tipos de contenido, personal o publicitario, e incluso se refuerza en las publicaciones con más éxito. Así, 9 de las 10 entradas con más *likes* tienen un mensaje con función expresiva y, de estos, todos contienen cortesía verbal positiva, ya sea con cumplidos, con agradecimientos o con menciones a aspectos positivos sobre la vida de la *influencer*, su familia o sus colaboraciones publicitarias. De hecho, el post con mayor repercusión de los analizados combina estos tres actos: “Matilda vas a ser muy feliz te lo prometo, gracias por este REGALAZO de la vida @mpombor, @zamaluis” (397.747 *likes*). El tipo de lenguaje utilizado sigue, por lo general, las características estudiadas ya en otros estudios similares, tales como el uso de marcas de oralidad – letras en mayúscula, interjecciones, repetición de signos de puntuación o de letras –, elementos propios del lenguaje en internet – uso de emojis, hashtags, términos en inglés, acortamientos de algunas palabras –, el uso de un léxico evaluativo afectivo y de ponderación – con uso de un lenguaje metafórico y con hipérbolos – y, por último la falta de adhesión a las normas ortográficas – con errores principalmente de acentuación y puntuación (Candale, 2017; Martínez, 2023; Wiśniewska, 2023).

Uno de los elementos comunicativos más utilizados a lo largo de las publicaciones de María Pombo es el de la intensificación. Esta estrategia pragmática ha sido ampliamente estudiada en las últimas décadas y suele aparecer vinculada al ámbito retórico-argumentativo y a la cortesía verbal. La función de esta herramienta es la de dar fuerza a lo dicho “a la vez que realza el papel o afectación del yo o del yo y el tú, con el fin de lograr la meta prevista” (Briz, 2017, p.39). Briz (2017, p.41) diferencia tres funciones dentro de la intensificación: la auto-reafirmación, la alo-reafirmación y la contra-reafirmación. Dejando fuera del análisis la tercera de las funciones, por ser más propia de la interacción, sí se puede observar en los mensajes del corpus un uso de la intensificación con el fin tanto de realzar la imagen propia como la reafirmación de la imagen propia y la ajena (auto y alo-reafirmación respectivamente). De los 100 textos analizados, 45 de ellos hacen uso de este recurso: en 27 casos la función principal de este recurso es la auto-reafirmación y en los 18 restantes, la alo-reafirmación. En el caso de las publicaciones más exitosas, se puede apreciar un aumento en la aparición porcentual de la estrategia (6 de 10) y también en la función de la alo-reafirmación (3 de 6). La auto-reafirmación, sin embargo, pierde presencia en estas entradas y aparece en el 50% de los mensajes con intensificación, frente al 60% del corpus general.

Los recursos lingüísticos que se utilizan para llevar estos tipos de intensificación a cabo pueden afectar a diferentes planos dentro de la lengua. Siguiendo de nuevo la clasificación de Briz (2017, p.44), se pueden diferenciar tres tipos de recursos: fónicos, sintácticos y léxicos. Aunque los recursos fónicos son propios de la lengua oral, se pueden observar algunos de ellos en los mensajes analizados, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, este uso de la lengua emplea marcas de oralidad. Así, en mensajes como “Presiento que la nueva colección de @highspiritofficial os va a gustar MUCHO muchito” o en “Mamá aguaaa” se puede deducir un hipotético cambio de pronunciación o entonación. Dentro de los recursos sintácticos, se distinguen algunas repeticiones enfáticas – “MÁS ES MÁS” –, enumeraciones – “(...) Un desayuno en familia, una comida con mi persona favorita @pablocastellano86 una gymkhana con los mejores @suricataevents y una fiesta sorpresa con mi familia (...)” –, estructuras suspendidas – “El traje perfecto no exis...(...)” – y construcciones con valor semántico condicional – “Si me pusieran un termómetro de la felicidad explotaría”. Por su parte, los recursos léxicos se centran principalmente en el uso de superlativos – “El mayor de mis sueños”, “El conjunto (...) no puede ser más ideal!! (...)”. Dentro de estos recursos lingüísticos, hay una preferencia por los sintácticos (22 casos) y léxicos (26) frente a los fónicos (8), si bien esta tendencia no se mantiene igual en el caso de las publicaciones con más *likes* (5

casos, 3 y 3, respectivamente).

Por otro lado, y aunque Briz no los incluya en su clasificación puesto que su investigación se basa principalmente en textos orales, otro de los recursos utilizados que aporta intensidad al mensaje es el uso de emoticonos. Esta herramienta, además, cumple con una doble función: por un lado, añade tono al mensaje, lo que hace más complejo el contexto comunicativo, y, por otro, introducen un ánimo positivo en la interacción, que se relaciona estrechamente con la cortesía verbal positiva (Danesi, 2016). Este recurso intertextual aparece casi tanto como el resto de los recursos lingüísticos juntos (43 mensajes con emoticonos frente a 45 con intensificadores verbales), por lo que su uso no puede ser considerado espontáneo, sino que forma parte de la estrategia comunicativa por detrás de la *influencer*.

Tras analizar la longitud, función y características de los mensajes de María Pombo, es posible evaluar que el uso que se hace del lenguaje, aunque forma parte de la identidad digital de la *influencer* y, como se ha mencionado anteriormente, apoya y completa el elemento audiovisual, no representa, sin embargo, una novedad desde una perspectiva lingüística. Si, tal y como expone Aguilar (2020, p. 50), vivimos en el momento de la postfotografía donde “no se reivindica originalidad, sino intensidad”, algo similar ocurre con los mensajes que acompañan a estos productos. El contenido a menudo no es tan relevante como la forma en la que este está presentado. El uso de un lenguaje expresivo cargado de elementos intensificadores no hace sino convertir esos mensajes en actos de habla con una función principalmente fática. Una constante llamada de atención en el que el fin no es tanto contar algo, sino mantener el contacto.

## 4. Conclusiones

Tras el estudio de los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, se exponen a continuación las conclusiones del trabajo. En este apartado, se tendrán en cuenta tanto las tendencias de uso que se han observado, y que estarían estrechamente relacionadas con la *influencer* en cuestión, como aquellos datos que llaman la atención puesto que difieren de lo esperado o de las directrices generales.

En primer lugar, cabe resaltar los datos observados con respecto al formato de las publicaciones. Así, y tal y como aparece en la tabla 8, los *reels* y su unión con las imágenes son los que mejor tasa de *engagement*, tanto activo (51,6%) como pasivo (39,9%), proporcionan. Esto está en línea con el estudio realizado por Metricool para ese año (2022), en el que se confirma que los *reels* son el formato que más alcance e interacción genera (Delgado, 2022). A pesar de ello, la *influencer* María Pombo utiliza más el formato imagen en la muestra analizada, en el caso de contenido publicitario y, también, con contenido personal (tabla 7). De igual manera, en la muestra se observa la tendencia de la *influencer* al uso de un único ítem gráfico y, de nuevo, esto se aleja de la tendencia hallada en el estudio de Metricool en el que se afirma que “se han reducido el número de posts como imagen única o vídeo, priorizando los carruseles” (Metricool, 2022, p.1). Estas dos características parecen ser una muestra de identidad y en ellas se podría percibir una cierta reticencia al cambio de formatos ofrecido por Instagram.

Por otro lado, sí se pueden observar algunas tendencias más alineadas a las directrices generales. Este es el caso de los días en los que María Pombo hace más publicaciones. Según Metricool, los días más idóneos para publicar contenido son los sábados y domingos, seguidos de los lunes y los martes, y en la muestra se aprecia una concentración de entradas con publicidad los lunes, martes y domingos (Tabla 5).

En cuanto a los tipos de contenidos, las muestras sin publicidad y con publicidad están

bastante equilibradas, aunque la segunda es más común (tabla 3). Los mejores resultados (tabla 11) se consiguen cuando se trata de día a día personal ya sea unido a contenido comercial o no, en *engagement* pasivo. En activo, repunta ligeramente el día a día profesional, aunque con muy poca diferencia. Igualmente, la categoría de imagen con significativamente mejores resultados es aquella en la que aparecen más personas; si bien, las imágenes en las que aparece solo ella generan más *engagement* (Tabla 9).

Por último, resulta significativo cómo el patrón expresivo de los mensajes que acompañan a las publicaciones no varía con la entrada de los *reels*. Aunque el nuevo formato de vídeo da la opción de grabar audio y, por tanto, el mensaje podría aparecer directamente a través de este medio, la tendencia es la contraria. El uso del lenguaje escrito permanece e, incluso, se alarga cuando acompaña a los *reels*, y, al mismo tiempo, la función expresiva e intensificada de estos pequeños textos parece ser un elemento más de *engagement* en esta red social volcada en la imagen.

De manera general, estos son los puntos más relevantes del análisis realizado; sin embargo, las limitaciones del trabajo hacen que la extensión de estos resultados aún no sea posible. Para completar este análisis y poder hablar de algunas tendencias generales, sería necesaria la comparación de estas conclusiones con análisis de otros *influencers*, así como un estudio más prolongado en el tiempo. Esta investigación supone, no obstante, un primer acercamiento al tema.

## 5. Referencias

- Aguilar, T. (2020). El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram. *Pasajes*, 59, 47-51.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F. y Neher, K. E. (2017). Social media marketing: A strategic approach [*Marketing en redes sociales: Un enfoque estratégico*]. Cengage Learning.
- Briz, A. (2017). Otra vez sobre las funciones de la intensificación en la conversación coloquial. *Boletín de Filología*, tomo LII, 2, 37-58.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice [*Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*]. Pearson.
- Constine, J. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion, Turns Budding Rival into Its Standalone Photo App* [Facebook compra Instagram por mil millones de dólares, convirtiendo a su rival emergente en su propia aplicación de fotos independiente]. <http://bit.ly/4cqV8Nl>
- Cuéllar, M. (2020). María Pombo: Cómo una influencer se convierte en empresaria. Vogue España. <https://bit.ly/4bKr9ix>
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji. The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Academic.
- Delgado, A. (2022, septiembre 13). Los reels de Instagram pisan fuerte: Hasta 12 veces más alcance que los posts en 2022. *Emprendedores*. <https://bit.ly/4bsraY3>

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., y Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://bit.ly/4bA2ooN>
- González Diéguez, L. (2022, abril 4). Los premios Ídolo 2022: Ganadores y actuaciones. *Raw Magazine*. <https://bit.ly/3RSoySE>
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2), 1-25.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [*¿Redes sociales? ¡Ponte serio! Comprendiendo los bloques funcionales de las redes sociales*]. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Martín, P. (2022). Laura Escanes: De influencer a mamá influencer. *Elle España*. <https://bit.ly/3W7nZAv>
- Introducing: Shops on Instagram. (2020, Mayo 19). Instagram Blog. <https://qrcd.org/696k>
- Martínez, A. (2023). Persuasión retórica en el discurso de las *influencers* en Youtube: Recursos de intensificación elogiosa. *Oralia*, 26/2, 15-29.
- Metricool (2022). Estudio redes sociales: Instagram 2022. <https://bit.ly/4eLAn0x>
- Presentamos Instagram Reels. (2020, Agosto 5). Instagram Blog. <https://qrcd.org/696j>
- Rapp, A. (2021). Dulceida, la influencer más influyente de España. *Harper's Bazaar España*. <https://bit.ly/3L8r25d>
- Reina, C. (2022, octubre 6). Estos son los 10 ganadores de los premios «Forbes Best Influencers 2022». *Marketing Directo*. <https://bit.ly/3RKCSZf>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation [*Comprender el marketing digital: Estrategias de marketing para atraer a la generación digital*]. Kogan Page Publishers.
- See Posts you Care About First in your Feed. (2016, marzo 15). Instagram Blog. <https://qrcd.org/696d>
- Serrano, C. (2021). Paula Gonu: El fenómeno influencer en España. *Telva*. <https://bit.ly/45NjdeR>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://bit.ly/3W7naHW>
- Snap Inc. (2021). Snap Map and Spotlight Features [*Características de Snap Map y Spotlight*]. <https://bit.ly/3La9khH>
- Syrdal, H. A. y Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://bit.ly/3XK3I5t>

Te damos la bienvenida a IGTV, nuestra nueva app de video. (2018, junio 20). Instagram Blog. <https://qr.cd.org/696h>

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2017). Social media marketing [*Marketing en redes sociales*]. Sage.

Varas, M. y Vásquez-Roca, L. (2022). ‘Me encanta este tipo de ideas. Grandes, niñas’: Formas de tratamiento y estrategias de cortesía usadas por jóvenes universitarios al interactuar en Instagram. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 55(108), 235-259.

What is Spotlight? (s.f.). *Snapchat Support*. <https://qr.cd.org/696y>

Wiśniewska, N. (2023). Lenguaje evaluativo en Instagram: el caso de los influencers del movimiento bodypositive. *Lengua y Habla*, 27, 227-247.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Martín-Valor, Marina; Bartol-Martín, Estela; San-Román-Muzquiz, Juan  
**Software:** Martín-Valor, Marina **Validación:** Martín-Valor, Marina **Análisis formal:** Bartol-Martín, Estela; **Curación de datos:** Martín-Valor, Marina; **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-Valor, Marina; Bartol-Martín, Estela; San-Román-Muzquiz, Juan **Redacción-Re- visión y Edición:** Bartol-Martín, Estela **Visualización:** Martín-Valor, Marina **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-Valor, Marina; Bartol-Martín, Estela; San-Román-Muzquiz, Juan.  
**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** La presente investigación nace en el marco del trabajo del grupo de investigación Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad en la Comunicación (CIESCOM) de la Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

**AUTOR/ES:****Marina Martín-Valor**

CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

Apasionada de la comunicación y la educación. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense y Máster en Profesorado por la Universidad Rey Juan Carlos. Nueve años de experiencia profesional en agencias de publicidad nacionales e internacionales en las áreas de estrategia y de gestión de proyectos. Desde 2017, docente e investigadora en la Universidad CEU San Pablo en las áreas de Planificación Estratégica y de Investigación Social. Desde 2024 forma parte del grupo de investigación Comunicación, Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad, CIESCOM, de la misma universidad.

[marina.martinvalor@ceu.es](mailto:marina.martinvalor@ceu.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5327-2910>

**Estela Bartol-Martín**

CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

Licenciada en Filología Hispánica, máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera y doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca. Tras varios años trabajando en instituciones educativas extranjeras en países como Francia, Canadá y Estados Unidos, en 2020 se une al Departamento de Periodismo y Narrativas Digitales de la Universidad CEU San Pablo. En la actualidad, imparte las clases de Lengua y Fundamentos de escritura en grados de Comunicación y Educación. Desde 2024 forma parte del grupo de investigación Comunicación, Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad, CIESCOM, de la misma universidad.

[estela.bartolmartin@ceu.es](mailto:estela.bartolmartin@ceu.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4314-7155>

**Juan San Román-Muzquiz**

CIESCOM, Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) y Graduado en Filosofía por la Universidad de Educación a Distancia (UNED), cuenta además con un Máster del Profesorado por la UFV y un Máster en Filosofía Teórica y Práctica por la UNED. Posee más de diez años de experiencia en el ámbito de la publicidad y la comunicación. Desde 2023, imparte docencia en la Universidad San Pablo CEU (CEU), mientras realiza su doctorado en Filosofía en la UNED. Desde 2024, forma parte del grupo de investigación CIESCOM del CEU, contribuyendo activamente en proyectos relacionados con la comunicación.

[juan.sanmuzquiz@ceu.es](mailto:juan.sanmuzquiz@ceu.es)