

Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal

Onco-influencers on Instagram: case study of Elena Huelva and L'Oréal

Nuria Cuenca-Octavio

nuricuen@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0002-6666-2010

Carmen Llorente-Barroso

carmenllorente@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

0000-0001-7710-0956

Resumen

Los líderes de opinión se han constituido como importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores. En este sentido, resulta llamativo el auge emblemático en el entorno de las redes sociales de la *influencer* femenina Elena Huelva, paciente de sarcoma de Ewing, que acumula más de medio millón de seguidores en Instagram. A través del análisis cuantitativo y cualitativo de las 106 publicaciones de la *onco-influencer* entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, periodo en el que ha cobrado especial relevancia en el panorama social español, se estudia el valor de su perfil en la colaboración con la marca L'Oréal en dicha plataforma. Se desgana del estudio que el perfil de la *onco-influencer* se posiciona como líder en Instagram cuando se vincula con la creación de contenido sobre el cáncer. Se observa su capacidad de influencia en el entorno de las marcas cosméticas, pues su colaboración busca posicionar el uso de la cosmética como clave en la autoestima de las pacientes para fomentar su auto-comunicación personal en la red. El contenido vertido en el perfil de la *influencer* es fundamental para llegar al nicho de las pacientes oncológicas.

Palabras clave

Comunicación; Redes Sociales; *Onco-influencer*; Cosmética; Cáncer; Instagram.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

Opinion leaders have become important sources of advice for other consumers. In this sense, the emblematic rise in the social media environment of the female influencer is striking, such as the case of Elena Huelva, Ewing's sarcoma patient who accumulates more than half a million followers on Instagram. Through quantitative and qualitative analysis of the total amount of 106 publications posted by this onco-influencer between November 2021 and November 2022, period in which she has gained special relevance in the Spanish social environment, the value of her profile in collaboration with L'Oréal on this social network has been discussed. The aim of this investigation is to reveal the strategic potential these social profiles can bring to brands in the beauty industry, since their collaboration with brands like L'Oréal seek to position the use of cosmetics as a tool for the improvement of patients' self-esteem towards the promotion of their personal self-communication. Content poured into the influencer's Instagram profile is essential to reach the niche of cancer patients.

Keywords

Communication; Social Networks; Onco-influencer; Cosmetics; Cancer; Instagram.

1. Introducción

1.1. Evolución del perfil "influyente": del entorno *offline* al contexto digital

En los mercados globalizados (Zak y Hasprova, 2020), los líderes de opinión han sido, y son, importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores (Casaló *et al.*, 2020). En el estudio de Casaló *et al.* (2020) indican que, en el caso concreto de Instagram, la originalidad y la singularidad son elementos fundamentales que repercuten positivamente en el liderazgo de opinión. En este sentido, resulta llamativo el auge del *influencer*. Este perfil se ha definido como aquella persona que comparte con entusiasmo contenido propio relacionado con el mundo de la moda, la belleza, el *fitness* o la gastronomía, entre otros, y que ha convertido su presencia social en redes sociales en su profesión principal (Schouten *et al.*, 2019). En particular, destaca el crecimiento emblemático de la *influencer* femenina, pues, como apuntan Chen *et al.* (2022) las *influencers* ejemplifican los cambios producidos en la nueva era posfeminista y neoliberal de la propia feminidad. El propio liderazgo que atesoran los perfiles influenciadores repercute proporcionalmente en los consumidores a la hora de seguir sus consejos (Casaló *et al.*, 2020).

En el ámbito de las redes sociales, las nuevas políticas de uso correcto de Instagram han evolucionado para mejorar la transparencia de la comunicación cuando se trata de colaboraciones entre *influencers* y marcas. Actualmente, las personas influyentes en las redes sociales deben revelar cualquier tipo de relación comercial (Boerman, 2020) e Instagram lo ha facilitado incluyendo la etiqueta de "Colaboración pagada". En su estudio, este autor ha observado que, al indicar un *post* con este tipo de etiqueta, se produce un efecto positivo en el consumidor, ayudándole a tener un mejor recuerdo de la marca publicitada (*brand awareness*) y fomentando las intenciones de interactuar con dicha publicación.

1.2. El auge del *marketing* de *influencers* en el ámbito oncológico

Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus públicos de interés (*stakeholders*), lo que les ayuda a reforzar sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) (Doncel-Martín *et al.*,

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

2022). Tal es el caso de la red social Instagram, que se ha consolidado como una herramienta de relaciones públicas para las marcas del sector de la belleza (Villena Alarcón y Fernández Torres, 2020). En este nuevo paradigma de la comunicación ha surgido el *marketing* de *influencers* (Tafesse y Wood, 2021; Zak y Hasprova, 2020) que se ha convertido a su vez en una estrategia eficaz e innovadora utilizada por las marcas (Childers et al., 2019). Tafesse y Wood (2021) explican que los *influencers* permiten conectar con los clientes de esas marcas de forma interesante.

En su estudio, Belanche et al. (2020) analizan cómo se pueden lograr comportamientos positivos en la relación entre un *influencer* y un producto en una campaña de *marketing*. En este sentido, los autores destacan que la gestión de este tipo de *marketing* debe ser adecuado y tienen en consideración que las marcas deben conocer al *target* al que se dirigen estos *influencers* y su implicación con los productos potencialmente promocionados, para que la publicación promocionada resulte natural. En su estudio también detallan que los *influencers* deben promocionar productos de empresas que tengan afinidad a su personalidad, para así incrementar la interacción del público con dichas cuentas. Jiménez-Marín et al. (2021) destacan que algunos *influencers* optan por recomendar productos tan complejos como medicamentos. En este caso, aunque el *influencer* sí tenga buena relación con la marca y el producto recomendado, el estudio destaca los riesgos de esa recomendación pública de dicho medicamento por parte de un perfil social influyente, pues un producto que contiene antibiótico no puede recomendarse como un producto cosmético.

Dentro del entorno de las redes sociales, y teniendo en cuenta los diferentes segmentos de población y, por tanto, de consumidores, ha surgido el perfil de la "onco-influencer" o "influencer del cáncer". Este nuevo perfil permite a las marcas posicionar sus productos en el colectivo de las pacientes oncológicas. Ciertas marcas, actualmente, ya no recurren a campañas en canales tradicionales como la televisión, pues este medio ha sufrido una pérdida de eficacia general en publicidad (Martín Santana et al., 2015), sino que han adaptado su comunicación al nuevo canal que ofrecen las redes sociales para hacer llegar su producto a ese público objetivo. En este sentido, las nuevas fórmulas publicitarias se apoyan en la creación de contenidos que destacan por su originalidad y su adecuación al público al que van dirigidos (Llorente-Barroso, Ferreira et al., 2022). El estudio de Jiménez-Marín et al. (2022) destaca que el uso de la publicidad que se basa en las emociones (frente a la publicidad racional) se ha convertido en una forma muy eficiente de llamar la atención del público ante la saturación de información, pues permite mostrar situaciones cotidianas que conectan de forma profunda con el consumidor.

Existen muchos ejemplos de cómo las marcas, en concreto del sector de la belleza, están ya aplicando esta nueva estrategia: una de las *influencers* del cáncer más conocidas actualmente en España es Elena Huelva (con más de 503K seguidores en Instagram a fecha 19 de noviembre de 2022), que en una de sus publicaciones hace publicidad de L'Oréal; también, Fátima Pareja (con 40K seguidores en Instagram) hace publicidad de productos de las marcas Repavar y Atlantia Aloe Vera, y realiza un sorteo con la marca Mi Rebotica; o el caso de Marta Gilart (con 20K seguidores en Instagram), que hace recomendaciones de productos regalados por la marca cosmética Monat.

El uso del maquillaje se ha considerado en numerosas ocasiones como frívolo, pero Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio et al. (2022) han observado que, tradicionalmente, se han camuflado los beneficios emocionales que la cosmética puede suponer para las personas en tratamiento oncológico, especialmente para las mujeres.

1.3. Objetivos de la investigación

Por todo lo que se ha argumentado en los dos apartados previos de este artículo, el objetivo principal de esta investigación es analizar el potencial valor que tiene el nuevo perfil que surge a través de la *onco-influencer* en la red social Instagram. Este artículo busca, así, alcanzar tres objetivos específicos (OE):

- OE1. Explorar el perfil de la *influencer* del cáncer como líder en la creación de contenido en Instagram.
- OE2. Analizar cómo a través del uso de etiquetas (*hashtags*) se accede al nicho de mercado de las pacientes oncológicas.
- OE3. Estudiar la colaboración de una marca cosmética con una *onco-influencer* para fomentar la auto-comunicación personal en la red social Instagram.

2. Metodología

En muchos casos, los *influencers* de Instagram comienzan su carrera profesional como usuarios comunes que publican su vida cotidiana a través de fotos, vídeos, *stories*, etc. (Van Driel y Dumitrica, 2021). Es el caso de Elena Huelva, paciente de sarcoma de Ewing desde 2019, conocida en la mencionada red social como @elenahuelva02. Como ella misma explica (Huelva, 2022): “Realmente empecé a subir fotos a Instagram de `una quimio menos [...] para llegar a la meta’ y al final fue como una rutina”.

Cuando estos *influencers* alcanzan el estándar profesional, sus perfiles sociales deben seguir pareciendo genuinos a sus orígenes, pero también ser capaces de adaptar su perfil de manera estratégica para ser atractivos para posibles anunciantes (Val Driel y Dumitrica, 2021). Para lograr los objetivos planteados en la investigación se ha recurrido a una metodología exploratoria a través del estudio del perfil social de @elenahuelva02 en Instagram (perfil social que se mantiene fiel a sus inicios), en base a las teorías del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

El análisis de contenido es un método científico que permite obtener deducciones lógicas a partir de los datos obtenidos (Krippendorff, 1990). Para Bardin (1986), el análisis de contenido aúna un conjunto de instrumentos metodológicos que afectan tanto al contenido como al continente, y que se mueve entre los polos de la objetividad y la subjetividad. En su tesis doctoral, Calderero Hernández (2003) determina que el fin último del análisis de contenido es pluridimensional y se focaliza en descubrir, identificar y hacer reconocibles las relaciones que existen en el mensaje.

2.1. Análisis cuantitativo

El interés en el estudio científico-académico del perfil @elenahuelva02 reside en la influencia que supone en el panorama social español, pues el término de búsqueda “Elena Huelva” acumula, a día 20 de noviembre de 2022, 96.100 referencias en Google y más de medio millón de seguidores en Instagram. Se ha realizado un análisis de las publicaciones posteadas en el *feed* de dicha plataforma (las publicadas que se visualizan por defecto al acceder al perfil) (total=106) realizadas por la *influencer* en el periodo comprendido entre el 4 de noviembre de 2021 y el 9 de noviembre de 2022, periodo en el cual Elena Huelva ha cobrado especial protagonismo en el entorno social. En este lapso de tiempo ha aparecido en

publicaciones con los cantantes: Aitana (con 3,3M de seguidores en Instagram), Camilo (27,8M) o Manuel Carrasco (1,9M), personalidades públicas como Sara Carbonero (3,4M) y Ana Obregón (948K) o la *influencer* María Pombo (2,8M).

2.2. Análisis cualitativo

La metodología se completa con un análisis cualitativo con la monitorización de los primeros quince comentarios publicados en cada *post*, es decir, los que aparecen por defecto al acceder a ellos a través de un ordenador durante el periodo estudiado (Tabla 1 y Tabla 2). Se ha buscado entender el poder real de esta *influencer* entre el público y pacientes con cáncer que la siguen, no solamente sobre sus publicaciones vinculadas a una marca sino también sobre sus publicaciones en general relacionadas con consejos o experiencias que les sirvan.

Tabla 1. Análisis de los comentarios en el periodo del 04/11/2021 al 9/11/2022

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
04/11/2021	796	15		
08/11/2021	1.057	15		
10/11/2021	3.632	14	1	
11/11/2021	1.061	14	1	
16/11/2021	281	14	1	
20/11/2021	7.526	15		
05/12/2021	752	15		
08/12/2021	375	14	1	
11/12/2021	266	15		
12/12/2021	680	15		
18/12/2021	391	15		
20/12/2021	1.029	15		
21/12/2021	1.411	15		
24/12/2021	853	15		
27/12/2021	657	15		
28/12/2021	762	14	1	
30/12/2021	1.534	13	2	
01/01/2022	642	12		
02/01/2022	250	13	2	

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
08/01/2022	909	12	2	1
12/01/2022	495	15		
13/01/2022	5.079	14	1	
18/01/2022	235	15		
19/01/2022	231	15		
27/01/2022	518	13	2	
29/01/2022	237	15		
30/01/2022	1.531	14	1	
04/02/2022	1.177	15		
08/02/2022	955	15		
11/02/2022	1.657	15		
13/02/2022 (colaboración pagada con L'Oréal)	379	15		
15/02/2022	2.055	14	1	
18/02/2022	421	13	2	
20/02/2022	521	15		
24/02/2022 (colaboración con SlowLove)	175	15		
28/02/2022	318	14	1	
04/03/2022	4.169	15		
07/03/2022	2.329	15		
11/03/2022	325	15		
14/03/2022	574	15		
27/03/2022	899	15		
31/03/2022	386	15		
02/04/2022 (colaboración pagada con Stradivarius)	228	15		
05/04/2022	288	15		
12/04/2022	2.408	15		
17/04/2022	2.700	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
20/04/2022	652	15		
02/05/2022	581	13	2	
04/05/2022	336	14	1	
16/05/2022	283	15		
21/05/2022	2.195	15		
22/05/2022	834	15		
25/05/2022	2.242	14	1	
02/06/2022	239	15		
07/06/2022	257	14	1	
08/06/2022	521	15		
12/06/2022	3.334	15		
20/06/2022	167	15		
22/06/2022	111	13	2	
25/06/2022	148	14	1	
28/06/2022	5.296	15		
06/07/2022	797	14		1
07/07/2022	5.020	15		
20/07/2022	5.701	15		
22/07/2022	1.115	15		
22/07/2022	505	14		1
24/07/2022	1.201	13	2	
28/07/2022	1.651	15		
31/07/22	1.119	15		
02/08/2022	4.903	15		
05/08/2022	5.632	15		
06/08/2022	1.652	15		
09/08/2022	3.215	15		
15/08/2022	2.935	15		
16/08/2022	1.547	13	2	
23/08/2022	6.728	15		
25/08/2022	1.962	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

Fecha	Nº total comentarios	Nº comentarios positivos	Nº comentarios neutros	Nº comentarios negativos
26/08/2022	837	15		
31/08/2022	785	15		
01/09/2022	1.084	15		
04/09/2022	1.249	15		
06/09/2022	1.019	15		
10/09/2022	697	15		
10/09/2022	11	14	1	
12/09/2022	3.240	14	1	
14/09/2022	2.922	15		
16/09/2022	344	15		
16/09/2022	3.837	14		1
23/09/2022	497	12	2	1
25/09/2022	653	15		
02/10/2022	716	15		
03/10/2022	736	15		
3/10/2022	1.418	15		
06/10/2022	1.149	15		
06/10/2022	708	15		
09/10/2022	6.556	15		
10/10/2022	7.095	15		
11/10/2022	2.658	15		
12/10/2022	3.125	15		
13/10/2022	15	15		
14/10/2022	5.459	15		
17/10/2022	16	15		
21/10/2022	3.562	15		
30/10/2022	6.136	15		
03/11/2022	2.876	15		
09/11/2022	4.790	15		

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447

El total de *posts* se han segmentado en cinco categorías en función del mensaje principal que comunican, siendo estas variables:

1. Enfermedad.
2. Felicidad.
3. Tristeza.
4. Positividad.
5. Libro personal.

El término “enfermedad” hace alusión, como explica la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2022a), a un “estado producido en un ser vivo por la alteración de la función de uno de sus órganos o de todo el organismo”. Este término, en Instagram, muestra 366.202 resultados. La palabra “cáncer” podría resultar a priori más oportuna, pues, además de identificar el perfil de Elena Huelva, acumula en esta red social más de 490 mil resultados si se incluye con tilde. La palabra “cancer” sin tilde arroja más de 18 millones de resultados. Tal y como indica la RAE (2022b), “cáncer” tiene dos acepciones: la primera, vinculada al signo zodiacal y, la segunda, como enfermedad. Además, el término empleado sin tilde también hace alusión al término en inglés, por lo tanto, puede resultar confuso e inducir a error en investigaciones futuras.

El deseo de felicidad pauta el comportamiento de los usuarios en Instagram de forma generalizada (Bard y Magallanes, 2021) y es la que da propósito, sentido y orden a la vida humana (Ahmed, 2019). De hecho, en esta plataforma, el sustantivo “felicidad” está etiquetado en más de 21 millones de publicaciones y el adjetivo “feliz” en más de 45 millones de *posts*. Todos los términos empleados en las variables son sustantivos, por lo que se emplea la palabra “felicidad” como etiqueta para esta investigación.

En el estudio llevado a cabo por Bard y Magallanes (2021) el sentimiento de tristeza o el aburrimiento son dos testimonios que sus entrevistados declaran no ser de interés para ser compartidos en las redes sociales. En este sentido, resulta interesante destacar que, precisamente, el perfil de Elena Huelva conceptualiza ciertos *posts* en torno al término de “tristeza”. Más de 1,7 millones de resultados se obtienen con esta etiqueta en Instagram.

La variable de “positividad” surge de la propia lectura de los *posts* de Elena Huelva en la que ella misma etiqueta este término. El uso del término “libro personal” resulta interesante para segmentar los contenidos vinculados con la obra autobiográfica de Elena Huelva: “Mis ganas ganan. Nadie nos ha prometido el mañana. Vive el presente” (Editorial Montena, 2022).

Además, se ha realizado un análisis contextual en relación con la tipología de la foto, con el fin de estudiar el entorno en el que la *onco-influencer* publica sus contenidos. Las publicaciones se han segmentado en tres categorías, pues son los tres entornos en los que se muestra la protagonista:

1. Tiempo libre.
2. Hospital.
3. Trabajo.

Finalmente, se ha realizado un análisis temático de los comentarios publicados y un análisis cuantitativo de “me gusta” en el *post* protagonizado por Elena Huelva en colaboración con la marca cosmética L’Oréal

en esta red social. El objetivo es conocer el grado de interacción de sus seguidores con esta publicidad y el grado de afinidad (sentimiento) de los mismos hacia la marca, con el objetivo último de analizar esta estrategia de comunicación y observar su valor potencial de aplicación por la propia empresa u otras en el futuro.

3. RESULTADOS

3.1. Explorar el perfil de la *influencer* del cáncer como líder en la creación de contenido en Instagram (OE1)

Los resultados para lograr este objetivo (OE1) se han obtenido a partir del análisis de contenido cuantitativo. La influencia en el entorno digital de Elena Huelva la han posicionado en el punto de mira dentro de los panoramas sociales oncológicos y de la comunicación en España. Cabeceras de moda como *ELLE España*, ha contado con ella en su número de octubre 2022, donde hace un especial sobre el cáncer. Además, Elena Huelva ha recibido el premio Hope Awards de esta revista y ha sido invitada a la alfombra roja de los premios Best Influencers 2022 organizados por Forbes España. También, durante el periodo estudiado, ha protagonizado una acción de publicidad con la marca de cosméticos L'Oréal y la marca de moda juvenil Stradivarius.

Con la segmentación representada en la Tabla 2 se puede entender su capacidad de influir y el potencial valor que puede tener para marcas cosméticas o desde un punto de vista saludable y/o médico. Las publicaciones relacionadas con la "enfermedad" y la "felicidad" son las más frecuentes de su *feed*, pues suponen el 38,7% y 35,8%, respectivamente (Tabla 2). Les siguen los *posts* relativos a conceptos como "positividad" (18,9), "tristeza" (2,8%) o *posts* relacionados con su "libro personal" (3,8%)(Tabla 2).

Tabla 2. Categorías y resultados de los mensajes principales publicados entre el 04/11/2021 y el 09/11/ 2022 (muestra total=106 posts)

Mensaje clave que traslada en el <i>copy</i>	Total de publicaciones con este mensaje	Porcentaje que representa sobre el total
Enfermedad	41	38,7%
Felicidad	38	35,8%
Positividad	20	18,9%
Tristeza	3	2,8%
Libro personal	4	3,8%

Fuente: elaboración propia

De la Tabla 3 se desgrana que la *influencer* apuesta, principalmente, por mostrar su realidad a través de contenidos que muestran momentos de "tiempo libre" (56,6%). Los contenidos relativos a su experiencia dentro del entorno hospitalario suponen un 35,8% durante el periodo analizado (Tabla 3).

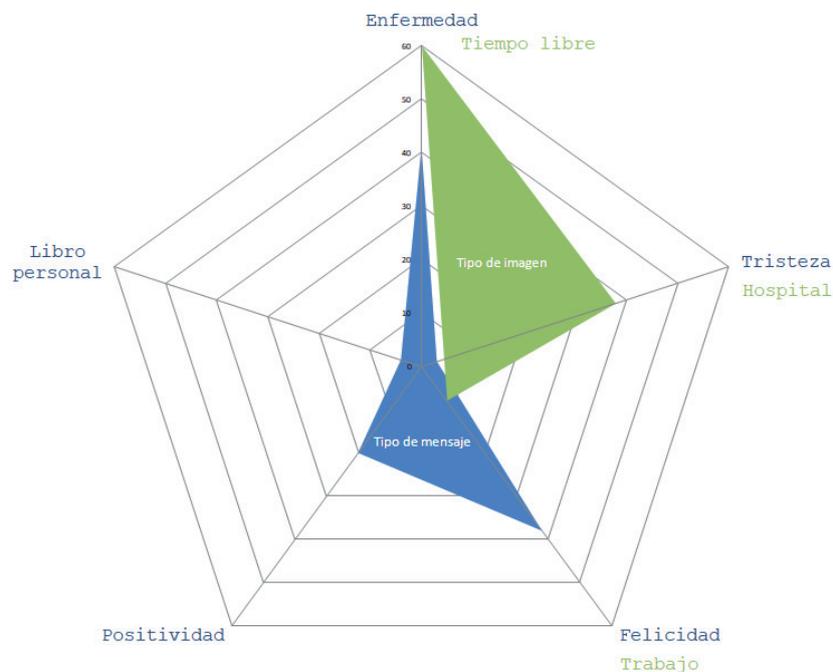
Tabla 3. Análisis del entorno principal que se muestra en los posts publicados entre el 04/11/2021 y el 09/11/2022 (muestra total=106 posts)

Tipo de entorno que se muestra	Total de publicaciones en dicho entorno	Porcentaje que representa sobre el total
Tiempo libre	60	56,6%
Hospital	38	35,8%
Trabajo	8	7,5%

Fuente: elaboración propia

En la Figura 1 se muestra el diagrama en el que confluyen la tipología de mensajes y la tipología de imágenes, pudiendo confirmar que los términos “enfermedad”, “felicidad”, y “tristeza” lideran, en el orden expresado, cada uno de los ámbitos estudiados respectivamente (“tiempo libre”, “trabajo” y “hospital”).

Figura 1. Diagrama radial: análisis del mensaje y análisis visual de la foto (muestra total=106 posts)



Fuente: elaboración propia

3.2. Analizar cómo a través del uso de etiquetas (*hashtags*) se accede al nicho de mercado de las pacientes oncológicas (OE2)

Para lograr este objetivo (OE2) se ha recurrido al análisis de contenido cuantitativo. Los contenidos relacionados con la “enfermedad” están situados en primera posición, con un 38,7% (Tabla 2) sobre el total de las publicaciones analizadas. Sin embargo, es la “positividad” la que sirve de impulso para

dinamizar su perfil social: “Mi objetivo de contar mi experiencia y [de contar] lo que estoy pasando ahora en las redes es enseñar que, al final, la actitud es muy importante y que es lo que manda, que es lo único que tenemos en nuestras manos” (Huelva, 2022). El 61,32% de las publicaciones posteadas en este periodo incluyen un término vinculado directamente con su actitud: “#fuckcancer”. Este término en inglés arroja más de 5 millones de resultados en Instagram.

A fecha 19 de noviembre de 2022, la *influencer* cuenta con 361 publicaciones en total en su *feed* y 503K seguidores en Instagram. La primera referencia visual al cáncer la hace en un *post* del 21 agosto de 2019, y, desde entonces, incluye en todas sus publicaciones el *hashtag* “#misganasganan”. La realidad que muestra en su perfil social cambia inmediatamente tras el diagnóstico, pues no oculta su enfermedad, sino que pasa a reflejar la realidad del momento. En el periodo estudiado, Elena Huelva emplea los *hashtags* “#siemprefuerte”, “#siemprearriba” o “#positividad” para referirse a los contenidos relacionados con el sentimiento de hacer frente al cáncer con la mejor actitud posible.

3.3. Estudiar la colaboración de una marca cosmética con una *onco-influencer* para fomentar la auto-comunicación personal en la red social Instagram (OE3)

En el estudio realizado en esta investigación, y cuyos resultados se han obtenido a través de análisis cuantitativo y cualitativo, se obtiene que el 63,2% de los contenidos publicados muestran a la protagonista con el rostro maquillado, dando especial relevancia a los ojos a través del uso de delineador negro (para recrear –de forma estilosa– la línea de las pestañas).

Al analizar la publicación de Elena Huelva (Figura 2) en colaboración con la marca de cosmética L’Oréal se observa que la portada del vídeo *reels* no muestra ningún producto de la marca patrocinada y destacan tanto los ojos como los labios maquillados (en conjunto suponen un 20% de la superficie de la imagen). El vídeo tiene una duración de 45,65 segundos, en los que se muestran cinco productos: corrector, base de maquillaje, polvos, delineador y labial.

Figura 2. Muestra visual del vídeo *reels* y el *copy* asociado publicados por Elena Huelva (13/02/2022)

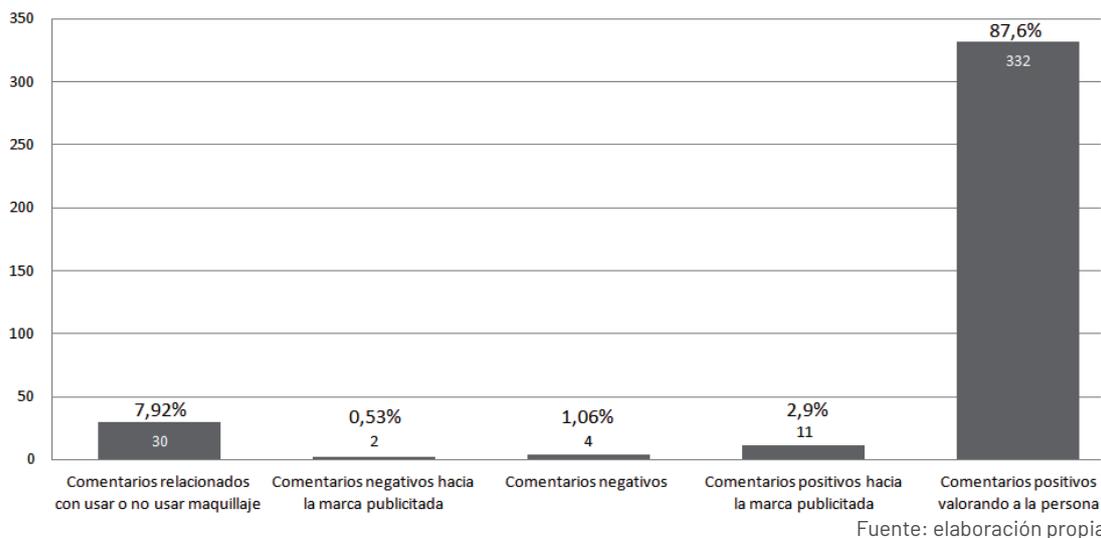


Fuente: elaboración propia

El vídeo reels ha obtenido un total de 480K reproducciones y 14,3K likes. En el periodo analizado, la influencer ha publicado en la sección de reels un total de 38 vídeos, de los cuales, la media de reproducciones ha sido de 670K, esto es, un 28% más frente a los resultados obtenidos por la campaña con L'Oréal. Del total, 13 reels (suponen el 34%) están por debajo del resultado obtenido en el post estudiado.

En el proceso de análisis temático cualitativo de los comentarios publicados (total= 379), se obtiene que la gran parte de los comentarios, 332 del total (87,6%) son positivos valorando a la protagonista (Figura 3).

Figura 3. Análisis gráfico de los comentarios publicados en el vídeo reels en colaboración pagada con L'Oréal



En la Tabla 4 se detallan los comentarios publicados que valoran a la protagonista por diferentes motivos. Se trata de comentarios positivos que aluden a la parte emocional vinculada al aspecto físico.

Tabla 4. Algunos comentarios que valoran a la protagonista (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
rsant71	Eres preciosa por dentro y por fuera. Un abrazo enorme desde Galicia
molagra	Lo que mejor te queda es la sonrisa ☺, sigue fuerte preciosa
artdabad	Graciass te maquillas genial
in.es6085	No te conocía. Pero tu sonrisa y ese diagnóstico abrumador me dejan anonadada. A lo largo de la vida no se conoce a mucha gente valiente. Yo conozco ya dos. Y tú eres la segunda. Porque ser capaz de sonreír y ser feliz a pesar de ese diagnóstico sólo puede hacerlo alguien realmente valiente. Y la vida es de los valientes. Gracias por tus palabras, por tu alegría y por enseñarnos tanto. ❤️❤️
antoimagen	Eres guapa por dentro y por fuera maquillada y sin maquillar, conocer a gente maravillosa y luchadora nos anima a tener ganas de vivir y renovar nuestras esperanzas❤️
manglesofia	Que bellisima eres Elena por fuera pero sobre todo por dentro❤️❤️❤️

Fuente: elaboración propia

El 7,92% de los comentarios hacen referencia a la belleza de la protagonista tanto usando maquillaje como cuando no lo emplea (Figura 3). Apenas trece comentarios del total hacen referencia a la marca, de los cuales el 2,9% son comentarios positivos y un 0,53% (2 comentarios del total) hacen referencia al testado animal (Figura 3). La Tabla 5 recoge los 11 comentarios positivos que se han registrado relacionados con la marca de los productos cosméticos utilizados por la *influencer* Elena Huelva.

Tabla 5. Análisis de los comentarios positivos hacia la marca L'Oréal publicados en el post de Elena Huelva en colaboración pagada con dicha marca (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
almudenarema	Donde comprar ese set de maquillaje?..... Ahhh por cierto... como siempre estás guapísimas.... Mis ganas también ganan♥
nievessombra88	Elena que color y marca de barra de labios es? El video es tan rápido que no puedo saberlo
artagm83	Me encanta!! Guapísima!! El pintalabios que n°es?? Me encanta de cara a primavera verano♥♥
monicacastillolozano	Eres un ejemplo!! Eres la nueva imagen de L'Oréal?
pilarinclanbeamud	Me encanta este vídeo
elena.fernandez568	Me encanta el pintalabios
albymorenot	Me encanta el maquillaje además Loreal Paris es de las mejores marcas aparte de Maybelline
carmen_sevillista76	Ya lo tengo, enamorada ♥♥♥♥♥
mariloparra.cordoba.8	Me encanta.. No tiene esta linea iluminadores????
hijanohinojosa	Qué bonito es el pintalabios. Y tú más♥♥
eroviram3	Estas guapa siempre, bonita!! Pero la verdad es q el maquillaje es una pasada!! Es un lote? Va todo lo q te pones incluido? Como se llama?

Fuente: elaboración propia

Reagle (2015) indica que los *haters* suelen monopolizar la conversación digital; no obstante, en el caso estudiado, apenas suponen un 1,06% del total de comentarios (Figura 3). En la Tabla 6 se muestran tres de los cuatro comentarios que se han calificado como *haters*.

Tabla 6. Comentarios calificados como *haters* (13/02/2022)

Nombre de usuario (@)	Comentario
elenamiguel1969	Ganas más sin maquillaje, q con maquillaje. Es cuando sale tu verdadera belleza. A los hombres les gusta más las mujeres sin pintar
alexandra_cp_env	la verdad que esa raya en el ojo no te favorece mucho, podrías hacer algún curso de maquillaje
fernandocedenab	Me parece muy bien q, si te gusta, uses maquillaje, Elena. Pero, tbn me parece una lástima, tapar tantísima belleza como tú tienes, con pintura. De hecho, he de confesar cierta envidia, a dicho maquillaje, por estar en contacto con una carita tan desmesuradamente linda. Feliz lunes!!!

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones y discusión

4.1. Conclusiones

Los análisis cuantitativos y cualitativos llevados a cabo en esta investigación han permitido ahondar sobre la creación de contenido en Instagram por parte de la *onco-influencer* Elena Huelva y su vínculo con potenciales marcas de cosmética. En relación con los objetivos específicos (OE), los hallazgos de este estudio se sintetizan en las siguientes conclusiones:

1. El perfil de la *onco-influencer* se posiciona como líder en Instagram en tanto en cuanto se vincula con la creación de contenido *ad hoc* sobre el cáncer. En este sentido, se observa su capacidad de influencia en el entorno de las marcas cosméticas para posicionar mensajes desde el punto de vista del cuidado personal y de la salud. Los conceptos de "enfermedad", "felicidad" y "tiempo libre" lideran tanto la tipología del mensaje trasladado en el *copy* como la tipología de la fotografía mostrada en el *post* respectivamente.
2. El contenido vertido en el canal de Instagram de la *influencer* es fundamental para llegar al nicho de las pacientes oncológicas, siendo los mensajes relacionados con la "positividad" los que dinamizan su perfil. En la mayoría de sus publicaciones (63,2%) aparece con el rostro maquillado, destacando ojos y labios. Aunque no suele mostrar de manera general todos los efectos secundarios producidos por el tratamiento oncológico a nivel visual (sangrado, hinchazón o cambios en las uñas), sí lo hace contando sus experiencias en primera persona en el entorno de "hospital" o "tiempo libre", utilizando su *hashtag* personal "#misganaganan" o empleando la etiqueta "#fuckcancer".
3. A través de la colaboración de L'Oréal con Elena Huelva se busca posicionar el uso de la cosmética como elemento clave para la autoestima de las pacientes de cáncer. Además, estas estrategias también permiten generar marcas personales de referencia que pueden fomentar la auto-comunicación en los entornos sociales como terapia emocional. Los productos publicitados son los elementos básicos para la recuperación del rostro de la paciente: corrector, base de maquillaje, polvos, delineador y labial. El vídeo, en formato *reels*, aún a más de 14,3K *likes*, y un 90,5% de comentarios positivos, por lo que este tipo de mensaje audiovisual se posiciona como prioridad para las marcas cosméticas que pretenden contactar y/o interactuar con el *target* mencionado.

4.2. Discusión

Siete de cada diez europeos consideran que los cosméticos repercuten directamente en su calidad de vida y autoestima (Cosmetics Europe, 2022). En el estudio de Cosmetics Europe (2022), realizado a más de 6.000 personas de diez países (Alemania, Bulgaria, Dinamarca, España, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Suecia), la mayoría de las mujeres encuestadas considera el maquillaje (60%) como parte importante o muy importante de su vida diaria. Para Stanpa (2020), elementos como el perfume, la belleza o el cuidado personal son fundamentales para la vuelta a la vida de una sociedad feliz tras la pandemia mundial del COVID-19.

En términos sanitarios, sin embargo, se ha observado que, en muchos casos, los tratamientos posoperatorios tras un cáncer no repercuten positivamente en la recuperación de la apariencia estética

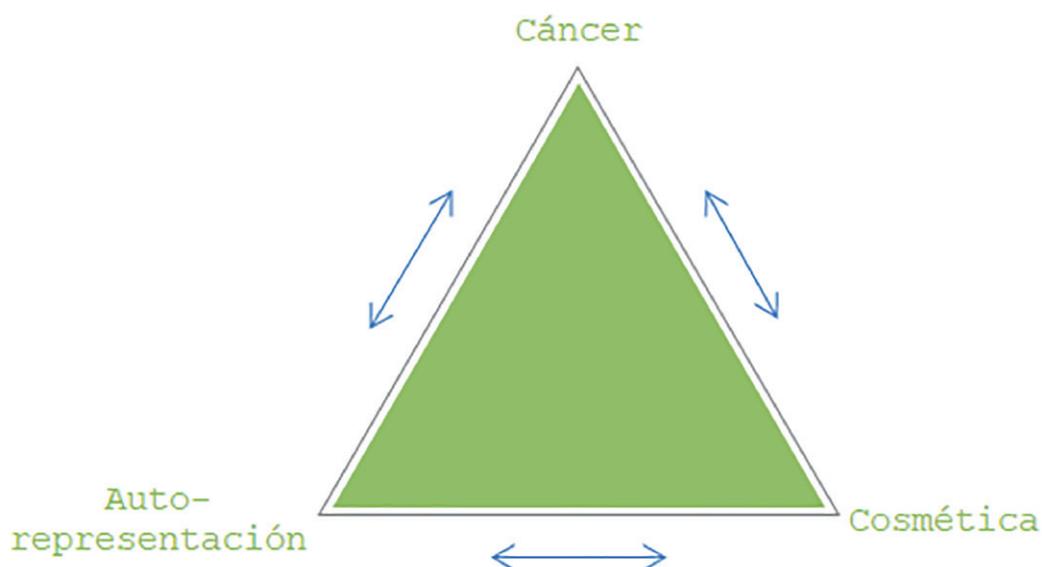
de las pacientes (Kefala *et al.*, 2020). En su estudio, los autores Kefala *et al.* (2020) remarcan la importancia de que la sanidad ofrezca a los pacientes una alternativa para evitar caer en el estigma o la privación de sus relaciones sociales. En este sentido, Wairy *et al.* (2021) apuestan por ofrecer una atención especializada basada en el apoyo a través del uso de productos de dermocosmética, ya que el maquillaje corrector, cuyo objetivo es reducir, ocultar y disimular los efectos producidos por la enfermedad (Kefala *et al.*, 2020), ha permitido mejorar la autoestima de las pacientes que han sido tratadas con quimioterapia (Merial-Kieny *et al.*, 2008).

Investigaciones previas realizadas por Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio *et al.* (2022) reconocen el papel fundamental que supone el uso de la cosmética por parte de pacientes de cáncer a la hora de mostrarse proactivamente en la plataforma social Instagram. La autoestima es uno de los aspectos que más se ven afectados durante el proceso oncológico (Cuenca-Octavio *et al.*, 2022). El perfil estudiado declara que le “encantaría que se normalizara no tener pelo” (Huelva, 2022), y es que los efectos derivados de los tratamientos oncológicos que más interfieren en la propia imagen y que afectan a las pacientes de cáncer son: la caída del pelo, la pérdida del vello de las cejas, el deterioro de las uñas (Cuenca-Octavio *et al.*, 2022), y cambios en el aspecto de la piel y de los labios (Merial-Kieny *et al.*, 2008).

A nivel visual, la *influencer* Elena Huelva no suele mostrar todos los efectos secundarios derivados del cáncer como sí hacen otros perfiles no famosos, mostrando sangre, uñas resquebrajadas o mechones de pelo caído, tal y como se desgrana del estudio realizado por Cuenca-Octavio *et al.* (2022). “Cuando yo iba a la playa, e iba [...] [con] mi cabeza calva, se me quedaban mirando, me decían algo... Yo creo que si normalizamos que [...] una mujer que no tenga pelo también es normal [...] porque esté en tratamiento o por otro motivo es muy importante” (Huelva, 2022).

Los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo por Llorente-Barroso, Cuenca-Octavio *et al.* (2022) califican la cosmética como herramienta clave para la auto-expresión por parte de las pacientes de cáncer en Instagram. En la Figura 4 se constituye conceptualmente el vínculo entre los tres elementos estudiados.

Figura 4. Representación visual de los elementos clave de la investigación



Fuente: elaboración propia

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: N.C.O.; C.L.B.
- Búsqueda documental: N.C.O.; C.L.B.
- Recogida de datos: N.C.O.; C.L.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: N.C.O.; C.L.B.
- Revisión y aprobación de versiones: N.C.O.; C.L.B.

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Especial agradecimiento a Elena Huelva, quien ha sido fuente de inspiración para el desarrollo de este paper y un ejemplo en la lucha contra el cáncer. Descanse en paz.

7. Financiación

Este trabajo se contextualiza en una de las líneas de desarrollo del proyecto “Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual - COMPENSA” (Ref. PID2019-105398RB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

8. Conflicto de intereses

No se declaran conflicto de intereses.

9. Referencias

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría* (21). Caja Negra.
- Bard, W. G., & Magallanes, U. M. L. (2021). Instagram: la búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=8084012>.
- Bardin, L. (1986). *El Análisis de contenido*. Akal, S. A.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 24 (1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Calderero Hernández, J. F., (2003) Estudio de libros de texto de ciencias de la naturaliza mediante análisis cuantitativo basado en la teoría de grafos [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4757/1/T26700.pdf>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Childers, C. Lemon, L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 4(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chen, S. X., & Kanai, A. (2022). Authenticity, uniqueness and talent: gay male beauty influencers in post-queer, postfeminist Instagram beauty culture. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 97-116. <https://doi.org/10.1177/1367549421988966>
- Cosmetics Europe. The personal care association (2022, Junio). *European Consumer Perception Study 2022. Cosmetics: Our essentials for daily life*. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>
- Cuenca-Octavio, N., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2022). La cosmética en el entorno digital: herramienta clave para la autoestima de pacientes oncológicas. En U.Cuesta & A. Barrientos (Eds.). *Los nuevos materiales de comunicación y salud* (pp. 219-234). Fragua.
- Doncel-Martín, I., Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. (2022). Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era. *Corporate Communications: An International Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0040>
- Huelva, E. [@elenahuelva02 y @slowloveoficial] (2022, Febrero 24). *Entrevista a Elena Huelva*. @elenahuelva02 y @slowloveoficial [Vídeo en formato reels] [Reels]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CaXQfS4Lz-M/?utm_source=ig_web_copy_link
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jiménez-Marín, G., & Valenzuela, N. S. G. (2022). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer: Spanish case. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>
- Kefala, V., Biskanaki, F., & Rallis, E. (2020). *The role of corrective make up in dermoaesthetics and cutaneous disorders*. *Epitheorese Klinikes Farmakologias kai Farmakokinetikes*, 38(2) 125-132.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Llorente-Barroso, C., Cuenca-Octavio, N., & García-García, F. (2022). El poder de la cosmética sobre la auto-presentación de pacientes oncológicas en Instagram. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 245-261). Mc Graw Hill.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Martín Santana, J. D., Reinares Lara, P. D., & Reinares Lara, E. M. (2015). La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Adresearch: Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, 11, 8-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4977279>

- Merial-Kieny, C., Nocera, T., & Mery, S. (2008). Medical corrective make-up in post-chemotherapy. *Annales de Dermatologie et de Venereologie*, 135(1-2), 25-28. [https://doi.org/10.1016/S0151-9638\(08\)70094-2](https://doi.org/10.1016/S0151-9638(08)70094-2)
- Reagle, J. M. (2015). *Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the web*. MIT Press. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/908145960>
- Real Academia de la Lengua Española. (2022a). Enfermedad. En *RAE diccionario de la lengua española*. Recuperado 26 de noviembre, 2022, de <https://dle.rae.es/enfermedad>
- Real Academia de la Lengua Española. (2022b). Cáncer. En *RAE diccionario de la lengua española*. Recuperado 26 de noviembre, 2022, de <https://dle.rae.es/cáncer>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Stanpa. Asociación Española de Perfumería y Cosmética (2020, junio). *El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Volvemos a cuidarnos, pero con nuevos valores*. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "authentic": the professionalization of instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Villena Alarcón, E. A., & 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*, 19(10), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>
- Wairy, A., Lohézic- Le Dévéhat, F., Brandhonneur, N. (2021). Dermo-cosmetic products and anti-cancer treatments. *Actualités Pharmaceutiques*, 60(610), 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.actpha.2021.08.016>
- Zak, S., Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. Les Ulis EDP Sciences 2020.

Citación: Cuenca-Octavio, N. y Llorente-Barroso, C. (2023). *Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal*. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 69-87. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 30/11/2022 | Reviewed: 27/12/2022 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>

Pp.: 69-87

e-ISSN: 2605-0447