



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La figura del influenciador en la  
comunicación de moda y belleza. Estudio  
de Instagram**

**Alumna: Cristina González Fernández**

**Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Primera convocatoria. Julio 2017**

González Fernández, Cristina (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

*A mi familia por todo el apoyo que me ha dado a lo largo de todos estos años*

*A mis amigas de la infancia y a las nuevas que conocí hace cuatro años al empezar mi andadura universitaria en esta ciudad*

*Y en especial, a mi tutora Raquel Martínez por guiarme en esta investigación y estar disponible en todo momento para ayudarme*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis.....	5
1.4. Metodología.....	5
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. La figura del influenciador.....	7
2.1.1. Definición de influenciador.....	7
2.1.2. Maneras de comunicar de los influenciadores.....	9
2.1.3. Influenciadores y ventas.....	11
2.1.4. Las agencias de influenciadores.....	13
2.2. La comunicación en el sector de la moda.....	14
2.2.1. Inicios del periodismo de moda.....	15
2.2.2. Moda en la era 2.0. Los blogs. El panorama actual de la moda a través de los blogs.....	15
2.3. Instagram.....	16
2.3.1. Definición e historia de Instagram.....	16
2.3.2. Descripción del uso de Instagram.....	17
2.3.3. Uso de los <i>hashtags</i> en Instagram.....	19
2.3.4. Perfil de <i>Instagrammer</i> .....	20
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Definición de la muestra: los Influenciadores seleccionados.....	21
3.2. Método de recogida de datos.....	24
3.3. Descripción de la plantilla.....	24
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1. Resultados de los datos de identificación básicos.....	27
4.2. Resultados del contenido visual de la publicación.....	29
4.3. Resultados del análisis del título de la publicación.....	34
5. CONCLUSIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA.....	42

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación

Actualmente, según el *Estudio anual de redes sociales* elaborado este 2017 por IAB Spain, un 83% de los internautas declara que sigue a marcas en sus redes sociales. Este dato ha llevado a muchas empresas a dar una gran importancia a su comunicación digital elaborando estrategias únicas para este medio.

Con el uso de las redes sociales hay un determinado grupo de personas que a través de sus exitosos perfiles se han convertido en líderes de opinión de gran referencia para un amplio público. Este nuevo modelo de comunicador recibe el nombre de influenciador. Este perfil cumple una serie de requisitos comunicativos que han resultado atractivos para muchas marcas que han decidido contratarlos para su publicidad y para conseguir un mayor *engagement*. Bajo esta idea se formula esta investigación que se centra en el estudio de cómo comunican los influenciadores de moda y belleza en España a través de Instagram.

La moda es uno de los temas sobre el que más contenido se comparte en Instagram. Esto hace que junto a su facilidad de interacción y las diferentes herramientas que ofrece, conecte muy rápido y visualmente a todos los usuarios. Para las marcas, esta plataforma puede llegar a ser una gran aliada porque mediante fotografías y vídeos se dan a conocer sus productos. Todo ello apoyado por un influenciador que ayuda a promover información sobre la firma con sus publicaciones en las que da su opinión y enseña los artículos y viajes que recomienda a sus seguidores.

Personalmente, a lo largo de estos cuatro años estudiando el Grado de Periodismo he podido observar en primera persona la evolución de Instagram y la importancia que ha adquirido en las personas de mí alrededor que la utilizan como doble herramienta, por un lado para mostrar su vida y por otro para seguir perfiles exitosos que les sirven como inspiración. Por ello al ver esta situación decidí investigar la figura del influenciador centrándome en estudiar su manera de comunicar y qué le lleva a conseguir miles de seguidores.

## **1.2. Objetivos**

Por lo que respecta a los objetivos de la investigación estos han sido planteados en base a los siguientes propósitos generales y específicos que se muestran a continuación:

### *Objetivo general:*

Detectar las estrategias seguidas por los más importantes influenciadores españoles de moda en Instagram para fidelizar y expandir su comunidad de usuarios.

### *Objetivos específicos:*

1. Definir qué es un influenciador y señalar las claves de su éxito.
2. Identificar cómo las marcas se ponen en contacto con los influenciadores y priorizan este tipo de comunicación en lugar de la publicidad tradicional.
3. Demostrar si los influenciadores hombres y mujeres utilizan las mismas técnicas de comunicación.

## **1.3. Hipótesis**

De acuerdo con los objetivos expuestos se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Las marcas de productos de moda y belleza se centran en promocionar sus productos a través de la nueva figura de los influenciadores.

Hipótesis 2: A través de sus publicaciones en Instagram los influenciadores suelen dar a conocer nuevos productos y lugares como un consumidor más sin finalidad publicitaria.

Hipótesis 3: La mayoría de las publicaciones de los influenciadores tienen finalidad comercial al ser colaboraciones con una marca.

### **1.1.1. Metodología**

Para conseguir alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación se ha optado por el análisis de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo. Se han seleccionado 10 perfiles en Instagram de diferentes influenciadores del panorama nacional que publican contenidos de temas relacionados con la moda y la belleza y se han elegido los días múltiplos de 4 del mes de abril para registrar las publicaciones posteriormente analizadas a través de una

plantilla de análisis de elaboración propia. Dicha ficha, que atiende a varios parámetros buscando recabar la máxima información posible de cada mensaje, está dividida en tres apartados: datos básicos, análisis del contenido visual de la publicación y análisis del título de la publicación.

Se ha visto apropiado la elaboración de un apartado íntegro para la explicación de la muestra y la descripción de la plantilla. Esta metodología ampliada se encuentra explicada detalladamente en el capítulo 3.

Asimismo, la elaboración del marco teórico ha supuesto la revisión bibliográfica de autores como Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013); Villarejo (2014) o Núñez (2014), entre otros. Estudiosos que nos han aportado las pautas necesarias para elaborar la definición más precisa de influenciador y extraer sus principales cualidades y contextualizar el panorama actual de la comunicación de moda y belleza.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La figura del influenciador**

Flores Vivar (2013) explica que desde 2006 con la expansión de los blogs y las redes sociales se han creado nuevos perfiles profesionales. Entre ellos podemos encontrar el de *videogames editor*, *community manager* o *influencer*.

#### **2.1.1. Definición de influenciador**

Villarejo (2017) define al influenciador como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”.

Las opiniones importan mucho y más en las redes sociales, por ello una buena opinión sobre un producto vertida en una red social puede hacer que el cliente indeciso se decida a comprar. Cada vez se confía más en las opiniones de amigos o de personas especializadas en un tema, por eso los influenciadores están de moda porque describen las características de un producto como si te las contase un amigo o las explicases tú mismo (Villarejo, 2017).

Frescura, constancia, saber dialogar con la audiencia y ser activos en redes sociales son, según Villarejo (2017) las principales características que hacen que los influenciadores propulsen las marcas y hagan que estas ganen reputación y confianza.

Para Dolores Vela (2017) un influenciador es una persona que cuenta con una amplia trayectoria y experiencia en un tema y por eso su opinión tiene peso. Además, es alguien con un alto número de seguidores en redes sociales.

En esa línea Luis Ferrándiz y Eduardo Vázquez (2014) en su blog *tú ADN digital* definen a los influenciadores como aquellos profesionales que tienen gran reputación en las redes y un alto nivel de creatividad para compartir contenido interesante. Los definen como divulgadores de la última moda de cualquier actividad y ayudan a que más personas compren un producto o contraten el servicio del que hablan.

Los seguidores de los influenciadores no son buscados, son los propios influenciadores los que con el contenido que publican ganan espectadores inesperadamente, no fuerzan a la audiencia a que los vean, es el público el que decide seguirles (Valderrama y Vega, 2016).

Los influenciadores han creado una nueva manera de comunicar a través del nuevo panorama virtual que existe con las redes sociales. Mostrar sus compras, recomendar productos y contar sus experiencias a su manera a través de un blog, YouTube o Instagram ha hecho que muchas personas que no son celebridades se conviertan en influenciadores debido al gran número de seguidores que poseen. Cuando estas personas alcanzan muchos seguidores las marcas se ponen en contacto con ellos para que comenten sobre sus productos y así lleguen a un público más amplio. Además, la opinión de un influenciador reputado en las redes sociales, según señalan varios estudios, va a hacer que las marcas cobren más importancia.

En una entrevista para *eleconomista.es*, Cristina Blanco (2016), creadora del blog *Guía de estilo* explica el nuevo modelo de comunicación que existe a través de las redes sociales donde actúan los influenciadores. Según Blanco (2016) no puede serlo cualquiera puesto que no todos los que lo intentan tienen poder de prescripción. El éxito de estos nuevos comunicadores radica en su público que es quién libremente los elige porque busca opiniones reales alejándose de la publicidad tradicional en la que una celebridad vende un producto. El público se interesa por los influenciadores porque cuentan su experiencia en primera persona.

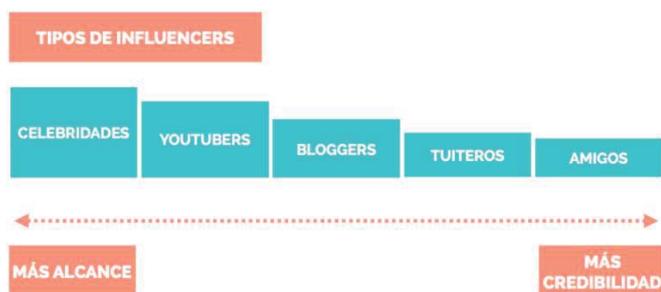
Del Pino y Castelló (2015) establecen cinco modalidades de influenciador (Figura 1):

- La celebridad popularmente conocida como un rostro famoso. Es un líder social que destaca en alguna disciplina y tiene voz en las redes sociales. Un ejemplo de ello es el caso de Sara Carbonero. Este tipo de influenciador le sale más caro a la marca porque tiene un público más dispar y la marca tiene que invertir más en segmentación.
- En segundo lugar está la figura del experto a quien los usuarios identifican como especializado en un tema concreto. No cuentan con grandes masas de seguidores

pero sus prescriptores saben lo que buscan, por eso este influenciador interesa a la marca porque influye en círculos estratégicos de interés.

- Otros influenciadores son los blogueros. Se trata de nuevos líderes de opinión que poseen cierto conocimiento sobre su sector y cuentan con miles de seguidores en las redes sociales. Sirven de apoyo a las marcas que contactan con ellos.
- Los periodistas también están dentro de esta clasificación porque son activos en redes, conocedores de muchos ámbitos y manejan bien los canales de comunicación que llegan al público.
- El otro prescriptor es el consumidor, alguien con poder de influencia en sus círculos cercanos. Son el objetivo que tienen que conseguir las marcas para aumentar sus ventas.

Figura 1. Infografía sobre los tipos de influenciadores



Fuente: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> (Consultado el 3 de junio de 2017)

En resumen, “Pueden ser periodistas, blogueros y otro tipo de personas capaces de hacer que la información sobre un tema concreto se propague muy rápidamente” (Arnaud Roy, citado en Santomé y Baeza, 2016: 369).

### 2.1.2. Maneras de comunicar de los influenciadores

Luis Soldevilla (2015), CEO de Brandmanic, empresa valenciana de marketing de influenciadores afirma que

“Uno de los hándicaps es que los clientes entiendan que los ‘influencers’ tienen que disfrutar del producto, ya sea un hotel, una prenda de ropa o un coche. Y que cuando les enviamos el producto, hay que hacerlo de forma exclusiva y personalizada. Algunos clientes todavía se sorprenden cuando les dices que para

que una ‘blogger’ de belleza hable de su crema lo primero que hay que hacer es enviarles el producto para que puedan probarlo”

La acción de la marca con el influenciador según Vilma Núñez (2014) puede ser de tres tipos: trueque, pago de la acción online o pago por imagen. Figura 2.

Figura 2. Infografía sobre las acciones del marketing de influencia



Fuente: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> (Consultado el 3 de junio de 2017)

En el trueque la marca le regala un producto al influenciador y este explica el producto en sus redes de la forma que él quiera.

Por otro lado se encuentra el pago por la acción online en la que la marca quiere comunicar algo y busca que el influenciador lo haga a cambio de una retribución puntual.

Por último tenemos el pago por imagen, en el que la marca crea acciones con el influenciador de forma constante y a cambio recibe una alta retribución.

Respecto al lenguaje del influenciador debe ser claro y cercano sin connotación comercial. Y el mensaje debe ser emitido con espontaneidad contando una vivencia con sus propias palabras, que invite a la interacción.

Una de las últimas técnicas para promocionar productos es a través de los sorteos por Instagram. Según Fani Sánchez y Antoni Saurina (2015) los concursos son una manera muy rápida de dar a conocer una marca. Estos autores establecen unas pautas a tener en cuenta para que tengan éxito:

- **Definir el objetivo:** establecer si lo que la marca quiere a través de este sorteo es ganar visibilidad, comentarios o seguidores. Además hay que aclarar lo que se le va a pedir a los seguidores que realicen para participar, que puede ser desde compartir un contenido de determinado tema, comentar una publicación o dar *me gusta* a determinada imagen.
- **Bases:** crear un marco regulador accesible a los usuarios. Es importante que en las bases se incluyan los detalles de participación y las fechas de comienzo y fin del sorteo.
- **Hashtag exclusivo:** es recomendable diseñar un *hashtag* para que los participantes lo utilicen para medir el impacto del concurso.
- **Premio:** debe de ser un producto concreto que la marca quiere que el influenciador dé a conocer.
- **Ganador:** Se recomienda ser lo más transparente en su elección.
- **Medir:** las marcas deben medir los resultados y el impacto del sorteo para mejorar en próximas promociones.

### 2.1.3. Influenciadores y ventas

Para Del Pino y Castelló (2015) ha nacido un nuevo tipo de marketing que responde al nombre de “marketing de influencia” y que se apoya en las nuevas acciones comunicacionales que las marcas emplean a través del nuevo perfil de prescriptor y líder de opinión que se ha creado en las redes sociales.

Este término de “marketing de influencia” lo acuñó Daniel Edelman en los años 60 para describir el poder que tenían los famosos sobre las decisiones de compra de la población. Actualmente está basado en identificar a los líderes de opinión de moda basándose en su número de seguidores y de *me gusta* en redes sociales. La finalidad de este marketing es conseguir que la marca llegue a su público de forma espontánea y natural. Y todo esto se debe a que “La reputación de una marca está hoy más que nunca en las manos del consumidor quien gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013:25).

Es a raíz de esta máxima y del éxito de los influenciadores lo que ha hecho que las marcas vean en ellos a sus nuevos anunciantes y decidan contratarlos para sus campañas de marketing.

Según el estudio *Top tendencias 2015* de IAB Spain, 2015 fue el año de los influenciadores porque aumentó el número de marcas que incluyeron este recurso en sus estrategias de comunicación para tener un buen posicionamiento frente a sus consumidores. Este estudio menciona que las marcas tienen que conocer todas las maneras que tienen los usuarios de acceder a sus productos para elaborar estrategias que le lleven al éxito. El móvil, las redes sociales y los vídeos, son fundamentales para canalizar la comunicación de la marca.

Conseguir prescripción, lealtad, consumo y recomendación es lo que busca el marketing 3.0. Y esto se obtiene a través de las redes sociales, pues son un canal de comunicación e interactividad transversal muy presente en los procesos corporativos de las empresas (IAB Spain, 2015).

Las campañas con influencers deben estar muy medidas y controladas para que no afecten a la empresa ni al influenciador. Un caso fallido de comunicación a través de un famoso fue el del tenista David Ferrer que emitió un tuit promocionando un terminal de la marca Samsung a través de su iPhone y lo pillaron. La marca lo borró lo más pronto que pudo pero su repercusión ya había llegado a un amplio público. En este caso este fallo afectó a la credibilidad del influenciador y a la de la empresa ya que si su anunciante no utiliza el terminal que venden, no da buena imagen. Por eso el influenciador no puede ver que su credibilidad peligra, debe sentirse cómodo con la estrategia que la marca le plantea (Del Pino y Castelló 2015).

Para evitar este tipo de fracasos las marcas a la hora de seleccionar a sus influenciadores tienen que fijarse en los siguientes aspectos:

- Conocer el tipo de contenido que comparten respecto a las marcas de la competencia.
- Observar las características de su comunidad, cómo interactúan.

- No elegirlo por su número de seguidores sino por su temática y manera de comunicar.

#### **2.1.4. Las agencias de influenciadores**

Cada vez más empresas deciden incluir en sus estrategias de comunicación acciones con influenciadores. Para poner en contacto a las empresas con ellos se han creado agencias que cuentan con catálogos de influenciadores según el tipo de contenido que comparten en sus redes sociales.

Entre las tareas que realizan estas agencias se encuentran negociar con las marcas y gestionar los envíos que reciben los influenciadores. Según explica Paloma Miranda (2016), los *instagrammers* se ven muchas veces bombardeados con mails de marcas que quieren colaborar con ellos y a veces no pueden abarcar a responder a todo y es ahí cuando acuden a una agencia para profesionalizarse y que les gestionen las relaciones con las marcas. Estas agencias actúan de intermediario. Buscan que el trato entre los perfiles más exitosos de Instagram y las marcas sea lo más profesional y claro posible.

“Estas agencias orientan a la compañía sobre qué perfiles son los más adecuados para cada campaña, hasta qué punto un contenido es adecuado para cada perfil, y qué influencers pueden tener un compromiso con la publicación. En algunos casos, pese a ofrecer un elevado presupuesto para una colaboración, la agencia o el influencer puede rechazarla porque no sea coherente con su perfil” (Subiza, 2015).

Las tres agencias que se iniciaron en España en el trato con influenciadores son Go Talents, Okiko Talents e Influgency y que precisamente serán las utilizadas para realizar la selección de los influenciadores analizados en esta investigación.

Go Talents está considerada como la primera agencia de representación española dedicada a profesionalizar el trabajo de las *instagrammers*. Como explican en su página web, esta agencia se dedica a ayudar a las marcas a encontrar a su público objetivo y les recomienda un influenciador que potencie su estrategia en redes sociales. Todo ello supervisado e ideado estratégicamente.

Okiko Talents ayuda a las firmas a construir su valor personal a través de los influenciadores. Esta agencia se describe como “observadora del mundo online” por lo que ayuda a las marcas a posicionarse y darse a conocer en las redes sociales. Además, representa a una serie de influenciadores que presenta a las firmas para realizar colaboraciones.

La agencia Influgency se describe como agencia de *influencers, instagramers, bloggers y youtubers*. Ofrecen a las marcas una serie de influenciadores nacionales e internacionales para mejorar el *engagement* de cualquier campaña de promoción. Su objetivo es establecer una relación coherente entre los mensajes que las firmas quieren transmitir y los influenciadores que van a ser los que lo retransmitan y generen el máximo impacto posible.

## **2.2. La comunicación en el sector de la moda**

Como mencionan las autoras (Caballero y Casco, 2006:271) “*La comunicación, en una era dominada por los medios masivos, es esencial para promocionar los productos de moda*”.

Colbert y Cuadrado (2003) creen que la comunicación en una marca de moda es imprescindible y tiene que cumplir los siguientes objetivos:

- Informar al público de la existencia de un nuevo producto y describir sus características.
- Persuadir a los consumidores. Es la etapa más importante de la comunicación porque tiene que convencer a un gran público de todas las ventajas que les proporcionará el producto.
- Educar. Guiar a los consumidores para que adquieran una serie de criterios que les lleve a saber evaluar los productos.

Estos mismos autores definen a la publicidad como mensajes pagados que las empresas insertan en los medios de comunicación pero sin embargo desde 2003, las nuevas tecnologías han desarrollado nuevos soportes como los blogs o la publicidad móvil.

Las marcas de moda han cambiado su método de comunicación, han pasado de los grandes medios de comunicación a niveles microcomunicacionales representados a través de los blogs y redes sociales (Padilla Castillo, 2016). La forma de acercarse al gran público actualmente está liderada por la imagen. A través de las publicaciones de blogueros que cuentan con miles de seguidores las marcas comunican y conocen lo que los clientes necesitan (Padilla Castillo, 2016).

### **2.2.1. Inicios del periodismo de moda**

Desde finales del siglo XIX el papel de las revistas de moda ha sido determinante para dar a conocer las diferentes tendencias de cada época. La primera revista de esta temática fue *Harper's Bazaar* que nació en 1867 y marcó el modelo de cómo serían el resto de magazines especializados en moda. A esta le siguieron *Vogue* y *Vanity Fair* cuya novedad radicó en fusionar arte y moda (Caballero y Casco, 2006).

Las revistas de moda del siglo XX recomendaban qué llevar, cómo y cuándo. Además, informaban de quién lo llevaba y cómo le sentaría a cualquiera de sus lectores (Alvarado López, 2006).

En los inicios de las publicaciones de esta temática solo se mostraban ilustraciones. Con la llegada de la fotografía comenzó el consumo y la publicidad a través de las revistas de moda. La fotografía permitía mostrar mejor el producto y difundirlo mejor. Siguiendo esta máxima es natural que la historia de la publicidad de moda vaya de la mano de la fotografía (Caballero y Casco, 2006).

La publicidad de moda según Alvarado López (2008:124) “es entendida como un lenguaje (el de la publicidad) que habla sobre otro lenguaje (el de la moda), y en el que lo verbal se reduce a lo esencial: la marca”.

### **2.2.3. Moda en la era 2.0. Los blogs. El panorama actual de la moda a través de los blogs**

La profesora Antón Crespo (2013) explica que los blogs se crearon para que los ciudadanos pudiesen publicar todo tipo de contenidos desde opiniones, temas relacionados

con la actualidad... todo ello enfocado a parecerse a un medio de comunicación de masas creado por iniciativa propia de cada individuo.

Caballero y Casco (2006) definen los blogs como una plataforma web desde la que se emiten ideas, noticias...donde la audiencia es infinita. Su filosofía consiste en actualizar sus contenidos con rigurosidad y facilitar la interacción. Estos autores consideran los blogs como una mezcla entre literatura y periodismo.

Crear un blog de moda es fácil y gratuito por eso en Internet existen miles de blogs de esta temática. Es muy difícil medir su grado de influencia en el público ya que unos llegan a más personas que otros. El beneficiario de todo esto son las empresas porque la inversión realizada es nula y en muchas ocasiones en estas bitácoras se dan a conocer muchos productos como simples recomendaciones (Caballero y Casco, 2006).

### **2.3.Instagram**

En la 23.<sup>a</sup> edición del Diccionario de la Lengua Española de la RAE, lanzada en 2014, aparece por primera vez el término de red social y se define como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. Según Manuel Moreno (2015) esta definición es breve pero válida para englobar las plataformas de internet que tradicionalmente se llaman redes sociales. Moreno en esta definición también incluiría a aquellas aplicaciones sociales móviles que sirven para poner en contacto a personas con los mismos gustos.

#### **2.3.1 Definición e historia de Instagram**

Según Fani Sánchez y Antoni Saurina (2015) Instagram es una red social que se hizo famosa porque se pueden aplicar filtros en las fotografías otorgándolas a estas un toque más profesional. Además, el carácter inmediato de la aplicación permite compartir lo que haces en cualquier momento desde tu dispositivo móvil.

En su página oficial, sus creadores definen Instagram como una forma de compartir la vida con tus amistades a través de imágenes a las que las puedes añadir filtros para transformarlas (Systrom y Krieger, 2014).

“Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aún cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada o al menos supervisada por, la marca responsable del discurso” (Caerols Mateo, Tapia Frade y Carretero Soto, 2013:68)

Instagram fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos apasionados de la fotografía que al observar que las cámaras de los dispositivos móviles cada vez eran mejores y más utilizadas decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. Desde sus inicios ha tenido un gran crecimiento llegando a los más de 400 millones de usuarios activos al mes (García, 2014).

Actualmente según indica el *Estudio Anual de Redes Sociales 2017* elaborado por IAB Spain, el uso de Instagram ha aumentado un 52% desde los últimos tres años, situándose como la 3ª red social más presente en los internautas.

### **2.3.2. Descripción del uso de Instagram**

En sus inicios Instagram era una aplicación creada exclusivamente para dispositivos móviles, aunque actualmente su evolución le ha llevado a configurar aplicaciones que permite utilizarlas desde ordenadores. A pesar de todo, hay que tener en cuenta que desde la aplicación de escritorio *instagram.com* solo se puede entrar en tu propio perfil para dar *me gusta* e interactuar con otros seguidores pero no se puede crear una cuenta ni publicar. Para poder publicar desde un ordenador se necesitan herramientas de terceros.

Fani Sánchez y Antoni Saurina (2015) mencionan las siguientes opciones para compartir contenidos en Instagram:

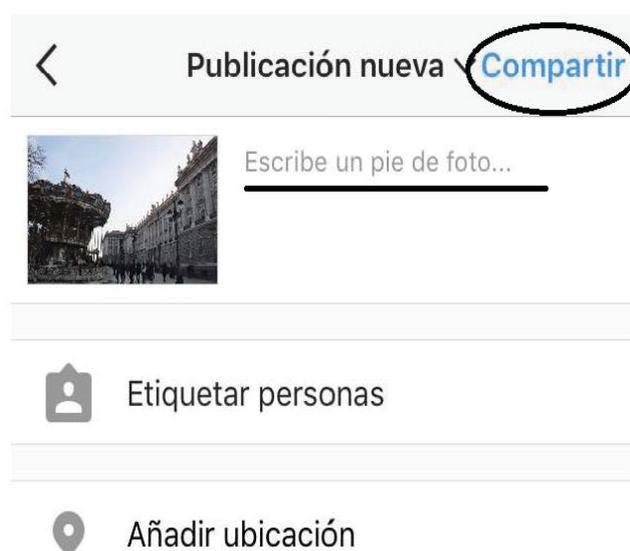
- Elegir una fotografía o vídeo de la galería de la cámara. Estos pueden haber sido capturados desde el teléfono o descargados de otro dispositivo. Una vez elegido lo que se va a publicar buscamos la opción compartir y se selecciona Instagram (Figura 3).

- Otra opción es abrir desde el teléfono la aplicación de Instagram, seleccionar la pestaña cámara de fotos, elegir de la galería la fotografía o el vídeo que se quiere publicar, editar, escribir un título (opcional) y darle a compartir (Figura 4).

Figura 3. Selección de fotografía



Figura 4. Titular y compartir



Fuente: Elaboración propia

Cuando ya se ha elegido la pieza que se va a publicar, se pasa a la parte de editar. En esta pantalla se puede añadir un filtro a la imagen además de otros ajustes como el tamaño, el brillo o la saturación de la fotografía. En esta parte hay algunas diferencias en función de si lo que se comparte es una imagen o vídeo.

Figura 5. Opción de añadir filtros

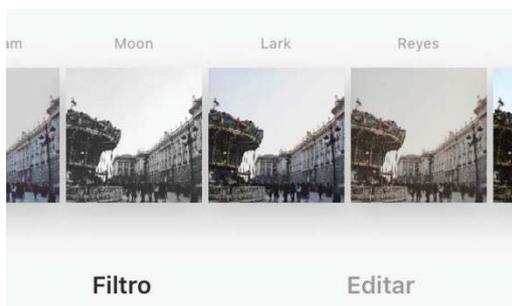


Figura 6. Resto de ajustes



Fuente: Elaboración propia

Las imágenes cuentan con la opción de añadirles más filtros que los vídeos mientras que en ellos entre las herramientas de edición extra se encuentra la opción de recortar el vídeo, elegir el fotograma con el que se presentará la pre-visualización y la opción de quitar el sonido al vídeo. Los videos pueden durar entre 3 y 60 segundos y no se pueden añadir etiquetas.

Pasada toda la edición, que es opcional, ya se puede escribir un título, si se quisiese y compartirlo. En la descripción de la imagen se pueden incluir *hashtags* e iconos.

### 2.3.3. Uso de los *hashtags* en Instagram

El término *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el nuevo panorama de la comunicación a través de las redes sociales este concepto se asocia al símbolo #. Su finalidad es facilitar las búsquedas en Internet creando etiquetas a través de una palabra (Meseguer, 2013).

En el ámbito empresarial se utilizan como parte de la promoción de un nuevo producto asociando un *hashtag* al nombre de la marca o del artículo (Maciá y Saurina, 2015).

En Instagram los *hashtags* conectan las publicaciones agrupándolas bajo los temas que los usuarios crean para cada fotografía o vídeo.

Figura 7. Búsqueda de *hashtags* en Instagram



Fuente: elaboración propia

En las publicaciones en las que aparecen *hashtags* en el título si pulsamos sobre estos la aplicación nos lleva a una página en la que aparece todo lo publicado bajo esa palabra. A la hora de incluirlos en el texto hay dos opciones:

- De forma natural → “Ayer estuve haciendo turismo en #Valladolid”
- Agregados al texto → “Ayer estuve haciendo turismo. #Valladolid”

Siguiendo su explicación Sánchez y Saurina (2015) aconsejan utilizar cuatro *hashtags*. Se refieren a esta cantidad porque creen que es mejor utilizar menos y concretos para que la publicación no atraiga interacciones de poca calidad. Además añaden que si en la publicación aparece alguna marca se debe mencionar. Esto hará que la publicación gane más visibilidad.

#### 2.3.4. Perfil del *Instagrammer*

*Instagrammer* es el término que se utiliza para nombrar a los usuarios de esta red social. Son una comunidad muy heterogénea con categorías de edades muy amplias. Estos usuarios son seguidores y a la vez son seguidos por otros *instagrammers*. Normalmente el criterio de selección de seguidores es según los gustos y la temática que busque conocer en Instagram además de seguir a sus amistades.

Las cuentas pueden ser privadas o públicas. En las públicas cualquier internauta aunque no tenga Instagram puede visitarlas. En las privadas se debe mandar una solicitud de seguimiento para visitarlas y para ello es necesario tener creado un perfil. En el caso de las marcas la mejor opción es tenerlo abierto para que cualquiera pueda consultar los productos (Sánchez y Saurina, 2015).

Como explica Martínez Navarro, (2016) los *instagrammers* muestran su día a día enseñando qué ropa se ponen, con quién pasan el tiempo, en qué lo invierten y mencionando los lugares que visitan. Además con sus publicaciones transmiten tendencias y ayudan al posicionamiento de las marcas frente a sus clientes. A raíz de ellos Instagram se ha convertido en la red social elegida por las marcas para comunicar sus nuevos productos.

### 3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo creado para esta investigación se analizan los perfiles en Instagram de 10 influenciadores españoles ligados al ámbito de la moda y belleza. Para realizar la selección se acude a las tres agencias de influenciadores más conocidas en España.

Asimismo, se ha elaborado una ficha de análisis para llevar a cabo una metodología de tipo cuantitativa y cualitativa. Este instrumento de recogida de datos ha sido creado exclusivamente para esta investigación ya que al ser un tema novedoso no existía otra ficha aplicable a lo que se quiere demostrar. Para su creación se ha seguido una observación de todos los datos que pueden extraerse de cada publicación de Instagram dotando de especial importancia el título de la imagen. La ficha busca registrar todos los aspectos que aparecen en cada publicación desde el tipo de fotografía, el título, las etiquetas, los *me gusta* y las interacciones.

#### 3.1. Definición de la muestra: los Influenciadores seleccionados

Se han tomado como referencia a las principales agencias de influenciadores: Okiko Talents, Influegency y Go Talents para elegir de entre sus representados a los influenciadores más representativos y que se van a convertir en el objeto de análisis en esta investigación.

Dentro de la muestra seleccionada se han incluido mujeres y hombres, concretamente en este porcentaje (70%- 30%) pues la presencia de mujeres en el ámbito de la moda y belleza es mayor pero cada vez a este mundo se añaden más hombres y por tanto nos interesa conocer si las técnicas comunicativas para acercarse a sus seguidores son iguales o diferentes.

De la agencia **Okiko Talents** los seleccionados han sido Inés Arroyo y Miguel Carrizo.

**Inés Arroyo** (@ines\_arroyo) estudió Empresariales y su cuenta de Instagram es una de las más potentes en el mundo de la moda. En ella comparte su pasión por la moda mostrando sus estilismos, su estilo de vida y las últimas tendencias. Ha colaborado con marcas como

L'Óreal o Escada. En 2016 asistió a Semana de la Moda de Nueva York como representante española de la mano de marcas como Lacoste, Ralph Lauren y Calvin Klein. El interés de los medios por Inés Arroyo se plasma en numerosas apariciones en prensa como *Vogue*, *Elle*, *Glamour*, *Refinery 29*, *Mujer de Hoy* o *Smoda*. Actualmente ha lanzado su propia marca de camisas y a fecha de 28 de mayo de 2017 contaba con 342mil seguidores en Instagram.

Por otra parte tenemos a **Miguel Carrizo** (@miguelcarrizo), periodista que ha trabajado para *El País*. Escribe su propia bitácora sobre moda y estilo de vida llamada *Ilcarritzi*, y en 2016 fue nominado por Bloglovin' a mejor blog de moda masculina. En la web de Okiko Talents le describen como un influenciador capaz de comunicar con credibilidad y cercanía. Miguel ha colaborado con firmas como Louboutin, Moschino, Emidio Tucci, Puma, H&M, Mango, Timberland, Franklin & Marshall o Diesel, entre otras. Frecuentemente aparece en cabeceras de moda españolas como *Vogue*, *Glamour* o *VanityFair*. Cuenta con 39,5mil seguidores en Instagram.

De la agencia **Influency** los influenciadores seleccionados han sido: Adriana Boho, Gaby Rope, Fernando Montoya y Sara Domenech.

**Adriana Boho** (@adrianaboho) cuenta con 115 mil seguidores en Instagram y como ella se describe en su blog *adrianabohostyle* es la única influenciadora española afrodescendiente. Su apellido, Boho le da nombre a su blog y describe su estilo bohemio y eléctrico. Es estilista y *personal shopper* además de presentadora. Todo esto lo combina con las publicaciones en su blog y con las colaboraciones que publica en su Instagram. Sacarse el máximo partido a uno mismo es lo que Adriana busca que consigan sus seguidores a través de sus consejos de moda, belleza y estilo de vida.

**Gaby Rope** (@gabyrope) cuya cuenta de Instagram cuenta con 31.700 seguidores. Este influenciador a través de su trabajo de modelo se ha iniciado en el mundo de la moda colaborando con algunas marcas de ropa que da a conocer a través de su perfil de Instagram donde también comparte fotografías de sus sesiones de modelaje.

**Fernando Montoya** (@montoya\_nando) tiene 28.500 seguidores en Instagram. Es autor de su propio blog [lonelyboymontoya.com](http://lonelyboymontoya.com), un diario 2.0 que comenzó a escribir en 2013. La moda y la creatividad son sus dos grandes pasiones que decidió unir a través de este blog. A través de sus estudios de Publicidad y Relaciones Públicas aprendió sobre creatividad. Para formarse en el mundo de la moda amplió sus conocimientos estudiando *Fashion Management*. A lo largo de esta andadura ha trabajado profesionalmente de influenciador para varias marcas.

**Sara Domenech** (@saraemdi) es una joven catalana de 18 años que estudia maquillaje y a través de su canal de YouTube y su cuenta de Instagram da trucos sobre cómo maquillarse y vestirse a su estilo. Tiene 73.400 seguidores en Instagram y colabora con marcas de maquillaje como Rimmel London o marcas de ropa como Double Agent.

De la agencia **Go Talents** los influenciadores seleccionados han sido: María Turiel, Marta Vidaurreta, María Valdés y Marta Soriano.

**María Turiel**, (@meryturiel) actualmente acumula 391 mil seguidores en Instagram y se ha convertido en una de las influenciadoras españolas más famosas en el panorama de la moda. A través de su perfil en Instagram enseña todos sus nuevos looks y responde a las preguntas de sus seguidores. Para ella la moda es arte y a través de ella expresa como se siente. Colabora con marcas de ropa y de belleza como Schwarzcoff o Rimmel London.

**Marta Vidaurreta** (@martavidaurreta) tiene 108 mil seguidores en Instagram. Veinteañera nacida en Huelva creó su cuenta de Instagram en 2015 para compartir momentos con sus amigos pero ha llegado a convertirse en una cuenta de referencia para muchas personas interesadas en el mundo de la moda.

**María Valdés** (@marvaldel) cuenta con 263 mil seguidores en Instagram. Abrió su cuenta por recomendación de sus amigas que le preguntaban dónde ir de compras y cómo conjuntar determinadas prendas. Licenciada en Economía enfocó su profesión hacia la moda colaborando con marcas como Inditex, Jeffrey Campbell o Purificación García.

**Marta Soriano (@msorianob)** posee 145 mil seguidores en Instagram. Marta Soriano se introdujo en el mundo de los influenciadores en 2016 con la participación en el programa de televisión *Quiero ser* programa en el que se buscaba a una chica con conocimientos en moda que quisiera ser influenciadora. Actualmente Marta Soriano cuenta sus trucos de belleza y de moda en su Instagram y en su canal de YouTube.

### 3.2. Método de recogida de datos

La selección de las piezas analizadas se ha realizado a lo largo del mes de abril, concretamente en los días del mes múltiplos de 4 quedando así analizados todos los días de la semana: martes 4, sábado 8, miércoles 12, domingo 16, jueves 20, lunes 24 y viernes 28. La recolección de las piezas se ha hecho a través de varias capturas de pantalla en diferentes fechas. A las 12 de la noche del día después, cuando todas las publicaciones ya superaban las 24 horas, se ha realizado una captura de pantalla de las fotografías y vídeos publicados en la jornada anterior. Este registro pasadas las 24 horas es de gran importancia ya que en esta red social las interacciones cambian cada segundo por eso el número de *me gusta* que aparece en los resultados está basado en el momento en el que se ha realizado la captura procurando que fuese al mismo tiempo para todos.

### 3.3. Descripción de la plantilla

Para llevar a cabo el análisis se ha elaborado una plantilla dividida en 3 grandes apartados (Tabla 1).

Tabla 1. Plantilla de análisis aplicada sobre las publicaciones de Instagram

INFLUENCIADOR: \_\_\_\_\_  
 FECHA DE LA PUBLICACIÓN: \_\_\_\_\_  
 FECHA DE CODIFICACIÓN: \_\_\_\_\_

DATOS BÁSICOS			
<b>Publicación compuesta por</b>	Foto	Vídeo	
<b>Número de me gusta pasadas 24 horas</b>			
<b>Número de interacciones pasadas 24 horas</b>			
<b>Momento del día en que se publica</b>	Mañana	Tarde	Noche
<b>Día de la semana</b>	Diario	Fin de semana	

ANÁLISIS DEL CONTENIDO VISUAL DE LA PUBLICACIÓN					
<b>Aparece el/la influenciador</b>		Sí		No	
<b>Protagonista de la publicación</b>		Persona	Objeto	Paisaje	Otros
<b>Tipo de plano</b>	General	Medio	Selfie	Americano	Detalle
<b>Presentación de la imagen</b>		Preparada		Espontánea	
<b>Intencionalidad</b>	Momento personal	Estado de ánimo		Vida profesional	
<b>Aparecen visualmente marcas comerciales</b>		Sí		No	
<b>Uso de etiquetas en las imágenes</b>	Sí			No	
	Persona		Marca		
	Propio influenciador	Otros			
<b>Menciona la localización</b>		Sí		No	
<b>Calificación artística de la imagen (1-10)</b>					

ANÁLISIS DEL TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN					
<b>Idioma</b>	Castellano	Inglés	Ambos	Otro	Icono
<b>Aparecen hashtags</b>	Sí				No
	Marcas	Producto	Estado de ánimo	Lugar	
<b>Redirección a otro Instagram</b>	Sí			No	
	Marcas	Persona			
<b>Intencionalidad del texto</b>	Promocionar un producto o lugar	Descuento	Queja	Fidelizar seguidores	Sorteo
<b>La publicación tiene finalidad comercial</b>			Sí		No

Fuente: elaboración propia

El primer apartado se titula **datos básicos** y en él se identifican aspectos específicos como el número de me gusta o de interacciones. En esta parte se busca conocer cuánto alcance obtiene el mensaje del influenciador.

El segundo apartado lleva por título **análisis del contenido visual de la publicación**. Las variables que se analizan se refieren a todos los elementos que aparecen en la publicación: si se ve al influenciador o no, qué es lo que llama la atención en la imagen -persona, objeto, paisaje u otros-, el tipo de plano, la calificación artística de la imagen -si es espontánea o preparada-, la intención de la imagen, si aparecen visualmente marcas

comerciales, y el tipo de etiquetas si las hay. Para finalizar el apartado se establece si aparece la localización o no. Además hay una variable en la que se valora la imagen artísticamente. Este criterio se ha añadido porque las publicaciones de los influenciadores suelen distinguirse de las del resto de usuarios de Instagram porque están más cuidadas estéticamente y porque en algunos casos siguen una serie de pautas como los mismos colores de fondo para tener un perfil de Instagram muy cuidado al verlo al completo.

En el **análisis del título de la publicación** se analiza el lenguaje empleado por el influenciador para titular su fotografía o vídeo. Las variables que se analizan en este apartado son: el idioma, dentro de esta categoría se incluye castellano, inglés o ambos e icono. Los *hashtags* y su tipo de contenido también son analizados porque a través de ellos se describe la imagen o se relaciona con alguna marca. Otra variable es la redirección a otra cuenta de Instagram. Dentro del título pueden incluirse menciones a otros perfiles, con esta variable se busca conocer si en el mensaje se menciona a una marca o a otro *instagrammer*. La penúltima variable trata de averiguar la intencionalidad del texto: dentro de ella aparecen 6 opciones de posibles mensajes que el influenciador quiere comunicar con su publicación:

- Describir la colaboración con una marca
- Informar de un sorteo
- Publicar un descuento y explicar qué pasos se tiene que realizar para obtenerlo
- Promocionar algún producto o lugar
- Publicar una queja
- Fidelizar seguidores explicando cómo ha sido su día o contando su estado de ánimo

El análisis finaliza con la variable referida a descubrir si la publicación tiene o no una finalidad comercial.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez seleccionados los 10 influenciadores más representativos y recogidas las publicaciones aparecidas en 7 días del mes de abril -martes 4, sábado 8, miércoles 12, domingo 16, jueves 20, lunes 24 y viernes 28- se obtiene un total de 68 publicaciones de las cuales 67 son fotografías y 1 es un vídeo.

##### 4.1. Resultados de los datos de identificación básicos

Se recoge el número de *me gusta* recibidos en cada publicación para conocer orientativamente el éxito que alcanza el mensaje. Este registro no indica al 100% la trascendencia de la publicación porque es imposible registrar el número de visualizaciones.

La Tabla 2 especifica, de acuerdo a la situación observada en cada influenciador, el número de publicaciones analizadas, el total de *me gusta* conseguidos y el número de seguidores que la cuenta disponía durante el análisis (abril de 2017).

Tabla 2. Perfiles y número total de me gusta que han tenido en las publicaciones que han coincidido con el análisis

Influenciador	Total de publicaciones analizadas	Total de <i>me gusta</i> en sus publicaciones	Número de seguidores
Meryturiel	14	167.772	391.000
Miguelcarrizo	7	6.833	39.500
Marvaldel	7	69.278	263.000
Gabyrope	1	1.384	31.700
Adrianaboho	7	36.000	115.000
Msorianob	10	62.825	145.000
ines_arroyo	9	69.140	342.000
Saraemdi	6	21.200	73.400
montoya_nando	3	3.399	28.500
Martavidaurreta	4	24.510	108.000

Fuente: Elaboración propia

La influenciadora que ha llegado a más seguidores ha sido meryturiel con una media de 167.772 *likes*. María Valdés e Inés Arroyo son las que siguen a Turiel en número de *likes*. María en su total de publicaciones analizadas que son 7, ha llegado a los 69.278 *me gusta* mientras que Inés Arroyo que ha emitido 9 publicaciones en estos días ha llegado a los 69.140 *me gusta*. La diferencia de seguidores entre estas dos influenciadoras es de 39.000 personas, siendo Inés la que más posee. Por ello en este caso se demuestra que no está relacionado el tener más seguidores con tener más *me gusta*. Inés tiene más *followers* pero los de María Valdés son más activos a la hora de interactuar.

Respecto a los influenciadores masculinos la media de *likes* entre los tres seleccionados está en 1.144 por publicación. Miguel Carrizo con 7 publicaciones y 39.500 seguidores tiene una media de 976 *likes* por publicación mientras que la de Gaby Rope está en 1.384 con una publicación analizada y 31.700 seguidores. Fernando en este análisis tiene una media de 1.150 *me gusta* por publicación con 28.500 seguidores.

De forma más detallada observamos que los influenciadores con más publicaciones en el periodo analizado han sido: meryturiel, msorianob e ines\_arroyo. El día que más publicaciones ha tenido es el domingo 16 de abril con 13 publicaciones, seguido del miércoles 12 con 11 fotografías.

Tabla 3. Resultados del número de publicaciones por influenciador en los días seleccionados para el análisis. Abril 2017

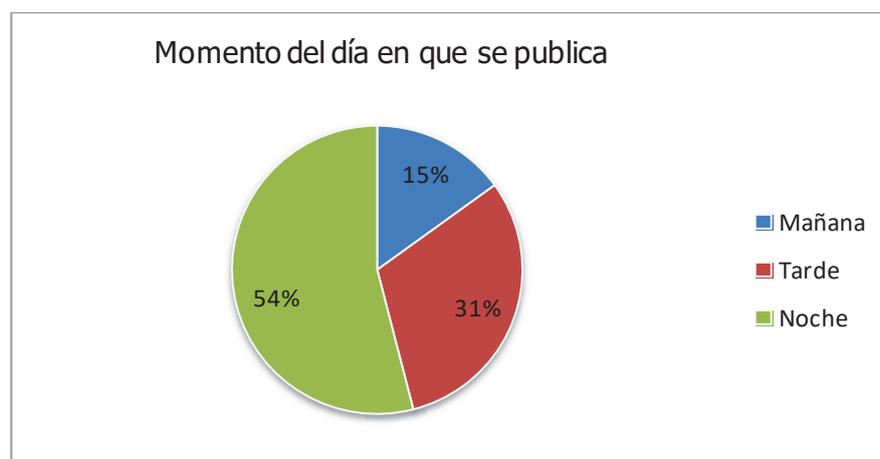
Nombre en Instagram	Martes	Sábado	Miércoles	Domingo	Jueves	Lunes	Viernes	TOTAL
Meryturiel	2	1	3	2	2	2	2	14
miguelcarrizo	1	1	0	3	1	0	1	7
Marvaldel	1	0	1	1	2	1	1	7
Gabyrope	1	0	0	0	0	0	0	1
adrianaboho	1	1	2	1	1	1	1	7
Msorianob	2	1	1	1	1	2	2	10
ines_arroyo	2	2	3	1	0	1	0	9
Saraemdi	0	1	1	1	1	1	1	6
montoya_nando	0	0	0	1	0	1	1	3

martavidaurreta	0	0	0	2	1	1	0	4
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>68</b>

Fuente: Elaboración propia

De las 68 publicaciones analizadas un 81% han sido emitidas en días de diario mientras que un 19% se han publicado en fin de semana.

Gráfico 1. Momento del día en el que se emiten publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidos los días en los que más mensajes se publican, el siguiente dato a conocer es el momento del día preferido para hacerlo: De las 68 publicaciones analizadas un 54% fue publicado por la noche, un 31% por la tarde y un 15% por la mañana. Es bastante la diferencia de cantidad de publicaciones emitidas por la noche respecto a las de la mañana y la tarde. Según un estudio elaborado por la web *multiplicalia.com* los mejores momentos del día para publicar son sobre las 15:00 horas y a partir de las 21:00 horas. Esto puede estar vinculado a que por la noche y a medio día un mayor número de personas visitan sus redes sociales ya que disponen de más tiempo para el ocio.

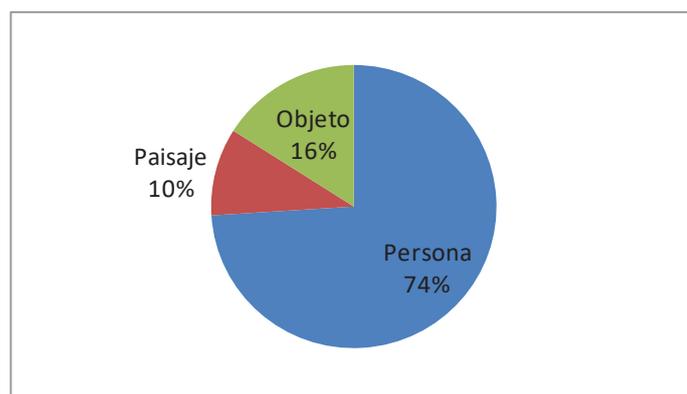
#### 4.2. Resultados del contenido visual de la publicación

Respecto al **análisis del contenido visual de la publicación** nos hemos interesado por conocer si el propio influenciador aparece en la fotografía o vídeo publicado. Está presente en un 91% de las publicaciones por lo que se demuestra que su Instagram está dedicado a

su imagen. El 9% restante corresponde a las publicaciones que tienen como eje principal de la imagen un objeto o un paisaje.

A pesar de esto, es posible matizar que en el 74% de las publicaciones el protagonista es una persona mientras que en el 16% lo es un objeto y en un 10% un paisaje. A través de estas imágenes en las que ellos no aparecen dan a conocer algo que les haya gustado, que les haya parecido lo suficientemente atractivo visualmente como para compartirlo con sus seguidores. El 16% que se corresponde con la fotografía de objetos suelen ser productos que promocionan o que sortean. Mientras que el 10% correspondiente a paisajes resulta de las publicaciones en las que aparece un paisaje con la finalidad de dar a conocer el lugar donde están en ese momento, recordar unas vacaciones de las que sientan nostalgia o promocionar o sortear un viaje a ese lugar.

Gráfico 2. Elemento protagonista de la publicación



Fuente: Elaboración propia

En la mitad de las imágenes el plano es de tipo general donde suele aparecer el influenciador de cuerpo entero. Es el más utilizado porque así pueden mostrar sus looks completos. En un 22%, el plano es medio. Este tipo de plano es uno de los más utilizados en la fotografía de moda porque enseña hasta la cintura y deja que se vea el rostro más cercano. Además, permite que se vea bien la prenda superior que el influenciador lleva puesta. Otro 22% son planos americanos que dejan ver hasta las rodillas. Son una buena opción cuando se busca dar importancia a un bolso o mochila que el influenciador lleva colgando de la mano y cae hasta las rodillas. Este tipo de plano es muy utilizado por la influenciadora Inés Arroyo ya que 5 de sus 9 publicaciones analizadas son planos americanos. La influenciadora los utiliza mucho porque en los conjuntos que son vestidos,

faldas o camisas largas que llegan hasta la rodilla con este plano los puede mostrar enteros y con detalle. Las selfies (autorretratos) solo ocupan un 3% de este análisis. Este tipo de fotografía no es muy utilizado por los influenciadores porque consiste solo en mostrar su rostro y no da cabida a enseñar nada promocional. El 3% de los selfies de este análisis corresponde 1) un vídeo sobre maquillaje en el que la influenciadora aparece echándose varios productos y 2) un selfie en el que se muestra un maquillaje elaborado. El 3% restante se lo llevan planos detalle que se corresponden a la promoción de objetos concretos como relojes o pulseras.

Figura 8: Publicación de la influenciadora Inés Arroyo. Ejemplo de plano americano



Fuente: [https://www.instagram.com/ines\\_arroyo/](https://www.instagram.com/ines_arroyo/) (Consultado el 14 de abril de 2017)

El 65% de las publicaciones denotan una preparación previa mientras que un 35% presentan espontaneidad. Todas las imágenes están preparadas respecto a la pose y la colocación de la ropa solo que en algunas se muestra algo de espontaneidad porque el influenciador aparece en un paisaje donde no es habitual que publique. Las que realmente están preparadas son las que están realizadas sobre fondos básicos en los que aparecen paredes o puertas. En estas fotografías el paisaje no llama la atención, es el influenciador el que tiene que destacar porque la intención de la fotografía es mostrar la ropa y el maquillaje.

Todas las publicaciones presentan una intención. La principal, con un 60% es describir un momento personal, la segunda intención más publicada con un 27% es contar a los seguidores el estado de ánimo de su autor y lo que han hecho a lo largo del día. Por último, y con un 13%, aparece reflejada la vida profesional al comentar alguna nueva publicación

en sus blogs o en sus canales de. Estas intenciones van destinadas a que los influenciadores ganen más cercanía con su público. Que estos den a conocer lo que hacen en su día a día y que sea parecido a lo que hace cualquier persona que les pueda seguir hace que sean más cercanos que otros líderes de opinión. Al mostrar estos momentos se ganan la confianza y la opinión de sus seguidores porque ven que los influenciadores son como cualquier amigo de ellos que prueba un producto y le da su opinión.

En un 16% de las publicaciones aparecen visualmente marcas comerciales como puede ser la marca de unas zapatillas o una blusa que son fáciles de reconocer a simple vista al ver la foto. El uso de estos productos no está considerado estrategia de comunicación de marca porque son prendas propias del influenciador. Por otro lado, en un 84% de publicaciones no aparecen marcas fácilmente reconocibles.

Las figuras 9 y 10 son muy representativas de esto que acabamos de comentar: el reconocimiento o no de marcas de forma automática. En la Figura 9, y a simple vista, se puede reconocer que la camiseta que lleva María Valdés es de la marca Ralph Lauren y las zapatillas son unas Converse pero por ningún lado aparece mención de la marca, de ahí que podamos concluir que no se trata de una colaboración. En cambio, en la Figura 10 Miguel Carrizo lleva un jersey de Mango, marca que no se aprecia a simple vista. Para dar a conocer ese dato el periodista etiqueta a Mango y lo menciona en el título de la publicación.

Figura 9. Publicación de María Valdés    Figura 10. Publicación de Miguel Carrizo



Fuente: <https://www.instagram.com/marvaldel/?hl=es> (Consultado el 4 de abril de 2017)

Fuente: <https://www.instagram.com/miguelcarrizo/?hl=es> (Consultado el 16 de abril de 2017)

El 81% de los mensajes publicados vinculan etiquetas a los diferentes elementos que componen la imagen. Las etiquetas son unas de las partes más importantes de la publicación porque a través de ellas se puede acceder a otro perfil de Instagram y profundizar en el mensaje. Además, se observa que la utilización de las etiquetas no se limita a una por imagen, sino que lo habitual es que cuando se decide hacer uso de este recurso aparezca varias veces. De ahí que el número de etiquetas totales exceda al de mensajes examinados.

En las fotografías seleccionadas se ha detectado que algunos influenciadores (40%) se etiquetan a ellos mismos en sus fotos mientras que otros (60%) esta opción no la tienen en cuenta. En la mayoría de las publicaciones aparecen marcas de ropa etiquetadas en las prendas, muchas de ellas con la finalidad de dar a conocer a sus seguidores la procedencia de estas. En el caso de ser una acción comunicativa promocional, la marca aparece mencionada en el título de la imagen explicando cuál es el producto que se quiere destacar.

En la siguiente fotografía (fig. 11) la influenciadora Sara Domenech promociona un pintalabios, para ello no solo coloca el foco de atención de la imagen sobre el producto sino que además etiqueta a la marca y la menciona en el título. En este caso si sus seguidores quisieran saber de qué marca es la chaqueta tendrían que interactuar con la influenciadora ya que ella en esta publicación no da importancia a la ropa sino que lo que busca es comunicar las características del labial.

Figura 11. Sara Domenech menciona y etiqueta a la marca Rimmel London



Fuente: <https://www.instagram.com/saraemdi/> (Consultado el 20 de abril de 2017)

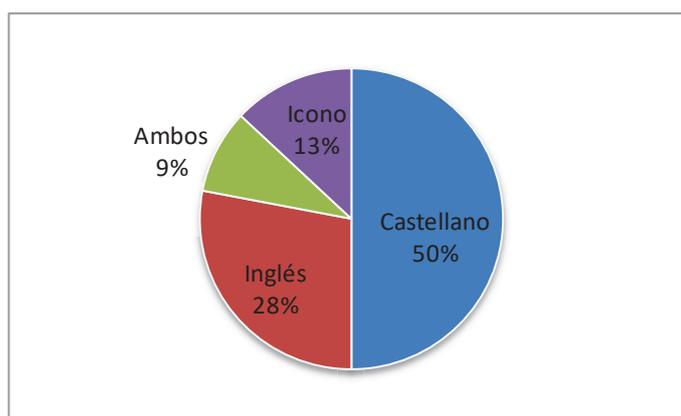
Respecto a la localización, solo un 29% de las publicaciones mencionan el lugar desde el que se ha tomado la imagen, mientras que en su mayoría (71%) esta no aparece. Cuando se utiliza este recurso observamos que por norma general o bien obedece a la promoción de un espacio concreto –por ejemplo, el Parque de Atracciones de Madrid- o bien porque el autor se encuentra de viaje en alguna ciudad distinta a su lugar de residencia, es decir se menciona la localización en el caso de lugares que ellos creen que pueden interesar a su público o que les obliga la marca a mencionar.

La media de puntuación que reciben las publicaciones respecto a su calidad artística es de un 7,7. Esto denota que los influenciadores cuidan mucho su puesta en escena y la de las fotografías en las que ellos no aparecen llegando a ordenar ciertos elementos de tal manera para que resulte atractiva visualmente. Para conseguirlo, todo sigue un orden cromático y bien colocado.

### 4.3. Resultados del análisis del título de la publicación

En el apartado de análisis del título de la publicación se destacan todas las palabras empleadas en la comunicación de marca que se utilizan para describir la imagen y los recursos idiomáticos empleados por el influenciador para sus publicaciones.

Gráfico 3. Idioma que se utiliza en el título de la publicación



Fuente: Elaboración propia

Los influenciadores seleccionados mayoritariamente utilizan el castellano (50%) para titular sus publicaciones seguido del inglés con un 28%. La utilización del inglés en sus

publicaciones da a estas un toque más internacional. Un 9 % de publicaciones aparecen tituladas en ambos idiomas (Figura 12), esto da al perfil una imagen más profesional ya que busca comunicar a un público que sea conocedor de uno de los dos idiomas o de ambos. Y por último, un 13% llevan por título un icono (Figura 13) que describe la fotografía con el que el influenciador se siente identificado. Las imágenes bajo este título no forman parte de la estrategia de comunicación de una marca porque no hay ningún icono que esté relacionado con alguna.

Figura 12. Publicación titulada en castellano e inglés

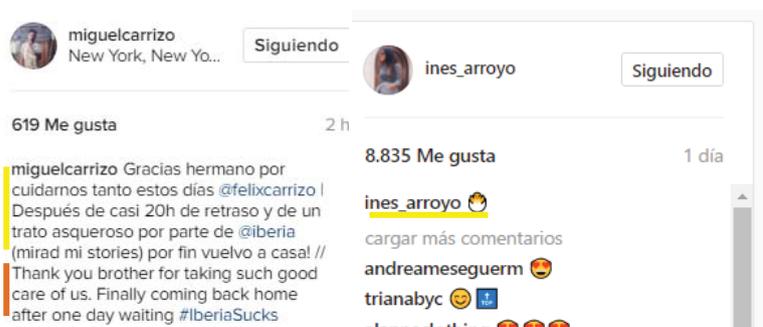


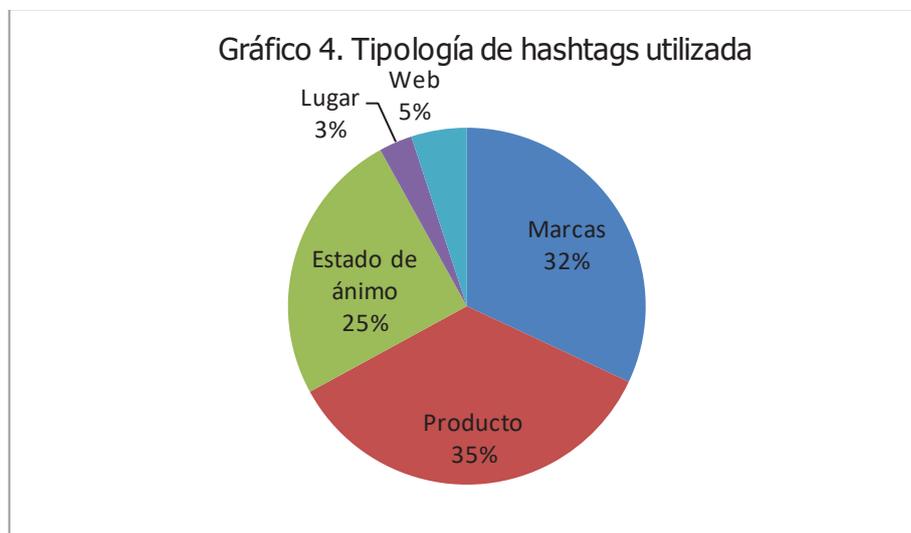
Figura 13. Publicación titulada con un icono

Fuente: <https://www.instagram.com/miguelcarrizo/?hl=es> (Consultado el 4 de abril de 2017)

Fuente: [https://www.instagram.com/ines\\_arroyo/](https://www.instagram.com/ines_arroyo/) (Consultado el 16 de abril de 2017)

Los *hashtags* son importantes en Instagram porque comunican a través de la descripción de la imagen y organizan las publicaciones según su contenido haciendo mucho más fácil la búsqueda de publicaciones relativas a un tema. Estos otorgan más visibilidad a la publicación por ello muchas marcas crean *hashtags* propios para un producto. Así cuando un futuro comprador quiera buscar quién ha usado ese producto o quién lo recomienda pone en el buscador de Instagram el nombre del *hashtag* y le aparecen todas las publicaciones relacionadas con él. En esta investigación, de las publicaciones analizadas un 54% incorporan este recurso mientras que un 46% no tiene ninguno. Un ejemplo de la utilización de un *hashtag* para dinamizar un producto lo encontramos en la marca Rimmel London mencionado en la Figura 4. Este caso se ha detectado en dos imágenes de esta investigación en las que aparecen los *hashtags* #ProvocaLip y #RimmelGirl junto a una fotografía de las influenciadoras con el producto. Así de esta forma todas las personas que

quieran conocer más información sobre estos labiales pueden buscar a través de los hashtags que la marca ha creado.



Fuente: Elaboración propia

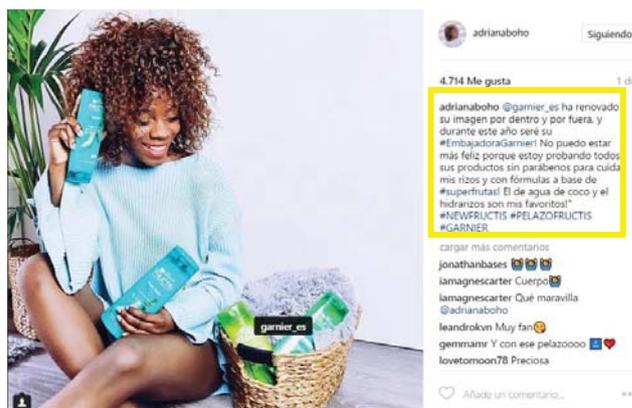
Del total de *hashtags* que han aparecido a lo largo de la investigación (60), un 32% alude de manera directa al nombre de una marca (#mango, #garnier), un 35% se refiere a productos patrocinados (#clusewatches, #aniversariodesalia), un 25% se refiere al estado de ánimo del influenciador (#myspringmoments, #vivolibremente), un 3% a un lugar (#Andorra, #Asturias) y un 5% sugiere un sitio web (#blog #YouTube).

Otra interesante posibilidad que Instagram facilita en los títulos de las publicaciones es mencionar a otro perfil, por ejemplo (muchas gracias a @Converse por estas zapatillas). De esta manera si los usuarios pulsan sobre la palabra con la @ delante son redireccionados al perfil deseado. Muchos influenciadores lo hacen con las marcas de las que hablan, describiendo la promoción y mencionando a la marca para que los seguidores puedan acceder a ella. En esta investigación, observamos que esta situación acontece en el 57% de las publicaciones. De las 39 publicaciones en las que en el título aparece mencionada una redirección a otro Instagram, el 53% redirige a marcas mientras que el 4% restante son menciones a personas.

La intencionalidad del texto de la publicación es uno de los elementos más importantes porque nos indica qué busca el influenciador con esa publicación. Por eso este apartado se

refiere a las técnicas de comunicación que las marcas utilizan a través de los influenciadores. De las 68 publicaciones la finalidad de un 55% de ellas es promocionar un producto o un lugar mientras que un 40% buscan fidelizar seguidores. Una pequeña parte de las publicaciones analizadas han ido dedicadas a sorteos (3%) mientras que las quejas y los descuentos en una marca ocupan un 1% cada uno.

Figura 14. Promoción de un producto



Fuente: <https://www.instagram.com/adrianaboho/> (Consultado el 12 de abril de 2017)

Figura 15. Fidelización



Fuente: <https://www.instagram.com/msorianob/> (Consultado el 12 de abril de 2017)

En las publicaciones en las que se busca promocionar un producto el influenciador en el título explica que va a colaborar con la marca y describe el producto (Figura 14). En las que buscan fidelizar seguidores son publicaciones del día a día que no van ligadas a marcas y que realizan para seguir informando a sus seguidores de lo que hacen (Figura 15).

En los sorteos, el influenciador utiliza el texto para explicar las bases del concurso y lo que tienen que hacer los usuarios para participar. Normalmente se pide seguir al influenciador y a la marca y comentar una foto de este y a raíz de los comentarios sale un ganador. Es una buena técnica ya que tanto la marca como el influenciador consiguen más seguidores y que su mensaje llegue a más personas. Otra modalidad de sorteo es en la que las marcas piden a los seguidores a través de los influenciadores que suban una foto y en el título los mencione, así los seguidores que participan en el concurso dan a conocer la marca o el producto a sus propios seguidores aumentando así la comunicación de la marca en Instagram.

Los descuentos se publican de forma parecida que los sorteos ya que el autor en el texto explica a sus seguidores lo que tienen que hacer para conseguir la bonificación. Por último,

y casi de manera residual nos encontramos un 1% referido a quejas que va destinado a algún problema que el influenciador haya tenido en alguna situación y aprovecha su cantidad de seguidores para darlo a conocer por Instagram y así contactar con la marca por esta red social.

Por todo ello, podemos concluir que la mayoría de las entradas publicadas por los influenciadores en su perfil de Instagram (68%) tienen una finalidad comercial orientada a promocionar y mejorar la imagen de un producto o marca asociada al ámbito de la moda y/o la belleza.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez realizada la contextualización teórica y tras haber expuesto los resultados obtenidos a través de la parte empírica se puede concluir que se ha conseguido el objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado. Este objetivo consistía en detectar las estrategias seguidas por los más importantes influenciadores españoles de moda en Instagram para fidelizar y expandir su comunidad de usuarios. Para alcanzarlo se han analizado 68 publicaciones de estos nuevos líderes de opinión en la red social Instagram. A través de ellas se ha conocido cómo comunican los influenciadores aportando sus vivencias, opiniones de productos y colaboraciones con alguna marca. En las estrategias encontradas se concluye que el uso de *hashtags* es uno de los principales recursos para detectar cuál es una imagen con fines publicitarios, ya que las marcas elaboran *hashtags* propios para conseguir una mayor repercusión. Las etiquetas son otro recurso utilizado para ampliar más los datos que se pueden obtener de una simple imagen. Estas etiquetas son información porque describen dónde pueden comprarse o de qué firma son las prendas o cosméticos que aparecen en la fotografía. Estos son los dos recursos comunicativos que más aparecen y que más éxito poseen.

El primer objetivo específico se ha cumplido definiendo a los influenciadores como personas con éxito en Instagram que cuentan con un amplio número de seguidores. Además, las marcas les confían sus productos para que viertan su opinión a través de una publicación. Su éxito radica en su manera de contar sus experiencias, gustan al público por sus fotografías, por su estilo y por su desparpajo, por ello acumulan un gran número de seguidores.

El segundo objetivo buscaba identificar cómo las marcas se ponen en contacto con los influenciadores y priorizan este tipo de comunicación en lugar de la publicidad tradicional. Este objetivo se demuestra desde un punto de vista más centrado en el marketing. Al fin y al cabo las publicaciones que van ligadas a una marca no dejan de ser meras acciones comunicativas con finalidad comercial en el que las empresas aprovechan el tirón que tienen las redes sociales para insertar sus mensajes publicitarios. Por ello se abren las puertas a este nuevo canal de comunicación porque van a llegar a un amplio público y la forma de anunciarse es más barata que la publicidad convencional. Además es más

convinciente la opinión de un experto sobre un producto que un mero anuncio en el que aparezca una celebridad de prestigio.

El tercer objetivo está enfocado a conocer si existe diferencia entre la forma en la que comunican los hombres y las mujeres. Después de esta investigación se concluye que las técnicas de emisión de mensajes utilizadas por ambos sexos son las mismas. Ambos utilizan los mismos recursos comunicativos y cuidan de igual forma la estética de sus imágenes y vídeos.

Respecto a las tres hipótesis que forman esta investigación se verifican y corroboran las tres.

La primera hipótesis se confirma porque las marcas de moda y belleza confían en los influenciadores para promocionar sus productos ya que a través de ellos tienen mucho más alcance. Además, que los futuros compradores vean cómo sienta una prenda o un producto cosmético incita a interesarse más por los artículos. Por eso las firmas cada vez se están interesando más en comenzar campañas con influenciadores que acerquen la marca a más gente.

La segunda hipótesis planteaba que los influenciadores a través de sus publicaciones en Instagram suelen dar a conocer productos y lugares como un consumidor más, sin finalidad publicitaria. Esta hipótesis también se confirma aunque con cierta controversia ya que en las publicaciones en las que el influenciador busca la fidelización con sus seguidores van tituladas con iconos o frases breves sin calidad publicitaria. En ellas el influenciador da a conocer su vida y sus prendas pero en este caso no le pagan por ello. Pero hay otro tipo de publicaciones, mencionadas en la hipótesis número tres, que sí son acciones con marcas en las que el prescriptor obtiene, como mínimo, la entrega gratuita de los productos comentados. Ese tipo de publicaciones da a conocer un bien de consumo más a fondo incluyendo menciones en el título del mensaje. En este punto es, cuando la marca entra en juego al pedir al influenciador que publique una imagen en la que se vea bien el producto.

A partir de esto, se concluye que los influenciadores mezclan recomendaciones propias con colaboraciones de marca que emiten según las pautas que les mandan seguir las firmas, todo ello respetando el estilo personal del Instagram del prescriptor.

Esta segunda hipótesis nos lleva a corroborar lo tratado en la tercera. Según los datos recogidos a través de la ficha elaborada para esta investigación se estima que un 68% de las publicaciones tienen finalidad comercial. Al sobrepasar más de la mitad de los mensajes se llega a la conclusión de que los influenciadores son líderes de opinión contratados en algunas ocasiones por las marcas para trasladar a sus seguidores su estilo de vida que tiene que ser lo más afín posible a la imagen que posee la firma. Además estas marcas tienen que tener plena confianza en sus productos para que los influenciadores den una buena opinión sobre ellos ya que ambos tienen que estar de acuerdo en la calidad de lo que recomiendan porque los dos tienen una serie de seguidores a los que ser fieles. Por un lado la marca tiene a sus clientes habituales y por otro lado los influenciadores se deben a sus admiradores acumulados a lo largo de años.

Esta investigación ha podido demostrar que las publicaciones de los influenciadores destacan sobre las del resto de *instagrammers* por su número de *me gusta* y de interacciones. Y que efectivamente resulta que para ser un prescriptor con éxito se necesita un amplio número de seguidores para poder iniciar colaboraciones con marcas.

Este estudio pretende abrir camino a futuras investigaciones que quieran seguir aportando tanto en el estudio de las plataformas digitales como en las estrategias comunicativas y promocionales de las marcas para destacar y lograr seguidores y clientes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz (2008). “Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de <<*Haut Couture*>> femenina”. En Pedro J. Crespo (Editor). *Moda, comunicación y sociedad*. (117-137). Sevilla: Publidisa.

Caballero y Casco (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.

Caerols, Tapia y Carretero (2013). “Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado”. En *Revista de comunicación Vivat Academia*, nº124, pp.68-78.

Castelló y Del Pino Romero (2015). “Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia”. En *REDMARKA. Revista digital de marketing aplicado*, vol.1, nº14, pp.21-50.

Crespo Antón, Margarita (2013). “Medios sociales, cuadernos de bitácora y periodismo ciudadano: espacios, autores y contenidos. En J.M. Flores Vivar (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. (257-291). Madrid: Fragua.

Ferrándiz y Vázquez (2014). “¿Qué son y como “enamorar” a los influencers?”. Disponible en: <http://blogs.cincodias.com/tu-adn-digital/2014/08/qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-enamorar-a-los-influencers.html> [Última consulta: 06.05.2017].

Flores Vivar, Jesús (2013). “Perfiles profesionales para medios sociales”. En J.M. Flores Vivar (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. (207-232). Madrid: Fragua.

García Castro, Nuria (2014). “La increíble historia de Instagram.”. Disponible en: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/> [Última consulta: 09.06.2017].

González Fernández, Cristina (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

IAB Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)

IAB Spain (2015). *Estudio Top Tendencias 2015*. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Top-Tendencias-20153.pdf>

Jiménez, Isabel (2016). “Go Talent, la profesionalización de las instagramers”. Disponible en: <http://www.telva.com/trabajo/exito-laboral/2016/09/23/57e515a1268e3e4f6b8b458d.html> [Última consulta: 03.06.2017].

Moreno, Manuel (2015). *Cómo triunfar en las Redes Sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

Martínez, Gema (2016) “Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las ‘Instagrammers’ los estereotipos femeninos?. Aplicación al sector de la moda” en Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos Investigación Innovación y Docencia. Mesa Innovación 2. Disponible en: <http://www.seeci.net/cuiciid2016/PDFs/INNOV%202%20Unida.pdf> [Última consulta: 15.05.2017].

Núñez, Vilma (2014). “Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona”. Disponible en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> [Última consulta: 03.06.2017].

Padilla, Graciela (2016). “Las blogueras y la nueva cultura de comunicación en moda” en Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos Investigación Innovación y Docencia. Mesa Comunicación 1. Disponible en: <http://www.seeci.net/cuiciid2016/PDFs/COM%201%20Unida.pdf> [Última consulta: 13.05.2017].

González Fernández, Cristina (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Pujante, JM (2013). “La realidad en un *hashtag*” en XI Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> [Última consulta: 13.06.2017].

Sánchez, Ana (2016). “¿Qué es ser un influencer? Cristina Blanco, del blog Guía de Estilo, responde”. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/evasion/noticias/7632144/06/16/Que-es-ser-un-Influencers-segunCristina-Blanco.html> . [Última consulta: 13.04.2017]

Sánchez, Fani y Saurina, Antoni (2015). “Instagram”. En F. Maciá y M. Santoja (Directores.). *Marketing en redes sociales*. (185-208). Madrid: Anaya.

Subiza, Mónica (2017). “El poder de un ‘influencer’ ”. Disponible en: <http://www.bez.es/674721881/poder-prescriptor-influencer.html> [Última consulta: 06.06.2017].

Valderrama, Mónica (2016). “Prescripción con *influencers* y nuevas formas publicitarias y de relaciones públicas en el trabajo de imagen de las marcas de moda” en Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos Investigación Innovación y Docencia. Mesa Innovación 2. Disponible en: <http://www.seeci.net/cuiciid2016/PDFs/INNOV%202%20Unida.pdf> [Última consulta: 12.05.2017].

Vela, D. (2017). “*Diferencias entre influenciadores, prescriptores y evangelistas*”. Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/diferencias-entre-influenciadores-prescriptores-y-evangelistas/> [Última consulta 06.05.2017].

Venegas Ana. (2015). “Marcas Vs “Influencers”: Matrimonio de Convivencia”. Disponible en: *Revista anuncios*, nº 1516,pp. 20-24.

González Fernández, Cristina (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Villarejo, A. (2017). “Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?”. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/> [Última consulta: 06.05.2017].