



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2016 - 2017

LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS DE MODA EN ESPAÑA

Autor: Marta Ballano Membrado

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, diciembre 2016



“Una imagen vale más que mil palabras”

BLOQUE I – INTRODUCCIÓN

1. Introducción	8
2. Justificación	9

BLOQUE II – MARCO TEÓRICO

1. Las redes sociales: origen, expansión y generalización masiva de las redes sociales	13
1.1. Aproximación al concepto de redes sociales	13
1.2. Cronología de las redes sociales	14
2. Instagram	17
2.1. La red social de contenido visual del momento	17
2.2. Creadores de Instagram	17
2.3. Historia y evolución	18
3. Influencers	21
3.1. Antecedentes del término influencer: Bloggers y Ecobloggers	21
3.2. Hacia una definición de influencer	22
3.3. Los influencers en Instagram	24
4. Publicidad e influencers	26
4.1. Publicidad a través de influencers	26
4.2. Agencias de influencers	28

BLOQUE III – BLOQUE EXPERIMENTAL

1. Marco metodológico	31
1.1. Investigación I	31
1.1.1. Instrumento creado exclusivamente para este estudio	31
1.1.2. Diseño y elaboración de una plantilla de análisis	32
1.1.2.1. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram	33
1.1.3. Muestra	33

1.2. Investigación II.....	34
1.2.1. Método cualitativo – Focus group	34
1.2.2. Diseño de un guion para el seguimiento del focus group	34
1.2.2.1. Guion definitivo para la realización del focus group	34
1.2.3. Muestra	35
1.3. Objetivos de la investigación	35
1.3.1. Investigación I	35
1.3.2. Investigación II	36
1.4. Hipótesis	36
1.4.1. Hipótesis I	36
1.4.2. Hipótesis II	36
2. Investigación	37
2.1. Investigación I: Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram por las 4 influencers de moda más destacadas del momento	37
2.1.1. Dulceida – Aida Domenech	37
2.1.1.1. Análisis del contenido	38
2.1.2. Lovely Pepa – Alexandra Pereira	40
2.1.2.1. Análisis del contenido	41
2.1.3. Collage Vintage – Sara Escudero	43
2.1.3.1. Análisis del contenido	44
2.1.4. Ninauc – Nina Urgell	47
2.1.4.1. Análisis del contenido	48
2.2. Investigación II: Análisis del focus group	49
2.2.1. Bloque sobre el concepto de influencer	50
2.2.2. Bloque sobre su caso personal	51
2.2.3. Bloque sobre el impacto en la sociedad	53
2.2.4. Bloque sobre aspectos positivos y negativos del fenómeno influencer	54
2.2.5. Bloque sobre la fotografía	55
2.2.6. Bloque sobre la relación entre influencers y el sector publicitario	55
3. Conclusiones	57
3.1. Conclusiones investigación I	57
3.2. Conclusiones investigación II	59

BOQUE IV – FUENTES Y REFERENCIAS

1. Fuentes y referencias	61
--------------------------------	----

BLOQUE V – ANEXOS

1. Investigación I	66
1.1. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram	66
1.2. Análisis de las publicaciones en Instagram	67
1.2.1. Análisis de las publicaciones de Dulceida	67
1.2.2. Análisis de las publicaciones de Lovely Pepa	75
1.2.3. Análisis de las publicaciones de Collage Vintage	83
1.2.4. Análisis de las publicaciones de NinaUc	87
2. Investigación II	89
2.1. Guion establecido para la realización del focus group	89
2.2. Transcripción del focus group	90
2.3. Audio del focus group (incluido en la versión CD)	110

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sufrido en los últimos años y de manera imparable grandes cambios. La publicidad tradicional a través del uso de medios masivos como la radio, televisión o prensa está dejando paso a la publicidad digital gracias a la llegada y consolidación del universo 2.0.

Hoy en día es difícil no pensar en una estrategia digital para diseñar una campaña publicitaria, ya que gracias a los avances tecnológicos que nos ofrece la web podemos tener una comunicación bidireccional con nuestro público y conocer directamente su opinión, consiguiendo así una mejor experiencia para empresas y consumidores.

Como bien dijo Miguel de Unamuno “el progreso consiste en renovarse”¹, y es por eso que las marcas rápidamente se han hecho eco de la importancia y de la gran capacidad de llegar al público que tienen las redes sociales. A día de hoy, resulta prácticamente incuestionable que han supuesto una revolución en la forma de comunicarnos debido a su capacidad para publicar y compartir contenido entre sus usuarios. En este estudio vamos a centrarnos principalmente en Instagram, red social basada en compartir imágenes y vídeos caracterizada por proporcionar herramientas de edición para el contenido con el fin de obtener un resultado de elevado cuidado estético.

Las redes sociales han dado lugar al nuevo concepto de un usuario característico y con un perfil diferenciado de los demás, el influencer. Esta figura ha conseguido a través de las redes sociales influir sobre sus seguidores hasta el punto de que las marcas hayan decidido trabajar “mano a mano” junto a ellos. Así pues el influencer publica contenido patrocinado por una marca de manera natural, contándolo de “tú a tú” y dirigiéndose a un público seleccionado. En este tipo de comunicaciones juega a favor de la marca la estrategia del “boca a boca”, ya que los consumidores pueden ver cómo

¹ Extraído del sitio web “Celeberrima” <http://www.celeberrima.com/frase/frase-celebre-miguel-de-unamuno-el-progreso-consiste.html> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

una persona de referencia para ellos prueba o muestra un producto y cuenta de manera directa su experiencia.

En Instagram, uno de los temas favoritos y sobre el cuál más contenido se comparte es la moda. La figura del influencer dentro de la moda cumple un papel imprescindible, ya que es la categoría con influenciadores más destacados y con las cuentas más importantes dentro de esta red social.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se va a centrar en la figura del influencer y en el papel que cumple dentro del sector publicitario a través de sus publicaciones en Instagram. Así pues analizaremos las características de estas figuras públicas que cada vez alcanzan una mayor repercusión en la sociedad y que han aparecido gracias a su labor en redes sociales haciendo de sí mismas una marca y, en ocasiones, convirtiendo en su trabajo lo que empezó siendo un mero hobby.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos cuatro años, mientras cursaba el Grado de Publicidad y RR.PP. en el Campus María Zambrano de Segovia, he podido comprobar de primera mano cómo día a día iba evolucionando el uso de las redes sociales y cómo, paulatinamente, se comenzaba a gestar un nuevo tipo de publicidad dentro de dichas plataformas.

La sociedad se ha introducido en el universo 2.0 hasta tal punto que cada vez resulta más difícil encontrar personas que no tengan algún perfil en redes sociales. A lo largo del día vemos a cientos de personas con teléfonos inteligentes en la calle, en el metro, en el trabajo, de compras... consumiendo contenido de internet e interactuando a través de sus redes sociales. Las marcas se han hecho eco de esto y han analizado el panorama para introducir la publicidad de una forma muy sutil.

Instagram con su crecimiento imparable se ha convertido en una red social de referencia con infinidad de contenido que mostrar. Centrándonos en el sector de la moda, han aparecido cientos de perfiles que dan consejos y recomendaciones sobre

este tema pero ¿hasta qué punto se limitan a dar un consejo? ¿ofrecen una simple opinión o realmente tratan de vender esos productos?

Observando el desarrollo que está alcanzando Instagram, así como el fenómeno influencer, he intentado recopilar información con el fin de estudiar las pautas que siguen estos perfiles que a priori poseen una apariencia cotidiana pero que en determinadas ocasiones esconden su carácter publicitario. Cabe destacar que debido a la todavía corta trayectoria en el tiempo de esta red social y a la plena vigencia del fenómeno estudiado, este estudio pretende ser pionero e innovador tanto en el diseño de la herramienta utilizada como en el análisis de estos nuevos métodos publicitarios.

Así pues, investigando más a fondo esta red social y todo lo que conlleva he decidido realizar dos investigaciones con las que estudiar cuál es el papel que cumplen estos influenciadores en la sociedad a través de su perfil de Instagram.

Por un lado, y como objetivo principal de la investigación se ha diseñado un instrumento de recogida de datos para el análisis formal y técnico de publicaciones en Instagram. Esta plantilla está compuesta por una serie de subapartados (general, técnico, del espacio, gestual y publicitario) que albergan distintos parámetros y categorías, todas ellas necesarias para hacer un estudio en profundidad de los detalles imprescindibles para averiguar el carácter publicitario que tiene una publicación de Instagram. Esta investigación se ha aplicado en los perfiles de las 4 influencers de moda con mayor número de seguidores en España con el fin de averiguar si tienen carácter publicitario y el nivel de influencia sobre su público.

Por otro lado, he realizado un *focus group* a un grupo de 9 alumnas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para analizar la percepción que tienen sobre los perfiles de estos influencers en Instagram y sobre cómo está afectando dicho fenómeno a la sociedad.

Así pues, con estas dos investigaciones pretendo adentrarme más en el mundo de Instagram, analizar la comunicación publicitaria que hacen estos influencers y descubrir por qué desde el propio sector se afirma que invertir en influencers para hacer publicidad resulta cada vez más rentable.

BLOQUE II. MARCO TEÓRICO

1. LAS REDES SOCIALES: ORIGEN, EXPANSIÓN Y GENERALIZACIÓN MASIVA DE LAS REDES SOCIALES

Como dijo el filósofo griego Heráclito en el siglo VI a. C. “todo está en constante cambio y nada es permanente”². No podemos negar que la sociedad está en plena evolución y que los avances tecnológicos han modificado la forma de vida en multitud de aspectos.

La aparición y la generalización de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicarse y relacionarse de un gran segmento de la ciudadanía. Algunas de ellas como Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn o Instagram se han convertido en lugares de visita obligatoria diaria de un porcentaje muy elevado de usuarios.

1.1 Aproximación al concepto de redes sociales

Según el sitio web “Definición ABC” una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones.³ Esto permite estar en contacto con otras personas que pueden estar en cualquier parte del mundo, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar. A parte de ello, las redes sociales también ofrecen la posibilidad de estar informados en tiempo real de lo que pasa en el mundo replicando de este modo la función de los medios de comunicación online y, en ocasiones, sustituyendo su propia consulta.

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y a tiempo real gracias a la interactividad, rasgo novedoso que las caracteriza. Antes de su aparición, las empresas y los medios tenían muchas dificultades para poder comunicarse con su público y para conseguir un buen *feedback*, ahora sin embargo es posible una conexión instantánea entre ellos que les ayuda a complementarse. De este modo, las redes sociales se

² Extraído del sitio web “Google Books” <https://goo.gl/U02pTI> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

³ Extraído del sitio web “Definición ABC” <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

utilizan como herramientas de comunicación e información, marketing o simplemente como herramienta de entretenimiento (Penguin, 2014).

Así pues, podríamos definir las redes sociales como una estructura social online en la que personas, organizaciones y entidades están conectadas entre sí. Esto les permite una comunicación directa a cualquier hora del día desde cualquier parte del mundo gracias a la red.

A parte de poder comunicarse, también ofrecen información inmediata de la actualidad, tanto de las noticias que nos rodean como de todo aquello que compartan nuestros contactos. Gracias a las redes sociales podemos estar en contacto con antiguos amigos, compañeros de clase, personas de la infancia; conocer gente nueva o incluso encontrar ofertas de trabajo.

Teniendo en cuenta todas las ventajas que nos proporcionan las redes sociales también han suscitado críticas y polémicas en torno al uso de la privacidad, las relaciones sociales, los ritmos de sueño... En esa línea, diversos autores y publicaciones abogan por un uso responsable de ellas y señalan que un uso masivo puede llegar a ser adictivo y peligroso.⁴

1.2 Cronología de las redes sociales

A pesar de que la irrupción de las redes sociales en la vida de la gran mayoría de usuarios se ha producido en la última década, su origen se remonta a 1995, cuando internet ya había conseguido tener un millón de sitios web. Es entonces cuando Randy Conrads lanza *Classmates*, un sitio web que ayuda a contactar a antiguos compañeros de estudios. Ésta es considerada por muchos como la primera red social, ya que en ella podemos ver la esencia de Facebook y de otras que nacieron posteriormente para encontrar a tus amigos⁵.

⁴ Extraído del sitio web “We lover size” <http://weloversize.com/queridodiario/soy-un-adicto-a-las-redes-sociales/> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

⁵ Extraído del sitio web “Researchpedia” <http://researchpedia.info/randy-conrads-founder-of-classmates/> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

En 1997 se lanza *AOL Instant Messenger*, una de las primeras redes que incluyó el chat y *Sixdegrees*, la red social que da la posibilidad de crear perfiles personales y hacer listas de amigos, mostrando mejor las funciones principales que caracterizan a las redes sociales. En 1998 aparecen *Friends Reunited* y *Blogger*, aunque no es hasta el año 2000 cuando estalla la burbuja de Internet. *Friendster* lanzada en 2002 alcanza en sólo tres meses la impactante cifra de tres millones de usuarios. En 2003 nacen *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*; y es a partir de ese momento cuando empiezan a aparecer muchas otras redes sociales como *Hi5* o *Netlog* o en 2004 *Digg*, *Bebo* y *Orkut* (Ponce, 2012).

En 2005 nace lo que hoy en día es una de las plataformas de video más importantes de Internet, *YouTube*, y a su vez *MySpace* que se convirtió en la red social de mayor éxito en EEUU.⁶

El año 2006 fue muy destacado en la cronología histórica de las redes sociales. Se inaugura *Twitter*, red social basada en un servicio de microblogging con un máximo de 140 caracteres por mensaje. *Google* recoge una media de 400 millones de búsquedas al día, llegan a *Facebook* ofertas multimillonarias para la compra de la empresa, aparece *Badoo* y en España nace *Tuenti* (Ponce, 2012).

En 2008 aparece *Tumblr* para competir con *Twitter*. Al mismo tiempo, *Facebook* se convierte en la red social más utilizada del mundo, alcanzando en 2009 los 400 millones de miembros y teniendo un éxito imparable (Matesa, 2016).

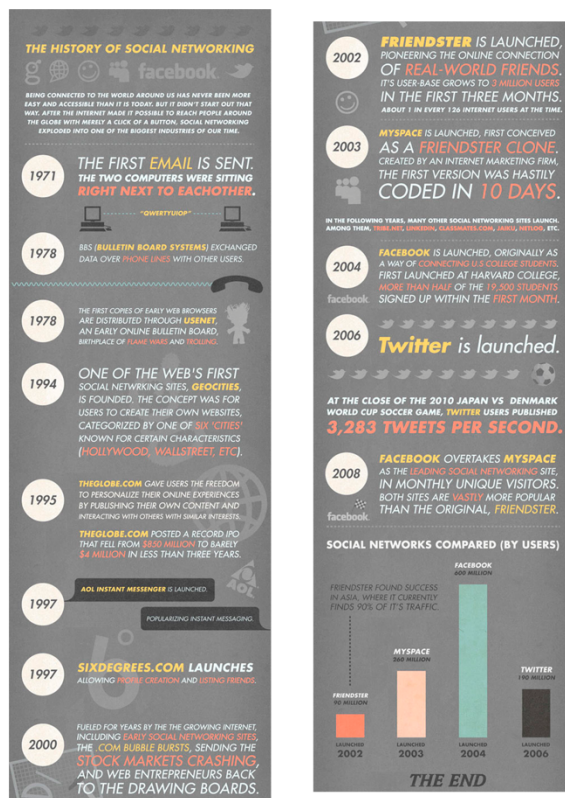
En el año 2010 aparecen *Google Buzz* y *Pinterest*; los usuarios de Internet aumentan al 30% de la población mundial y las cifras del crecimiento de las redes sociales se disparan.⁷

⁶ Extraído del sitio web “Bajar youtube” <http://www.bajaryoutube.com/historia-de-youtube.html> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

⁷ Extraído del sitio web “Gobierno de España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte” <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

A partir de entonces las redes sociales tienen un crecimiento masivo y siguen apareciendo muchas de ellas como *Vimeo, Instagram, Snapchat o Vine*, entre otras. Hoy en día resulta prácticamente imposible concebir una sociedad exenta de redes sociales.

Figura 1: Cronología de la implantación de las Redes Sociales



Fuente: Extraído de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales> (Consultado el 20 de septiembre de 2016)

2. INSTAGRAM

2.1 La red social de contenido visual

Instagram es una red social cuya función principal es compartir imágenes o vídeos con otros usuarios. La aplicación te permite editar las fotografías proporcionando una serie de filtros y ajustes para conseguir un resultado de aparente pulcritud estética y posteriormente compartirlas con tus amigos.

Según su página oficial, “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.”⁸

2.2 Creadores de Instagram

Instagram nació el 6 de octubre de 2010 en San Francisco, donde Kevin Systrom y Mike Krieger crearon y diseñaron una aplicación para dispositivos móviles que iba a revolucionar la vida y la forma de entender la fotografía de muchos de sus usuarios. Lo que empezó como una herramienta nueva de comunicación se ha convertido en un auténtico fenómeno mundial (González, 2015).

Kevin Systrom estudió en la Universidad de Stanford en 2006 licenciándose en Gestión de la Ciencia y la Ingeniería. Trabajó para Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter, luego estuvo dos años en Google, el primero trabajando para Gmail y Google Reader entre otros; y el segundo en el equipo de Desarrollo Corporativo. Ha sido siempre un apasionado de la fotografía y de los productos sociales que facilitan la comunicación. (García Castro, 2014)

⁸ Extraído del sitio web “Instagram” <https://www.instagram.com/about/faq/> (Consultado el 18 de septiembre de 2016)

Mike Krieger al igual que su compañero estudió en la Universidad de Stanford investigando los sistemas simbólicos orientados a la interacción entre personas y ordenadores. Esto lo compaginaba con su trabajo en Microsoft PowerPoint y en Foxmarks. En su tesis habló “sobre cómo las interfaces de usuario pueden apoyar una mejor colaboración a gran escala” (García Castro, 2014). Tras finalizar sus estudios trabajó diseñando la experiencia de usuario en Meebo y finalmente se asoció al equipo de Instagram haciéndose cargo de su diseño y desarrollo.⁹

2.3 Historia y evolución

El 6 de octubre de 2010 Instagram fue lanzado al mercado únicamente en el App Store de Apple, siendo en sus inicios, por tanto, una aplicación únicamente disponible para iOS.

En enero de 2011 se incluyeron los *hashtags* como forma de ayuda para descubrir nuevo contenido sobre un tema específico, para lograr que las fotografías alcanzasen mayores cotas de popularidad y para conseguir un mayor número de “likes” en las publicaciones. En septiembre de ese mismo año se lanza la nueva versión que incluye nuevos filtros, efectos, herramientas de edición, etc.

El 3 de abril de 2012 la aplicación es lanzada para el público de Android, multiplicando de esta manera de forma exponencial sus potenciales usuarios. Como resultado, consigue más de un millón de descargas en menos de 24 horas. El 9 de abril Facebook adquiere la compañía por mil millones de dólares.

El 2 de mayo de 2013 la actualización de Instagram permite por primera vez etiquetar a personas y marcas en las fotos, y es el 20 de junio de este mismo año cuando se pueden publicar vídeos de hasta 15 segundos en tu perfil.

⁹ Extraído del sitio web “Nuria Garcia Castro blog ” <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/> (Consultado el 20 de septiembre de 2016)

En el año 2015 Instagram introduce la publicidad en el muro, pudiendo encontrar este contenido entre las fotografías de los perfiles a quienes el usuario sigue.

En el año de realización de este estudio, concretamente en mayo de 2016, se renueva el logotipo de la compañía, causando gran polémica ya que cambia su característica cámara vintage por un diseño más colorido y minimalista. La última actualización a principios de agosto añade la posibilidad de compartir contenido por una duración de 24 horas, Instagram Stories, teniendo una función muy similar a Snapchat, ya que ésta no pudo ser comprada por Facebook.¹⁰

Figura 2: Renovación del logo de Instagram

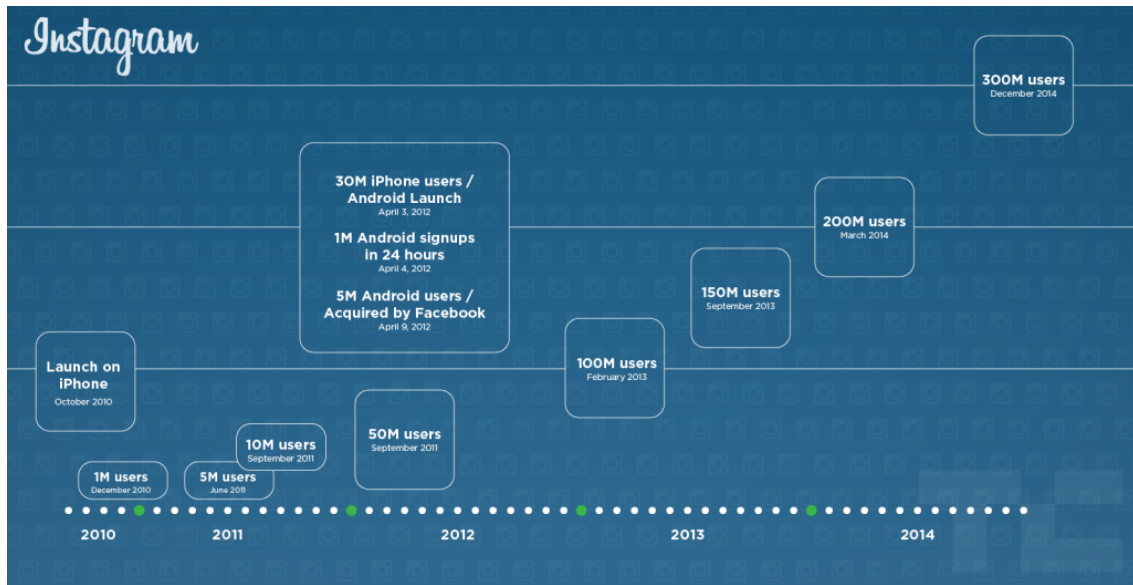


Fuente: Extraído de <http://clicmindcompany.com/instagram-un-filon-para-el-sector-moda/> (Consultado el 21 de octubre de 2016)

A pesar de sus 6 años de vida, Instagram y su manera de compartir imágenes con filtros ha crecido de forma imparable hasta convertirse en una de las redes sociales estrella del universo 2.0, llegando en 2014 a los 300 millones de usuarios superando a competidores como Twitter (Ortiz, 2015)

¹⁰ Extraído del sitio web “Wikipedia” <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#Impacto> (Consultado el 20 de septiembre de 2016)

Figura 3: Evolución de Instagram en sus 4 primeros años



Fuente: Extraído de: <https://techcrunch.com/2014/12/10/not-a-fad/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

Tal es el éxito de Instagram que sus cifras hablan por sí solas. Cada día se suben 70 millones de fotografías y vídeos a esta plataforma, se registran 8.750 likes por segundo, 48 millones de imágenes y 1.200 comentarios por segundo. Esto se debe a que, según indican determinados estudios, los usuarios están más predispuestos a generar likes, comentarios y compartir publicaciones que los usuarios de Twitter y Facebook.¹¹

¹¹ Extraído del sitio web “Brand manic” <http://brandmanic.com/agencias-marketing-solo-instagram-influencer/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

3. INFLUENCER

3.1 Antecedentes del término influencer: Bloggers y Ecobloggers

El uso de redes sociales ha revolucionado la vida cotidiana de muchos de sus usuarios, tanto es así que algunos de ellos centran ahí su trabajo. Es por esto que junto a las redes sociales han aparecido varios términos para denominar a sus usuarios más destacados.

Dentro del ámbito de la redes sociales, en lo que respecta al sector de la moda, excluyendo la parte de comercialización y centrándonos exclusivamente en los consumidores, podemos encontrar diferentes perfiles de usuarios. Con el paso del tiempo, algunos de estos perfiles han sido catalogados con distintos términos en función del tipo de red social en la que desarrollaban su labor. A continuación pasamos a explicar detenidamente 3 de los perfiles más destacados.

Con el nacimiento de las primeras redes sociales aparecieron los *bloggers*, que según la edición del Tricentenario de la RAE define *bloguero* como “persona que crea o gestiona un blog”. Pero la definición va más allá.

Según Quees, en 1997 el escritor estadounidense Jorn Barger creó el término “weblog” que en español significa diario (log) de la telaraña (web). Dos años después Peter Merholz separó las dos palabras y dejó definitivamente “blog” al que se le agregó el sufijo –er para darle el significado de persona que practica esa actividad.¹²

Por lo cual, un blogger sería el autor de un blog, un espacio en internet en el que publicar diferentes contenidos de forma frecuente para un público que te sigue. Estos contenidos pueden ser noticias, fotos, vídeos, opiniones... Aunque cualquier persona puede gestionar un blog, el término se extendió para denominar a aquellos creadores

¹² Extraído del sitio web “Quees” <http://quees.la/blogger/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

de blogs con una actividad regular en el tiempo y que ejercían cierta influencia sobre sus lectores.

Dentro de los blogs se instauró el término “Egoblog”, compuesto por “Ego”, yo, y “blogger” que hace referencia principalmente a aquellos que hablan de moda y que son escritos por el protagonista. En ellos sus protagonistas fotografían sus looks, hablan de moda, de sus gustos...¹³

Según Odriozola (2013) los primeros blogs en España dedicados a la moda fueron protagonizados por Gala González (Amlul), Alexandra Pereira (Lovely Pepa) y Silvia Navarro (1sillaparamibolso)¹⁴ quienes hoy en día continúan teniendo una influencia notable en la sociedad española en lo que respecta al ámbito de la moda en la red y siguen siendo conocidas por sus blogs.

3.2 Hacia una definición de Influencer

El término “Influencer” nació hace relativamente poco tiempo pero ha entrado en el ámbito de las redes sociales con gran fuerza. Sintetizando el compendio de definiciones consultadas, podríamos señalar que cuando hablamos de “influir” nos referimos a producir efectos tanto positivos como negativos en una persona o cosa.

Ángela Villarejo, especialista en Social Media, define influencer 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”¹⁵.

¹³ Extraído del sitio web “El bolso de Maribel” <http://www.elbolsodemaribel.com/que-es-un-egoblog-de-moda/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

¹⁴ Extraído del sitio web “Glamour” <http://www.glamour.es/moda/streetstyle/articulos/street-style-gala-gonzalez-1-silla-para-mi-bolso-my-daily-style-lovely-pepa-y-lady-addict/18581> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

¹⁵ Extraído del sitio web “40 de fiebre” <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

Así pues, podemos definir influencer como una persona activa en redes sociales que tiene un alto número de seguidores (no es habitual aplicar la etiqueta “influencer” a alguien con menos de 10.000 seguidores) y que, gracias a la experiencia que muestra sobre un tema concreto, transmite confianza y seguridad ayudando en la toma de decisiones de los usuarios que le siguen. Se muestran como referentes y publican su día a día, estilo, viajes, comidas... para llamar la atención de sus usuarios, quienes lo ven como un estilo de vida “idílico” que querrán imitar. Por lo tanto, según el concepto de influencer fijado para este estudio quedarían fuera de esta calificación todas aquellas personas cuya actividad en redes provoca una influencia en la sociedad pero que han alcanzado dicha influencia debido a factores externos a su actividad en las redes. Nos referimos en este caso a cantantes, modelos, actores, etc., con alta presencia en redes sociales. Así pues en este trabajo se coloca el foco sobre los influencers que han alcanzado su cota de seguimiento y popularidad únicamente por su actividad en redes sociales.

Los influencers están presentes principalmente en tres redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram; pero la mayoría de ellos tiene una de ellas como prioridad en la que aglutinar a su audiencia aunque utilice también las demás.

Según el sitio Web Antevenio, los influencers digitales tienen 6 características principales básicas:

1. Confianza: es lo más importante y debe transmitirla a sus seguidores. Tiene que tener una característica principal que transmita confianza, si confía en ti te seguirá.
2. Habilidad comunicativa: deben comunicarse de manera eficaz, tener la habilidad de socializarse y comunicar de manera natural. Todo ello hace que aumente su número de seguidores.
3. Conocimiento: tienen que estar totalmente preparados sobre un tema concreto, algunos de ellos son seguidos simplemente por entretenimiento pero a otros les siguen para adquirir contenidos interesantes y que les aporten conocimiento.

4. Reciprocidad y contacto: a los seguidores les gusta que les cuiden, es decir, que tengan en cuenta sus opiniones, comentarios, que elaboren contenido a su gusto... Es algo que valoran y que los influencers tienen en cuenta, ya que sin sus seguidores no serían nada.
5. Consistencia: la constancia es muy importante para que los seguidores tengan siempre presente al influencer, si desaparecen periódicamente es probable que caigan en el olvido.
6. Similaridad: los seguidores buscan a influencers con los que se sienten conectados, es decir, buscan a personas naturales cuya vida no es muy diferente a la de una persona normal.¹⁶

3.3 Los influencers en Instagram

Como ya hemos comentado anteriormente, los bloggers consiguieron mucha notoriedad con sus blogs y poco a poco fueron evolucionando. La red social Instagram, cuyo objetivo es compartir fotografías, ha fabricado a muchos de los más conocidos influencers del momento. Con su gran capacidad visual ha ayudado a muchas personas a darse a conocer hasta el punto de ser un referente en el sector.

En este estudio vamos a centrarnos en aquellos influencers de moda que empezaron su andadura en el anonimato y que a través de esta red social han conseguido gracias a su dedicación constante un sitio destacado en el mundo de la moda.

Otros autores prefieren usar el concepto de "*it girl*" al referirse en Instagram a influencers mujeres centradas en el ámbito de la moda. Estas *it girls*, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, "se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda" (Castelló, 2015:27). Esto se debe a que, como los usuarios confían en ellas, muchas marcas las introducen en sus campañas para que colaboren o las protagonicen.

¹⁶ Extraído del sitio web "Antevenio" <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

Siguiendo las palabras de Castelló, esto que empezó como una colaboración con marcas ha dado lugar al marketing de influencia, transformando las redes sociales en espacios publicitarios en los que a través de los influencers la marca llega a más consumidores potenciales (Castelló, 2015:27).

Si nos centramos en Instagram, deberíamos hablar más concretamente de los instagrammers, usuarios cuyo trabajo consiste en subir imágenes a esta plataforma y que han conseguido que diversas marcas patrocinen sus publicaciones, convirtiendo esta red social en su trabajo. Gracias a la complicidad que tienen con su público todo aquello que publicitan se convierte en algo exitoso.¹⁷

El hecho de que estas publicaciones se encuentren, en un alto porcentaje de ocasiones, planificadas tras una estrategia comercial es algo que cada vez se encuentra más a la orden del día. “Intentar publicar tus contenidos en redes sociales en los horarios en que tu audiencia tiene la mayor posibilidad de verlos, es vital para que tu estrategia de social media obtenga una mayor interacción y/o viralidad” (Facchin, 2015)¹⁸

Pero no solo importa la hora a la que subas tu publicación, investigadores de Yahoo Labs y Georgia Tech han analizado 7.6 millones de imágenes de Instagram para analizar qué filtros son los que más *likes* reúnen y así establecer cuales aumentarán tu número de “likes” (estos son: Mayfair, Rise, Valencia, Hefe y Nashvilles)¹⁹

Por lo cual, podemos observar que una publicación en esta red social no es solamente la elección de una fotografía que “te gusta”, sino que influye todo su decorado, el por qué de los elementos que aparecen, la hora de la publicación, el filtro que utilizas, los

¹⁷Extraído del sitio web “Educación online” <http://www.educaciononline.com/instituto-de-marketing-online/instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

¹⁸ Extraído del sitio web “Jose Facchin” <http://josefacchin.com/cual-es-el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

¹⁹ Extraído del sitio web “Vogue” <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-filtros-de-instagram-consiguen-mas-likes-me-gusta/26540> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

colores predominantes en tus fotografías para mantener una imagen compacta en toda la galería y la rutina de publicaciones que lleves a cabo.

4. PUBLICIDAD E INFLUENCERS

Como ya hemos nombrado anteriormente, la publicidad y los influencers están muy unidos entre sí, tanto que no se puede concebir el fenómeno influencer sin la publicidad. Si las marcas no hubieran patrocinado a muchos de ellos no hubieran dado ese salto “a la fama”. A pesar de que a algunos consumidores no les gusta ser conscientes de que los propios influencers promocionen productos, y hasta llegan a acusarles de “venderse” o de “perder su esencia”, es una de las maneras que tienen de generar recursos económicos con su actividad en redes sociales.

4.1 Publicidad a través de los influencers

El término marketing de influencia aparece en los años 60 de la mano de Daniel Edelman para nombrar al poder que tenían los famosos de cambiar la opinión de los consumidores. Estos consejos sobre ventas que hacían algunas personas destacadas se transformaban directamente en ventas. (Castelló, 2015)

El desarrollo del fenómeno influencer y el marketing de influencia han evolucionado en una nueva estrategia empresarial basada en estrategias colaborativas conjuntas entre empresas y personas influyentes, en la que ambas reciben un beneficio.²⁰

Según IAB “No se trata por tanto de contratar un espacio publicitario en una determinada red social, sino de que “alguien” con influencia en la misma posición el producto o lo presente ante sus seguidores o lectores”²¹.

²⁰ Extraído del sitio web “Juan Merodio” <http://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/> (Consultado el 23 de septiembre de 2016)

²¹ Extraído del sitio web “IAB Spain” <http://www.iabspain.net/guia-legal-marketing-de-influencers/> (Consultado el 23 de septiembre de 2016)

Con el paso del tiempo y la saturación de la publicidad en medios convencionales, los consumidores aceptan mejor los consejos que proporcionan estos “influenciadores”, ya que siguen a aquellos con los que tienen algo en común y les inspiran confianza. Es por ello que cada vez más marcas les utilizan en sus campañas de marketing, ya que tienen un papel fundamental. Las empresas buscan a aquella persona con quien la marca tenga afinidad y pueda conectar con sus seguidores para lanzar el objetivo en el que se centra la campaña. Con esto conseguiremos que nuestro mensaje sea bien recibido por los consumidores y que no lo reciban como un puro mensaje publicitario. (Cabezón, 2016)²²

Las marcas no utilizan a los influencers únicamente como imagen de marca para hacer campañas, sino que hay diferentes tipos de colaboraciones entre ellos. Se establecen 5 tipos de colaboraciones entre marcas e influencers (Martí, 2015):

1. Regalar productos: es la más fácil para enseñar tu marca y darte a conocer entre tu público objetivo. Para ello utilizan influencers en los que ven reflejados sus valores y muestren sus productos de manera natural, en su día a día para incitar a sus seguidores a sentir la necesidad de adquirirlos. Algunos influencers, dependiendo de la “fama” que tengan en ese momento reclaman también una compensación económica por mostrar los productos.
2. Posts y publicaciones patrocinadas: las marcas pagan a los influencers para que hablen de ellos en sus redes sociales. Esta publicación es redactada por el influenciador para que así sea más natural y tenga mayor aceptación por el público aunque a pesar de ello se debe informar de que es patrocinada. Es la manera más fácil de dar a conocer una nueva marca.
3. Imagen de marca: para elegir a un influencer como imagen de marca tienes que asegurarte de que se caracteriza al 100% con los valores que vendes y con tu imagen, ya que sino puede restarte credibilidad. A pesar de ello cada vez más

²² Extraído del sitio web “Marknomia” <http://marknomia.com/influencers-marketing-digital/>
(Consultado el 23 de septiembre de 2016)

representar a distintas marcas. Si tus clientes se sienten identificados con ella, van a conectar directamente con tu marca, aun así tienes que asegurar la calidad de sus mensajes y su tono de comunicación para que sea adecuado a tu marca.

4. Diseño de productos o colecciones: es la colaboración con la que más cercanas se sienten con la marca. Bajo la supervisión de un profesional diseñan un producto (o una línea) para la marca, siendo un método más que efectivo para dar a conocer esa franquicia.
5. Eventos: en la organización de un evento los influencers ya son invitados seguros, ya que van a difundir cada momento por sus diferentes redes sociales, dándole así mucha notoriedad al evento y llegando a gran número de personas.²³

4.2 Agencias de influencers

Tanto es el éxito que ha desarrollado el marketing de influencers y el vender a través de ellos que cada vez son más las agencias que se especializan en este tema. Y no solo especializarse, sino que cada vez aparecen más agencias cuyo trabajo se centra únicamente en esto. Esto ha dado lugar a las agencias de influencers o “influgency” (Sensory Communication, 2015; Lagunas, 2015).

Sensory communication define “influgency” como “agencias especializadas en RRPP con influencers sin limitarse a un portfolio concreto. El valor reside en la selección de los influencers más adecuados para cada cliente.”²⁴ Es decir, son aquellas agencias cuyo trabajo se centra en poner en contacto a las marcas con influencers en los que se ven reflejados, para así tener mayor alcance entre su público objetivo y conseguir mejores resultados.

²³ Extraído del sitio web “Toni Amarti” <http://toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/> (Consultado el 23 de septiembre de 2016)

²⁴ Extraído del sitio web “Sensory Communication” <http://sensorycommunication.es/eventos-con-bloggers/agencia-de-influencers/> (Consultado el día 23 de septiembre de 2016)

Lagunas afirma que “El concepto 2.0 de Influgency o lo que es lo mismo, agencia de RRPP de influencers, se está posicionando como nicho, cada vez más solicitado por las marcas y otras agencias. En un momento en el que el término de búsqueda *agencia de influencers*, acuña más de 160.000 resultados en Google las agencias encuentran un lugar para especializarse.”²⁵

Las influgencias tienen un portfolio de representación abierto para seleccionar a los influencers basándose en criterios objetivos como sus audiencias, el impacto que generan, la geolocalización de este impacto e incluso la afinidad que hay entre el Influencer y la marca, para asegurar así cubrir las necesidades de las marcas.²⁶

Cada vez aparecen más agencias y el marketing de influencers sigue creciendo para revolucionar el mundo de la publicidad.

²⁵ Extraído del sitio web “Wikipec” <http://www.wikipec.com/noticia/hamelinla-primera-influgency-espanola-lanzada-por-dos-barcelonesas.html> (Consultado el día 23 de septiembre de 2016)

²⁶ Extraído del sitio web “Gaceta de prensa” <http://www.gacetadeprensa.com/noticia/12470/actualidad/nuevo-concepto-2.0-de-agencia-de-rrpp-y-marketing-de-influencers-las-nuevas-influgency-triunfan-dentro-del-sector-.html> (Consultado el día 23 de septiembre de 2016)

BLOQUE III. BLOQUE EXPERIMENTAL

1. MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación está dividido en dos investigaciones. La primera centrada en analizar el carácter publicitario que tienen las publicaciones en Instagram de las 4 influencers de moda más destacadas de España mediante un instrumento de recogida de datos diseñado exclusivamente para este estudio; y la segunda basada en analizar la opinión que tienen sobre los influencers de moda en Instagram un grupo de 10 alumnas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas mediante la realización de un *focus group*.

El hecho de realizar dos investigaciones distintas se debe a la escasez de información que hay sobre este tema tan novedoso y al convencimiento de que mezclando estos dos tipos de metodología podríamos alcanzar una mayor profundización en el fenómeno estudiado. Todo ello para poder proporcionar así un punto de vista sobre el carácter publicitario que guardan estos perfiles de Instagram y la opinión que tienen estudiantes del sector de la publicidad sobre cómo evoluciona y afecta a la sociedad el fenómeno influencer.

1.1. Investigación

1.1.1. Instrumento creado exclusivamente para este estudio

El instrumento de recogida de datos elegido para llevar a cabo el análisis de las publicaciones en Instagram de las 4 influencers de moda más características del momento en España ha sido diseñado en exclusiva para esta investigación.

El hecho de crear un nuevo instrumento de investigación se debe a que no había ninguna herramienta que tratase los aspectos necesarios a analizar para obtener el carácter de estos perfiles. Al ser Instagram y los influencers un tema tan novedoso y de imparable crecimiento consideramos que es necesario tener más información sobre

cómo afecta este fenómeno a la sociedad y cómo es el tipo de publicidad que se realiza a través de ellos.

La herramienta consiste en una plantilla que consta de 5 apartados divididos a su vez en una serie de parámetros de análisis (número de likes, tipo de plano, profundidad de campo, uso de etiquetas...). Dentro de cada parámetro de análisis se proponen asimismo una serie de categorías que sirven para identificar las particularidades que posee cada publicación en cada uno de los parámetros de estudio. Se consideró necesario establecer parámetros generales que fueran desde el número de *likes* hasta aspectos más concretos como el tipo de plano, la presencia de productos, las etiquetas... Todo ello para concretar lo máximo posible las peculiaridades comunicativas que se transmiten con cada publicación.

1.1.1.1. Diseño y elaboración de una plantilla de análisis

El proceso a seguir para la elaboración de la plantilla de análisis sufrió varios cambios hasta conseguir un modelo claro y concreto que analizara todos los aspectos relevantes de cada publicación. El objetivo era crear una plantilla con la que estudiar el carácter publicitario que pueden albergar las publicaciones de los sujetos de la muestra. Cuatro influencers sobre los que un gran número de sus seguidores sigue sin llegar a plantearse la influencia que ejercen sobre ellos a la hora de presentarles marcas o productos. La recogida de datos ha consistido en la recopilación de todas las publicaciones realizadas por las 4 influencers de moda más destacadas de España durante 4 días íntegros, concretamente entre los días jueves 20 y domingo 23 de octubre de 2016, coincidiendo con el final de la semana ya que es cuando más actividad desarrollan en la red social estudiada. Es un método válido para analizar cualquier publicación de Instagram de cualquier perfil y obtener a partir de ello una conclusión sobre el tipo de comunicación que ejerce la persona analizada.

Este análisis se divide en 5 subapartados compuestos por 23 parámetros que a su vez tienen varias categorías, todo pensado para concretar lo máximo posible las características que albergan las publicaciones. El análisis general se centra principalmente en aspectos específicos como el número de *likes* o comentarios, idioma

utilizado, etiquetas, etc., para tener una primera impresión sobre la cantidad de gente que ha recibido el contenido y la manera de comunicarlo. En el análisis formal profundizamos en todos aquellos aspectos técnicos relevantes de la imagen como la iluminación y la profundidad de campo, entre otros. El análisis del espacio nos guía sobre el tipo de escenario en el que se toma la imagen o vídeo que se comparte. La posición del influencer, la aparición de productos o la propia toma del contenido serán incluidos en el análisis gestual, y por último se ha llevado a cabo un análisis del contenido publicitario para extraer todo aquello que pueda contener una vinculación publicitaria dentro de la publicación.

Este método se ha diseñado “ex profeso” para este estudio y va dirigido de manera específica al análisis de publicaciones en Instagram. Su finalidad es la de extraer todos los aspectos que puedan ser relevantes con el fin de sacar una conclusión de ese contenido al que nos enfrentamos cada vez que consumimos Instagram.

1.1.2. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram.

La plantilla final realizada como instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram se puede consultar en el apartado de “Anexos”

1.1.3. Muestra

Para este análisis hemos tomado como muestra a las 4 influencers de moda en Instagram con mayor número de seguidores del momento en España, según su perfil de Instagram, y sus publicaciones realizadas los días jueves 20, viernes 21, sábado 22 y domingo 23 de octubre de 2016. La fecha se seleccionó a propósito, es un segmento de jueves a domingo ya que coincide con el período en el que de media se desarrolla mayor actividad por parte de estos influencers. En la selección de la muestra no se tuvo en cuenta el sexo de los sujetos. Es decir, se trata de cuatro mujeres pero es únicamente porque los cuatro influencers de moda con mayor número de seguidores en España actualmente son precisamente mujeres.

1.2. Investigación II

1.2.1. Método cualitativo – Focus group

El instrumento elegido para la recogida de datos en esta investigación es el “Focus Group”. Se trata de un método cualitativo basado en recoger las opiniones generadas por un grupo de 10 personas que interactúan en un debate guiado por un moderador sobre un tema en concreto.

El hecho de optar por esta técnica reside en conocer la opinión y visión que tienen diferentes personas sobre el fenómeno influencer y cómo creen que está influyendo este fenómeno en la sociedad.

1.2.2. Diseño de un guion para el seguimiento del focus group

Este guion se ha diseñado de manera estratégica para que en el debate se hable sobre todos aquellos aspectos más relevantes del uso y consumo de redes sociales, especialmente de Instagram y el papel que cumplen ahí los influencers. El objetivo es analizar cómo afecta el fenómeno influencer a la sociedad a través de las opiniones de nuestra muestra y cómo asimilan esta comunicación publicitaria.

La estructura de este debate está plasmada en un guion dividido en 6 bloques temáticos que tratan sobre el concepto de influencer, su experiencia personal, cómo creen que percibe este fenómeno la sociedad, aspectos positivos y negativos, la fotografía y por último el papel de los influencers y el sector de la publicidad.

1.2.3. Guion diseñado para la realización del focus group

El guion elaborado para mediar el debate y el desarrollo del focus group se puede consultar en el apartado de “Anexos”

1.2.4. Muestra

La muestra seleccionada para llevar a cabo este método cualitativo de investigación esta compuesta por 9 alumnas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del “Campus María Zambrano” de la Universidad de Valladolid. La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta sus conocimientos sobre publicidad, su uso activo en redes sociales y el interés que mostraban sobre el tema.

1.3. Objetivos de la investigación

Los objetivos a seguir en esta investigación están divididos en dos partes, por un lado los primeros van enfocados al estudio cualitativo, es decir, a la investigación basada en el *focus group* realizado a 10 estudiantes de publicidad y relaciones públicas con edades comprendidas entre 21 y 25 años. Por otro lado, la segunda parte de los objetivos está dedicada al análisis de las publicaciones realizadas en Instagram entre los días 20 y 23 de octubre del 2016 a las 4 influencers de moda más destacadas en esta red social.

1.3.1. Investigación I

Objetivos de la investigación I:

1. Llevar a cabo un análisis formal, basado en una serie de parámetros técnicos, de las publicaciones en la red social Instagram realizadas por las 4 influencers de moda con más seguidores a nivel nacional, entre el 20 y el 23 de octubre de 2016. De este modo podremos conocer cómo son, desde un punto de vista técnico y formal, la mayoría de sus publicaciones realizadas en Instagram.
2. Analizar el componente publicitario que reside en los perfiles de Instagram de las cuatro influencers españolas más características en el sector moda.
3. Estudiar los diversos patrones comunicativos, más allá del componente publicitario, presentes en las publicaciones de las influencers con mayor seguimiento en nuestro país.

4. Estudiar la interacción con el público receptor a través del análisis diagnóstico de los "likes" y "comentarios" que los usuarios aportan en cada una de las publicaciones analizadas.

1.3.2. Investigación II

Objetivos de la investigación II:

1. Establecer el concepto actual de Influencer basado en la visión de los estudiantes de Publicidad.
2. Analizar la percepción de los estudiantes de Publicidad sobre el impacto de los influencers en la sociedad.
3. Demostrar el impacto de los influencers en los propios estudiantes de Publicidad.
4. Analizar la percepción de los estudiantes de Publicidad sobre cómo está afectando el fenómeno Influencer al sector publicitario.
5. Averiguar la percepción de los estudiantes de Publicidad sobre el auge de la red social Instagram.
6. Llevar a cabo un análisis de aspectos positivos y negativos percibidos por los estudiantes de Publicidad ante el fenómeno Influencer.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis I

La mayoría de publicaciones realizadas en Instagram por las 4 influencers de moda más características del momento en España posee un carácter publicitario.

1.4.2. Hipótesis II

La percepción que tienen los alumnos del grado de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid sobre Instagram y los influencers es que existe una gran influencia sobre los usuarios que siguen a estos perfiles en Instagram afectando a sus hábitos, rutinas y decisiones de compra.

2. INVESTIGACIÓN

El análisis del contenido publicado en Instagram entre los días jueves 20 y domingo 23 de octubre de 2016 de las influencers de moda Dulceida, Lovely Pepa, Collage Vintage y Ninauc se ha realizado a través de unos parámetros establecidos en torno a un análisis general, técnico, del espacio, gestual y publicitario de cada una de las publicaciones. *(La plantilla utilizada como instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram se puede consultar en el apartado de “Anexos”)*

2.1. Investigación I: Análisis de las publicaciones realizadas en Instagram por las 4 influencers de moda más destacadas del momento

2.1.1. Dulceida – Aida Domenech (1.4 millones de seguidores en Instagram)

Figura 4: Perfil en Instagram de Dulceida



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/dulceida/> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

Aida Domenech, natural de Barcelona ha conseguido a sus 27 años crear una marca propia tan fuerte como es Dulceida. Ella se define como “una aficionada más de la moda” haciendo de eso su vida y trabajo. Empezó con su blog (www.dulceida.com) en

el año 2009 y lo que empezó como *hobby* ahora es su trabajo. Con él ganó el premio Europeo “Best Style Fashion Blog” en Berlin Fashion Week 2014.²⁷

En sus diferentes redes sociales (Twitter, YouTube, Facebook e Instagram) reúne miles de seguidores gracias a su naturalidad, ya que no sólo publica sus conjuntos o promociones con marcas sino que habla con sus seguidores para conseguir que se sientan cercanos a ella. Su trabajo como *blogger* ha ido evolucionado tanto que ha diseñado colecciones para varias marcas, ha asistido como invitada VIP a eventos imprescindibles del mundo la moda, ha escrito un libro, ha organizado su propio festival e incluso ha abierto su tienda de ropa online.²⁸

Tanto ha sido el crecimiento de lo que hoy en día podemos llamar la marca “Dulceida” que está formada por un equipo de 10 personas, desde representante, contable, productor del contenido audiovisual, varios fotógrafos, ayudantes de realización y un traductor (Domenech, 2016).

2.1.1.1. Análisis del contenido

En las fechas elegidas para el análisis, Aida ha realizado 12 publicaciones en su cuenta de Instagram variando entre fotografías, vídeos y boomerangs²⁹.

Estas publicaciones han sumado un total de 1,306.411 “likes”, lo que hace una media de 108.868 likes por publicación. A su vez, ha recibido un total de 15.598 comentarios, un promedio de 1.300 por publicación.

Las publicaciones han sido:

- 10 fotografías:

²⁷ Extraído del sitio web “Dulceida” <http://www.dulceida.com/p/about-me.html> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

²⁸ Extraído del sitio web “Zeleb” <http://www.zeleb.es/c/biografia-de-dulceida> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

²⁹ Boomerang: aplicación de Instagram para crear animaciones en bucle.

- En 5 hay marcas etiquetadas y por ello podemos ver un carácter promocional, ya bien porque sea un producto que la marca le ha regalado o simplemente por mostrar el origen de las prendas que muestra a su público.
 - En 1 fotografía invita a participar en el casting del programa “Quiero ser” del cual es protagonista, por lo tanto estaríamos ante una imagen completamente promocional.
 - Las otras 4 fotografías no tienen ningún tipo de seña publicitaria ya que son con su pareja o amigos, pudiendo calificarlas de “contenido cotidiano”.
- 1 vídeo: no muestra carácter publicitario, ya que son sus seguidores cantándole.
 - 1 boomerang: a simple vista no muestra carácter publicitario ya que es su grupo de amigos, pero si analizamos más en profundidad vemos una torre de latas de Coca-Cola, ya que se grabó en una comida que la marca le preparó por su cumpleaños. La publicación de Instagram no estaría patrocinada a pesar de que el evento si lo estuviera, pero ese carácter publicitario fue mostrado en YouTube.

La mayoría de las fotografías están tomadas por un fotógrafo profesional que bien es nombrado o etiquetado en ellas, esto hace que el contenido tenga mayor calidad y se vea más profesional.

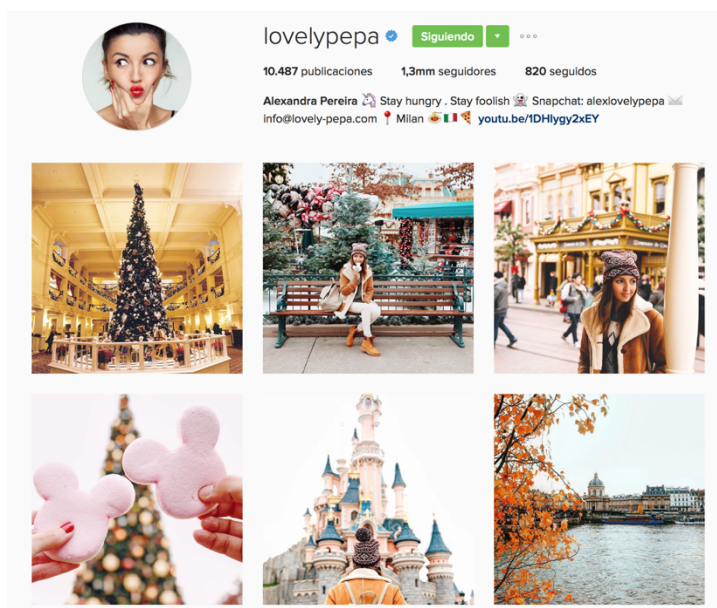
En 5 de las 12 publicaciones el texto está en inglés y en 6 utiliza el castellano. Las imágenes que están en inglés promocionan o tienen etiquetada alguna marca comercial, por lo cual podrían mostrar así un carácter más internacional y profesional al llegar con esa lengua a más público; mientras que la mayoría de las fotografías en castellano tienen un carácter más personal, pudiendo mostrar así más naturalidad y familiaridad.

Por otro lado vemos que la influencer sale en 11 de las 12 publicaciones siendo así plena protagonista de su Instagram, pero en muchas de ellas comparte protagonismo con amigos y familiares.

Así pues podemos concluir que, a pesar del carácter publicitario que pueda mostrar este perfil porque muchas marcas colaboran con ella o directamente le regalan productos, no abandona el carácter cotidiano que estamos acostumbrados a encontrar en el perfil de una persona con menos seguidores ofreciendo imágenes de situaciones en las que sentirnos identificados, como fotografías de fiesta, con amigos, con familia... sin mostrar marcas o publicidad evidente a los ojos de los consumidores.

2.1.2. Lovely Pepa – Alexandra Pereira (1.3 millones de seguidores en Instagram)

Figura 5: Perfil en Instagram de Lovely Pepa



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/lovelypepa/> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

Lovely Pepa da nombre al blog (www.lovely-pepa.com) creado por Alexandra Pereira en 2009 en el que comparte su exquisito gusto por la moda, la fotografía y los viajes. Esta gallega de 28 años ha colaborado con gran número de firmas prestigiosas de

moda y es reconocida en todo el mundo, tanto por la moda como por el estilo de vida.³⁰

Su blog de moda independiente se sitúa entre los siete que más influencia tienen en el mundo, es por ello que fue nominada al mejor blog de moda en los Bloglovin Awards (2012) y recibió el premio al blog internacional más infuyente en la New York Fashion Week (2013). A parte de reunir miles de seguidores en sus redes sociales es autora de dos libros, “El mundo de Lovely Pepa” (2013) y “Simply Lovely Pepa” (2015)³¹.

Lovely Pepa, que también cuenta con un equipo de fotógrafos que le ayudan, sigue creciendo indiscutiblemente a nivel internacional.

2.1.2.1. Análisis del contenido

Los días en los que se centra el análisis, Alexandra ha subido 16 publicaciones en su cuenta de Instagram, siendo en su totalidad imágenes.

Estas imágenes han sumado un total de 235.103 “likes”, lo que hace una media de 14.694 likes por publicación. A su vez, ha recibido un total de 1.774 comentarios, un promedio de 111 por publicación.

Las publicaciones han sido únicamente fotografías en las que:

- 6 están realizadas a paisajes, todas ellas realizadas en diferentes puntos de Los Ángeles, ya que va enseñando a través de su perfil un viaje que está realizando. En ellas no hay etiquetas y únicamente muestran la ubicación donde fue tomada, por lo cual no tienen carácter publicitario, sino meramente informativo.
- 2 muestran una parte de su cuerpo compartiendo protagonismo con el paisaje, tampoco se visualizan marcas, ni etiquetadas ni nombradas, por lo que quedarían en fotografías artísticas.

³⁰ Extraído del sitio web “Lovely-Pepa” <http://lovely-pepa.com/whois/> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

³¹ Extraído del sitio web “Mujer Hoy” <http://www.mujerhoy.com/deco/casa-alexandra-pereira-hogar-869867052015.html> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

- 7 son fotografías de ella, en la mayoría muestra looks donde las marcas están etiquetadas y nombradas por lo que tienen carácter más promocional ya que incitan a la compra de esas prendas. A pesar de ello esos productos pueden ser regalos que las marcas les proporcionan sin compromiso. Una de las fotografías muestra un carácter plenamente publicitario ya que a través de la imagen y el texto “vende” un producto.
- Únicamente en 1 comparte protagonismo con otra persona y vemos una publicación más cotidiana, a pesar de que la otra protagonista es también una influencer internacional.

En ninguna de las fotografías que le han tomado vemos el nombre o el perfil del fotógrafo, dejando en la sombra su identidad.

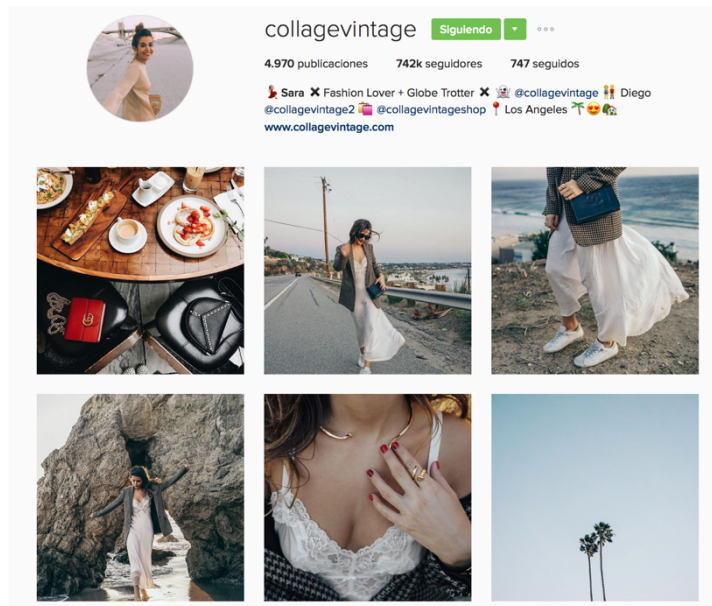
Todas las publicaciones están en inglés, dando así la imagen de un perfil totalmente internacional que junto con su contenido revela que es una cuenta de carácter profesional, ya que sus viajes que podrían mostrarse más personales adquieren igualmente esta faceta.

En la mitad de las fotografías publicadas aparece la propia influencer mientras que la otra mitad son de paisajes, por lo que vemos como comparte su protagonismo y la moda con otras categorías como la fotografía artística y de viaje.

Así pues, podemos concluir que el perfil tiene un carácter completamente profesional mostrando el día a día de sus looks y viajes pero sin adentrarse en su vida privada, ya que no comparte contenido sobre ello.

2.1.3. Collage Vintage – Sara Escudero (740.000 seguidores en Instagram)

Figura 6: Perfil en Instagram de Collage Vintage



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/collagevintage/> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

Sara Escudero es la joven asturiana que está detrás de Collage Vintage. Su blog (<http://www.collagevintage.com>) se ha convertido en un referente en el sector de la moda y los viajes. Define la moda como la manera de expresa su personalidad a través de probar nuevas tendencias y arriesgar con otras. En su blog da todos los consejos necesarios para que sus seguidores adquieran ideas y tengan un contenido sorprendente sin abandonar lo que le caracteriza.³²

Sara, publicista de profesión, se caracteriza por una fuerte personalidad que marca su estilo, aportando unos detalles impecables en cada conjunto que muestra a sus

³² Extraído del sitio web “The Luxonomist” <http://www.theluxonomist.es/2015/12/11/la-sonrisa-mas-sincera-de-collage-vintage/rosa-balsera> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

seguidores. Su estilo tan personal tiene toques folk, setentero, rock y siempre mezclado con lo chic y mas *beauty*.³³

Ella se define en su Instagram como “*Fashion Lover + Globe Trotter*”, el número de seguidores le hace estar entre los Instagram de moda más influenciadores de España. Detrás de cada influencer hay un fotógrafo, el equipo de Collage Vintage está formado por dos personas, por una parte Sara, que es la cara visible y quien realiza cada estilismo, las entradas en el blog y todo aquello que tenga que ver con la moda, y por otro lado está Diego (@collagevintage2) quien a parte de ser su marino, es el fotógrafo oficial y el encargado de todas las imágenes que vemos. Juntos hacen que Collage Vintage tenga un éxito indiscutible.³⁴

2.1.3.1. Análisis del contenido

Entre los días 20 y 23 de octubre elegidos para el análisis, Sara ha realizado 6 publicaciones, siendo en su totalidad fotografías.

En ellas ha reunido 62.104 *likes*, lo que concluye una media de 10.351 por publicación. Por otro lado estas publicaciones tienen un total de 548 comentarios, una media de 91 comentarios en cada imagen.

Las publicaciones han sido en su totalidad imágenes, en las que:

- 1 está realizada a un paisaje, concretamente en Beverly Hills, California, ya que el uso de la ubicación nos permite conocer este dato. La falta de etiquetas en la fotografía y en la descripción nos hace alejarnos del carácter publicitario y tener una fotografía destinada a la parte de viajes que incluye su blog.
- 2 fotografías muestran un plano medio/detalle de su vestuario, en el toda la importancia recae sobre el *look*. En la 1ª fotografía del 20 de octubre de 2016 podemos ver que no hay marcas etiquetadas, pero en la imagen podemos

³³ Extraído del sitio web “Bface Mag” <http://www.bfacemag.es/moda/las-claves-de-estilo-de-collage-vintage/> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

³⁴ Extraído del sitio web “Instagram” <https://www.instagram.com/p/BNXn0qbhBfB/?taken-by=collagevintage> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

reconocer a Chanel y en la descripción añade la marca Converse como un *hashtag*. En la 1ª imagen del 21 de octubre de 2016 directamente está etiquetada la firma Calvin Klein, por lo que directamente adquiere el carácter plenamente publicitario ya que se podría sobreentender que es patrocinada. Ambas imágenes están ubicadas en Los Ángeles.

- En 1 de las imágenes la influencer comparte protagonismo con el escenario, ya que ambos tienen el mismo protagonismo. La imagen está tomada en City of West Hollywood, en ella no aparece ninguna etiqueta y nombra ninguna marca, aunque el estilismo utilizado ha sido ya publicado anteriormente. Esta fotografía podría ubicarse dentro de la parte de viajes, ya que le da más importancia al escenario que al *look*, aunque el porque de esto podría ser que ya había sido publicado antes.
- Sólo en 1 fotografía comparte protagonismo con otra persona, en este caso su marido y fotógrafo oficial. En la imagen vemos la etiqueta y la ubicación de un hotel, por lo que puede tener carácter publicitario, ya que al tratarse de un Instagram de moda y viajes el hotel perfectamente puede ser quien patrocine el viaje o les proporcione gratuitamente el alojamiento.
- En 1 fotografía podemos ver como ella y su *look* son los protagonistas absolutos. Se trata de un plano americano en el que vemos a la influencer y sobre ella varias etiquetas de marcas, con lo que se puede sobreentender que es una publicación promocionada. Además, por la descripción de la imagen vemos que asiste a un evento y esta nombrada la tienda que va a ser inaugurada; y por otra parte quien es la diseñadora que la vista para la ocasión. Por lo cual la fotografía no duda de tener carácter publicitario.

En las fotografías no vemos la etiqueta o el nombre de ningún fotógrafo, pero en la descripción del perfil aparece @collagevintage2, Diego, quien a parte de ser su pareja es su fotógrafo y la otra persona que junto a ella forma el equipo Collage Vintage. Tener un fotógrafo, a parte de darle más profesionalidad a todas sus publicaciones, asegura tener un estilo propio que seguir, haciendo así más reconocible el trabajo de esta pareja.

El idioma utilizado en todas las imágenes es el inglés, con ello se muestra la imagen de un perfil totalmente internacional y más profesional, ya que con este lenguaje llega a más público. A pesar de que la mayoría de imágenes son profesionales, tanto las 4 de moda como en la de paisaje, podemos ver entre ellas una imagen más cotidiana, que como he dicho antes hace que nos sintamos identificados con ellos, ya que es una situación en la que podemos vernos reflejados. Por ello podemos ver un perfil muy profesional que se mezcla de manera muy sutil y delicada con su vida personal.

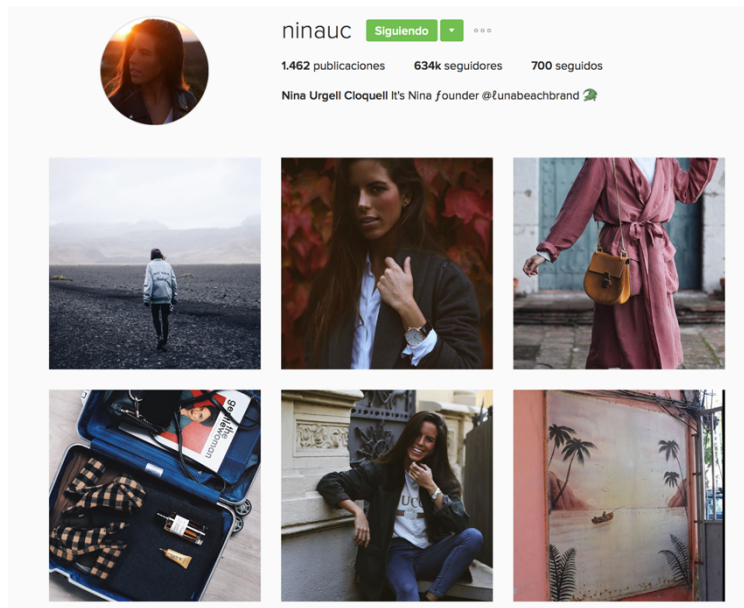
En 4 de las 6 publicaciones hay marcas etiquetadas, ya sean de ropa, accesorios o de servicio como el hotel. En las 2 restantes no aparecen marcas, una de ellas por ser un paisaje y en otra porque anteriormente ya había mostrado ese *look* por lo que entendemos que sus consumidores ya saben de dónde son las prendas que lo componen.

La Influencer aparece en 5 de las 6 imágenes publicadas, en todas podemos ver que está presente pero en varias formas, en 2 podemos verla como protagonista principal, en otras 2 solo sale una parte de su cuerpo pero se sobreentiende que es ella y por último en 1 podemos verla con su pareja y fotógrafo compartiendo protagonismo en una imagen más cercana y cotidiana.

Con esta información podemos concluir que el perfil tiene un gran carácter publicitario en todas aquellas publicaciones sobre moda, teniendo seguro que mínimo 2 de ellas son patrocinadas por darle mucha importancia a la marca y hacerla protagonista de la imagen. Por otro lado muestra imágenes de viajes, ya que en la descripción del perfil aclara que es una cuenta dedicada a la moda y los viajes, no sabemos si todos ellos serán patrocinados pero si que muchos son por trabajo de moda, por lo cual si que podrían tener carácter publicitario. Así pues estamos ante un perfil muy profesional e internacional con sutiles publicaciones personales.

2.1.4. NinaUc – Nina Urgell (631.000 seguidores en Instagram)

Figura 7: Perfil de Instagram de NinaUc



Fuente: Extraído de <https://www.instagram.com/ninauc/> (Consultado el 29 de noviembre de 2016)

Nina Urgell es la joven catalana graduada en psicología dueña de la cuenta de Instagram @ninauc. Es la única de las chicas analizadas en este estudio que no empezó su andadura como influencer en un blog, ya que todavía no cuenta con ello. Su cuenta de Instagram le ha sido suficiente para convertirse en una persona referente del mundo de la moda en España.

En su cuenta de Instagram muestra su estilo de vida, viajes, comida, *looks* y la fusión del estilismo y la fotografía con el objetivo de inspirar a sus seguidores. Ella determina su estilo como Boho-Chic, y siente que la moda es algo que lleva dentro y que debe reflejar su personalidad con la imagen.³⁵ Su cuenta de Instagram se complementa con

³⁵ Extraído del sitio web "Mujer Hoy" <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/espanolas-triunfan-instagram-nina-823324082014.html> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

otras redes sociales como TUMBLR y WeHeartIt, ambas dos siendo una fuente de inspiración y referencia para ella.³⁶

Gracias a su trabajo en Instagram ha llegado a colaborar con marcas como Hugo Boss, Clinique o Chanel siendo así imagen de los productos juveniles de estas marcas, e incluso ha diseñado una línea de productos de baño para “Luna Beach”, aunque no ha sido su único trabajo como diseñadora.³⁷

2.1.4.1. Análisis del contenido

Entre los días 20 y 23 de octubre de 2016 Nina ha subido a su perfil de Instagram 5 publicaciones siendo todas ellas imágenes.

Estas publicaciones han recibido un total de 128.502 *likes* lo que hace una media de 25.700 por publicación. Por otro lado ha reunido 646 comentarios, una media de 129 en cada una de sus publicaciones.

Todas las publicaciones han sido fotografías en las que:

- En 4 sale la influencer como protagonista mostrando un *look* en el que una o varias marcas están etiquetadas y a parte, son nombradas en la descripción de la imagen. Esto demuestra que tienen un caro carácter publicitario, ya que se nombra la marca y se tiene un rápido acceso al perfil de ella.
- 1 imagen muestra un cartel luminoso, por lo que sería una fotografía con carácter más artístico en el que no vemos publicidad y estaría ubicada en la parte dedicada a viajes que podemos observar dentro de este perfil, ya que es otro de los temas que trata.

³⁶ Extraído del sitio web “Blog de bloggers” <https://blogdbloggers.wordpress.com/2015/03/13/entrevista-con-nina-urgell-cloquell/> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

³⁷ Extraído del sitio web “Zeleb” <http://www.zeleb.es/c/biografia-de-nina-urgell> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

Ninguna de las fotografías revela quien es el autor de la toma, por lo que no desvela al fotógrafo. Al tratarse de unas fotografías en las que vemos ese caro carácter publicitario pueden ser tomadas para alguna campaña (ejemplo las dos imágenes de Diesel), por lo cual serían hechas por distintos fotógrafos profesionales.

El inglés ha sido elegido como lengua en todas las fotografías, haciendo su perfil más internacional y ayudando así a que la imagen quede más publicitaria. Vemos por lo tanto fotografías en las que completamente te venden un artículo concreto o un *look*.

En 4 de las 5 publicaciones aparece la influencer como protagonista enseñando un producto o servicio, únicamente hay una publicación dedicada al paisaje o a la fotografía artística.

Así pues, estamos ante un perfil publicitario, en el que te venden un estilo de vida a través de las marcas que ella consume, aunque no podemos saber con seguridad si estas prendas son compradas por ella o regalos, al estar tan presentes en la fotografía (etiquetadas y nombradas) se deja ver que es una colaboración o campaña con las marcas.

2.2. Investigación II: Resultados del análisis de los datos obtenidos en el focus group

El Focus Group³⁸ realizado a 9 alumnas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas con edades comprendidas entre 20 y 25 años se realizó el 3 de junio de 2016. La actividad se desarrolló en un aula del Campus María Zambrano de Segovia que disponía de una mesa grande en la que sentarse y que todas se vieran la cara. Este debate duró 54 minutos y únicamente se grabó el audio para que así las chicas se sintieran menos intimidadas y pudieran dar mejor su opinión. El principio del focus

³⁸ Focus Group: Método para recopilar información imprescindible para llevar a cabo una investigación. Su técnica se basa en juntar a un grupo entre 6-10 personas con el fin de generar debate sobre un tema específico. Extraído del sitio web "Crece negocios" <http://www.crecenegocios.com/focus-group/> (Consultado el 30 de noviembre de 2016)

group fue más formal, pues las participantes estaban más cortadas, pero a medida que iba lanzando los temas ellas mismas se iban soltando.

En el focus group se trató de ver la visión que tienen sobre los influencers, sobre cómo afecta este fenómeno en la sociedad a la hora de consumir y en la publicidad.

A continuación se citarán extractos literales de las palabras de estas participantes para conocer de primera mano su opinión respecto al tema y obtener una visión más amplia.

El guion elaborado para mediar el debate y el desarrollo del focus group se puede consultar en el apartado de “Anexos”.

2.2.1. Bloque sobre el concepto de influencer

Cuando se les pregunta a las participantes qué es para ellas un influencer en general, las opiniones son bastante parecidas, pues tienen claro que es alguien que de algún modo ejerce una influencia sobre los demás a través de las redes.

Participante 2 – Que influye en la sociedad, depende de cual sea su tema pues influye a la gente, a su público objetivo y es un punto muy fuerte para las marcas porque venden mucho.

Participante 5 – Y muchas veces los sigues intentando pretender ser esa persona, llegar a ser esa persona que te transmite. En plan, quieren vivir la vida que ellos viven entonces se creen que si consumen o hacen las cosas que ellos hacen tendrán la misma vida.

A pesar de que el término influencer es algo novedoso que viene dado por su labor en las redes sociales, una participante cree que el origen es más antiguo.

Participante 8 – Pero ha estado siempre, yo creo que ahora se viraliza por las redes sociales pero en los años 60 las seguidoras de los Rolling querían ser como ellos, y ellos llevaban una imagen de rebeldes. Siempre a existido lo único que ahora se ve más.

Al hablar de la red social en la que más presencia está teniendo este fenómeno la mayoría de ellas afirma que en Instagram y YouTube, pero matizan que, una vez cogida la fama en esas redes sociales pueden ampliar su presencia a otras plataformas ya que su público les seguirá.

2.2.2. Bloque sobre su caso personal

Todas de ellas han confirmado seguir a influencers, no sólo de moda, sino también de otros ámbitos. Los motivos por los que siguen a estos perfiles son variados aunque todas coinciden en que les gusta y les entretiene el contenido que publican.

Participante 2 – Si sigues a un influencers es porque te sientes identificado con él o porque te gusta lo que hace, te hace gracia o porque su contenido te sirve para ti mismo para crecer como persona, o para ser como esa persona, pero lo sigues básicamente porque te gusta lo que está haciendo. Porque te motiva a ti también.

Centrándonos más en profundidad en Instagram y concretamente en los perfiles dedicados a la moda, a parte de seguir a un usuario por su estilo, un punto clave es la personalidad que transmiten y la naturalidad con la que lo hacen, según la percepción de los integrantes del focus group no gusta ver un perfil completamente publicitario o en el que implantan una personalidad específica.

Participante 7 – A mi por ejemplo Dulceida me gusta, lo que pasa que ya me gustaba más antes porque te transmitía su personalidad, en cambio ahora le han implantado una personalidad que no es la suya, y yo creo que lo que a la mayoría de gente le gusta es ver alguien natural, y sobretodo las bloggers y todas estas, ver su vida tal y como es, no me cuentas una historia porque para eso me leo un libro.

Todas coinciden en que los influencers transmiten una vida idealizada imposible de seguir pero aún así es el público quien demanda ese contenido ya que ven esos perfiles por entretenimiento.

Participante 5 – Claro pero también es su trabajo, es decir, tu no las sigues para ver que se le ha muerto el perro [...] Tú las sigues porque quieres ver las playas a las que se va y todo eso entonces ponen lo que tu demandas.

Participante 9 – Claro pero porque te entretiene, si lo ves es porque te entretiene algo, sino no lo verías. Entonces te metes a mirar aunque sea a cotillear es porque te está entreteniendo esa persona.

Así pues, siendo receptores de la vida idealizada que transmiten estos influencers se plantea la comparación de Instagram con un “universo aspiracional” centrando el objetivo de los usuarios en llevar una vida similar al que muestran las cuentas que siguen. Todas la participantes estaban de acuerdo.

Participante 2 – Instagram antes era para subir fotos, como puede ser Facebook, pero es que ahora se ha convertido en una red social de postureo únicamente.

Participante 6 – Ten en cuenta que a lo mejor no es real la vida de esa gente, o sea tú estas intentando llevar una vida que no es la vida que ellos pueden llevar, y menos tú.

En esta cuestión reflejaron la idea de que las redes sociales incitan a aparentar, idea que entró en debate ya que no todas pensaban igual.

Participante 5 – Pero yo creo que nos estamos un poco refugiando en que son las redes sociales y somos nosotros así, los que lo hacemos. Nosotros vivimos del postureo [...] el postureo nos lo creamos nosotros como sociedad y entonces lo fomentamos con las redes sociales. No creo que sean las redes sociales solo así sino las personas.

Participante 1 – Pero yo también la veo como una herramienta de trabajo, sinceramente, Instagram lo veo como el portfolio basiquísimo de gente que pueda transmitir todo lo que tu hacer por medio de fotos o vídeos.

Participante 2 – También hay influencer que son de arte, fotos, ilustradores, diseñadores... Y es que ahí tienen el portfolio montado con todos sus recursos y, quieras o no, los comentarios de si eres bueno.

2.2.3. Bloque sobre el impacto en la sociedad

Según los participantes, este fenómeno influencer está afectando de tal manera a la sociedad que ahora hay muchas personas que quieren centrar su trabajo en ser influencer.

Participante 4 – Es que hay mucha gente que quiere ser ahora rollo bloguera [...] pero yo creo que es muy difícil llegar a eso. Primero te tienen que dar fama de alguna manera, ya sea conseguir seguidores o likes o lo que sea; me parece muy difícil.

Participante 5 – Ya pero tu vas a buscar un trabajo y vas a competir con una cantidad de personas que hayan hecho lo mismo que tu entonces tienes que buscar como diferenciarte entonces eso es Instagram. Eso se nota muchísimo porque en el momento que alguien sabe diferenciarse y tal [...] hace que tenga muchísimos más seguidores que otro, porque ha buscado el matiz, la diferencia, y eso se nota mucho.

En cuanto a la pregunta sobre si seguir a estos influencers les afectaba en aspectos de su vida cotidiana como los hábitos de compra o rutinas las opiniones fueron variadas.

Participante 6 – Yo creo que de moda influye un poco pero de forma que no te das cuenta [...] seguro que antes lo has visto por Instagram o por alguna red social. Yo por ejemplo vi en Instagram a una influencer una chaqueta que me gustó mucho, me pareció original y llame a la tienda para ver si me la podían guardar porque la quería.

Participante 5 – No pero además es que lo que sacan las propias tiendas lo sigues entonces, si tú te mueves en un colectivo de 6 o 7 tiendas al final todo el mundo vamos a tener lo mismo [...] porque ellos los utilizan para vender esas prendas y se inspiran en las influencer porque saben que van a tener tirón[...] Entonces aunque tu no sigas a esas influencer lo vas a acabar llevando [...] o de alguna manera siempre lo acabas llevando.

Participante 1 – Si no por ejemplo fuera de la moda, mira la moda alimenticia que hay, rollo vegano me cuido muchísimo y tal [...] un par de personas más o menos conocidas o con presencia dentro de las redes sociales lo han disparado que flipas.

A pesar de que algunas de las participantes piensen que les afecta y otras que no, todas están totalmente de acuerdo en que este fenómeno está modificando los hábitos de determinadas franjas de edad.

Participante 2 – Los jóvenes sobretodo, los adolescentes son muy influenciables y más con redes sociales, es que es el punto de mira de todas las marcas, eso está clarísimo.

2.2.4. Bloque sobre aspectos positivos y negativos del fenómeno influencer

En cuanto a los aspectos positivos y negativos que las participantes observan alrededor del fenómeno influencer, sus opiniones siguen siendo muy variadas.

Participante 7 – Positivos también pero negativos más. Yo por ejemplo yo no se como una persona que no tiene ni el bachillerato [...] no pagas nada, es que vayas donde vayas no te vas a gastar ni un euro, lo único que haces es recibir, recibir, recibir.

Participante 6 – Y la educación no sólo se hace en la escuela, hay muchos tipos de inteligencia como hemos visto siempre. Esa muchacha por ejemplo vale para eso, no ha estudiado pero se lo ha currado.

Participante 8 – No, yo no estoy de acuerdo[...] Es que eso no tiene nada que ver porque ella lo vale, a lo mejor un cantante canta de maravilla, no tiene bachillerato pero sí a la gente que lo sigue le gusta es porque él lo vale.

Participante 1 – A parte es que esa fama se la estamos dando nosotros, con cada like [...] un like tuyo es darle de comer, básicamente, y darle entradas gratis, ropa... Y somos nosotros mismos los que estamos súper pendientes aunque sea por cotillear, se lo estamos dando.

Los integrantes del grupo de discusión afirmaron que cada vez son más los jóvenes que no consumen televisión sino que directamente eligen su contenido en internet, y es ahí donde entra en juego el papel de los influencers. Tanto es así que se puede comparar a famosos conocidos a nivel nacional o internacional con influencers que igualmente son conocidos a esos niveles, ya que ambos tienen el mismo papel en la sociedad pero dirigido a diferentes públicos.

Participante 5 – Pero no es algo malo, es un nuevo contenido. Yo ya no veo la tele, veo videos de YouTube, que se lo den a ellos en vez de a los de la tele.

Participante 3 – Instagram para nosotros es como para nuestras madres eran las revistas. Nuestras madres se compraban las revistas para ver donde se iban de vacaciones los famosos y tal o con quien estabas. Ahora te enteras porque si los sigues en Instagram ponen todo lo que hacen.

2.2.5. Bloque sobre la fotografía

Según los participantes, el contenido que se consume de estos influencers es mayormente fotografía o vídeo. Las participantes creen rotundamente que la mayor parte de las imágenes que comparten están preparadas estratégicamente, bien sea para mostrarse a ellas mismas o para vender un producto, especificando la venta o de manera muy sutil. Es por ello que están preparadas con anterioridad, de manera profesional y publicadas en franjas horarias en las que hay más público conectado para conseguir así llegar a más consumidores y obtener más *likes*.

Participante 2 – Están hechas estratégicamente para que si venden un producto esté en tal parte de la foto para que la gente dirija su mirada y que la primera vez que mire la foto vea el producto.

Estas imágenes destinadas a vender suelen diferenciarse ya sea porque enseñan el producto como protagonista, un lugar ideal al que ir o directamente nombrándolo en la descripción de la publicación.

Participante 4 – Si porque lo primero que sale es el producto y luego ella, y luego hay otras fotos que solo se le ve a ella y ya esta.

Participante 4 – O te la enseñan directamente que sale ella diciéndote mira llevo esto, y claro te lo mete por los ojos.

2.2.6. Bloque sobre la relación entre influencers y el sector publicitario

Todas las participantes están de acuerdo en que este fenómeno influencer está afectando de manera indudable al mundo de la publicidad.

Participante 2 – Las marcas por ejemplo pagan más a un influencer que a un publicista [...] Es mucho más eficaz pillar a un influencer si quieres un determinado target y es que te ahorras un montón de dinero, te ahorras una campaña entera y al final ganas más. Las agencias son las más perjudicadas en este caso.

Por otro lado, también están de acuerdo en el hecho de afirmar que para diversas marcas es más interesante acudir a un influencer que a la publicidad convencional y que a través de ellos es más fácil llegar al público objetivo.

Participante 2 – Que la gente compra más productos con la cara de un influencer que sin ella.

Participante 5 – No y sobretodo que tu siempre tienes la idea de que la empresa te está intentando engañar [...] en cambio que una persona que tu tienes idealizada [...] que te esté vendiendo en la puerta de su casa un producto es como que lo hace tan real, lo que más funciona es el boca a boca, y hace eso pero online.

A la hora de consumir, todas están de acuerdo en que no se consume igual ahora que antes. Esto podría ser consecuencia de una nueva generación de consumidores que han creado las marcas junto a los influencers en torno a Instagram. Esta nueva generación afecta sobre todo a la gente joven que son los principales consumidores del universo 2.0.

Participante 2 – Sí, y sobre todo de gente joven.

Participante 7 – Claro, yo creo que el consumo sube más por el hecho de los enlaces [...] la mayoría etiqueta a la tienda, pues te metes en la tienda y luego ya en la misma tienda tienes la pagina donde se compra.

Participante 2 – Pero han cambiado por la sociedad, no se han hecho las redes sociales y la sociedad a cambiado por eso, no; la sociedad se ha hecho, han visto que hay mucha gente joven por esas zonas y han metido mano, ya está.

La mayoría de las participantes creen que este fenómeno va a seguir avanzando porque las redes sociales continúan creciendo e incluyendo más servicios en base a los hábitos de los usuarios. Todo ello encaminado a que consigan una experiencia plena y plagada de facilidades para el propio usuario.

Participante 5 – Yo creo que estamos viviendo un cambio y que estamos interiorizando las redes sociales, igual las que están de moda ya no lo están por lo que dices tu, pero las redes sociales es algo que va a estar con nosotros siempre y va a ir para adelante.

Participante 1 – Por eso, ellos nos están dando tips, por así decirlo, nos ponen una alfombra roja; ellos nos estudian, porque lo están haciendo siempre, y nos dan lo que queremos, se adaptan a las necesidades del consumidor.

3. CONCLUSIONES

3.1. Conclusiones investigación I

- I. Se creó un nuevo instrumento de recogida de datos exclusivo para la investigación. Este nuevo método de análisis se aplicó de forma efectiva en el análisis de las publicaciones en Instagram de las 4 influencers de moda más características del momento en España. El método, que consta de 5 tipos de análisis más específicos y está compuesto por 23 parámetros que albergan a su vez varias categorías, ha sido utilizado con éxito para extraer la información necesaria en torno al carácter publicitario que albergan las publicaciones.
- II. Gracias al uso efectivo de este método de análisis se pudo contemplar el claro componente publicitario que residía en los 4 perfiles. Este carácter publicitario viene dado por el uso de etiquetas de marcas comerciales, la promoción de marcas utilizando el espacio de la descripción de la imagen y el protagonismo del artículo promocionado en las imágenes ,entre otras señales publicitarias.
- III. A pesar del gran carácter publicitario que alberga en todos los perfiles, podemos ver, en mayor o menor medida dependiendo del perfil, que reside un claro carácter cotidiano mezclado con las publicaciones publicitarias. Esto se ve reflejado en todas las imágenes en las que comparten plano con amigos,

familia o en las que únicamente sale ella como protagonista sin etiquetar ni nombrar marcas comerciales. Así pues, los perfiles de Lovely Pepa y Nina Urgell tienen, según las publicaciones analizadas, un perfil completamente publicitario y profesional mientras que Sara Escudero introduce alguna imagen más cotidiana con su pareja entre las publicaciones publicitarias. El perfil de Dulceida es el único que mezcla de manera equitativa las publicaciones publicitarias con aquellas más cotidianas, dándole la misma importancia a ambas.

- IV. Para estudiar la interacción con el público receptor se ha analizado el número de *likes* y comentarios que reside de media en cada una de las publicaciones efectuadas en estos días. El perfil que más *feedback* del público recibe es el de Dulceida, que, a pesar de ser la que más seguidores reúne, tiene un gran número tanto de *likes* como de comentarios. A pesar de ser la menos seguida de las 4, Nina Urgell recoge un alto número de *likes* en sus publicaciones, mayor que sus otras dos compañeras. Este hecho nos hace ver que tiene una gran capacidad comunicativa, ya que llega de manera efectiva a más público teniendo menor número de seguidores, a pesar de ello su número de comentarios no contiene una cifra destacada comparándola con sus *likes*. Lovely Pepa, que tiene un número de seguidores similar a Dulceida, tiene una interacción con su público mucho más baja, siendo superada por NinaUc que cuenta con menos de la mitad de seguidores que ella, esto puede ser dado por el gran carácter publicitario que reside en su perfil. Por último, Sara Escudero tiene una cifra de *likes* relativamente buena teniendo en cuenta su número de seguidores, aunque también es superada por Nina. En el perfil de Sara destaca el número de comentarios, ya que tiene una cifra considerable en comparación con el número de *likes* y cuadriplica el número de sus compañeras Alexandra y Nina, esto puede deberse al carácter cotidiano que mezcla con el publicitario en su perfil.

Así pues, podemos concluir que en aquellos perfiles que mezclan carácter publicitario con cotidiano se obtiene una mayor interacción del público, y por lo tanto tendrán mayor poder de influencia sobre ellos.

3.2. Conclusiones investigación II

- I. En lo referente al concepto de influencer, todas las participantes estaban de acuerdo en que un influencer es una persona que influye en la sociedad a través de las redes sociales transmitiendo su estilo de vida, y que se ha convertido en un punto clave para las marcas para llegar así a un público objetivo muy definido.
- II. Las participantes afirman claramente que el fenómeno influencer ha tenido un gran impacto sobre la sociedad. Han defendido esta postura comentando el gran número repentino de gente joven que quiere dedicar y centrar su trabajo en ser influencer para seguir el camino de sus propios influenciadores y conseguir así una vida similar. También se destacó que este fenómeno ha modificado los hábitos de una determinada franja de edad, sobre todo adolescentes, a la hora de consumir.
- III. En cuanto al impacto de estos influencers sobre los estudiantes de Publicidad se han observado opiniones más diversas, ya que algunos afirman que se sienten influenciados, sobre todo a la hora de comprar ropa, mientras que otros aseguran que seguir a estos perfiles no les afecta.
- IV. Todas las participantes confirman que en este momento Instagram está en auge. A pesar de ello se hizo hincapié en que todas las redes sociales pasan por una temporada de *efecto boom* que dura un determinado tiempo, ya que es un universo muy cambiante y a medida que unas se van quedando obsoletas aparecen otras que complementan las carencias que residían en la anterior red en auge, estableciendo así una migración de aquellas redes sociales que se quedan obsoletas a otras más nuevas.
- V. En cuanto a los aspectos positivos y negativos las opiniones fueron muy variadas. Los aspectos negativos fueron mayoritarios, algunas participantes ponían en duda la labor del influencer al decir que se trata de un trabajo que no requiere esfuerzo y señalaban que algunos de ellos no tienen estudios. En cuanto a los aspectos positivos todas coincidían en que el uso de estos influencers a la hora de hacer publicidad era totalmente eficaz ya que alcanzaban de fácil manera a un amplio número de público objetivo.

BLOQUE IV. FUENTES Y REFERENCIAS

1. FUENTES Y REFERENCIAS

About me. [Sitio Web Oficial Dulceida]. Recuperado de: <https://goo.gl/Dve1bx>
(Consultado el 29 / 11 / 2016)

Balsera, R. (2015). La sonrisa más sincera de Collage Vintage. Recuperado de:
<https://goo.gl/HfK59r>

Biografía de Dulceida. [Sitio Web Zeleb]. Recuperado de: <https://goo.gl/4b7nR5>
(Consultado el 29 / 11 / 2016)

Biografía de Nina Urgell. [Sitio Web Zeleb]. Recuperado de: <https://goo.gl/sRzCZ7>
(Consultado el 30 / 11 / 2016)

Blogdbloggers redacción. (2015). Entrevista a Nina Urgell Cloquell. Recuperado de:
<https://goo.gl/BHR9s5>

Cabezón, I. (2016). Los influencers en el marketing digital. Recuperado de:
<https://goo.gl/ZZAdZU> (Consultado el 23 / 9 / 2016)

Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: ECU.

Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers 27 – 36.
Recuperado de sitio web: <https://goo.gl/bF2FBY>

De la Hoz, V.J. (2015). En casa de... Alexandra Pereira: “Hogar, lovely (Pepa) hogar”.
Recuperado de: <https://goo.gl/YhbqYG>

Definición de Red Social [Sitio Web Definiciones ABC]. Recuperado de:
<https://goo.gl/eoW5nn> (Consultado el 18 / 9 / 2016)

Domenech, A. (2016). Dulceida Guía de Estilo. Barcelona: Libros Cúpula

El progreso consiste en renovarse. [Sitio Web Celeberrima]. Recuperado de: <https://goo.gl/VUkq7y> (Consultado el 18 / 9 / 2016)

Facchin, J. (2015). ¿Cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales?. Recuperado de: <https://goo.gl/h4zKpf>

Focus Group. [Sitio Web Crece Negocios]. Recuperado de: <https://goo.gl/kYW9Zp> (Consultado el 30 / 11 / 2016)

Gaceta de Prensa (2016). Nuevo concepto 2.0 de agencia de RRPP y marketing de influencers Las nuevas “influgency” triunfan dentro del sector. Recuperado de: <https://goo.gl/ymy0hg> (Consultado el día 23 / 9 / 2016)

Garcia Castro, N. (2014). La increíble historia de Instagram. Cómo nace Instagram. Recuperado de: <https://goo.gl/tu4T3K>

González, P. (5). Prólogo del libro We Instagram. Barcelona: Espasa

Guía legal: Marketing de influencers. [Sitio Web IAB Spain]. Recuperado de: <https://goo.gl/I0Mvzp> (Consultado el 23 / 9 / 16)

Historia de la empresa YouTube [Sitio Web Bajar YouTube]. Recuperado de: <https://goo.gl/WIXjiQ> (Consultado el 18 / 9 / 2016)

Impacto de Instagram [Sitio Web Wikipedia]. Recuperado de: <https://goo.gl/YkoZaJ> (Consultado el 20 / 9 / 2016)

Instituto de Marketing Online (2015). Instagramers o Youtubers, nuevas profesiones con grandes salidas. Recuperado de: <https://goo.gl/C3kaXA>

La ciencia ha hablado, los filtros de Instagram que más likes consiguen son... . [Sitio Web Vogue]. Recuperado de: <https://goo.gl/x8cLei> (Consultado el 21 / 9 / 2016)

Martí, T. (2015). 5 tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers de moda. Recuperado de: <https://goo.gl/JxLSUI> (Consultado el 23 / 9 / 2016)

Matesa, D. (2016). Qué es Tumblr, para qué sirve y cómo funciona. Recuperado del sitio web: <https://goo.gl/p5O4Pi> (Consultado el día 18 / 9 / 2016)

Mendez, A. (2015). ¿Soy un adicto a las redes sociales?. Recuperado de <https://goo.gl/xMeLr5>

Merodio, J. (2013). Qué es el Marketing de influencia y como usarlo dentro de tu Estrategia de contenidos. Recuperado de: <https://goo.gl/DYBCqI> (Consultado el 23 / 9 / 16)

Nueva división – Agencia de influencers. [Sitio Web Sensory Communication]. Recuperado de: <https://goo.gl/Wzd0f2> (Consultado el día 23 / 9 / 2016)

Odriozola, A. (2013). Cinco bloggers, cinco perfiles y una clave para el éxito. Recuperado de: <https://goo.gl/Hu9hhD>

Ortiz, M. (2015). Agencias solo para Instagram, el último fenómeno en el influencer marketing. Recuperado de <https://goo.gl/g5q2ol>

Penguin, W. (2016). Qué son las redes sociales y para que se utilizan. Recuperado de: <https://goo.gl/Zg93rl>

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales. Historia de las redes sociales 3, 3 – 10. Recuperado de <https://goo.gl/hxRiU2>

¿Qué es blogger?. [Sitio Web Que es]. Recuperado de: <https://goo.gl/PedYn3> (Consultado el 21 / 9 / 16)

¿Qué es un egoblog de moda? ¿Y las egobloggers?. [Sitio Web El Bolso de Maribel]. Recuperado de: <https://goo.gl/S8PvLy> (Consultado el 21 / 9 / 16)

¿Qué es Instagram? [Sitio Web Oficial de Instagram]. Recuperado de: <https://goo.gl/ceUTuW> (Consultado el 18 / 9 / 2016)

Quevedo, N. (2015). Las claves de estilo de Collage Vintage. Recuperado de: <https://goo.gl/Q1iFLb>

Randy Conrad's Founder of Classmates. [Sitio Web Researchpedia]. Recuperado de: <https://goo.gl/efSt08> (Consultado el 18 / 9 / 2016)

Redacción Artevenio (2016). 6 características de los influencers digitales. Recuperado de: <https://goo.gl/VJfMOj>

Redacción Wikippec (2015). Hamelinla, la primera influengly española lanzada por dos barcelonesas. Recuperado de: <https://goo.gl/62yw8h> (Consultado el 23 / 9 / 16)

Ruiz, R. (2006). Historia y evolución del pensamiento científico. Recuperado de sitio web: <https://goo.gl/U02pTI>

Villarejo, A. Influencers, ¿por qué son importantes en tu estrategia de social media?. Recuperado de: <https://goo.gl/jeDf6x>

Who is. [Sitio Web Oficial Lovely Pepa]. Recuperado de: <https://goo.gl/DJxMr6> (Consultado el 29 / 11 / 2016)

12 españolas que triunfan en Instagram: Nina Urgell. [Sitio Web Mujer Hoy]. Recuperado de: <https://goo.gl/uBX2yF> (Consultado el 30 / 11 / 2016)

BLOQUE V. ANEXOS

1. INVESTIGACIÓN I

1.1. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram

INFLUENCER:						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER:						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG:						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes					
3	Nº de comentarios					
4	Uso de hashtags	Sí		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color			
			Tonos fríos		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave		Luz dura		Otros:
11	Profundidad de campo	Alta			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No	

1.2. Análisis de las publicaciones en Instagram

Esto es una selección de las imágenes analizadas, la versión completa se puede encontrar en el CD que incluye este documento.

1.2.1. Análisis de las publicaciones de Dulceida

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016.



Número de publicación analizada: 7

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 7						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	116.746				
3	Nº de comentarios	286				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro: Inglés y castellano		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas X	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí	No X			
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X (Aparece etiquetado el fotógrafo)		
16	Aparece con un objeto	Sí X	No			
		Objeto: Gafas				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas	Otro:		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	No X			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X	No			
		Número 3				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X (Promoción post en blog)	No			
		Aparece en la imagen	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X (Lectura de artículo)	No			

Fuente: 2ª publicación del 20 de octubre de 2016.



2ª del 20 de octubre de 2016. Número de publicación analizada: 8

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre del 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 8						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	84,572				
3	Nº de comentarios	226				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial X		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura		Otros: Foco de luz para reforzar el protagonismo del objeto	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda X	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Reloj y bolso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Unico	Junto a más personas		Otro: Objeto promocionado	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí X			No	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X (Promoción reloj)			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 3ª publicación del 20 de octubre de 2016.



dulceida

Siguiendo

139k Me gusta

4 sem

dulceida First birthday present 🌸
Flowers make me happy! Thanks @gucci
❤️ (Sunday is my bday)

ver los 1.238 comentarios

jiraailaa Feaaaa 😍😍

jiraailaa 😂

andregargar7 Mil felicidades
preciosa, que grande eres ❤️

ciudad_encanto Feliz cumple

wapanuckas_eyelashes Guapa!

maria Rojaspuente98 Te quiero

abgonal Como editas tus fotos???

pure_streetstyle Gorgeous 💕💕

gogol_23y Hay

martaasalvador La mano

@bbarbaramartin

martadrs2 Quiero que vengas ya a

.. ..



Añade un comentario...



Número de publicación analizada: 9

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 9						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	139.457				
3	Nº de comentarios	1238				
4	Uso de hashtags	Sí		No X		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja X		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda X	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X		No		
		Objeto: Ramo de flores				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: Influencers con un regalo de una marca	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Ramo de flores
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4ª publicación del 20 de octubre de 2016



dulceida Siguiendo

113k Me gusta 4 sem

dulceida ATENCION!!! Buscamos a chicos y chicas para participar en #QuieroSer ! El domingo 30 de octubre hacemos un casting en el centro comercial Islaazul de Madrid a partir de las 10 de la mañana donde estaremos los 3 profesores para escoger a los nuevos participantes!! Para el casting tenéis que ser mayores de edad, pero los demás podéis venir a verlo todo en directo y a conocernos!

ver los 1.474 comentarios

beahickman @carlosrj94 jejejejej

nequidnimis @gemmaschz

gemmaschz @_nequidnimis_ te super amoo o monaaall Aver si voyaaa ya

Añade un comentario...

Número de publicación analizada: 10

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 10						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	113.613				
3	Nº de comentarios	1474				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano X	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro X	Color			
			Tonos fríos	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial X		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros: Teatro
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí	No X			
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí	No X			
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico	Junto a más personas X		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	No X			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí	No X			
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X	No			
		Aparece en la imagen	Se nombra X (Promoción programa)			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Programa tv
23	Incita a la compra	Sí X (Participar en casting para un concurso)			No	

1.2.2. Análisis de las publicaciones de Lovely Pepa

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 19

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 19						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	14.050				
3	Nº de comentarios	93				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Cupcake				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: Mano con cupcake	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida X	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 2ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 20

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 20						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	16.134				
3	Nº de comentarios	91				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta			Baja X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Texto en una baldosa				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: Botines con texto en baldosa	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 3ª publicación del 20 de octubre de 2016



lovelypepa
Hollywood Siguiendo

14,8k Me gusta 4 sem

lovelypepa Never ending Spring in Los Angeles 🌸 #losangeles #lovelypepatravels #discoverla #lovelypepa

ver los 80 comentarios

adriana_marie__ Pretty

vanesалан 😊

dauphin_acc 🍷

weargc 🍷🍷🍷🍷

confaldasy 🍷

maripedesign Xq no escribes en castellano?? El inglés está genial, pero es una pena...

madetoplan Amazing! 🍷🍷🍷

📄 Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 21

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 21						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	14.868				
3	Nº de comentarios	80				
4	Uso de hashtags	Sí	No X			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí	No X			
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Hollywood				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer X	Tercero	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico		Junto a más personas	Otro: Árbol en flor	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Flor en árbol
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4ª publicación del 20 de octubre de 2016



lovelypepa
Downtown LA

Siguiendo

22k Me gusta 4 sem

lovelypepa So in love with this outfit 🌵
[@liketoknow.it](http://liketk.it/2pqlw)
#liketkit #lovelypepa #lovelyepatravels
#LA

ver los 211 comentarios

senseforstylebyina That skirt 💕💕💕

madamesweetlife Preciosa!!

biuli_ @esztervirag_ wowwww ☺

influentials I could hug you

francaluisaa New fashion blogger 💕

dashagalitenko 😍

victoriahandmade.portugal Gorgeous
😍💕

victoriahandmade.portugal Love it ✨

andreaeb7 ⚡⚡⚡

foreign_fresh_fierce Wonderful!! 😍

sincerelymood Ideal !! 🙌🙌🙌

♡ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 22

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 22						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	22.044				
3	Nº de comentarios	211				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X		Otro:	
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural		Artificial		Natural con refuerzo artificial X
10	Uso de la luz	Luz suave X		Luz dura		Otros:
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda X	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Downtown, LA				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer	Tercero X	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X		Junto a más personas	Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

1.2.3. Análisis de las publicaciones de Collage Vintage

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016




Número de publicación analizada: 35

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 35						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	10.772				
3	Nº de comentarios	123				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio <input checked="" type="checkbox"/>	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos	Tonos cálidos <input checked="" type="checkbox"/>		
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave <input checked="" type="checkbox"/>	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja <input checked="" type="checkbox"/>		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: Beverly Hills, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero <input checked="" type="checkbox"/>		
16	Aparece con un objeto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Objeto: Bolso, reloj y anillo				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>		No aparece		
		Se ve la cara	No se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>			
18	Protagonista de la imagen	Unico <input checked="" type="checkbox"/>	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Aparece en la imagen <input checked="" type="checkbox"/>	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos <input checked="" type="checkbox"/>	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		

Fuente: 2ª publicación del 20 de octubre de 2016



 collagevintage
City Of West Holl... Siguiendo

10,3k Me gusta 4 sem

- collagevintage LA Nights ✨
#collageontheroad #ootd
ver los 83 comentarios
- heyletstwit 💕💕💕
- alpclose 🌸🌸💋💕🍀
- aliciavila_ Perfectaaaa !!!
- hansa.jeram 💕
- chanellejl Amazing pic!
- london_ay Great shot 🌟
- yoliexmartin Feliz viernes guapa 😘
- domenicompany_germany Wonderful!
- izaskunn_ci Love the pic
- mdmgarciagonzalez Esta es la camiseta de Zara @maricarmengonzalezcardo
- idaseegers Je top @avenir.ev
- triptyc.london Nice
- chez amelia Perfect outfit for perfect

 Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 36

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 36						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	10.339				
3	Nº de comentarios	83				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/>	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos <input checked="" type="checkbox"/>	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial <input checked="" type="checkbox"/>	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura <input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: City of West Hollywood				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero <input checked="" type="checkbox"/>		
16	Aparece con un objeto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Objeto: Bolso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>			
18	Protagonista de la imagen	Unico <input checked="" type="checkbox"/>	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos <input checked="" type="checkbox"/>	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

1.2.4. Análisis de las publicaciones de NinaUc

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 41

INFLUENCER: Ninauc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 41						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	26.264				
3	Nº de comentarios	239				
4	Uso de hashtags	Sí			No X	
5	Idioma	Castellano	Inglés X		Otro:	
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural		Artificial	Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave		Luz dura X	Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer	Tercero X	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico X		Junto a más personas	Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

2. INVESTIGACIÓN II

2.1. Guion establecido para la realización del focus group

Bloque sobre el concepto influencer

1. ¿Qué es para vosotros un influencer?
2. ¿En qué redes sociales pensáis que están teniendo mayor presencia el fenómeno influencer?

Bloque sobre su caso personal

3. ¿Seguís a algún influencer en redes sociales? ¿Por qué a esas personas en concreto?
4. ¿Qué redes sociales utilizas principalmente para seguirlos?
5. ¿Os afecta de alguna manera en vuestra vida cotidiana los influencers a los que seguís? ¿os influyen en vuestros hábitos de compras, rutina, etc.?
6. ¿Habéis pensado en introducirlos en el mundo influencer como salida laboral o hobbie.

Bloque sobre su percepción del resto de la sociedad

7. ¿Crees que están influyendo o modificando de algún modo los hábitos de determinadas franjas de edad?
8. ¿Creéis que este fenómeno influencer va a más?

Bloque sobre aspectos positivos y negativos

9. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras dentro del auge del fenómeno influencer?
10. ¿Consideras necesaria su labor en la sociedad?

Bloque sobre fotografía

11. ¿Cuánto creéis que hay de espontáneo y cuánto de preparado en las fotografías que suben a diario los influencers?
12. ¿Diferenciáis las fotografías que suben por gusto de las otras que suben como publicidad?

Bloque sobre influencers y sector publicitario

13. ¿Cómo creéis que está afectando el fenómeno influencer a al sector publicitario?
14. ¿Creéis que para ciertas marcas puede ser más interesante hoy en día acudir a influencers antes que a la publicidad convencional?
15. ¿Por qué creéis que puede ser interesante para ciertas marcas acudir a los influencers para llegar a su público objetivo?
16. ¿Seguimos consumiendo de igual manera ahora que antes de la aparición de las redes sociales?
17. ¿Crees que las marcas junto a los influencers han creado en torno a Instagram una nueva generación de consumidores?

2.2. Transcripción del focus group

Moderador	Marta Ballano Membrado	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 1	Catherin Angélica Correa Correa	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 2	Andrea Ayensa Cristóbal	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 3	Miriam de la Cruz Orgaz	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 4	Carolina Rey de Alba	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 5	Helena Formento Marín	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 6	Mercedes Alarcón Calzado	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 7	Paula Arranz Margarit	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 8	Nuria Martínez Pascual	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 9	Paula Sánchez Vidal	2º curso de Publicidad y RRPP

Moderador - Un focus group, no se si lo habréis hecho alguna vez, es como un debate informal en el que no hay que pedir turno y cada uno puede dar su opinión. Yo voy a dar temas, que son sobre el mundo de instagram, los influencers... y podéis dar opinión, tanto negativa como positiva. Podéis decir lo que querías, cuando queráis y nada, eso es todo.

Todos sabéis lo que son los influencias, que es Instagram, todos lo usáis mucho y todos los formalismos que ya sabemos de Instagram. Entonces, lo primero que quiero preguntaros es ¿qué es para vosotros un influencer?

Participante 6 – Una persona que influye en la sociedad.

Participante 5 – Claro, que mueva a la masa.

Participante 2 – Que influye en la sociedad, depende de cual sea su tema pues influye a la gente, a su público objetivo y es un punto muy fuerte para las marcas porque venden mucho.

Participante 6 – O sea la opinión de esa persona es más importante que la del resto de la gente.

Participante 9 – Eso, que ya no sigues la moda, sino todo lo que conlleva esa persona, lo que hace, si va a una fiesta también...

Participante 7 – Intenta inculcar un estilo de vida, ya sea en moda, política o lo que sea. A un influencer tu le sigues por su persona, por sus ideas, por las cosas que hace. Igual que las blogueras, antes era sólo ropa, ahora te dan sus canciones favoritas y tal, sabes como que intentan darse a conocer.

Participante 5 – Y muchas veces los sigues intentando pretender ser esa persona, llegar a ser esa persona que te transmite. En plan, quieren vivir la vida que ellos viven entonces se creen que si consumen o hacen las cosas que ellos hacen tendrán la misma vida.

Participante 4 – Si, como que imitan. No quieren que las imiten sino que la gente quiere imitarlos. Llevar su ritmo de vida, aunque yo a veces lo veo imposible pero bueno.

Participante 8 – Pero ha estado siempre, yo creo que ahora se viraliza por las redes sociales pero en los años 60 las seguidoras de los Rolling querían ser como ellos, y ellos llevaban una imagen de rebeldes. Siempre a existido lo único que ahora se ve más.

Moderador – Vale perfecto, así, que vayan saliendo opiniones. Y ¿en que redes sociales pensáis que esta teniendo mayor presencia en fenómeno influencer?

Participantes – Instagram y ahora en YouTube empieza y Snapchat.

Participante 2 – Snapchat viene muchas veces derivado de Instagram, YouTube...

Participante 7 – Es como que la fama la cogen por Instagram y YouTube y luego ya abarcan Snapchat, Periscope...

Participante 1 – Y con Vine también en realidad, no es un mundo en el que estemos metidas porque no somos Viners creo, pero también se mueve mucho.

Participante 6 – Si pero Vine no creo que llegue a tanta gente y con tanta facilidad porque Vine no esta tan utilizado como Instagram.

Participante 4 – Pero por ejemplo Snapchat está ahora muy de moda y ahí todas las blogueras suben su vida, o sea todo lo que hacen.

Participante 3 – Es un Gran Hermano.

Participantes – Si, si

Participante 9 – Si pero para llegar a Snapchat y que te siga la gente si que tienes que tener algo antes.

Participante 7 – Por eso, es como YouTube, de YouTube a Instagram, de Instagram a Snapchat y de Snapchat a Periscope. Es como un hilo conductor.

Moderador – O sea como que todo se va encadenado, que van poco a poco creciendo y según eso, su fama.

Luego sobre vuestro caso personal, se que muchas seguís a blogueras, influencers... No pasa nada si no son de moda. Entonces, ¿seguís a algún influencer en redes sociales y por qué a esas personas en concreto?

Participante 1 – A ver el primero que se me ocurre porque me hace muchísima gracia es Gazz el canario porque es canario básicamente, no es por moda. Es que no sigo rollos de moda la verdad, sigo más de fotografía y de cosas de arte que moda.

Moderador – Eso, tampoco es solo de moda, me sirve cualquier ejemplo

Participante 2 – Si sigues a un influencers es porque te sientes identificado con él o porque te gusta lo que hace, te hace gracia o porque su contenido te sirve para ti mismo para crecer como persona, o para ser como esa persona, pero lo sigues básicamente porque te gusta lo que está haciendo. Porque te motiva a ti también.

Participante 1 – Es o por estética o también por eso porque te hacen gracia, porque sigues muchos rollo porque te hacen reír un montón sabes, por vídeos y movidas que tienen.

Participante 7 – Como el Rubius este de YouTube y esta gente.

Participante 2 – Y lo de Postureo español y todo eso, quieras o no son influencers aunque no se sepa quien es la persona que esta detrás, esos son influencers

Participante 6 – Yo ahora mismo he descubierto a Darino MH que no lo conocía y me muero de risa

Participante 2 – Oy oy oy, ese es Viner por ejemplo no es YouTube, pero pasan por Vine y luego se hacen un canal de YouTube para expandirse

Participante 1 – Es por ejemplo la Lilipons, empezó en Vine igual que Jorge Cremades, Hays, todos estos empezaron en Vine y ya luego saltaron a Instagram y ahora están también más o menos con Facebook, y por eso muchos que vienen de Vine y es al revés. Unos que vienen de Vine y otros de Instagram.

Moderador – ¿Y las que seguís más influencers de moda?

Participante 9 – A mi Dulceida es la que más me gusta, porque me gusta su estilo

Participante 7 – A mi por ejemplo Dulceida me gusta lo que pasa que ya me gustaba más antes porque te transmitía su personalidad, en cambio ahora le han implantado una personalidad que no es la suya, y yo creo que lo que a la mayoría de gente le gusta es ver alguien natural, y sobretodo las bloggers y todas estas, ver su vida tal y como es, no me cuentes una historia porque para eso me leo un libro.

Participante 4 – Pero es que todas las bloggers en realidad tu las ves y tienen una vida estupenda, en plan la regalan ropa, viajes... Yo creo que su vida así no es en realidad, no es como será su vida pero esta muy idealizada yo creo.

Participante 1 – Es que salieron un par de artículos de chicas que eran influencer y para sacarse esa foto perfecta se sacaron ocho mil antes.

Participante 5 – Claro pero también es su trabajo, es decir, tu no las sigues para ver que se le ha muerto el perro, que tiene que levantarse todos los días a las seis de la mañana para limpiar, que tienen que hacer veinte mil fotos... Tú las sigues porque quieres ver las playas a las que se va y todo eso entonces ponen lo que tu demandas.

Participante 7 – Pero eso era antes, ahora por ejemplo la gente si que demanda ver como se está friendo un huevo, o ver como está acariciando a su perro.

Participante 5 – Pero eso es por el morbo y por cotilleo.

Participante 8 – Pero por cotilleo, porque yo por ejemplo a Dulceida la sigo por cotilleo, o sea y a casi todas por cotilleo, para ver que hacen.

Participante 7 – Eso, pero que antes simplemente seguías a esa persona porque te gustaba pero ahora se sigue más por cotillear, por saber más de esa persona.

Participante 9 – Claro pero porque te entretiene, si lo ves es porque te entretiene algo, sino no lo verías. Entonces te metes a mirar aunque sea a cotillear es porque te está entreteniendo esa persona.

Participante 1 – Claro es que esta el que te entretiene gracioso, y el que te entretiene por que te gusta a ti personalmente ver a ese tipo de cosas, y te gusta ver fotos de moda, eso te mantiene entretenida y te gusta.

Moderador – Leí en un artículo que decían que Instagram podía ser un “Universo aspiracional”, es decir, que aspiras a llevar la vida que llevan ellos, entonces ¿creéis que es así?

Participante 5 – Totalmente

Participante 2 – Instagram antes era para subir fotos, como puede ser Facebook, pero es que ahora se ha convertido en una red social de postureo únicamente.

Participante 6 – Ten en cuenta que a lo mejor no es real la vida de esa gente, o sea tú estas intentando llevar una vida que no es la vida que ellos pueden llevar y menos tú.

Participante 5 – Pero yo creo que nos estamos un poco refugiando en que son las redes sociales y somos nosotros así, los que lo hacemos. Nosotros vivimos del postureo pero ya sea como nos ponemos un sábado por la noche, la gente con la que quieres ir, como te vistes y todo en general, que el postureo nos lo creamos nosotros como sociedad y entonces lo fomentamos con las redes sociales. No creo que sean las redes sociales solo así sino las personas.

Participante 1 – Pero yo también la veo como una herramienta de trabajo, sinceramente, Instagram lo veo como el portfolio basiquísimo de gente que pueda transmitir todo lo que tu hacer por medio de fotos o vídeos.

Participante 2 – También hay influencer que son de arte, fotos, ilustradores, diseñadores... Y es que ahí tienen el portfolio montado con todos sus recursos y, quieras o no, los comentarios de si eres bueno y tal. Eso por ejemplo en un portfolio digital o una pagina web eso no lo hay, entonces como hay feedback quieras o no luego cuando vayas a buscar trabajo te sirve más un Instagram que una página web, porque la gente ve que le gusta eso.

Participante 1 – Es que buscas trabajo, de hecho los propios de influencer de moda en las mismas fotos etiquetan rollo por ejemplo, adidas, nike... Entonces, en el momento que alguna de esas paginas grandes los vea y les guste ya está, ya tienen por ahí una marca afiliada para ellos también. Yo creo que es una herramienta de trabajo, básicamente.

Participante 5 – Además es el doble juego de que tu antes como ilustrador o lo que fuera tu tenias que buscarla y a lo mejor ahora tú simplemente con mostrar tu trabajo y que a la gente le guste, es la gente la que llegará a ti y tendrás más trabajo sin ir a buscarlo.

Participante 7 – Si pero es que está habiendo tanta masificación de eso, de yo quiero ser como esta, que entonces a la gente que realmente buscar trabajo, por así decirlo, por Instagram, luego te viene, y sobretodo ahora actualmente, yo que se mi hermano pequeño maneja mejor el móvil que yo y todas las redes sociales. Ahora te viene una niña de 15 años, con un poco de rollito y tal, y etiqueta a Zara, y a lo mejor la tía de 24 años que lleva 10 años intentando que Zara o Adidas o cualquier marca se fije en ella pues no tiene esa oportunidad.

Participante 1 – Claro pero es que eso es renovarse o morir, es que son los tiempos que corren.

Participante 4 – Es que hay mucha gente que quiere ser ahora rollo bloguera, lo intenta y sube mil fotos al día de lo que lleva y quieren llegar a eso, pero yo creo que es muy difícil llegar a eso. Primero te tienen que dar fama de alguna manera, ya sea conseguir seguidores o likes o lo que sea; me parece muy difícil, que hay gente que lo intenta, pues oye, es lo que dice, renovarse o morir.

Participante 1 – Claro, es que es la nueva manera creo. Puedes llegar a ser modelo por eso mismo.

Participante 4 – Yo pienso que es muy difícil ahora mismo destacar en cualquier red social, porque está ya todo inventado, porque ahora hay mil tías que intentan eso entonces es muy complicado.

Participante 7 – Es muy difícil distinguirse o sea si tu eres el único diseñador gráfico que tienes todos tus proyectos en Instagram pues de maravilla pero si tienes 50 mil...

Participante 5 – Ya pero tu vas a buscar un trabajo y vas a competir con una cantidad de personas que hayan hecho lo mismo que tu entonces tienes que buscar como diferenciarte entonces eso es Instagram. Eso se nota muchísimo porque en el momento que alguien sabe diferenciarse y tal, mira Dulceida o de la que estéis hablando, puede vestirse muy parecido a otra persona pero ha sabido darle una personalidad y un rollo que hace que tenga muchísimos más seguidores que otro, porque ha buscado el matiz, la diferencia, y eso se nota mucho.

Participante 8 – Ya, yo he visto videos por ejemplo que cuenta que antes en el blog no la seguía nadie y luego empezó a subir, pero si ella hubiera dicho “bah no me sigue nadie lo voy a dejar” pero ahí está el seguir.

Participante 4 – Lo bueno de ella que empezó hace muchísimos años, cuando esto no estaba esto de moda, lo que pasa es que ahora se ha puesto de moda y la gente quiere así y no.

Participante 1 – Claro es que empezó en 2009 o por ahí del rollo blog súper básico, no sé si Fotolog o alguna cosa de estas, y es eso, o lo sigues y lo sigues o nada.

Moderador – Es que aunque veamos solo las redes sociales de Facebook, Instagram, Snap y tal, mucha gente en verdad tiene blogs y el blogs es una plataforma que sigue funcionando bastante bien.

Participante 8 – Si pero yo creo que ahora se busca más el hecho de impacto visual, ahora la gente es más de fotos de Instagram antes que de ponerse a leer ahí un párrafón, te lees de donde es la ropa la gente que lo sigues y ya está.

Participante 9 – Pero los blogs si que son muy importantes, mira lo que me dijeron de la agencia Grey, yo como no tengo blog no he podido colaborar con ellos. El blog en muchas agencias les parece muy importante.

Moderador – Vale, y ¿os afecta de alguna manera en vuestra vida cotidiana seguir a estos influencer? Es decir, en vuestros hábitos de compra, rutinas...

Participante 5 – Totalmente

Participante 2 – Depende, a mi por ejemplo de moda no

Participante 7 – A mí tampoco

Participante 6 – Yo creo que de moda influye un poco pero de forma que no te das cuenta, o sea realmente cuando vas a un sitio y ves algo y no sabes porque pero dices “ay me lo voy a comprar” y seguro que antes lo has visto por Instagram o por alguna red social. Yo por ejemplo vi en Instagram a una influencer una chaqueta que me gustó mucho, me pareció original y llame a la tienda para ver si me la podían guardar porque la quería.

Participante 5 – No pero además es que lo que sacan las propias tiendas lo sigues entonces, si tú te mueves en un colectivo de 6 o 7 tiendas al final todo el mundo vamos a tener lo mismo, que se ha influenciado por todo, porque ellos los utilizan para vender esas prendas y se inspiran en las influencer porque saben que van a tener tirón, es que está todo muy relacionado. Entonces aunque tu no sigas a esas influencer lo vas a acabar llevando o porque se lo has visto a otra persona, o porque lo has visto en la tienda y te gusta, pero de alguna manera siempre lo acabas llevando.

Participante 4 – Mira la chaqueta amarilla

Participante 5 – Si, si el otro día fui a comprarme una chaqueta y estaba agotada, si es que en cuanto hay un tirón por algo eso se nota.

Participante 1 – Si no por ejemplo fuera de la moda, mira la moda alimenticia que hay, rollo vegano me cuida muchísimo y tal, hace tres años prácticamente nadie era, y ahora es eso, un

par de personas más o menos conocidas o con presencia dentro de las redes sociales lo han disparado que flipas, y está todo lo de healthy food, vida sana, y todo eso. Esta esa parte de la gente que se cuida mucho y otros, como la Killadamente que es yo no me cuido pero soy feliz igualmente, que a mí me encanta esa chica.

Participante 2 – Ella da a conocer un estilo de vida diferente a todos y es igual de famosa.

Participante 5 – Pero es eso, la gente busca la novedad, lo diferente.

Participante 6 – Es que si te diferencias en algo siempre habrá un grupo de gente que esté contigo y por eso hay diferentes tipos de cosas. Realmente si lo tuyo es la vida sana, te especialices en eso y puedas conseguir muchos seguidores, y si te gusta lo contrario pues igual.

Moderador – Si es que dentro de Instagram a parte de los perfiles que conocemos nosotros, sabemos que están los influencer de moda, los youtubers que son más gamers y tal, pero es que hay de todo tipo de perfiles en Instagram. Hay varias categorías, desde deporte, vida sana hasta viajes en pareja, que hay influencers solo para eso, y mucho más.

Participante 2 – La GoPro por ejemplo es como una marca influencer porque es todo.

Participante 1 – Si salió una parejita de surferos que era influencer y luego era todo mentira, fue una pareja hecha para Instagram.

Moderador – Bueno, y para seguir ¿habéis pensado en introducirnos en el mundo influencer como salida laboral o hobby?

Participante 2 – Como laboral sí, para subir trabajos y tal si, pero por moda y otro tipo de cosas no.

Moderador – Y si te puedo preguntar a ti Paula V. de manera un poco más personal, ¿cómo vas haciéndolo todo para llegar a ser influencer?

Participante 9 – A ver yo lo estoy haciendo un poco como hobby ahora mismo, hay marcas que me han ofrecido con prestación económica pero tenía que firmar unos contratos y tal y eran demasiadas cláusulas y demasiado compromiso y ahora mismo no quiero eso, yo quiero hacerlo como hobby. Empecé con fotografía, haciéndole fotos a mis amigas, y luego ya empecé a hacerme fotos yo fotos con las marcas que simplemente me dan el producto que yo promociono, no me pagan. A mi si que me gusta como hobby y no se si algo más, pero todavía de momento no me lo planteo más allá.

Moderador – Vamos que por ahora vas a seguir y poco a poco. Vale, y luego sobre la percepción que tiene de esto el resto de la sociedad, ¿creéis que esta influyendo o modificando de alguna manera los hábitos de determinadas franjas de edad?

Participantes – Si, totalmente.

Participante 2 – Los jóvenes sobretodo, los adolescentes son muy influenciables y más con redes sociales, es que es el punto de mira de todas las marcas, eso está clarísimo.

Moderador – ¿Y creéis que este fenómeno va a más?

Participantes – Sí

Participante 3 – Yo creo que caerá

Participante 2 – Pero va a llegar a su punto límite, va a llegar a su punto más álgido y va a caer.

Participante 7 – Es eso, es lo que he dicho yo, va a llegar a un punto en el que haya tanta concentración...

Participante 3 – O que saldrá otra.

Participante 6 – Cuando Fotolog todo el mundo lo tenía, desapareció y salió otra cosa

Participante 3 – Y MySpace... es de una etapa a otra

Moderador – ¿Y qué aspectos positivos y negativos encontráis de este auge de los influencer o del fenómeno de los influencer?

Participante 7 – Yo negativos muchos.

Participante 5 – Y positivos también.

Participante 7 – Positivos también pero negativos más. Yo por ejemplo yo no se como una persona que no tiene ni el bachillerato, porque Dulceida creo que no tiene ni el bachillerato, no pagas nada, es que vayas donde vayas no te vas a gastar ni un euro, lo único que haces es recibir, recibir, recibir; y un albañil que a lo mejor lleva toda su vida...

Participantes varias – Yo no estoy de acuerdo

Participante 5 – Porque por ejemplo hay padres que se han sacrificado, se han montado su empresa, su hijo la ha heredado y esta trabajando de eso. Tú lo que tienes que valorar es el esfuerzo que haces.

Participante 1 – Mira Telecinco, me da más rabia esa gente que va por ejemplo a MHYV a montar el circo.

Participante 6 – Y la educación no solo se hace en la escuela, hay muchos tipos de inteligencia como hemos visto siempre. Esa muchacha por ejemplo vale para eso, no ha estudiado pero se lo ha currado aunque no tenga el bachiller.

Participante 5 – Pero ya no es, es el esfuerzo, tu a lo mejor puedes ser tonta pero currártelo como la que más y triunfar.

Participante 7 – Ya pero por ejemplo tu a mi no me puedes escribir en tu blog, “me he despertado a las 8 de la mañana porque me tenía que ir a no se donde a maquillarme y a que me peinen, ósea que esfuerzo”.

Participante 8 – No, yo no estoy de acuerdo Paula. Yo estoy de acuerdo en que digan “es que curramos mucho”, es que no me va comparar el curro que tienes tú con el que tiene otra persona. Es que eso no tiene nada que ver porque ella lo vale, a lo mejor un cantante canta de maravilla, no tiene bachillerato pero si a la gente que lo sigue le gusta es porque él lo vale.

Participante 1 – A parte es que esa fama se la estamos dando nosotros, con cada like, con todo. Eso si, no lo queremos si decimos “paso de esta tía porque no le voy a dar de comer” porque un like tuyo es darle de comer, básicamente, y darle entradas gratis, ropa... Y somos nosotros mismos los que estamos súper pendientes aunque sea por cotillear, se lo estamos dando.

Participante 7 – A ver, yo por ejemplo a la única que sigo es a Dulceida, pero por lo que he dicho antes, porque me parece original.

Participante 5 – Pero no es algo malo, es un nuevo contenido. Yo ya no veo la tele, veo videos de YouTube, que se lo den a ellos en vez de a los de la tele.

Participante 7 – Pero a mi no me gusta, a mi es algo que no me gusta. Ellas dos por ejemplo se ven los videos de Dulceida, de la de Risto... yo eso no.

Participante 8 y 9 – Pero eso es para reírnos.

Participante 7 – A mi eso no me gusta, yo no me voy a poner un video que es lo que dice Cathi, para darla de comer cuando estoy en contra de que la den de comer por eso.

Participante 9 – Ya pero también ves Telecinco y todo eso.

Participante 7 – Yo porque lo de las bloggers lo tengo muy ahí enfusado en la cabeza, que obviamente si pongo Telecinco estoy dando de comer a los de MHYV pero lo que no voy a hacer es tirarme en una esquina sola todo el día.

Moderador – Si pero por ejemplo, cuando hicieron la promoción de Springfield para ir a la inauguración de la tienda, Gigi Vives, Sergi y todos estos sorteaban entradas para ir si subías una foto haciendo la ola con un hashtag.

Participante 7 – Claro, y nosotras lo subimos. Yo por ejemplo, si puedo ganar ir a un evento, a un festival... Si yo puedo ganar eso de forma gratuita genial, pero luego yo no voy a poner “me

he tenido que levantar a las 8 de la mañana para hacerme la foto del Primavera Sound". Porque creo que hay gente hoy en día, bueno y hace dos años, había gente con 5 hijos que tenían para comer una barra de pan al día, cuando esta tía por hacerse una foto estaba cobrando una pasta.

Participante 1 – Tía y Kiko Rivera mira lo que cobra, por eso, yo estoy de acuerdo contigo, lo que pasa es que veo casos más extremos, más feos, más Telecinco

Participante 5 – No y que es algo que ha existido siempre, no solo en redes sociales, antiguamente pasaba.

Participante 7 – Si pero son personajes de televisión, y Kiko Rivera es un despojo social, por llamarlo de alguna manera, pero al fin y al cabo es hijo de la Pantoja.

Participante 1 – Pues por eso tiene más merito una niña que empieza con un blog, que nadie la sigue, que pasan los años y por ella, y por insistir, aunque no tenga el bachillerato y no ser hija de nadie, no tener nombre de nada ni apellidos de nadie y ahora conseguir tener un libro propio.

Participante 4 – Ya es que se ha buscado ella la vida, que es la diferencia con Kiko Rivera que por ser hijo de tal esta ahí no por que cante bien, que tampoco.

Participante 7 – A Kiko Rivera te lo meten así, tú a las otras las eliges tú, no es lo mismo.

Participante 5 – Bueno, la parilla televisiva te la ponen porque tu quieres, o sea si te sacan a uno de MHYV en Salvame Delux te lo ponen porque saben que va a tener más tirón que otra persona, porque están.

Participante 7 – Ya pero porque están todas las viejecitas que son fan número 1 de la Pantoja diciendo "ay el hijo de la Pantoja".

Participante 1 – Pero eso es porque son públicos diferentes, nosotros seguimos a blogueras, instagrammers... y personas más mayores por lo que sea, porque les hacen gracia también, siguen a ese tipo de personas.

Moderador – ¿Podríamos decir que la Pantoja también era influencer en sus tiempos?

Participantes – Claro

Participante 2 – Es que todos los famosos en parte son influencers.

Participante 7 – Es lo que ha dicho Nuria, lleva habiendo influencers desde siempre.

Participante 1 – Lo que pasa es que ahora digamos hay ese feedback, o que te sientes tú como más cerca de esas persona.

Participante 5 – Las redes sociales te hacen estar más cerca de una persona.

Participante 1 – Claro porque lo tienes aquí, yo sigo a alguien y digo “chos pues ahora mismo yo me estoy comiendo un bocadillo y el se esta comiendo un bocadillo pero en la playa en Cuba” pero claro lo sigues, lo tienes, en cambio antes no podías hacerlo.

Moderador – Vale, y luego, una de las publicaciones por excelencia de los influencers son las fotografías, Instagram ha sido una buena plataforma para ellos por el alto contenido visual que tiene, entonces, ¿cuánto creéis que tiene de espontáneo y cuanto de preparado las fotografías que suben?

Participantes – Todo, esta todo muy preparado.

Participante 2 – Están hechas estratégicamente para que si venden un producto esté en tal parte de la foto para que la gente dirija su mirada y que la primera vez que mire la foto vea el producto.

Participante 5 – Sin que se note que sea aposta.

Participante 1 – Es que si es influencer es preparado, porque si nosotras mismas las preparamos.

Participante 5 – También te digo que como es su trabajo ya lo tienen más sistemático todo.

Moderador – Vamos que todo está porque tiene que estar en esa parte de la foto.

Participante 7 – Es lo que dice Cathi, que una niña de 15 años ya se arregla, se peina y tal para la foto para salir mejor, que no es una foto tomada como en Snapchat que por ejemplo yo lo veo más natural pero el Instagram es eta luz, ponte así, ponte asá.

Participante 1 – Que incluso eso lo hemos hablado de los horarios, o sea esta todo tan preparado que incluso hay franjas horarias para subirlas las fotos y saber que vas a tener más me gusta, menos me gusta y tal.

Moderador – Si es que en verdad cuando te metes un poco más en Instagram no solo es “vale subo una foto, le pongo un filtro y ya está”. Hay estudios que dicen este filtro y este otro los usa más la gente por estos motivos.

Participante 8 – Es que me parece muy fuerte ya, me parece demasiado, o sea yo cuando ya una bloguera, por ejemplo Dulceida que la sigo, en plan a veces la dejo de seguir porque digo “para que la voy a seguir si es por cotillear”, pero ya llega un momento que tienes mucha fama y ¿por qué promocionas marcas que no te gustan? O sea no lo entiendo.

Participante 2 – Pues porque entran en un círculo vicioso de que quieren más, más más.

Participante 1 – O porque tienen contrato con las marcas, es lo que dice ella, esas pequeñas cláusulas son temporales, y a lo mejor todavía...

Participante 9 – Ya la gente que esta muy top, ya eligen las marcas que promocionan, hay marcas que rechazan, pero al principio vistes como... A mi me mandan cosas que digo “puff...”

Participante 1 – Claro corres el riesgo de que te digan “el contrato es de tres años”, a lo mejor has tenido un boom en tres años pero sigues con la misma que empezaste.

Moderador – ¿Y diferenciáis entonces las fotografías que suben porque les gustan a ellas de las que suben porque promocionan algo o quieren vender como publicidad solamente?

Participante 2 – Hombre a nadie le gusta que le digan “oye compra esto porque lo anuncio yo”

Moderador – No, me refiero si sabes diferenciar las fotos en las que te esta vendiendo un producto de las que no.

Participante 4 – Si porque lo primero que sale es el producto y luego ella, y luego hay otras fotos que solo se le ve a ella y ya esta.

Participante 2 – En plan que está tomando el sol en la playa y se ve por detrás la crema de Nivea.

Participante 4 – O te la enseñan directamente que sale ella diciéndote mira llevo esto, y claro te lo mete por los ojos.

Participante 9 – Y de bares también hay mucho, en plan, es que me invitan a tal restaurante, y sale todo precioso.

Moderador – Vale, y ahora ya más hablando de publicidad como tal, ¿cómo creéis que está afectando el fenómeno influencer al mundo de la publicidad?

Participante 2 – Las marcas por ejemplo pagan más a un influencer que a un publicista. Quiero decir, prefieren coger a uno en Instagram que le cueste 100 mil euros que pagar 50 mil a una agencia porque es que es mucho más eficaz pillar a un influencer si quieres un determinado target y es que te ahorras un montón de dinero, te ahorras una campaña entera y al final ganas más. Las agencias son las más perjudicadas en este caso.

Moderador – Esa era la siguiente pregunta, que si creéis que para ciertas marcas, sobretodo en el mundo moda, deporte y tal, es más interesante acudir a influencer que a la publicidad convencional.

Participantes – Sí

Participante 2 – Ahora mismo si yo creo.

Participante 1 – Yo creo que si, porque mira sigo muchas cosas de surf y eso en realidad nunca dio gran auge en el rollo de la publi, y si te fijas ahora vamos te encuentras de todo, se vende de todo, las marcas son mucho más conocidas, y todo por Instagram y los influencer.

Participante 2 – Que la gente compra más productos con la cara de un influencer que sin ella.

Participante 7 – Pero porque esta relacionado el concepto ese de que el influencer, al fin y al cabo, es una persona normal, entonces como que te sientes más identificada con ella que con una supermodelo que sale en un artículo.

Participante 5 – No y sobretodo que tu siempre tienes la idea de que la empresa te está intentando engañar en el sentido de que siempre quiere buscar dinero, beneficiarse, entonces siempre te lo va a vender más; en cambio que una persona que tu tienes idealizada, que te gusta, lo relaciona mucho con su vida personal, entonces que te esté vendiendo en la puerta de su casa un producto es como que lo hace tan real, lo que más funciona es el boca a boca, y hace eso pero online.

Participante 1 – Si, que ves que lo usan, que incluso hay productos que los usan y te dan más confianza.

Participante 2 – Es que si quieres ser como esa persona y te saca la BBcream de Garnier y ves que tiene la cara tan bonita y va tan bien maquillada pues dices “lo voy a comprar”, que luego es todo mentira porque les maquillan profesionales.

Moderador - ¿Creéis entonces que para las marcas es más fácil llegar a su público objetivo a través de los influencer?

Participante 2 – Si lo eliges bien si.

Participante 8 – A ver depende de la marca, esta claro que Instagram es para gente joven. Ahora mismo los niños están con el móvil, ¿quién ve la tele ahora? Nadie ve la tele.

Participante 3 – Al final modelos que antes veías en televisión o en revistas, lo único que te los ponen con naturalidad, más o menos, para que tu te sientas más identificado y veas como funciona el producto y te lo compres, pero son modelos igual que los que ha dicho ella antes de estudio o que no tengan estudios, cuantas modelos habrá que no tengan ni bachillerato ni nada. Tienen buen cuerpo y las plantan en una pasarela, pues esto lo mismo pero les sigues su día a día.

Participante 1 – Es que mira antes, no se yo veía a las Angeles de Victoria Secret super eso, y ahora sigo en Instagram a un par de ellas que son las que me gustan y tal y llevan una vida idílica obviamente pero más normal.

Participante 5 – Encima yo creo que hasta a ellas les ha beneficiado porque si tu las sigues, pues eso, tu las veías en una portada de revista maravillosas de la muerte, ganando una pasta

y tenías una imagen muy frívola de ellas, pero ahora te metes en las redes sociales y ves que todos los días están entrenando, sudando y tal y dices claro están ahí porque se lo merecen porque a lo mejor las 6 horas que tu estas en la universidad ellas se están machacando en un gimnasio, que te muestra la otra cara que antes no se mostraba porque antes tenías que ser maravillosa y que no se viera lo que hay detrás y esto las ha hecho más reales, eso también las ha beneficiado.

Participante 4 – El otro día vi en Facebook un artículo de una modelo que subía fotos a Instagram en plan ella súper guapa y empezó a subir fotos de su día a día en la ducha, y tal y le bajaron los seguidores.

Participante 5 – Por eso, es lo que he dicho, es lo que queremos ver, o sea nadie quiere ver a una persona sacando al perro, queremos ver que están en Mexico o así.

Participante 6 – Claro es que no puedes cambiar tu estilo porque cambian tus seguidores y cambia todo.

Participante 9 – Claro es que cambia de un extremo a otro.

Participante 3 – Instagram para nosotros es como para nuestras madres eran las revistas. Nuestras madres se compraban las revistas para ver donde se iban de vacaciones los famosos y tal o con quien estabas. Ahora te enteras porque si los sigues en Instagram ponen todo lo que hacen.

Participante 5 – Ha sido un desplazamiento pero realmente es lo mismo.

Moderador – Con esto de lo que os he dicho de la publicidad, que quieren coger influencer para hacer publicidad hay agencias ahora que se dedican solo a unir marcas con influencer, relacionarlos según sus características.

Participante 1 – A eso me refiero con renovarse o morir, incluso la propia agencia ha dicho estoy perdiendo por aquí por tema campañas y tal, ¿qué hago? Voy a ser el mediador entre el influencer y la marca, y entonces ahora hay agencia para eso, como representante.

Moderador – Hay una agencia de influencer en EEUU que en su página web tu ponías unos parámetros y te buscaba influencer con esas características, como un catálogo.

Moderador – Entonces, ¿creéis que seguimos consumiendo de igual manera ahora que antes de la aparición de las redes sociales?

Participante 8 – Para nada.

Participante 6 – Además que ahora hay perfiles solamente en las redes sociales en los que te venden la ropa.

Participante 7 – Claro, yo creo que el consumo sube más por el hecho de los enlaces, yo por ejemplo veo en una foto una chaqueta que me gusta y como la mayoría etiqueta a la tienda, pues te metes en la tienda y luego ya en la misma tienda tienes la página donde se compra entonces ya picas un montón de veces.

Participante 4 – Han creado una aplicación que se llama 21Buttons y es que directamente te sale la foto de la chica, de donde es la ropa, la tienda, y si pinchas en el producto lo puedes comprar directamente, no te tienes que estar metiendo en la página ni nada de eso.

Participante 1 – Claro es que hay gente que compra mucho por internet y se mete en las páginas, mira las tiendas; pero claro hay gente que no hace eso, aunque ahora lo haces directamente porque tienes la foto y te metes.

Participante 4 – Claro pues con esta aplicación es así, no tienes que meterte a ningún sitio, directamente lo compras en ese enlace y ya está.

Participante 9 – Claro y ahí es donde ganan realmente dinero las influencers, porque ahí como tu subes tu foto con tu ropa etiquetada y tal, pues la gente que compra ahí es que lo ha comprado porque te lo ha visto a ti en la foto, entonces de esas compras luego te dan el porcentaje a ti.

Moderador – Vamos que ahora vosotras cuando tenéis que ir a comprar algo, ¿hacéis como antes de necesito una chaqueta voy a las tiendas a ver que hay o miráis por internet antes?

Participante 8 – Yo miro antes, pero porque a mi no me gusta ir de compras, entonces yo lo miro, lo reservo y me voy a buscarlo.

Participante 5 – Es que es lo que digo, que en esa parte yo lo veo beneficioso porque yo pierdo vida en las tiendas, no me gusta el ambiente, no me gusta el sitio; entonces veo por internet pero eso es aburrido, entonces si te vas a meter en alguien que tiene un estilo parecido al tuyo, que sabes que te gusta y te redirige al sitio donde hay ropa que te gusta pues te está ahorrando tiempo.

Participante 1 – Yo soy de la vieja escuela, me gusta ir a las tiendas, ver las cosas...

Participante 7 – Ya pero a mi por ejemplo también me gusta ir a la tienda y comprarlo, probármelo y tal pero ya vas a la tienda, porque a alguien se lo has visto...

Participante 1 – Claro a ver yo Instagram lo uso para todo pero a lo mejor si veo algo digo aunque no sea el mismo vestido pues te gusta el estilo y tal.

Participante 7 – Claro pero luego vas a una tienda y ves un vestido que ya has visto y aunque tu no lo hayas comprado directamente te influye a la hora del consumo.

Participante 8 – Pero luego hay tiendas no físicas, por ejemplo Asos, que claro pruebas a comprar.

Moderador – Entonces, ¿creéis que las marcas junto a los influencer han creado en torno a Instagram una nueva generación de consumidores?

Participante 2 – Si, y sobretodo de gente joven, estamos en lo mismo, cada vez los chavales tienen antes un móvil, hay chavalas que tienen Instagram con 9 años y son más influenciables que todos nosotros.

Moderador – Vale, entonces estamos de acuerdo en que hay una nueva generación de consumidores y que las redes sociales han cambiado completamente todo el panorama.

Participante 2 – Pero han cambiado por la sociedad, no se han hecho las redes sociales y la sociedad a cambiado por eso, no; la sociedad se ha hecho, han visto que hay mucha gente joven por esas zonas y han metido mano, ya está.

Participante 8 – Si pero eso se va a ampliar porque así estamos ahora, pero cuando tengamos 50 años más va a ser todo el mundo así.

Participante 7 – Claro, seremos nosotros con 50 años que actualmente nuestros padres no tienen ni idea, y cuando nosotros tengamos su edad seguiremos igual. Yo creo que tiene que reventar por algún lado.

Participante 2 – Cuando se cierra una red es porque se abre otra mejor.

Moderador – A ver yo se supone que no puedo opinar, pero creo que esto tiene que explotar y no puede tardar mucho.

Participante 1 – Claro pero es que a lo mejor no explota sino que aparece una nueva plataforma, pero explotar... Es como todo, va a ser obsoleto, puede que sí, porque es la moda, entonces es eso, cambio, y lo que ahora está de moda dentro de 20 años no, pero habrá otra plataforma que haga que eso que esté de moda sea como ahora.

Participante 5 – Yo creo que estamos viviendo un cambio y que estamos interiorizando las redes sociales, igual las que están de moda ya no lo están por lo que dices tu, pero las redes sociales es algo que va a estar con nosotros siempre y va a ir para adelante.

Participante 7 – Si pero la cosa es que cambia muy rápido y sin que nos demos cuenta porque como todo va por cuestión de modas. ¿Ahora que está pasando? Que se lleva el rollo hippie, surfero... como apartado de lo que es el consumismo, y eso va por modas y cada vez va absorbiendo a más gente y yo creo que en teoría esa moda engloba abandonar el consumismo, redes sociales... Entonces yo creo que va a explotar hacia ese lado.

Participante 6 – Yo creo que va a avanzar sin más, porque en verdad Instagram ha avanzado mucho desde que empezó hasta ahora, se van renovando e incluyen más cosas.

Participante 1 – Por eso, ellos nos están dando tips, por así decirlo, nos ponen una alfombra roja; ellos nos estudian, porque lo están haciendo siempre, y nos dan lo que queremos, se adaptan a las necesidades del consumidor.

Participante 8 – Si pero a mi eso me parece perder la esencia, Instagram lo que le diferenciaba era el cuadrado, que solo tenías que poner así la foto, ahora ¿que va a haber de todo ya? A mi me parece que sino serán todas las redes ya iguales.

Participante 3 – Es que va a llegar un momento que va a pasar lo mismo que en Tuenti, Tuenti empezó a cambiar y ya no era Tuenti, era Facebook. Después cuando apareció Facebook la gente se pasó de Tuenti a Facebook, y pasará lo mismo porque al final todas las redes sociales serán iguales, porque cada te da más cosas y al final todas te dan lo mismo.

Participante 8 – Ya pero yo creo que deberían seguir con la esencia, aunque te quedes obsoleto, pero te diferencia algo, no eres igual que el resto.

Participante 1 – Si pero es que nosotros mismos pedimos más, por eso digo que Instagram cambia según la necesidad que va encontrando.

Participante 8 – No no si tiene que cambiar, pero es eso, lo guay sería que no cambiara la esencia principal.

Moderador – Claro, un poco también lo que ha dicho Miriam, en otro artículo que he leído te explica que hay como fases dentro de las redes sociales, a parte de Fotolog y todo eso, ya cuando se empezó más en Tuenti hubo una migración de Tuenti a Facebook y ahora está habiendo una de Facebook a lo que es Twitter, que yo creo que se está quedando un poco más atrás pero que muchísima gente lo sigue utilizando, y a Instagram que es lo que está ahora más en auge.

Participante 4 – Pero es que Facebook lo tiene todo el mundo, yo por ejemplo no me imagino a mi madre con Instagram. Instagram yo lo veo como hemos dicho antes, más postureo.

Participante 3 – Pero yo creo que va a haber un momento en que la gente se va a cansar, porque ahora mismo parece que si no subes una foto a Instagram o a Facebook no has salido, parece que te has quedado en tu casa sin hacer nada, tienes que publicar algo para que la gente sepa que has hecho algo. Y luego hay gente que si no sube una foto a Instagram ya no sabe que hacer, de tener que subir una foto al día para no perder seguidores o lo que sea. No puedes estar viviendo de tu móvil o de que la gente sepa que haces con tu vida.

Moderador – Claro pero eso es más la dependencia que tiene la persona a las redes sociales.

Miriam – Claro pero es lo que digo, al final la gente se va a cansar de estar todo el día subiendo todo.

Paula – Pero porque a la gente le gusta, porque a ti te gusta que te vean, que te digan que guapa estas, que pinta tiene ese bocadillo o que mono es tu perro.

Participante 3 – Claro pero porque a la gente le importa lo que digan los demás, si a ti te da igual lo que la gente opine de ti tu no vas a estar subiendo un bocadillo o como te has pintado los labios.

Participante 7 – Claro pero es que nadie te pone un rifle en la cabeza para que lo hagas.

Participante 5 – El problema es que sí.

Participante 8 – El problema es que la sociedad te presiona. Es que va a llegar un momento que si no tienes redes sociales que haces, ¿no te relacionas?

Participante 5 – Exacto, es que tu tienes una imagen y una dependencia porque tienes unos seguidores y tu estás obligado a eso, es que muchas lo dicen, tienen a su pareja o sus cosas y les da más palo decirle a los seguidores que lo han dejado que a su propia familia porque ya tienen sus seguidores una imagen de un enamoramiento, o de la pareja perfecta y tal y les da más palo decírselo a sus seguidores.

Participante 7 – Claro es que yo de los influencer lo entiendo, entiendo que lo digan porque es su trabajo, entonces ella tiene un contrato, les pactan las fotos que tienen que subir, tu no eliges, a ti te lo dicen.

Participante 9 – Cuando hable yo con 21buttons me obligaban a subir 5 fotos a la semana.

Participante 7 – Claro a ellos se lo pactan, el problema es nosotros, que nosotros no somos nadie, y a mi los únicos seguidores que me importan son mis amigos que serán 20 y de los demás no se cuantos tengo, pero a mi una foto más o una foto menos pues no me veo obligada a subir en ningún momento nada.

Participante 1 – Por eso para esas personas que tienen esa necesidad está el Snapchat, yo creo que lo estudiaron y dijeron “hay personas que en Instagram suben fotos en plan 5 al día porque quieren”, pues para eso está el Snapchat, te das cuenta que en Instagram han dejado de hacerlo porque en Snapchat lo pueden hacer y en 24 horas se les va.

Participante 5 – Yo Snapchat lo veo completamente la otra imagen, creo que la gente a lo mejor se ha saturado de la típica foto que subes un domingo o un lunes de la fiesta del sábado. Snapchat es como el momento, la naturalidad y el decir “uy mira mis amigas están aquí porque han subido un Snap que están ahora”.

Participante 1 – Sí sí lo es, pero hay casos también de decir “que pesada es subiendo fotos todo el día”, y luego decir “es que el Snapchat le viene perfecto”, porque es la típica persona que lo necesita, porque necesita enseñarle a todo el mundo que hace todo eso, y ves como ha bajado un poco la pesadez en Instagram.

Participante 7 – Sí sí totalmente, yo por ejemplo ahora ya no subo fotos a Instagram, en cuestión de un mes he dado de usar tanto Instagram y Facebook porque la red social que más utilizo es Snapchat.

Moderador - ¿Puede ser también por lo que hemos dicho antes? Que igual que hemos pasado de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram ahora se pase a Snapchat.

Participante 5 – Por gustos, por modas.

Participante 7 – Y que tu ves a la gente en Snapchat y la ves natural, es que con muchos Snaps te meas de risa porque aparecen tirados en su sofá haciendo el tonto.

Participante 4 – Y lo de cambiar las caras no lo tiene ninguna red social y llama la atención.

Participante 7 – Claro es que tienes videos, fotos, chat, filtros...

Participante 9 – Claro pero porque es lo nuevo, va a llegar un momento que también te vas a cansar. Esto ya lleva unos años pero se ha puesto de moda ahora, y claro ahora es novedad para nosotros pero llegará un punto que pasará lo mismo que a todas las redes.

Participante 1 – Pero eso pasa con todo no solo con las redes sociales, hace muchos años fue el boom de la Blackberry con el pin y todo el mundo se volvió loco y luego ya se pasó a Whatsapp.

Moderador – Vale, y ahora ya para que no se nos haga muy tarde (dirigiéndome a Paula) ¿puedes contarnos un poco como las marcas han contactado contigo o si has ido tu a ellos? Un poco como funciona esto y como se mueve desde dentro.

Participante 9 – Al principio por ejemplo yo hablaba a las marcas, porque no eres nadie y no te sigue mucha gente, pero como hacía fotografías decentes que yo estudie eso, pues hablaba a las marcas para promocionar algún producto. Empecé con gafas, yo les publicitaba y luego ellos me publicitaban a mí, entonces al subir ellos la foto mía en su Instagram o su página pues la gente también me seguía a mí, y así con todo, yo aun sigo mandándoles correos a las marcas pero ya algunas marcas ya si me escriben para promocionar. Poco a poco todo te van subiendo los seguidores.

Moderador – Hombre yo imagino que será trabajo el conseguir un cierto número de seguidores.

Participante 9 – Va todo muy lento muy lento.

Moderador – ¿ Cuánto tiempo llevas?

Participante 9 – Llevo un año y tengo como 13.500 seguidores más o menos.

Moderador – Bueno pues si alguna quiere aportar alguna cosa más al final se nos ha alargado un poco. Muchísimas gracias a todas chicas por ayudarme y ha sido un placer.

2.3. Audio del focus group (incluido en la versión CD)

El audio grabado con el contenido del focus group se puede encontrar en el CD que incluye este documento.

BLOQUE V – ANEXOS

1. Investigación I

1.1. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram

1.2. Análisis de las publicaciones en Instagram

1.2.1. Análisis de las publicaciones de Dulceida

1.2.2. Análisis de las publicaciones de Lovely Pepa

1.2.3. Análisis de las publicaciones de Collage Vintage

1.2.4. Análisis de las publicaciones de NinaUc

2. Investigación II

2.1. Guion establecido para la realización del focus group

2.2. Transcripción del focus group

2.3. Audio del focus group (incluido en la versión CD)

1. Investigación I

1.1. Plantilla instrumento de recogida de datos para el análisis de publicaciones en Instagram

INFLUENCER:						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER:						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG:						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes					
3	Nº de comentarios					
4	Uso de hashtags	Sí		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color			
			Tonos fríos		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No	

1.2. Análisis de las publicaciones en Instagram

1.2.1. Análisis de las publicaciones de Dulceida

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016.



Número de publicación analizada: 7

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 7						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	116.746				
3	Nº de comentarios	286				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro: Inglés y castellano		
6	Uso de etiquetas	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Personas <input checked="" type="checkbox"/>	Marcas <input checked="" type="checkbox"/>			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano <input checked="" type="checkbox"/>	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos <input checked="" type="checkbox"/>	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave <input checked="" type="checkbox"/>	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero <input checked="" type="checkbox"/> (Aparece etiquetado el fotógrafo)	
16	Aparece con un objeto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Objeto: Gafas				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único <input checked="" type="checkbox"/>	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Número 3				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí <input checked="" type="checkbox"/> (Promoción post en blog)			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra <input checked="" type="checkbox"/>			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos <input checked="" type="checkbox"/>	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí <input checked="" type="checkbox"/> (Lectura de artículo)		No		

Fuente: 2º publicación del 20 de octubre de 2016.



The image shows an Instagram post from the user 'dulceida'. The main visual is a close-up of a person's hands and legs. One hand is holding a Cluse watch with a white face and a metal link bracelet. The person is wearing shiny, metallic gold leggings. A black quilted handbag with a gold chain strap is lying on a white surface next to the person's legs. The Cluse logo is visible on the watch face. The Instagram interface shows the post has 84,5k likes and was posted 4 weeks ago. The caption reads: 'dulceida METALLICS ✨ @clusewatches #Cluse'. There are several comments from other users, including 'inlovewith_oz_vlogs', 'parotise', 'laaia.26', 'mar_hidalgo', and 'lovercat94'. A comment input field at the bottom says 'Añade un comentario...'. The user's profile picture and name 'dulceida' are at the top, along with a 'Siguiendo' (Following) button.

2º del 20 de octubre de 2016. Número de publicación analizada: 8

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre del 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 8						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	84,572				
3	Nº de comentarios	226				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial X		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura		Otros: Foco de luz para reforzar el protagonismo del objeto	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda X	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Reloj y bolso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Unico		Junto a más personas	Otro: Objeto promocionado	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí X			No	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X (Promoción reloj)			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 3ª publicación del 20 de octubre de 2016.



dulceida

Siguiendo

139k Me gusta

4 sem

dulceida First birthday present 🌸
Flowers make me happy! Thanks @gucci
❤️ (Sunday is my bday)

ver los 1.238 comentarios

jiraaiia Feaaaa 😍😍

jiraaiia 😂

andregargar7 Mil felicidades
preciosa, que grande eres ❤️

ciudad_encanto Feliz cumple

wapanuckas_eyelashes Guapa!

mariarojaspunte98 Te quiero

abgonal Como editas tus fotos???

pure_streetstyle Gorgeous 💕

gogol_23y Hay

martaasalvador La mano

@bbarbaramartin

martads2 Quiero que vengas ya a

.. ..

♥️ Añade un comentario...



Número de publicación analizada: 9

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 9						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	139.457				
3	Nº de comentarios	1238				
4	Uso de hashtags	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Personas	Marcas <input checked="" type="checkbox"/>			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano <input checked="" type="checkbox"/>	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos	Tonos cálidos <input checked="" type="checkbox"/>		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial <input checked="" type="checkbox"/>	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura <input checked="" type="checkbox"/>		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja <input checked="" type="checkbox"/>		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior <input checked="" type="checkbox"/>			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero <input checked="" type="checkbox"/>		
16	Aparece con un objeto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Objeto: Ramo de flores				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas	Otro: Influencers con un regalo de una marca		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Ramo de flores
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: 4ª publicación del 20 de octubre de 2016



The image shows an Instagram post from the user 'dulceida'. The main content is a black and white photograph of three individuals standing together. On the left is a woman with long hair wearing a dark, patterned dress, labeled 'madamederosa'. In the center is a man in a light-colored suit, labeled 'cristobanez'. On the right is another woman with long hair wearing a dark, patterned dress, labeled 'charoruizbiza'. The background is dark and out of focus.

dulceida Siguiendo

113k Me gusta 4 sem

dulceida ATENCION!!! Buscamos a chicos y chicas para participar en #QuieroSer! El domingo 30 de octubre hacemos un casting en el centro comercial Islaazul de Madrid a partir de las 10 de la mañana donde estaremos los 3 profesores para escoger a los nuevos participantes!! Para el casting tenéis que ser mayores de edad, pero los demás podéis venir a verlo todo en directo y a conocernos!

ver los 1.474 comentarios

beahickman @carlosrj94 jejejejej

nequidnimis @gemmaschz

gemmaschz @_nequidnimis_ te super amoo o monaaa!! Aver si voyaaa va


♥ Añade un comentario...

Número de publicación analizada: 10


INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 10						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	113.613				
3	Nº de comentarios	1474				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano X	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro X	Color			
			Tonos fríos	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial X		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros: Teatro
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí	No X			
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí	No X			
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico	Junto a más personas X		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	No X			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí	No X			
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X	No			
		Aparece en la imagen	Se nombra X (Promoción programa)			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Programa tv
23	Incita a la compra	Sí X (Participar en casting para un concurso)			No	

Fuente: 1ª publicación del 21 de octubre de 2016



 dulceida Siguiendo

121k Me gusta 4 sem

dulceida New post on my blog!!
www.dulceida.com #mfw 
@albertmullor

ver los 452 comentarios

mabelgamundii has visto los comments
fee @meryfdip

ceeliascds estas guapisima aida!!

noa_stpbf Gupisima !!!! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

sincomentarioscangas Total

saravelaa @aleex_er


vicampo_652 @d.galvez10 mola

hellosukar @rodina_ love this for u

rodina_ I like it too maybe pinstripe?
@hellosukar

irunecauso Guau que guapa!
@leire_macua


lonezsanchezana Menuda horrerita!

 Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 11

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 11						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	121.785				
3	Nº de comentarios	452				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero X (Aparece el nombre del fotógrafo)	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X (Promoción de post en blog)			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X (Lectura de artículo)			No	

Fuente: 2º publicación del 21 de octubre de 2016



dulceida
Gallito Barcelona Siguiendo

490k reproducciones 4 sem

dulceida Empezamos a celebrar mi cumpleaños (es el domingo) 🎉👏👏👏👏
🔥 OS AMO!!!!!! #dulceidabirthday

ver los 740 comentarios

ale.qui 🙌🙌🙌🙌

lorena.chelva Felicidades preciosa

goeznurria Felicidades guapa que te mereces una super fiesta

goeznurria 🎂🎉🎁🎊🎊🎊🎊🎊🎊

tinakhatchadourian @ritanavartan bd enenk hajis

love.dulceida Felicidades por atrasado! Te amo 😍😍😍😍! @dulceida attirene

ladyfrappuccino2 Jajajajajaja como mola

lautaskonina22 Felicidades 🥰❤️🎂🍰🍰
🎂🍰🎉🎊🎊🎊🎊🎊🎊 eres la mejor!!!

iset09_ felicidadesssss💕💕💕

♡ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 12

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 11						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	121.785				
3	Nº de comentarios	452				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
		Personas	Marcas <input checked="" type="checkbox"/>			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/>	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos <input checked="" type="checkbox"/>	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave <input checked="" type="checkbox"/>	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero <input checked="" type="checkbox"/> (Aparece el nombre del fotógrafo)	
16	Aparece con un objeto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único <input checked="" type="checkbox"/>	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí <input checked="" type="checkbox"/> (Promoción de post en blog)			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos <input checked="" type="checkbox"/>	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí <input checked="" type="checkbox"/> (Lectura de artículo)			No	

Fuente: 1ª publicación del 22 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 13

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 13						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	127.905				
3	Nº de comentarios	359				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial	Natural con refuerzo artificial X (Iluminación tienda de ropa)		
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X (En la protagonista)	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros: Tienda de ropa
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie X	Influencer	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Móvil				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas	Otro:		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X (Promoción Dsquared2)			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 2º publicación del 22 de octubre de 2016



The image shows a stage performance by Dulceida and Albapaulfe. Dulceida is on the left, wearing a black top and skirt, with her arms raised. Albapaulfe is on the right, wearing a yellow vest over a white shirt and a red beanie. They are holding hands. The background features stage lights and a large screen displaying the performance. A watermark 'albapaulfe' is visible in the center of the image.

dulceida
Caja Mágica Siguiendo

138k Me gusta 4 sem

dulceida WE CAN BE HEROES 🙌
#samsungmadfun @albapaulfe #regram
@nataliadelolmoo ❤️ Gracias a todos los
que habéis bailado con nosotros 🍷💋

ver los 657 comentarios

carvaall @cristina.vl

vero_colen Muchas felicidades dulceida
te queremos mucho! 🥰🍷🎉

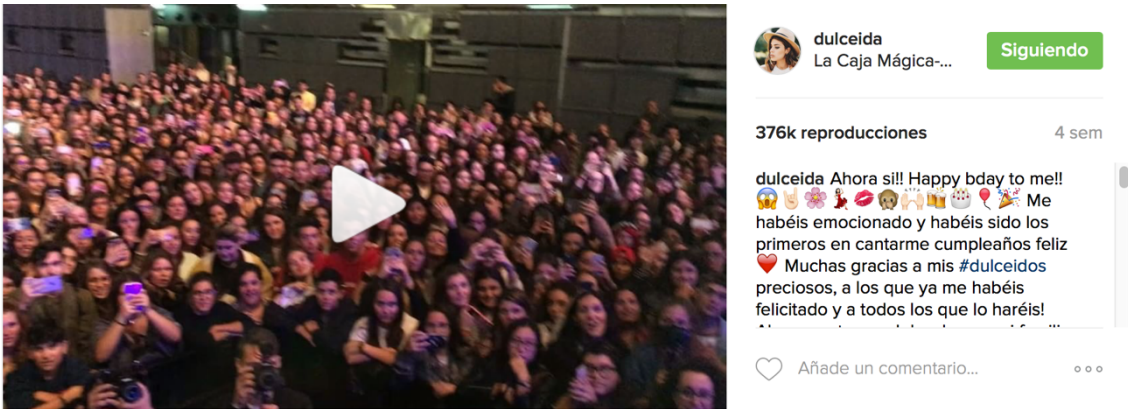
pparrapapa ME MEO CONTIGO,

♥️ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 14

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 14						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	138.173				
3	Nº de comentarios	657				
4	Uso de hashtags	Sí X			No	
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro: Inglés y castellano		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Natural eza	Ambiente urbano	Otros: Escenario
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Caja Mágica				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero X (Nombrado en la descripción de la imagen)	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas X		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen	Se nombra X (Festival Samsung MadFun)			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: X Festival
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 1ª publicación del 23 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 15

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 23 de octubre del 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 15						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo X	Boomerang		
2	Nº de likes	90.716 (376.973 reproducciones)				
3	Nº de comentarios	6690				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otro: Inglés y castellano		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros: X Recinto festival
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Caja Mágica, Madrid				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: Público del festival	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Festival Samsung MadFun
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 2º publicación del 23 de octubre de 2016



missmiquel **raquelmadu** **brunabravo**

dulceida Siguiendo

147k Me gusta 4 sem

dulceida Muchisimas gracias a tantisimas felicitaciones ❤️ Foto de ayer, con mis mafiosas detras de @icanteachyou #dulceidabirthday

ver los 1.597 comentarios

bpa_1299 Dioooooo y yo tmbnn vamoo @mariadpd

juditesteban Moltes felicitats guapa @dulceida !!!!

evahonrado Felicidadeeeeeeee♥

cfpaulareynau ❤️😘

19blueangel Con ese vestido te como

19blueangel Con respeto hahahah

saraotero08 Yo de mayor quiero este cuerpo @pablog4_

mariamorenosanchez30 Outfit perfecto

claudia_bogao Felicidades tarde pero seguro mis mejores deseos para ti

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 16

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 16						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	147.571				
3	Nº de comentarios	1597				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano X	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X		Tonos cálidos	
			Tonos fríos X			
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial	Natural con refuerzo artificial X(Foco de luz en la protagonista)		
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura	Otros: Foco de luz suave en la protagonista, dura en el resto de la imagen		
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros: X Discoteca
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí	No X			
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X (Nombrado en la descripción)		
16	Aparece con un objeto	Sí X	No			
		Objeto: Vaso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas	Otro: X Protagonista principal con secundarios		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	No X			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí	No X			
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí	No X			
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí	No X			

Fuente: 3ª publicación del 23 de octubre de 2016



dulceida
Village club

Siguiendo

125k Me gusta 4 sem

dulceida Algo estaríamos cantando ❤️
@lucloren @nachoduyos
#dulceidabirthday @icanteachyou
ver los 401 comentarios

humor_cabra_loca Aburridos? Pasaros por mi perfiles y nos echamos unas risas! Salu2

adyari_danie 💕

flormoyano02 El pelo lacio te queda demasiado bien 😊

mviictoriaa__ Felicidaaaadeeee

mviictoriaa__ 😍😍💕

socialitelighting 🍷🍷

constan_estilo Yo

dulcealbii Bb tienes que hacer el tag del reggaeton a juroo y porque sii

dulceida_squad Estoy empezando en la cuenta!!! Eres esa persona que me saca

📄 Añade un comentario...

Número de publicación analizada: 17

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 17						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	125.051				
3	Nº de comentarios	401				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano X	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio X	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave X (Foco de luz sobre los protagonistas)	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja X		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X		Exterior		
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros X Discoteca
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X		No		
		Dónde: Village club				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero X (Nombrado en la descripción)	
16	Aparece con un objeto	Sí		No X		
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas X		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí X		No		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí		No X		
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí		No X		
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí		No X		

Fuente: 4º publicación del 23 de octubre de 2016



icanteachyou

albapaulfe

dulceida Siguiendo

179k Me gusta 4 sem

dulceida No te puedo querer mas ❤️
Quiero pasar el resto de mis cumpleaños
a tu lado @albapaulfe ❤️ Te amo
#tarzanyjeane #dulceidabirthday

ver los 1.478 comentarios

nancy_ranhue Bueno una así
@brenda.casanegra 🙌

casal_sandra @babarroo 😍😍

brenda.casanegra @nancy_ranhue por
favor.

carlotaafdez_ @mariaabernardo_

hilyparker Que asco

urmine @agirlnamedlynn_ die sind so
süß ne omg

carlacontufansarg 😍😍😍😍😍😍💕💕💕
💕💕💕

vithekoty Vivan su amor chicas !!

soyessi10 Hacéis muy buena pareja

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 18

INFLUENCER: Dulceida						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 18						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	179.203				
3	Nº de comentarios	1478				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano X	Inglés	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio X	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave X (Foco de luz sobre los protagonistas)	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X		Exterior		
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros X Discoteca
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí		No X		
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero X (Etiquetado en la fotografía)	
16	Aparece con un objeto	Sí		No X		
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas X		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí		No X		
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí		No X		
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

1.2.2. Análisis de las publicaciones de Lovely Pepa

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 19

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 19						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	14.050				
3	Nº de comentarios	93				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Cupcake				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas	Otro: Mano con cupcake		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida X	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 2ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 20

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 20						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	16.134				
3	Nº de comentarios	91				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí	No X			
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta			Baja X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X	No			
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí X	No			
		Objeto: Texto en una baldosa				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: Botines con texto en baldosa	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	No X			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí	No X			
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí	No X			
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 3º publicación del 20 de octubre de 2016



lovelypepa
Hollywood Siguiendo

14,8k Me gusta 4 sem

lovelypepa Never ending Spring in Los Angeles 🌸 #losangeles #lovelypepatravels #discoverla #lovelypepa

ver los 80 comentarios

adriana_marie__ Pretty

vanesasalan 😊

dauphin_acc 🍷

weargc 💖💖💖💖

confaldasy 💖

maripedesign Xq no escribes en castellano?? El inglés está genial, pero es una pena...


madetoplan Amazing! 🍷🍷🍷

📄 Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 21

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 21						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	14.868				
3	Nº de comentarios	80				
4	Uso de hashtags	Sí		No X		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Hollywood				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer X	Tercero	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico		Junto a más personas	Otro: Arbol en flor	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: Flor en árbol
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4º publicación del 20 de octubre de 2016



lovelypepa
Downtown LA

Siguiendo

22k Me gusta 4 sem

lovelypepa So in love with this outfit 🌱
<http://liketk.it/2pqjw> @liketoknow.it
#liketkit #lovelypepa #lovelypepatravels
#LA

ver los 211 comentarios

senseforstylebyina That skirt 💕💕💕

madamesweetlife Preciosa!!

biuli_ @esztervirag_ wowwww ☺

influentials I could hug you

francaluisaa New fashion blogger 💕

dashagalitenko 😊

victoriahandmade.portugal Gorgeous 😍💕

victoriahandmade.portugal Love it ✨

andreaeb7 ⚡⚡⚡

foreign_fresh_fierce Wonderful!! 😊

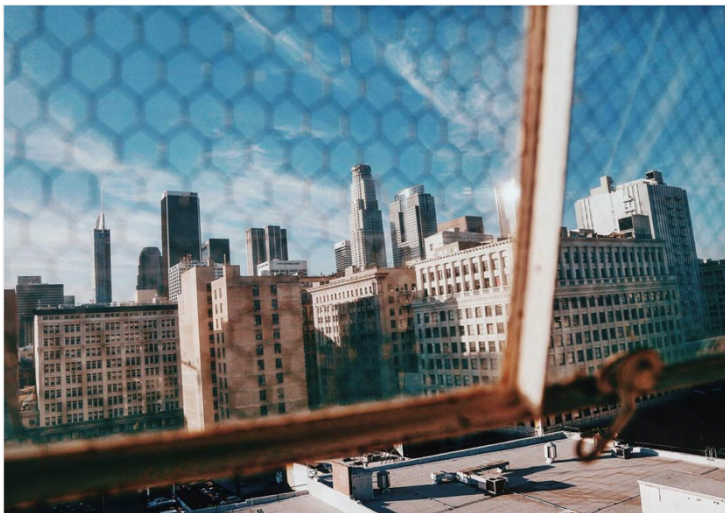
sincerelymood Ideal !! 🙌🙌🙌

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 22

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 22						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	22.044				
3	Nº de comentarios	211				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X		Otro:	
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X		Tonos cálidos X	
			Tonos fríos			
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda X	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X		No		
		Dónde: Downtown, LA				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí		No X		
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X		No		
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X		No		
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X		No		

Fuente: 1ª publicación del 21 de octubre de 2016



lovelypepa
Los Angeles, Cal... Siguiendo

11k Me gusta 4 sem

lovelypepa Downtown LA 🏙️🏢🌴
#lovelypepa #lovelypepatravels #la #losangeles

ver los 48 comentarios

nubed2 ¿Aún no conoces nuestro trabajo? 📁💕

suerte_en_tacones Envidiaaa 😍😍😍

danasantiago 💕💕💕💕

alena_alena 👍😊🙏🙏

📄 Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 23

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 23						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	11.079				
3	Nº de comentarios	48				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/> (General de la ciudad)	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle <input checked="" type="checkbox"/> (Detalle de la ventana)
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos <input checked="" type="checkbox"/>	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura <input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocular	Interior vivienda	Natural eza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: Los Ángeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer <input checked="" type="checkbox"/>	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece <input checked="" type="checkbox"/>	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: <input checked="" type="checkbox"/> (Ciudad)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros <input checked="" type="checkbox"/> (Ciudad)
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: 2ª publicación del 21 de octubre de 2016



lancomeofficial

lovelypepa
Hollywood

Siguiendo

9.626 Me gusta 4 sem

lovelypepa Obsessed with my new @lancomeofficial foundation ❤️ #cushionmania #lancome #lovelypepa #lancomespain

ver los 93 comentarios

tuasesorademoda 😍 @lovelypepa me ha encantado la idea de un maquillaje líquido que se pueda acoplar al formato caja. Voy a hacerte caso y voy a probarlo!!

itscaitlin_b Perfection 🌹🐱

marilene_f_ Guapaaa 🥰🥰

violettedaily Such a beauty 🥰

sissi92hd Eres una muñeca 🥰🥰🥰

sunnykimmaxwell So pretty!

mepaortiz ❤️

sweetcandyblog @lovelypepa me encantas

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 24

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 24						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	9.626				
3	Nº de comentarios	93				
4	Uso de hashtags	Sí X			No	
5	Idioma	Castellano	Inglés X		Otro:	
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio X	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural		Artificial X		Natural con refuerzo artificial
10	Uso de la luz	Luz suave X		Luz dura		Otros:
11	Profundidad de campo	Alta			Baja X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior X			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor X	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Hollywood				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer		Tercero X	
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Producto de maquillaje				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único		Junto a más personas		Otro: X (Ella y el maquillaje)
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza X	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 3ª publicación del 21 de octubre de 2016



A woman with long blonde hair, wearing a light blue button-down shirt and shorts, is sitting on a patch of tall green grass. She is leaning back against the trunk of a palm tree, with her legs raised and feet resting against the tree. The background is filled with many palm trees under a bright, sunny sky. The scene is outdoors, likely at a beach or park.

lovelypepa
Venice Beach, C... Siguiendo

13,4k Me gusta 4 sem

lovelypepa Ready for the weekend? 🌴
#lovelypepa #lovelypepatravel
#discoverla #venicebeach

ver los 86 comentarios

cabermu 🙌🙌🙌🙌

melaniamoor Jaja como te encantan las palmeras @lovelypepa

myrolledupjeans Wow

lailop84 Fotón 🙌🙌🙌

madianzurek 🙌🙌

veeramallaiah Love

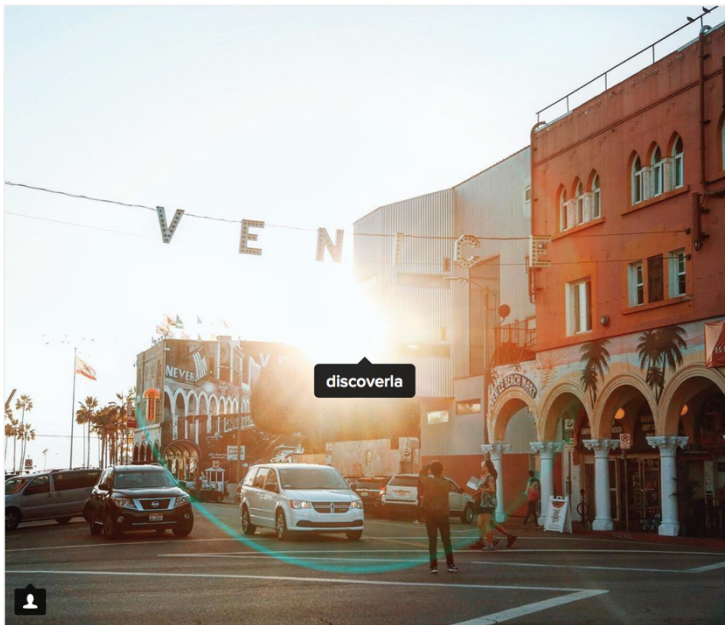
natakar Wow

♡ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 25

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 25						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	13.479				
3	Nº de comentarios	86				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Venice Beach, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas	Otro: X (Ella y el paisaje)		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros X (paisaje)
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4º publicación del 21 de octubre de 2016



The image shows a street scene in Venice, Los Angeles, during the golden hour. A large 'VENICE' sign is strung across the street. A 'discoverla' watermark is visible in the center. The scene includes cars, pedestrians, and buildings with arched windows.

lovelypepa
Venice Sign Siguiendo

15,7k Me gusta 4 sem

lovelypepa Golden hour in Venice ❤️
#lovelypepa #venice #losangeles
#discoverla

ver los 92 comentarios

barbarasirvent ^{TOP}

ohlolita.bilbao 💕

aniapp Uknuf

liberiangirl87 No te verás con Marta Carriedo? 😂😂

chloe_pol @camille_pellouet
@camillaravetto @mister_tobolus
SOON SOON SOON

silvias_closet Fotonn

camille_pellouet @chloe_pol yess 😍

♥️ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 26

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 26						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	15.755				
3	Nº de comentarios	92				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Venice Sign				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: X (Ciudad)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros X (Ciudad)
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 1ª publicación del 22 de octubre de 2016



lovelypepa
Los Angeles, Cal... Siguiendo

20,9k Me gusta 4 sem

lovelypepa Around Downtown LA 🇺🇸
#lovelypepa #lovelypepatravel
#losangeles #downtownla

ver los 189 comentarios

___monicalopez___ Guapa

mfigueiredo So beautiful 🥰 😍

analauraagenjo Ideal

clairezela 💎

marlabrigitte 💙❤

nicoletta.mirachi Sexy!! 👍

nicoletta.mirachi Love it! Hey ladies i am trying to promote the idea of affordable style coz i know many of us want to look stylish but in expensive brands! So head over & follow me for some ideas 😊

♥️ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 27

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 27						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	20.935				
3	Nº de comentarios	189				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/>	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos <input checked="" type="checkbox"/>		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura		Otros: <input checked="" type="checkbox"/> (Luz dura sobre la protagonista y suave en el fondo)	
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero <input checked="" type="checkbox"/>		
16	Aparece con un objeto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: <input checked="" type="checkbox"/> (Ella y la tienda de ropa)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos <input checked="" type="checkbox"/>	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: 2ª publicación del 22 de octubre de 2016



lovelypepa
The Hollywood ...

Siguiendo

17k Me gusta 4 sem

lovelypepa After an amazing and exciting week we're already in Palm Springs to enjoy the weekend but I still have a lot of pictures from LA...
@thehollywoodroosevelt #losangeles #losangeles

ver los 153 comentarios

guiomar_m @cleedee @lindali next level!

zah_wah Amaze

emiliiie.fr 🌈 🦄

paulachee 😍

fkndy @sherryna18 if can find! Haha

lajinetera2hotmailcom Aún no nos has contado a tus followers la razón de este

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 28

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 28						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	17.064				
3	Nº de comentarios	153				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural X		Artificial		Natural con refuerzo artificial
10	Uso de la luz	Luz suave X		Luz dura		Otros:
11	Profundidad de campo	Alta			Baja X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros X (Piscina)
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: The Hollywood Roosevelt				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer	Tercero X	
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Colchoneta de piscina				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único		Junto a más personas	Otro: X (Ella y la colchoneta)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros X (Moda, flotador y hotel)
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 3ª publicación del 22 de octubre de 2016



lovelypepa
Venice Beach, C... Siguiendo

10,9k Me gusta 4 sem

lovelypepa Perfect way to end a truly magical day in LA 🍷🌴 #discoverla #losangeles #venice #lovelypepa

ver los 61 comentarios

sanard Amazing

anasanchezmateu Wow ❤️❤️

lea_snnt @inesescoula

paula_pertusa 🌴👓

thenotebookofafashionlover Amazina

📄 Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 29

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 29						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	10.933				
3	Nº de comentarios	61				
4	Uso de hashtags	Sí X			No	
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Venice Beach, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único		Junto a más personas	Otro: X (Paisaje)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros X (Paisaje de Venice Beach)
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4º publicación del 22 de octubre de 2016



lovelypepa
Freds at Barneys... Siguiendo

12,7k Me gusta 4 sem

lovelypepa So nice to catch up with my favorite Aries in town @chrisellelim 🍷
#lovelypepa #losangeles #LA

ver los 99 comentarios

senseforstylebyina Babes 🧑🏻🧑🏻🐱🐱

iameleineblog 😍😍😍😍

thirasia_shop Si os gustan los #Chokers los mejores en nuestro perfil ❤️

jdaoutfit Beauties

iwanttozechic ❤️❤️

princesaporundia Que guapas. Me encanta tu look

francaluisaa Fashion blogger 🧡

madianzurek Wonderful

gattaespana Love it!

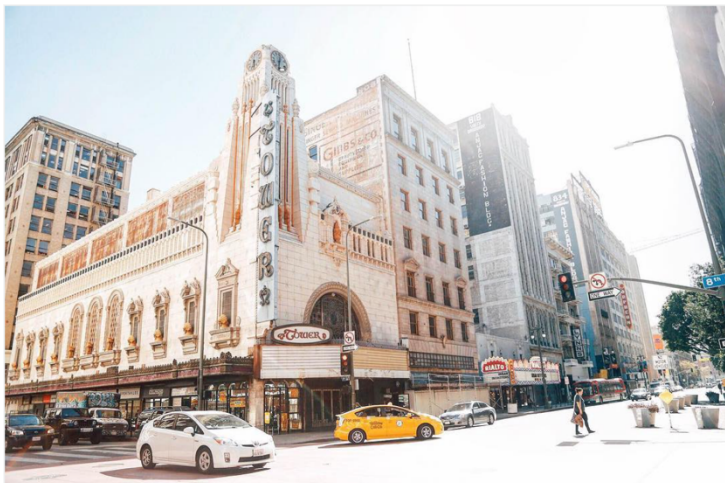
iremarfi De donde es tu falda @lovelypepa ? Parece muy bonita!

📄 Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 30

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 4º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 30						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	12.787				
3	Nº de comentarios	99				
4	Uso de hashtags	Sí X			No	
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas X	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave		Luz dura X	Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Natural eza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Freds at Barneys, New York Beverly Hills				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único		Junto a más personas X	Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 1ª publicación del 23 de octubre de 2016



lovelypepa
Los Angeles, Cal... Siguiendo

12,7k Me gusta 4 sem

lovelypepa Downtown Magic ✨
#lovelypepa #lovelypepatravels
#downtownla #losangeles

ver los 77 comentarios

beatriz_evdic Qué ganas de ir!!! ☀️

newyorkdiary I wanna be there 💕

dressingmissjoe 🍌🍌🍌🍌

mselyiana Pretty 😍😍😍

acacameria 🤔🤔

♡ Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 31

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 31						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	12.760				
3	Nº de comentarios	77				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/>	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>			
			Tonos fríos	Tonos cálidos <input checked="" type="checkbox"/>		
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave <input checked="" type="checkbox"/>	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta <input checked="" type="checkbox"/>		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: Los Angeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer <input checked="" type="checkbox"/>	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece <input checked="" type="checkbox"/>	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: <input checked="" type="checkbox"/> (Ciudad)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros <input checked="" type="checkbox"/> (Ciudad)
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: 2ª publicación del 23 de octubre de 2016



lovelypepa
Beverly Hills, Cal... Siguiendo

19,9k Me gusta 4 sem

lovelypepa Around Beverly Hills 🌴
[@liketknow.it](http://liketk.it/2prmP)
#liketkit #losangeles #lovelypepa
#discoverla

ver los 204 comentarios

bellezaconsejos Muy elegante

o.n.a.d.o.r.e 👍 ✓

aerinkara ❤️ ❤️ ❤️

senseforstylebyina Love this...so chic 😍

principal8247 Me encanta.Podrías decirme la talla de la falda?

alayacomplementos Que guapa Alexandra!

lovelypepa @principal8247 hola guapa, llevo la xs pero talla bastante justita, un poco más pequeño de lo que talla normalmente

HandiBaby Beauty

👤 Añade un comentario... ○○○

aninebing

liketknow.it

asos_es

Número de publicación analizada: 32

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 32						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	19.932				
3	Nº de comentarios	203				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Natural eza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X	No			
		Dónde: Beverly Hills, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X	No			
		Objeto: Complementos				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X	No aparece			
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas	Otro:		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí X	No			
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X	No			
		Número 3				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X	No			
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X	No			

Fuente: 3ª publicación del 23 de octubre de 2016



 lovelypepa
Koreatown, Los ... Siguiendo

14,1k Me gusta 4 sem

lovelypepa Sorry but I can't get enough
🥰🌴 #lovelypepa #losangeles
#lovelypepatravels #LA

ver los 76 comentarios

james_larden @sandropez - I apologize
for anything I have said or implied before.
You seem to be happy and la is great
place to be

silvias_closet Precioso

onlyjeenn ❤️❤️❤️

___monicalopez___ 💙

vanesasalan 🌴🌴🌴🌴

jeane_dietl 🌴🌴🌴🌴

daniielando ✨✨✨

mariatornerod Perfectoo

victoriahandmade.portugal Gorgeous
😍

thenotebookofafashionlover I love it

📄 Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 33

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 3º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 33						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	14.138				
3	Nº de comentarios	76				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X		Tonos cálidos	
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave		Luz dura X	Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X			Baja	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Koretown, Los Ángeles				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: X (Paisaje)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros X (Paisaje)
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 4º publicación del 23 de octubre de 2016



The image shows an Instagram post from the user 'lovelypepa'. The main visual is a person wearing a white, long-sleeved, button-down shirt tied at the waist, paired with a silver chain-link bag. Three black tags with white text are overlaid on the image: 'lionetteny' on the person's arm, 'liketoknow.it' on the bag, and 'storets' on the person's hip. The background is a textured red wall. To the right of the image is the Instagram post interface, showing the user's profile, a 'Siguiendo' button, the number of likes (9,519), and a list of comments.

lovelypepa
Los Angeles, Cal... Siguiendo

9.519 Me gusta 4 sem

lovelypepa Latest additions in my closet
❤️ <http://liketk.it/2prvn> @liketoknow.it
#liketkit

ver los 122 comentarios

miriam.zimmer Great details 😍

o.n.a.d.o.r.e 👍👍

esfinepearls Nice 📦

swt_freckles precioso Alex 💕

carriepr Fab

mypinkworld_c 😍😍

senseforstylebyina That bag 💕💕💕💕

patt_laz 😍

vanesabasanta 😍😍

📍 Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 34

INFLUENCER: Lovely Pepa						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 41 del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 34						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	9.519				
3	Nº de comentarios	122				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos X	
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta		Baja X		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor X	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Los Ángeles, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Pulsera y bolso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: X (Ropa y complementos)	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 3				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

1.2.3. Análisis de las publicaciones de Collage Vintage

Fuente: 1ª publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 35

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 35						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto	X	Vídeo		Boomerang
2	Nº de likes	10.772				
3	Nº de comentarios	123				
4	Uso de hashtags	Sí	X	No		
5	Idioma	Castellano		Inglés	X	Otro:
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas		Marcas		
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General		Plano Americano		Plano medio X
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos		Tonos cálidos	X
9	Tipo de iluminación	Natural	X	Artificial		Natural con refuerzo artificial
10	Uso de la luz	Luz suave	X	Luz dura		Otros:
11	Profundidad de campo	Alta		Baja	X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor		Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Beverly Hills, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer		Tercero X
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Bolso, reloj y anillo				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara		No se ve la cara	X	
18	Protagonista de la imagen	Único	X	Junto a más personas		Otro:
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí	X	No		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen	X	Se nombra		
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 2º publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 36

INFLUENCER: Collage Vintage							
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 20 de octubre de 2016							
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 36							
ANÁLISIS GENERAL							
1	Tipo de contenido	Foto	X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	10.339					
3	Nº de comentarios	83					
4	Uso de hashtags	Sí	X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés	X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X			
		Personas	Marcas				
ANÁLISIS TÉCNICO							
7	Tipo de plano	Plano General	X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X				
			Tonos fríos X		Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X		
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura	X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta	X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO							
12	Escenario	Interior			Exterior X		
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros	
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No		
		Dónde: City of West Hollywood					
ANÁLISIS GESTUAL							
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X			
16	Aparece con un objeto	Sí X			No		
		Objeto: Bolso					
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece		
		Se ve la cara	No se ve la cara X				
18	Protagonista de la imagen	Único	X	Junto a más personas	Otro:		
ANÁLISIS PUBLICITARIO							
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X		
		Número					
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X		
		Aparece en la imagen	Se nombra				
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros	
23	Incita a la compra	Sí			No X		

Fuente: 1º publicación del 21 de octubre de 2016



collagevintage
Petit Ermitage

Siguiendo

12,9k Me gusta 4 sem

collagevintage Getting ready for a walk around sunny LA 🌴🌟 @calvinklein #ckminute #sponsored

ver los 96 comentarios

franciscaflores Perfect ✓✓✓✓

sincerelymood 🍌🍌🍌

heysilvergirl ❤️❤️

_tamara_heree Nombee de los filtros que usas @collagevintage ??🍌

kirstymkeep Cute 💕🌟

julianna_sonnik 😍😍👉

chademanche 🤔

fashmilovee Cool 💛💜👉

2leaveblog Nice 👉

pbranska Casual Saturday 💙

confloresdecolores De donde es ese jersey porfa??? 🤔🍌

♥️ Añade un comentario... ○○○

Número de publicación analizada: 37

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 37						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	12.959				
3	Nº de comentarios	96				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X	Luz dura	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Petit Ermitage				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Reloj				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara	No se ve la cara X			
18	Protagonista de la imagen	Único X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 1ª publicación del 22 de octubre de 2016



collagevintage
Petit Ermitage

Siguiendo

8.851 Me gusta 4 sem

collagevintage Mornings with you be like
👉 @collagevintage2 😂❤️😄
@smithhotels #petitermitage #unfocus #
😂

ver los 75 comentarios

vico_zabay Jajajajaja

cloudylimits Cool

maydne 🙌🙌

clodfashionstylist 🙌😂

alpclose Guapos 🍷🍷🍷🍷❤️❤️❤️

miyashitahinako . @collagevintage I sent
DM 🍷💕

📷 Añade un comentario...

Número de publicación analizada: 38

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 38						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	8.851				
3	Nº de comentarios	75				
4	Uso de hashtags	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No			
		Personas <input checked="" type="checkbox"/>	Marcas <input checked="" type="checkbox"/>			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General <input checked="" type="checkbox"/>	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color <input checked="" type="checkbox"/>	Tonos fríos	Tonos cálidos <input checked="" type="checkbox"/>	
9	Tipo de iluminación	Natural <input checked="" type="checkbox"/>	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura <input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta		Baja <input checked="" type="checkbox"/>		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior <input checked="" type="checkbox"/>			Exterior	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Dónde: Petit Ermitage				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero <input checked="" type="checkbox"/>		
16	Aparece con un objeto	Sí		No <input checked="" type="checkbox"/>		
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece <input checked="" type="checkbox"/>			No aparece	
		Se ve la cara <input checked="" type="checkbox"/>	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas <input checked="" type="checkbox"/>		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí <input checked="" type="checkbox"/>			No	
		Aparece en la imagen <input checked="" type="checkbox"/>	Se nombra <input checked="" type="checkbox"/>			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No <input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: 2º publicación del 22 de octubre de 2016



collagevintage
Beverly Hills, Cal... Siguiendo

10,3k Me gusta 4 sem

collagevintage Perfect Views 🌴🌴🌴
#collageontheroad
ver los 67 comentarios

loricoulterswim 🍷

miguellatorre_ Sigo de vuelta y devuelvo mgs! 😊😊

el_secreto_de_mister_closet Espectacular

sanard Pretty

sofajosefine 🍷🌴🥰

jordanlarrigan 🍷

casiestewart 😊!

miyashitahinako . @collagevintage
Hi,How about on the tomorrow? ✨

carmitive favorite view 🍷🌴❤️

marsinna 🍷

flaviaditri what a view 😊

♡ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 39

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 39						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	10.326				
3	Nº de comentarios	67				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza X	Ambiente urbano	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Beverly Hills, California				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero x		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas		Otro: paisaje	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 1º publicación del 23 de octubre de 2016



collagevintage Elyse Walker **Siguiendo**

8.846 Me gusta 3 sem

collagevintage Yesterday at new @elysewalker's store opening in Newport 🌿 wearing @isabelmarant #LA #mystyle

ver los 103 comentarios

chademanche 😊

francaluisaa Lifestyle blogger ✨ ✨ ✨

saralookbook 🍀

vanesasalan 😊 😊 😊

carmenhummer Me encanta esa blusa 😍 😍

be_parisien Me encanta todo ❤️ ❤️ ❤️

newtonelegance MODA AQUI 👑👛👜
ZAPATILLAS DE MARCA, RELOJES QUE LLEVAN TODOS LOS FAMOSOS 👤 AL MEJOR PRECIO 📞 OS INVITO A PASAR 📱 Whatsapp 677774663

miarmisococote 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

📄 Añade un comentario...

Número de publicación analizada: 40

INFLUENCER: Collage Vintage						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 40						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	8857				
3	Nº de comentarios	104				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X	No			
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta		Baja X		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí X			No	
		Dónde: Elyse Walker				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí X			No	
		Objeto: Bolso				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí X			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 3				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

1.2.4. Análisis de las publicaciones de NinaUc

Fuente: 1º publicación del 20 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 41

INFLUENCER: Ninauc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 20 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 41						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	26.264				
3	Nº de comentarios	239				
4	Uso de hashtags	Sí		No X		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural	Artificial		Natural con refuerzo artificial X	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X		Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Unico X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 1ª publicación del 21 de octubre de 2016



Número de publicación analizada: 42

INFLUENCER: NinaUc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 21 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 42						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	25.354				
3	Nº de comentarios	122				
4	Uso de hashtags	Sí X	No			
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General X	Plano Americano	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta		Baja X		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas		Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 4				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 1ª publicación del 22 de octubre de 2016



The image shows an Instagram post from the user 'ninauc'. The main image is a photograph of a woman with long dark hair, wearing a red, white, and green jacket with a star on the sleeve and blue denim jeans. The jacket has 'diesel' and 'ninauc' labels. The post has 28,3k likes and was posted 4 weeks ago. The caption reads: 'ninauc Five star. By @diesel'. There are 94 comments, including: 'nayan_kao Bruta!!! Tenemos que vernos @ninauc', 'elinewk Stunning ✨', 'martasandinoo ♥♥ estilaaazo!', 'gabyasian02 Abusoooooooo', 'myclosetandi Me encanta! 💜💜💜 Chicas! Os invito a visitar mi perfil! Mis outfits y looks! Y si os gusta, encantada de que os quedéis! 😊', 'ninaucstyle FOLLOW ME FOR NINA'S EXACT OUTFITS LINKS!', 'nuriacuenca @isabellapossente', 'allmyoutfits Sorteo en mi IG 😊', and 'fansssaidadomenech NINA AS UN VIDEO CON AIDA AMORRRRR'. The post also has a 'Siguiendo' button and a 'Añadir un comentario...' prompt.

Número de publicación analizada: 43

INFLUENCER: NinaUc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 22 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 43						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	28.343				
3	Nº de comentarios	94				
4	Uso de hashtags	Sí X		No		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano X	Plano medio	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos	Tonos cálidos X		
9	Tipo de iluminación	Natural X		Artificial	Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave X		Luz dura	Otros:	
11	Profundidad de campo	Alta			Baja X	
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie		Influencer	Tercero X	
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X			No aparece	
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X		Junto a más personas	Otro:	
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X			No	
		Número 1				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X			No	
		Aparece en la imagen X	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X			No	

Fuente: 1ª publicación del 23 de octubre de 2016



ninauc Siguiendo

16,4k Me gusta 4 sem

- ninauc Meeting point.
[@madeinredwood](#)
- miamartin27 ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP}
#Youonlyliveonce
- isabelselles Always 🙌
- meetingbarcelona ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP}
- streetglam.ig ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP} ^{TOP}
- goandstyle 🙌 ^{TOP}
- brendariccio ❤️
- musthaveworld ^{TOP} ^{TOP}
- stefaaaa7 [@agscat](#) 😊
- isaferoga ^{TOP} 🙌 Si os gustan los tops os invito a visitar mi perfil!
- wilmapramberg [@jonnaahlstrom](#) Harrys behöver denna
- luchy_mat Os gusta la moda? Pasad por mi in 🍷 🍸 🍹 🍺 🍻 🍾 🍷 🍸 🍹 🍺 🍻 🍾

♡ Añade un comentario... ⋮

Número de publicación analizada: 44

INFLUENCER: NinaUc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 1º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 44						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	16.424				
3	Nº de comentarios	24				
4	Uso de hashtags	Sí			No X	
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí		No X		
		Personas	Marcas			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio	Primer plano X	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X	Baja			
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior			Exterior X	
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí			No X	
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer X	Tercero		
16	Aparece con un objeto	Sí			No X	
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece			No aparece X	
		Se ve la cara	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único	Junto a más personas	Otro: Objeto principal		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí			No X	
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí			No X	
		Número				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí			No X	
		Aparece en la imagen	Se nombra			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos	Productos de belleza	Comida y bebida	Servicio	Otros: X Cartel luminoso
23	Incita a la compra	Sí			No X	

Fuente: 2ª publicación del 23 de octubre de 2016



ninauc Siguiendo

32,1k Me gusta 4 sem

ninauc Hair & skin on point by @newlookbarcelona 🌿t
ver los 167 comentarios

patriiprez 😍😍😍😍

sonsolesdebofarull jersey @fabioladebofarull

messh_perfumed_jewelry great! ❤️

teresasaravia96 Alguien tiene la referencia del jersey?

farahshamala @essamostafaahmed heyady

essamostafaahmed @farahshamala 3arfha bardo hahaha , lay2a 3alya awi sah hahahha

essamostafaahmed @farahshamala bas etganent w 3amltalha unfollow mesh 3aref leh

farahshamala @essamostafaahmed etganent fa2lan hahaha

♥️ Añade un comentario... ...

Número de publicación analizada: 45

INFLUENCER: NinaUc						
Nº DE PUBLICACIÓN INFLUENCER: 2º del 23 de octubre de 2016						
Nº DE PUBLICACIÓN ANALIZADA EN EL TFG: 45						
ANÁLISIS GENERAL						
1	Tipo de contenido	Foto X	Vídeo	Boomerang		
2	Nº de likes	32.117				
3	Nº de comentarios	167				
4	Uso de hashtags	Sí		No X		
5	Idioma	Castellano	Inglés X	Otro:		
6	Uso de etiquetas	Sí X		No		
		Personas	Marcas X			
ANÁLISIS TÉCNICO						
7	Tipo de plano	Plano General	Plano Americano	Plano medio X	Primer plano	Plano detalle
8	Color	Blanco y negro	Color X			
			Tonos fríos X	Tonos cálidos		
9	Tipo de iluminación	Natural X	Artificial		Natural con refuerzo artificial	
10	Uso de la luz	Luz suave	Luz dura X	Otros:		
11	Profundidad de campo	Alta X		Baja		
ANÁLISIS DEL ESPACIO						
12	Escenario	Interior		Exterior X		
13	Tipo de escenario	Fondo monocolor	Interior vivienda	Naturaleza	Ambiente urbano X	Otros
14	Uso de ubicación de la fotografía	Sí		No X		
		Dónde:				
ANÁLISIS GESTUAL						
15	Toma de la imagen	Selfie	Influencer	Tercero X		
16	Aparece con un objeto	Sí		No X		
		Objeto:				
17	Influencer aparece / no aparece en la imagen	Aparece X		No aparece		
		Se ve la cara X	No se ve la cara			
18	Protagonista	Único X	Junto a más personas	Otro:		
ANÁLISIS PUBLICITARIO						
19	Aparecen visualmente marcas comerciales	Sí		No X		
20	Marcas etiquetadas en la fotografía	Sí X		No		
		Número 2				
21	Se intuye la promoción de algún producto	Sí X		No		
		Aparece en la imagen	Se nombra X			
22	Tipo de producto que aparece en la fotografía	Ropa y complementos X	Productos de belleza X	Comida y bebida	Servicio	Otros
23	Incita a la compra	Sí X		No		

2. Investigación II

2.1. Guion establecido para la realización del focus group

Bloque sobre el concepto influencer

1. ¿Qué es para vosotros un influencer?
2. ¿En qué redes sociales pensáis que están teniendo mayor presencia el fenómeno influencer?

Bloque sobre su caso personal

3. ¿Seguís a algún influencer en redes sociales? ¿Por qué a esas personas en concreto?
4. ¿Qué redes sociales utilizas principalmente para seguirlos?
5. ¿Os afecta de alguna manera en vuestra vida cotidiana los influencers a los que seguís? ¿os influyen en vuestros hábitos de compras, rutina, etc.?
6. ¿Habéis pensado en introducirlos en el mundo influencer como salida laboral o hobbie.

Bloque sobre su percepción del resto de la sociedad

7. ¿Crees que están influyendo o modificando de algún modo los hábitos de determinadas franjas de edad?
8. ¿Creéis que este fenómeno influencer va a más?

Bloque sobre aspectos positivos y negativos

9. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras dentro del auge del fenómeno influencer?
10. ¿Consideras necesaria su labor en la sociedad?

Bloque sobre fotografía

11. ¿Cuánto creéis que hay de espontáneo y cuánto de preparado en las fotografías que suben a diario los influencers?
12. ¿Diferenciáis las fotografías que suben por gusto de las otras que suben como publicidad?

Bloque sobre influencers y sector publicitario

13. ¿Cómo creéis que está afectando el fenómeno influencer a al sector publicitario?
14. ¿Creéis que para ciertas marcas puede ser más interesante hoy en día acudir a influencers antes que a la publicidad convencional?
15. ¿Por qué creéis que puede ser interesante para ciertas marcas acudir a los influencers para llegar a su público objetivo?
16. ¿Seguimos consumiendo de igual manera ahora que antes de la aparición de las redes sociales?
17. ¿Crees que las marcas junto a los influencers han creado en torno a Instagram una nueva generación de consumidores?

2.2. Transcripción del focus group

Moderador	Marta Ballano Membrado	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 1	Catherin Angélica Correa Correa	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 2	Andrea Ayensa Cristóbal	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 3	Miriam de la Cruz Orgaz	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 4	Carolina Rey de Alba	4º curso de Publicidad y RRPP
Participante 5	Helena Formento Marín	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 6	Mercedes Alarcón Calzado	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 7	Paula Arranz Margarit	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 8	Nuria Martínez Pascual	2º curso de Publicidad y RRPP
Participante 9	Paula Sánchez Vidal	2º curso de Publicidad y RRPP

Moderador - Un focus group, no se si lo habréis hecho alguna vez, es como un debate informal en el que no hay que pedir turno y cada uno puede dar su opinión. Yo voy a dar temas, que son sobre el mundo de instagram, los influencers... y podéis dar opinión, tanto negativa como positiva. Podéis decir lo que querías, cuando queráis y nada, eso es todo.

Todos sabéis lo que son los influencias, que es Instagram, todos lo usáis mucho y todos los formalismos que ya sabemos de Instagram. Entonces, lo primero que quiero preguntaros es ¿qué es para vosotros un influencer?

Participante 6 – Una persona que influye en la sociedad.

Participante 5 – Claro, que mueva a la masa.

Participante 2 – Que influye en la sociedad, depende de cual sea su tema pues influye a la gente, a su público objetivo y es un punto muy fuerte para las marcas porque venden mucho.

Participante 6 – O sea la opinión de esa persona es más importante que la del resto de la gente.

Participante 9 – Eso, que ya no sigues la moda, sino todo lo que conlleva esa persona, lo que hace, si va a una fiesta también...

Participante 7 – Intenta inculcar un estilo de vida, ya sea en moda, política o lo que sea. A un influencer tu le sigues por su persona, por sus ideas, por las cosas que hace. Igual que las blogueras, antes era sólo ropa, ahora te dan sus canciones favoritas y tal, sabes como que intentan darse a conocer.

Participante 5 – Y muchas veces los sigues intentando pretender ser esa persona, llegar a ser esa persona que te transmite. En plan, quieren vivir la vida que ellos viven entonces se creen que si consumen o hacen las cosas que ellos hacen tendrán la misma vida.

Participante 4 – Si, como que imitan. No quieren que las imiten sino que la gente quiere imitarlos. Llevar su ritmo de vida, aunque yo a veces lo veo imposible pero bueno.

Participante 8 – Pero ha estado siempre, yo creo que ahora se viraliza por las redes sociales pero en los años 60 las seguidoras de los Rolling querían ser como ellos, y ellos llevaban una imagen de rebeldes. Siempre a existido lo único que ahora se ve más.

Moderador – Vale perfecto, así, que vayan saliendo opiniones. Y ¿en que redes sociales pensáis que esta teniendo mayor presencia en fenómeno influencer?

Participantes – Instagram y ahora en YouTube empieza y Snapchat.

Participante 2 – Snapchat viene muchas veces derivado de Instagram, YouTube...

Participante 7 – Es como que la fama la cogen por Instagram y YouTube y luego ya abarcan Snapchat, Periscope...

Participante 1 – Y con Vine también en realidad, no es un mundo en el que estemos metidas porque no somos Viners creo, pero también se mueve mucho.

Participante 6 – Si pero Vine no creo que llegue a tanta gente y con tanta facilidad porque Vine no esta tan utilizado como Instagram.

Participante 4 – Pero por ejemplo Snapchat está ahora muy de moda y ahí todas las blogueras suben su vida, o sea todo lo que hacen.

Participante 3 – Es un Gran Hermano.

Participantes – Si, si

Participante 9 – Si pero para llegar a Snapchat y que te siga la gente si que tienes que tener algo antes.

Participante 7 – Por eso, es como YouTube, de YouTube a Instagram, de Instagram a Snapchat y de Snapchat a Periscope. Es como un hilo conductor.

Moderador – O sea como que todo se va encadenado, que van poco a poco creciendo y según eso, su fama.

Luego sobre vuestro caso personal, se que muchas seguís a blogueras, influencers... No pasa nada si no son de moda. Entonces, ¿seguís a algún influencer en redes sociales y por qué a esas personas en concreto?

Participante 1 – A ver el primero que se me ocurre porque me hace muchísima gracia es Gazz el canario porque es canario básicamente, no es por moda. Es que no sigo rollos de moda la verdad, sigo más de fotografía y de cosas de arte que moda.

Moderador – Eso, tampoco es solo de moda, me sirve cualquier ejemplo

Participante 2 – Si sigues a un influencers es porque te sientes identificado con él o porque te gusta lo que hace, te hace gracia o porque su contenido te sirve para ti mismo para crecer como persona, o para ser como esa persona, pero lo sigues básicamente porque te gusta lo que está haciendo. Porque te motiva a ti también.

Participante 1 – Es o por estética o también por eso porque te hacen gracia, porque sigues muchos rollo porque te hacen reír un montón sabes, por vídeos y movidas que tienen.

Participante 7 – Como el Rubius este de YouTube y esta gente.

Participante 2 – Y lo de Postureo español y todo eso, quieras o no son influencers aunque no se sepa quien es la persona que esta detrás, esos son influencers

Participante 6 – Yo ahora mismo he descubierto a Darino MH que no lo conocía y me muero de risa

Participante 2 – Oy oy oy, ese es Viner por ejemplo no es YouTube, pero pasan por Vine y luego se hacen un canal de YouTube para expandirse

Participante 1 – Es por ejemplo la Lilipons, empezó en Vine igual que Jorge Cremades, Hays, todos estos empezaron en Vine y ya luego saltaron a Instagram y ahora están también más o menos con Facebook, y por eso muchos que vienen de Vine y es al revés. Unos que vienen de Vine y otros de Instagram.

Moderador – ¿Y las que seguís más influencers de moda?

Participante 9 – A mi Dulceida es la que más me gusta, porque me gusta su estilo

Participante 7 – A mi por ejemplo Dulceida me gusta lo que pasa que ya me gustaba más antes porque te transmitía su personalidad, en cambio ahora le han implantado una personalidad que no es la suya, y yo creo que lo que a la mayoría de gente le gusta es ver alguien natural, y sobretodo las bloggers y todas estas, ver su vida tal y como es, no me cuentes una historia porque para eso me leo un libro.

Participante 4 – Pero es que todas las bloggers en realidad tu las ves y tienen una vida estupenda, en plan la regalan ropa, viajes... Yo creo que su vida así no es en realidad, no se como será su vida pero esta muy idealizada yo creo.

Participante 1 – Es que salieron un par de artículos de chicas que eran influencer y para sacarse esa foto perfecta se sacaron ocho mil antes.

Participante 5 – Claro pero también es su trabajo, es decir, tu no las sigues para ver que se le ha muerto el perro, que tiene que levantarse todos los días a las seis de la mañana para limpiar, que tienen que hacer veinte mil fotos... Tú las sigues porque quieres ver las playas a las que se va y todo eso entonces ponen lo que tu demandas.

Participante 7 – Pero eso era antes, ahora por ejemplo la gente si que demanda ver como se está friendo un huevo, o ver como está acariciando a su perro.

Participante 5 – Pero eso es por el morbo y por cotilleo.

Participante 8 – Pero por cotilleo, porque yo por ejemplo a Dulceida la sigo por cotilleo, o sea y a casi todas por cotilleo, para ver que hacen.

Participante 7 – Eso, pero que antes simplemente seguías a esa persona porque te gustaba pero ahora se sigue más por cotillear, por saber más de esa persona.

Participante 9 – Claro pero porque te entretiene, si lo ves es porque te entretiene algo, sino no lo verías. Entonces te metes a mirar aunque sea a cotillear es porque te está entreteniendo esa persona.

Participante 1 – Claro es que esta el que te entretiene gracioso, y el que te entretiene por que te gusta a ti personalmente ver a ese tipo de cosas, y te gusta ver fotos de moda, eso te mantiene entretenida y te gusta.

Moderador – Leí en un artículo que decían que Instagram podía ser un “Universo aspiracional”, es decir, que aspiras a llevar la vida que llevan ellos, entonces ¿creéis que es así?

Participante 5 – Totalmente

Participante 2 – Instagram antes era para subir fotos, como puede ser Facebook, pero es que ahora se ha convertido en una red social de postureo únicamente.

Participante 6 – Ten en cuenta que a lo mejor no es real la vida de esa gente, o sea tú estas intentando llevar una vida que no es la vida que ellos pueden llevar y menos tú.

Participante 5 – Pero yo creo que nos estamos un poco refugiando en que son las redes sociales y somos nosotros así, los que lo hacemos. Nosotros vivimos del postureo pero ya sea como nos ponemos un sábado por la noche, la gente con la que quieres ir, como te vistes y todo en general, que el postureo nos lo creamos nosotros como sociedad y entonces lo fomentamos con las redes sociales. No creo que sean las redes sociales solo así sino las personas.

Participante 1 – Pero yo también la veo como una herramienta de trabajo, sinceramente, Instagram lo veo como el portfolio basiquísimo de gente que pueda transmitir todo lo que tu hacer por medio de fotos o vídeos.

Participante 2 – También hay influencer que son de arte, fotos, ilustradores, diseñadores... Y es que ahí tienen el portfolio montado con todos sus recursos y, quieras o no, los comentarios de si eres bueno y tal. Eso por ejemplo en un portfolio digital o una pagina web eso no lo hay, entonces como hay feedback quieras o no luego cuando vayas a buscar trabajo te sirve más un Instagram que una página web, porque la gente ve que le gusta eso.

Participante 1 – Es que buscas trabajo, de hecho los propios de influencer de moda en las mismas fotos etiquetan rollo por ejemplo, adidas, nike... Entonces, en el momento que alguna de esas paginas grandes los vea y les guste ya está, ya tienen por ahí una marca afiliada para ellos también. Yo creo que es una herramienta de trabajo, básicamente.

Participante 5 – Además es el doble juego de que tu antes como ilustrador o lo que fuera tu tenias que buscarla y a lo mejor ahora tú simplemente con mostrar tu trabajo y que a la gente le guste, es la gente la que llegará a ti y tendrás más trabajo sin ir a buscarlo.

Participante 7 – Si pero es que está habiendo tanta masificación de eso, de yo quiero ser como esta, que entonces a la gente que realmente buscar trabajo, por así decirlo, por Instagram, luego te viene, y sobretodo ahora actualmente, yo que se mi hermano pequeño maneja mejor el móvil que yo y todas las redes sociales. Ahora te viene una niña de 15 años, con un poco de rollito y tal, y etiqueta a Zara, y a lo mejor la tía de 24 años que lleva 10 años intentando que Zara o Adidas o cualquier marca se fije en ella pues no tiene esa oportunidad.

Participante 1 – Claro pero es que eso es renovarse o morir, es que son los tiempos que corren.

Participante 4 – Es que hay mucha gente que quiere ser ahora rollo bloguera, lo intenta y sube mil fotos al día de lo que lleva y quieren llegar a eso, pero yo creo que es muy difícil llegar a eso. Primero te tienen que dar fama de alguna manera, ya sea conseguir seguidores o likes o lo que sea; me parece muy difícil, que hay gente que lo intenta, pues oye, es lo que dice, renovarse o morir.

Participante 1 – Claro, es que es la nueva manera creo. Puedes llegar a ser modelo por eso mismo.

Participante 4 – Yo pienso que es muy difícil ahora mismo destacar en cualquier red social, porque está ya todo inventado, porque ahora hay mil tías que intentan eso entonces es muy complicado.

Participante 7 – Es muy difícil distinguirse o sea si tu eres el único diseñador gráfico que tienes todos tus proyectos en Instagram pues de maravilla pero si tienes 50 mil...

Participante 5 – Ya pero tu vas a buscar un trabajo y vas a competir con una cantidad de personas que hayan hecho lo mismo que tu entonces tienes que buscar como diferenciarte entonces eso es Instagram. Eso se nota muchísimo porque en el momento que alguien sabe diferenciarse y tal, mira Dulceida o de la que estéis hablando, puede vestirse muy parecido a otra persona pero ha sabido darle una personalidad y un rollo que hace que tenga muchísimos más seguidores que otro, porque ha buscado el matiz, la diferencia, y eso se nota mucho.

Participante 8 – Ya, yo he visto videos por ejemplo que cuenta que antes en el blog no la seguía nadie y luego empezó a subir, pero si ella hubiera dicho “bah no me sigue nadie lo voy a dejar” pero ahí está el seguir.

Participante 4 – Lo bueno de ella que empezó hace muchísimos años, cuando esto no estaba esto de moda, lo que pasa es que ahora se ha puesto de moda y la gente quiere así y no.

Participante 1 – Claro es que empezó en 2009 o por ahí del rollo blog súper básico, no sé si Fotolog o alguna cosa de estas, y es eso, o lo sigues y lo sigues o nada.

Moderador – Es que aunque veamos solo las redes sociales de Facebook, Instagram, Snap y tal, mucha gente en verdad tiene blogs y el blogs es una plataforma que sigue funcionando bastante bien.

Participante 8 – Si pero yo creo que ahora se busca más el hecho de impacto visual, ahora la gente es más de fotos de Instagram antes que de ponerse a leer ahí un párrafón, te lees de donde es la ropa la gente que lo sigues y ya está.

Participante 9 – Pero los blogs si que son muy importantes, mira lo que me dijeron de la agencia Grey, yo como no tengo blog no he podido colaborar con ellos. El blog en muchas agencias les parece muy importante.

Moderador – Vale, y ¿os afecta de alguna manera en vuestra vida cotidiana seguir a estos influencer? Es decir, en vuestros hábitos de compra, rutinas...

Participante 5 – Totalmente

Participante 2 – Depende, a mi por ejemplo de moda no

Participante 7 – A mí tampoco

Participante 6 – Yo creo que de moda influye un poco pero de forma que no te das cuenta, o sea realmente cuando vas a un sitio y ves algo y no sabes porque pero dices “ay me lo voy a comprar” y seguro que antes lo has visto por Instagram o por alguna red social. Yo por ejemplo vi en Instagram a una influencer una chaqueta que me gustó mucho, me pareció original y llame a la tienda para ver si me la podían guardar porque la quería.

Participante 5 – No pero además es que lo que sacan las propias tiendas lo sigues entonces, si tú te mueves en un colectivo de 6 o 7 tiendas al final todo el mundo vamos a tener lo mismo, que se ha influenciado por todo, porque ellos los utilizan para vender esas prendas y se inspiran en las influencer porque saben que van a tener tirón, es que está todo muy relacionado. Entonces aunque tu no sigas a esas influencer lo vas a acabar llevando o porque se lo has visto a otra persona, o porque lo has visto en la tienda y te gusta, pero de alguna manera siempre lo acabas llevando.

Participante 4 – Mira la chaqueta amarilla

Participante 5 – Si, si el otro día fui a comprarme una chaqueta y estaba agotada, si es que en cuanto hay un tirón por algo eso se nota.

Participante 1 – Si no por ejemplo fuera de la moda, mira la moda alimenticia que hay, rollo vegano me cuido muchísimo y tal, hace tres años prácticamente nadie era, y ahora es eso, un par de personas más o menos conocidas o con presencia dentro de las redes sociales lo han disparado que flipas, y está todo lo de healthy food, vida sana, y todo eso. Esta esa parte de la

gente que se cuida mucho y otros, como la Killadamente que es yo no me cuido pero soy feliz igualmente, que a mí me encanta esa chica.

Participante 2 – Ella da a conocer un estilo de vida diferente a todos y es igual de famosa.

Participante 5 – Pero es eso, la gente busca la novedad, lo diferente.

Participante 6 – Es que si te diferencias en algo siempre habrá un grupo de gente que esté contigo y por eso hay diferentes tipos de cosas. Realmente si lo tuyo es la vida sana, te especialices en eso y puedas conseguir muchos seguidores, y si te gusta lo contrario pues igual.

Moderador – Si es que dentro de Instagram a parte de los perfiles que conocemos nosotros, sabemos que están los influencer de moda, los youtubers que son más gamers y tal, pero es que hay de todo tipo de perfiles en Instagram. Hay varias categorías, desde deporte, vida sana hasta viajes en pareja, que hay influencers solo para eso, y mucho más.

Participante 2 – La GoPro por ejemplo es como una marca influencer porque es todo.

Participante 1 – Si salió una parejita de surfers que era influencer y luego era todo mentira, fue una pareja hecha para Instagram.

Moderador – Bueno, y para seguir ¿habéis pensado en introducirlos en el mundo influencer como salida laboral o hobby?

Participante 2 – Como laboral sí, para subir trabajos y tal si, pero por moda y otro tipo de cosas no.

Moderador – Y si te puedo preguntar a ti Paula V. de manera un poco más personal, ¿cómo vas haciéndolo todo para llegar a ser influencer?

Participante 9 – A ver yo lo estoy haciendo un poco como hobby ahora mismo, hay marcas que me han ofrecido con prestación económica pero tenía que firmar unos contratos y tal y eran demasiadas cláusulas y demasiado compromiso y ahora mismo no quiero eso, yo quiero hacerlo como hobby. Empecé con fotografía, haciéndole fotos a mis amigas, y luego ya empecé a hacerme fotos yo fotos con las marcas que simplemente me dan el producto que yo promociono, no me pagan. A mí sí que me gusta como hobby y no se si algo más, pero todavía de momento no me lo planteo más allá.

Moderador – Vamos que por ahora vas a seguir y poco a poco. Vale, y luego sobre la percepción que tiene de esto el resto de la sociedad, ¿creéis que esta influyendo o modificando de alguna manera los hábitos de determinadas franjas de edad?

Participantes – Sí, totalmente

Participante 2 – Los jóvenes sobretodo, los adolescentes son muy influenciables y más con redes sociales, es que es el punto de mira de todas las marcas, eso está clarísimo.

Moderador – ¿Y creéis que este fenómeno va a más?

Participantes – Sí

Participante 3 – Yo creo que caerá

Participante 2 – Pero va a llegar a su punto límite, va a llegar a su punto más álgido y va a caer.

Participante 7 – Es eso, es lo que he dicho yo, va a llegar a un punto en el que haya tanta concentración...

Participante 3 – O que saldrá otra.

Participante 6 – Cuando Fotolog todo el mundo lo tenía, desapareció y salió otra cosa

Participante 3 – Y MySpace... es de una etapa a otra

Moderador – ¿Y qué aspectos positivos y negativos encontráis de este auge de los influencer o del fenómeno de los influencer?

Participante 7 – Yo negativos muchos.

Participante 5 – Y positivos también.

Participante 7 – Positivos también pero negativos más. Yo por ejemplo yo no se como una persona que no tiene ni el bachillerato, porque Dulceida creo que no tiene ni el bachillerato, no pagas nada, es que vayas donde vayas no te vas a gastar ni un euro, lo único que haces es recibir, recibir, recibir; y un albañil que a lo mejor lleva toda su vida...

Participantes varias– Yo no estoy de acuerdo

Participante 5 – Porque por ejemplo hay padres que se han sacrificado, se han montado su empresa, su hijo la ha heredado y esta trabajando de eso. Tú lo que tienes que valorar es el esfuerzo que haces.

Participante 1 – Mira Telecinco, me da más rabia esa gente que va por ejemplo a MHYV a montar el circo.

Participante 6 – Y la educación no solo se hace en la escuela, hay muchos tipos de inteligencia como hemos visto siempre. Esa muchacha por ejemplo vale para eso, no ha estudiado pero se lo ha currado aunque no tenga el bachiller.

Participante 5 – Pero ya no es, es el esfuerzo, tu a lo mejor puedes ser tonta pero currártelo como la que más y triunfar.

Participante 7 – Ya pero por ejemplo tu a mi no me puedes escribir en tu blog, “me he despertado a las 8 de la mañana porque me tenía que ir a no se donde a maquillarme y a que me peinen, ósea que esfuerzo”.

Participante 8 – No, yo no estoy de acuerdo Paula. Yo estoy de acuerdo en que digan “es que curramos mucho”, es que no me va comparar el curro que tienes tú con el que tiene otra persona. Es que eso no tiene nada que ver porque ella lo vale, a lo mejor un cantante canta de maravilla, no tiene bachillerato pero si a la gente que lo sigue le gusta es porque él lo vale.

Participante 1 – A parte es que esa fama se la estamos dando nosotros, con cada like, con todo. Eso si, no lo queremos si decimos “paso de esta tía porque no le voy a dar de comer” porque un like tuyo es darle de comer, básicamente, y darle entradas gratis, ropa... Y somos nosotros mismos los que estamos súper pendientes aunque sea por cotillear, se lo estamos dando.

Participante 7 – A ver, yo por ejemplo a la única que sigo es a Dulceida, pero por lo que he dicho antes, porque me parece original.

Participante 5 – Pero no es algo malo, es un nuevo contenido. Yo ya no veo la tele, veo videos de YouTube, que se lo den a ellos en vez de a los de la tele.

Participante 7 – Pero a mi no me gusta, a mi es algo que no me gusta. Ellas dos por ejemplo se ven los videos de Dulceida, de la de Risto... yo eso no.

Participante 8 y 9 – Pero eso es para reírnos.

Participante 7 – A mi eso no me gusta, yo no me voy a poner un video que es lo que dice Cathi, para darla de comer cuando estoy en contra de que la den de comer por eso.

Participante 9 – Ya pero también ves Telecinco y todo eso.

Participante 7 – Yo porque lo de las bloggers lo tengo muy ahí enfusado en la cabeza, que obviamente si pongo Telecinco estoy dando de comer a los de MHYV pero lo que no voy a hacer es tirarme en una esquina sola todo el día.

Moderador – Si pero por ejemplo, cuando hicieron la promoción de Springfield para ir a la inauguración de la tienda, Gigi Vives, Sergi y todos estos sorteaban entradas para ir si subías una foto haciendo la ola con un hashtag.

Participante 7 – Claro, y nosotras lo subimos. Yo por ejemplo, si puedo ganar ir a un evento, a un festival... Si yo puedo ganar eso de forma gratuita genial, pero luego yo no voy a poner “me he tenido que levantar a las 8 de la mañana para hacerme la foto del Primavera Sound”. Porque

creo que hay gente hoy en día, bueno y hace dos años, había gente con 5 hijos que tenían para comer una barra de pan al día, cuando esta tía por hacerse una foto estaba cobrando una pasta.

Participante 1 – Tía y Kiko Rivera mira lo que cobra, por eso, yo estoy de acuerdo contigo, lo que pasa es que veo casos más extremos, más feos, más Telecinco

Participante 5 – No y que es algo que ha existido siempre, no solo en redes sociales, antiguamente pasaba.

Participante 7 – Si pero son personajes de televisión, y Kiko Rivera es un despojo social, por llamarlo de alguna manera, pero al fin y al cabo es hijo de la Pantoja.

Participante 1 – Pues por eso tiene más merito una niña que empieza con un blog, que nadie la sigue, que pasan los años y por ella, y por insistir, aunque no tenga el bachillerato y no ser hija de nadie, no tener nombre de nada ni apellidos de nadie y ahora conseguir tener un libro propio.

Participante 4 – Ya es que se ha buscado ella la vida, que es la diferencia con Kiko Rivera que por ser hijo de tal esta ahí no por que cante bien, que tampoco.

Participante 7 – A Kiko Rivera te lo meten así, tú a las otras las eliges tú, no es lo mismo.

Participante 5 – Bueno, la parilla televisiva te la ponen porque tu quieres, o sea si te sacan a uno de MHYV en Salvame Delux te lo ponen porque saben que va a tener más tirón que otra persona, porque están.

Participante 7 – Ya pero porque están todas las viejecitas que son fan número 1 de la Pantoja diciendo “ay el hijo de la Pantoja”.

Participante 1 – Pero eso es porque son públicos diferentes, nosotros seguimos a blogueras, instagrammers... y personas más mayores por lo que sea, porque les hacen gracia también, siguen a ese tipo de personas.

Moderador – ¿Podríamos decir que la Pantoja también era influencer en sus tiempos?

Participantes – Claro

Participante 2 – Es que todos los famosos en parte son influencers.

Participante 7 – Es lo que ha dicho Nuria, lleva habiendo influencers desde siempre.

Participante 1 – Lo que pasa es que ahora digamos hay ese feedback, o que te sientes tú como más cerca de esas persona.

Participante 5 – Las redes sociales te hacen estar más cerca de una persona.

Participante 1 – Claro porque lo tienes aquí, yo sigo a alguien y digo “chos pues ahora mismo yo me estoy comiendo un bocadillo y el se esta comiendo un bocadillo pero en la playa en Cuba” pero claro lo sigues, lo tienes, en cambio antes no podías hacerlo.

Moderador – Vale, y luego, una de las publicaciones por excelencia de los influencers son las fotografías, Instagram ha sido una buena plataforma para ellos por el alto contenido visual que tiene, entonces, ¿cuánto creéis que tiene de espontáneo y cuanto de preparado las fotografías que suben?

Participantes – Todo, esta todo muy preparado.

Participante 2 – Están hechas estratégicamente para que si venden un producto esté en tal parte de la foto para que la gente dirija su mirada y que la primera vez que mire la foto vea el producto.

Participante 5 – Sin que se note que sea aposta.

Participante 1 – Es que si es influencer es preparado, porque si nosotras mismas las preparamos.

Participante 5 – También te digo que como es su trabajo ya lo tienen más sistemático todo.

Moderador – Vamos que todo está porque tiene que estar en esa parte de la foto.

Participante 7 – Es lo que dice Cathi, que una niña de 15 años ya se arregla, se peina y tal para la foto para salir mejor, que no es una foto tomada como en Snapchat que por ejemplo yo lo veo más natural pero el Instagram es eta luz, ponte así, ponte asá.

Participante 1 – Que incluso eso lo hemos hablado de los horarios, o sea esta todo tan preparado que incluso hay franjas horarias para subir las fotos y saber que vas a tener más me gusta, menos me gusta y tal.

Moderador – Si es que en verdad cuando te metes un poco más en Instagram no solo es “vale subo una foto, le pongo un filtro y ya está”. Hay estudios que dicen este filtro y este otro los usa más la gente por estos motivos.

Participante 8 – Es que me parece muy fuerte ya, me parece demasiado, o sea yo cuando ya una bloguera, por ejemplo Dulceida que la sigo, en plan a veces la dejo de seguir porque digo “para que la voy a seguir si es por cotillear”, pero ya llega un momento que tienes mucha fama y ¿por qué promocionas marcas que no te gustan? O sea no lo entiendo.

Participante 2 – Pues porque entran en un círculo vicioso de que quieren más, más más.

Participante 1 – O porque tienen contrato con las marcas, es lo que dice ella, esas pequeñas cláusulas son temporales, y a lo mejor todavía...

Participante 9 – Ya la gente que esta muy top, ya eligen las marcas que promocionan, hay marcas que rechazan, pero al principio vistas como... A mi me mandan cosas que digo “puff...”

Participante 1 – Claro corres el riesgo de que te digan “el contrato es de tres años”, a lo mejor has tenido un boom en tres años pero sigues con la misma que empezaste.

Moderador – ¿Y diferenciáis entonces las fotografías que suben porque les gustan a ellas de las que suben porque promocionan algo o quieren vender como publicidad solamente?

Participante 2 – Hombre a nadie le gusta que le digan “oye compra esto porque lo anuncio yo”

Moderador – No, me refiero si sabes diferenciar las fotos en las que te esta vendiendo un producto de las que no.

Participante 4 – Si porque lo primero que sale es el producto y luego ella, y luego hay otras fotos que solo se le ve a ella y ya esta.

Participante 2 – En plan que está tomando el sol en la playa y se ve por detrás la crema de Nivea.

Participante 4 – O te la enseñan directamente que sale ella diciéndote mira llevo esto, y claro te lo mete por los ojos.

Participante 9 – Y de bares también hay mucho, en plan, es que me invitan a tal restaurante, y sale todo precioso.

Moderador – Vale, y ahora ya más hablando de publicidad como tal, ¿cómo creéis que está afectando el fenómeno influencer al mundo de la publicidad?

Participante 2 – Las marcas por ejemplo pagan más a un influencer que a un publicista. Quiero decir, prefieren coger a uno en Instagram que le cueste 100 mil euros que pagar 50 mil a una agencia porque es que es mucho más eficaz pillar a un influencer si quieres un determinado target y es que te ahorras un montón de dinero, te ahorras una campaña entera y al final ganas más. Las agencias son las más perjudicadas en este caso.

Moderador – Esa era la siguiente pregunta, que si creéis que para ciertas marcas, sobretodo en el mundo moda, deporte y tal, es más interesante acudir a influencer que a la publicidad convencional.

Participantes – Sí

Participante 2 – Ahora mismo si yo creo.

Participante 1 – Yo creo que si, porque mira sigo muchas cosas de surf y eso en realidad nunca dio gran auge en el rollo de la publicidad, y si te fijas ahora vamos te encuentras de todo, se vende de todo, las marcas son mucho más conocidas, y todo por Instagram y los influencer.

Participante 2 – Que la gente compra más productos con la cara de un influencer que sin ella.

Participante 7 – Pero porque esta relacionado el concepto ese de que el influencer, al fin y al cabo, es una persona normal, entonces como que te sientes más identificada con ella que con una supermodelo que sale en un artículo.

Participante 5 – No y sobretodo que tu siempre tienes la idea de que la empresa te está intentando engañar en el sentido de que siempre quiere buscar dinero, beneficiarse, entonces siempre te lo va a vender más; en cambio que una persona que tu tienes idealizada, que te gusta, lo relaciona mucho con su vida personal, entonces que te esté vendiendo en la puerta de su casa un producto es como que lo hace tan real, lo que más funciona es el boca a boca, y hace eso pero online.

Participante 1 – Si, que ves que lo usan, que incluso hay productos que los usan y te dan más confianza.

Participante 2 – Es que si quieres ser como esa persona y te saca la BBcream de Garnier y ves que tiene la cara tan bonita y va tan bien maquillada pues dices “lo voy a comprar”, que luego es todo mentira porque les maquillan profesionales.

Moderador - ¿Creéis entonces que para las marcas es más fácil llegar a su público objetivo a través de los influencer?

Participante 2 – Si lo eliges bien si.

Participante 8 – A ver depende de la marca, esta claro que Instagram es para gente joven. Ahora mismo los niños están con el móvil, ¿quién ve la tele ahora? Nadie ve la tele.

Participante 3 – Al final modelos que antes veías en televisión o en revistas, lo único que te los ponen con naturalidad, más o menos, para que tu te sientas más identificado y veas como funciona el producto y te lo compres, pero son modelos igual que los que ha dicho ella antes de estudio o que no tengan estudios, cuantas modelos habrá que no tengan ni bachillerato ni nada. Tienen buen cuerpo y las plantan en una pasarela, pues esto lo mismo pero les sigues su día a día.

Participante 1 – Es que mira antes, no se yo veía a las Ángeles de Victoria Secret súper eso, y ahora sigo en Instagram a un par de ellas que son las que me gustan y tal y llevan una vida idílica obviamente pero más normal.

Participante 5 – Encima yo creo que hasta a ellas les ha beneficiado porque si tu las sigues, pues eso, tu las veías en una portada de revista maravillosas de la muerte, ganando una pasta y tenías una imagen muy frívola de ellas, pero ahora te metes en las redes sociales y ves que todos los días están entrenando, sudando y tal y dices claro están ahí porque se lo merecen porque a lo mejor las 6 horas que tu estas en la universidad ellas se están machacando en un gimnasio, que

te muestra la otra cara que antes no se mostraba porque antes tenías que ser maravillosa y que no se viera lo que hay detrás y esto las ha hecho más reales, eso también las ha beneficiado.

Participante 4 – El otro día vi en Facebook un artículo de una modelo que subía fotos a Instagram en plan ella súper guapa y empezó a subir fotos de su día a día en la ducha, y tal y le bajaron los seguidores.

Participante 5 – Por eso, es lo que he dicho, es lo que queremos ver, o sea nadie quiere ver a una persona sacando al perro, queremos ver que están en México o así.

Participante 6 – Claro es que no puedes cambiar tu estilo porque cambian tus seguidores y cambia todo.

Participante 9 – Claro es que cambia de un extremo a otro.

Participante 3 – Instagram para nosotros es como para nuestras madres eran las revistas. Nuestras madres se compraban las revistas para ver donde se iban de vacaciones los famosos y tal o con quien estabas. Ahora te enteras porque si los sigues en Instagram ponen todo lo que hacen.

Participante 5 – Ha sido un desplazamiento pero realmente es lo mismo.

Moderador – Con esto de lo que os he dicho de la publicidad, que quieren coger influencer para hacer publicidad hay agencias ahora que se dedican solo a unir marcas con influencer, relacionarlos según sus características.

Participante 1 – A eso me refiero con renovarse o morir, incluso la propia agencia ha dicho estoy perdiendo por aquí por tema campañas y tal, ¿qué hago? Voy a ser el mediador entre el influencer y la marca, y entonces ahora hay agencia para eso, como representante.

Moderador – Hay una agencia de influencer en EEUU que en su página web tu ponías unos parámetros y te buscaba influencer con esas características, como un catálogo.

Moderador – Entonces, ¿creéis que seguimos consumiendo de igual manera ahora que antes de la aparición de las redes sociales?

Participante 8 – Para nada.

Participante 6 – Además que ahora hay perfiles solamente en las redes sociales en los que te venden la ropa.

Participante 7 – Claro, yo creo que el consumo sube más por el hecho de los enlaces, yo por ejemplo veo en una foto una chaqueta que me gusta y como la mayoría etiqueta a la tienda, pues te metes en la tienda y luego ya en la misma tienda tienes la página donde se compra entonces ya picas un montón de veces.

Participante 4 – Han creado una aplicación que se llama 21Buttons y es que directamente se sale la foto de la chica, de donde es la ropa, la tienda, y si pinchas en el producto lo puedes comprar directamente, no te tienes que estar metiendo en la página ni nada de eso.

Participante 1 – Claro es que hay gente que compra mucho por internet y se mete en las páginas, mira las tiendas; pero claro hay gente que no hace eso, aunque ahora lo haces directamente porque tienes la foto y te metes.

Participante 4 – Claro pues con esta aplicación es así, no tienes que meterte a ningún sitio, directamente lo compras en ese enlace y ya está.

Participante 9 – Claro y ahí es donde ganan realmente dinero las influencers, porque ahí como tu subes tu foto con tu ropa etiquetada y tal, pues la gente que compra ahí es que lo ha comprado porque te lo ha visto a ti en la foto, entonces de esas compras luego te dan el porcentaje a ti.

Moderador – Vamos que ahora vosotras cuando tenéis que ir a comprar algo, ¿hacéis como antes de necesitar una chaqueta voy a las tiendas a ver que hay o miráis por internet antes?

Participante 8 – Yo miro antes, pero porque a mí no me gusta ir de compras, entonces yo lo miro, lo reservo y me voy a buscarlo.

Participante 5 – Es que es lo que digo, que en esa parte yo lo veo beneficioso porque yo pierdo vida en las tiendas, no me gusta el ambiente, no me gusta el sitio; entonces veo por internet pero eso es aburrido, entonces si te vas a meter en alguien que tiene un estilo parecido al tuyo, que sabes que te gusta y te redirige al sitio donde hay ropa que te gusta pues te está ahorrando tiempo.

Participante 1 – Yo soy de la vieja escuela, me gusta ir a las tiendas, ver las cosas...

Participante 7 – Ya pero a mí por ejemplo también me gusta ir a la tienda y comprarlo, probármelo y tal pero ya vas a la tienda, porque a alguien se lo has visto...

Participante 1 – Claro a ver yo Instagram lo uso para todo pero a lo mejor si veo algo digo aunque no sea el mismo vestido pues te gusta el estilo y tal.

Participante 7 – Claro pero luego vas a una tienda y ves un vestido que ya has visto y aunque tú no lo hayas comprado directamente te influye a la hora del consumo.

Participante 8 – Pero luego hay tiendas no físicas, por ejemplo Asos, que claro pruebas a comprar.

Moderador – Entonces, ¿creéis que las marcas junto a los influencers han creado en torno a Instagram una nueva generación de consumidores?

Participante 2 – Si, y sobretodo de gente joven, estamos en lo mismo, cada vez los chavales tienen antes un móvil, hay chavalas que tienen Instagram con 9 años y son más influenciables que todos nosotros.

Moderador – Vale, entonces estamos de acuerdo en que hay una nueva generación de consumidores y que las redes sociales han cambiado completamente todo el panorama.

Participante 2 – Pero han cambiado por la sociedad, no se han hecho las redes sociales y la sociedad a cambiado por eso, no; la sociedad se ha hecho, han visto que hay mucha gente joven por esas zonas y han metido mano, ya está.

Participante 8 – Si pero eso se va a ampliar porque así estamos ahora, pero cuando tengamos 50 años más va a ser todo el mundo así.

Participante 7 – Claro, seremos nosotros con 50 años que actualmente nuestros padres no tienen ni idea, y cuando nosotros tengamos su edad seguiremos igual. Yo creo que tiene que reventar por algún lado.

Participante 2 – Cuando se cierra una red es porque se abre otra mejor.

Moderador – A ver yo se supone que no puedo opinar, pero creo que esto tiene que explotar y no puede tardar mucho.

Participante 1 – Claro pero es que a lo mejor no explota sino que aparece una nueva plataforma, pero explotar... Es como todo, va a ser obsoleto, puede que si, porque es la moda, entonces es eso, cambio, y lo que ahora está de moda dentro de 20 años no, pero habrá otra plataforma que haga que eso que esté de moda sea como ahora.

Participante 5 – Yo creo que estamos viviendo un cambio y que estamos interiorizando las redes sociales, igual las que están de moda ya no lo están por lo que dices tu, pero las redes sociales es algo que va a estar con nosotros siempre y va a ir para adelante.

Participante 7 – Si pero la cosa es que cambia muy rápido y sin que nos demos cuenta porque como todo va por cuestión de modas. ¿Ahora que está pasando? Que se lleva el rollo hippie, surfero... como apartado de lo que es el consumismo, y eso va por modas y cada vez va absorbiendo a más gente y yo creo que en teoría esa moda engloba abandonar el consumismo, redes sociales... Entonces yo creo que va a explotar hacia ese lado.

Participante 6 – Yo creo que va a avanzar sin más, porque en verdad Instagram ha avanzado mucho desde que empezó hasta ahora, se van renovando e incluyen más cosas.

Participante 1 – Por eso, ellos nos están dando tips, por así decirlo, nos ponen una alfombra roja; ellos nos estudian, porque lo están haciendo siempre, y nos dan lo que queremos, se adaptan a las necesidades del consumidor.

Participante 8 – Si pero a mi eso me parece perder la esencia, Instagram lo que le diferenciaba era el cuadrado, que solo tenías que poner así la foto, ahora ¿que va a haber de todo ya? A mi me parece que sino serán todas las redes ya iguales.

Participante 3 – Es que va a llegar un momento que va a pasar lo mismo que en Tuenti, Tuenti empezó a cambiar y ya no era Tuenti, era Facebook. Después cuando apareció Facebook la gente se pasó de Tuenti a Facebook, y pasará lo mismo porque al final todas las redes sociales serán iguales, porque cada te da más cosas y al final todas te dan lo mismo.

Participante 8 – Ya pero yo creo que deberían seguir con la esencia, aunque te quedas obsoleto, pero te diferencia algo, no eres igual que el resto.

Participante 1 – Si pero es que nosotros mismos pedimos más, por eso digo que Instagram cambia según la necesidad que va encontrando.

Participante 8 – No no si tiene que cambiar, pero es eso, lo guay sería que no cambiara la esencia principal.

Moderador – Claro, un poco también lo que ha dicho Miriam, en otro artículo que he leído te explica que hay como fases dentro de las redes sociales, a parte de Fotolog y todo eso, ya cuando se empezó más en Tuenti hubo una migración de Tuenti a Facebook y ahora está habiendo una de Facebook a lo que es Twitter, que yo creo que se está quedando un poco más atrás pero que muchísima gente lo sigue utilizando, y a Instagram que es lo que está ahora más en auge.

Participante 4 – Pero es que Facebook lo tiene todo el mundo, yo por ejemplo no me imagino a mi madre con Instagram. Instagram yo lo veo como hemos dicho antes, más postureo.

Participante 3 – Pero yo creo que va a haber un momento en que la gente se va a cansar, porque ahora mismo parece que si no subes una foto a Instagram o a Facebook no has salido, parece que te has quedado en tu casa sin hacer nada, tienes que publicar algo para que la gente sepa que has hecho algo. Y luego hay gente que si no sube una foto a Instagram ya no sabe que hacer, de tener que subir una foto al día para no perder seguidores o lo que sea. No puedes estar viviendo de tu móvil o de que la gente sepa que haces con tu vida.

Moderador – Claro pero eso es más la dependencia que tiene la persona a las redes sociales.

Miriam – Claro pero es lo que digo, al final la gente se va a cansar de estar todo el día subiendo todo.

Paula – Pero porque a la gente le gusta, porque a ti te gusta que te vean, que te digan que guapa estas, que pinta tiene ese bocadillo o que mono es tu perro.

Participante 3 – Claro pero porque a la gente le importa lo que digan los demás, si a ti te da igual lo que la gente opine de ti tu no vas a estar subiendo un bocadillo o como te has pintado los labios.

Participante 7 – Claro pero es que nadie te pone un rifle en la cabeza para que lo hagas.

Participante 5 – El problema es que sí.

Participante 8 – El problema es que la sociedad te presiona. Es que va a llegar un momento que si no tienes redes sociales que haces, ¿no te relacionas?

Participante 5 – Exacto, es que tu tienes una imagen y una dependencia porque tienes unos seguidores y tu estás obligado a eso, es que muchas lo dicen, tienen a su pareja o sus cosas y les da más palo decirle a los seguidores que lo han dejado que a su propia familia porque ya tienen sus seguidores una imagen de un enamoramiento, o de la pareja perfecta y tal y les da más palo decírselo a sus seguidores.

Participante 7 – Claro es que yo de los influencer lo entiendo, entiendo que lo digan porque es su trabajo, entonces ella tiene un contrato, les pactan las fotos que tienen que subir, tu no eliges, a ti te lo dicen.

Participante 9 – Cuando hable yo con 21buttons me obligaban a subir 5 fotos a la semana.

Participante 7 – Claro a ellos se lo pactan, el problema es nosotros, que nosotros no somos nadie, y a mi los únicos seguidores que me importan son mis amigos que serán 20 y de los demás no se cuantos tengo, pero a mi una foto más o una foto menos pues no me veo obligada a subir en ningún momento nada.

Participante 1 – Por eso para esas personas que tienen esa necesidad está el Snapchat, yo creo que lo estudiaron y dijeron “hay personas que en Instagram suben fotos en plan 5 al día porque quieren”, pues para eso está el Snapchat, te das cuenta que en Instagram han dejado de hacerlo porque en Snapchat lo pueden hacer y en 24 horas se les va.

Participante 5 – Yo Snapchat lo veo completamente la otra imagen, creo que la gente a lo mejor se ha saturado de la típica foto que subes un domingo o un lunes de la fiesta del sábado. Snapchat es como el momento, la naturalidad y el decir “uy mira mis amigas están aquí porque han subido un Snap que están ahora”.

Participante 1 – Sí sí lo es, pero hay casos también de decir “que pesada es subiendo fotos todo el día”, y luego decir “es que el Snapchat le viene perfecto”, porque es la típica persona que lo necesita, porque necesita enseñarle a todo el mundo que hace todo eso, y ves como ha bajado un poco la pesadez en Instagram.

Participante 7 – Sí sí totalmente, yo por ejemplo ahora ya no subo fotos a Instagram, en cuestión de un mes he dado de usar tanto Instagram y Facebook porque la red social que más utilizo es Snapchat.

Moderador - ¿Puede ser también por lo que hemos dicho antes? Que igual que hemos pasado de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram ahora se pase a Snapchat.

Participante 5 – Por gustos, por modas.

Participante 7 – Y que tu ves a la gente en Snapchat y la ves natural, es que con muchos Snaps te meas de risa porque aparecen tirados en su sofá haciendo el tonto.

Participante 4 – Y lo de cambiar las caras no lo tiene ninguna red social y llama la atención.

Participante 7 – Claro es que tienes videos, fotos, chat, filtros...

Participante 9 – Claro pero porque es lo nuevo, va a llegar un momento que también te vas a cansar. Esto ya lleva unos años pero se ha puesto de moda ahora, y claro ahora es novedad para nosotros pero llegará un punto que pasará lo mismo que a todas las redes.

Participante 1 – Pero eso pasa con todo no solo con las redes sociales, hace muchos años fue el boom de la Blackberry con el pin y todo el mundo se volvió loco y luego ya se pasó a Whatsapp.

Moderador – Vale, y ahora ya para que no se nos haga muy tarde (dirigiéndome a Paula) ¿puedes contarnos un poco como las marcas han contactado contigo o si has ido tu a ellos? Un poco como funciona esto y como se mueve desde dentro.

Participante 9 – Al principio por ejemplo yo hablaba a las marcas, porque no eres nadie y no te sigue mucha gente, pero como hacía fotografías decentes que yo estudie eso, pues hablaba a las marcas para promocionar algún producto. Empecé con gafas, yo les publicitaba y luego ellos me publicitaban a mí, entonces al subir ellos la foto mía en su Instagram o su página pues la gente también me seguía a mí, y así con todo, yo aun sigo mandándoles correos a las marcas pero ya algunas marcas ya si me escriben para promocionar. Poco a poco todo te van subiendo los seguidores.

Moderador – Hombre yo imagino que será trabajo el conseguir un cierto número de seguidores.

Participante 9 – Va todo muy lento muy lento.

Moderador – ¿ Cuánto tiempo llevas?

Participante 9 – Llevo un año y tengo como 13.500 seguidores más o menos.

Moderador – Bueno pues si alguna quiere aportar alguna cosa más al final se nos ha alargado un poco. Muchísimas gracias a todas chicas por ayudarme y ha sido un placer.

2.3. Audio del focus group (incluido en la versión CD)

El audio grabado con el contenido del focus group se puede encontrar en este CD