



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

LOS *INFLUENCERS* COMO SOPORTE PUBLICITARIO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

- MARÍA RODRÍGUEZ GASCÓN -

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, Junio de 2018



“En el pasado, eras lo que tenías. Ahora eres lo que compartes.”

Godfried Bogaard. Experto en redes sociales.

RESUMEN

Vivimos en un mundo más conectado que nunca en el que las marcas han visto en las redes sociales un nuevo medio para publicitarse, a través del fenómeno emergente de los *influencers*. Siempre han existido embajadores de marca, pero actualmente estas personas establecen conexiones con su público objetivo de manera que se crean vínculos entre las marcas y los consumidores que rompen con el modelo tradicional de publicidad.

Esta investigación busca conocer las características que debe tener un *influencer* y de qué manera éstas son interesantes para las marcas en la red social Instagram.

Palabras clave: *Influencer*, Instagram, Web 2.0, marcas, *millennials*, marketing *on-line*.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1.	JUSTIFICACIÓN	6
1.2.	OBJETIVOS	7
1.3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4.	METODOLOGÍA	8

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

2.1.	LA EMERGENCIA DE INTERNET	10
2.1.1.	LA EVOLUCIÓN HACIA LA WEB 2.0: HISTORIA Y CONCEPTO	11
2.1.2.	ORIGEN Y GENERALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	14
2.1.3.	INSTAGRAM	18
2.2.	MILLENNIALS COMO GENERACIÓN DE PROSUMIDORES	21
2.3.	APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE <i>INFLUENCER</i>	24
2.4.	LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL	31

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CASO

3.1.	AIDA DOMENECH	40
3.1.1.	ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	44
3.2.	BELEN ESTEBAN	45
3.2.1.	ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	48
3.3.	MIRANDA MAKAROFF	49
3.3.1.	ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	51
3.4.	VALORACIONES Y CONCLUSIONES	52

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
-----------------------------------	-----------

ANEXOS

CAPÍTULO 1:
INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la palabra “*influencer*” cuenta con múltiples definiciones. No se ha llegado a una conceptualización consensuada acerca de lo que es y cuáles son sus características puesto que es un tema emergente que se encuentra en un periodo en el que la reflexión teórica va por delante de la praxis.

La motivación de esta investigación viene dada por un interés personal en todo lo que rodea a las redes sociales. Lo que éstas han conseguido en tan solo unos años, llevando a personas completamente anónimas a compartir sus vidas con millones de personas a través de una pantalla conectada a Internet. Consiguiendo que los que ya eran famosos compartan aún más detalles de su vida y que quien no tenía la oportunidad de mostrar su vida públicamente, ahora sí pueda hacerlo.

Un interés basado también en los tiempos actuales en los que, si eres joven y no tienes redes sociales, estás completamente fuera de una onda en la que ya no preguntamos para enterarnos de las cosas que les pasan a nuestros familiares o amigos, simplemente las observamos.

Creo que, socialmente, nos encontramos en un punto en el que creemos más a esas personas que nos hablan detrás de una cámara que a las personas que nos hablan mirándonos directamente a los ojos. Valoramos más los juicios, opiniones y gustos de personas a las que admiramos, aunque no las conozcamos en persona. Porque conocemos su vida al detalle, sin darnos cuenta de que, en realidad, conocemos solo aquello que quieren que conozcamos.

Quienes sí que se han dado cuenta de este detalle son las marcas, que han cambiado, en parte, su forma de vender. Ahora las grandes empresas buscan a su persona perfecta, esa que encaje perfectamente con su filosofía y que a la vez comparta su *target* para publicitar los productos de manera que queden perfectamente integrados y naturales. De todos estos pensamientos surge este Trabajo de Fin de Grado que pretende indagar en los requisitos que han de satisfacer esas personas a las que llamamos “*influencer*” para ser considerados como tal.

1.2. OBJETIVOS

- Estudiar el término “*influencer*” para tratar de conocer las características que están involucradas para poder considerar a una persona como tal.
- Investigar de qué manera se está llevando a cabo la comunicación de las marcas a través de *influencers* en la red social Instagram.
- Indagar sobre distintos tipos de personajes relativos a la moda femenina en la red social Instagram que responden a esta definición de *influencer*.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Son incontables los cambios sociales que se han sucedido desde la introducción en los años noventa de la World Wide Web y, especialmente, desde el surgimiento de la Web 2.0, que nos convierte a todos en potenciales creadores de contenido.

Actualmente, vivimos en un mundo más conectado que nunca, en el que cualquiera puede ser observador y observado; por ello, las preguntas que buscan ser resueltas con esta investigación son: ¿Qué significa concretamente el término *influencer*? Y ¿de qué manera las marcas están desarrollando nuevas estrategias con los *influencers*?

Esta será una investigación que pretende ir descubriendo más acerca de un fenómeno social emergente acerca del cual, la información que se puede encontrar apenas ha traspasado las fronteras académicas, debido a que los investigadores aún no han abordado suficientemente el tema, sino que se observa que son los propios estudiantes, como *millennials*, los que más han tratado el tema de los *influencers*, pudiendo encontrar diversos Trabajos de Fin de Grado en los que se aborda esta cuestión.

1.4. METODOLOGÍA

Se ha realizado una investigación cuyo fin es revelar y exponer las definiciones acuñadas hasta el momento del término *Influencer*, así como explicar su origen desde dos puntos de vista: el surgimiento de la Web 2.0 y la comunicación de las marcas en la era digital. Para esto, se han analizado diversas fuentes bibliográficas en castellano relativas al tema principal de la investigación.

A través de las lecturas preliminares del tema, encontré dispersión en cuanto a una consideración concreta del término, llegando incluso a existir una monografía sobre el tema (Díaz, 2017) en la que no se encuentra ninguna definición del término.

Además, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de tres casos de personajes punteros e influyentes en el panorama nacional, analizando su evolución, su público objetivo y cómo las diferentes marcas de moda femenina han recurrido a ellas para su desarrollo en la red social Instagram a través de sus publicaciones.

Se ha decidido estudiar tres mujeres en concreto debido a que, tras hacer un análisis del significado del término *influencer*, responden a las características que se han ido presentando y muestran perfiles distintos entre sí, pudiendo así analizar un espectro más amplio del mercado.

CAPÍTULO 2:
MARCO TEÓRICO

2.1. LA EMERGENCIA DE INTERNET

En las casi tres décadas desde el comienzo de la universalización de Internet, la cifra de usuarios ya alcanza los más de 3,5 billones.

Pero la historia empieza incluso antes, en los años 60 cuando los estadounidenses crearon una red militar durante el desarrollo de la Guerra Fría de acceso exclusivo a la información desde cualquier lugar del Estado para controlar cualquier movimiento o ataque ruso.

Este hecho surgió con una petición en 1969 de parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos para lograr una estructura de comunicaciones con el fin de conectar grandes ordenadores entre sí en una red que llamaron ARPANET. Lo que al principio fue un proto-Internet de cuatro ordenadores conectados entre sí y situados en distintas universidades de California y Utah, pasó en dos años a contar con una conexión de cuarenta ordenadores.

Al quedarse obsoleto este sistema de comunicaciones debido al rápido avance, dos investigadores desarrollaron el protocolo TCP/IP, logrando un nuevo modelo de comunicación que seguimos utilizando en la actualidad.

ARPANET pasó a ser una red de acceso exclusivamente académico y de investigación, ya que la red militar pasó a llamarse MILNET.

La Fundación Nacional de Ciencia de los Estados Unidos (NSF) formó su propia red de nombre NSFNET, que se unió a ARPANET, creando una gran red unitaria en la que encontrar mayor información académica y científica. Es a partir de esta esta unión cuando se comenzaron a desarrollar redes de acceso libre dando lugar al inicio de lo que ahora mismo llamamos INTERNET.

A comienzos de los años noventa, el científico británico Tim Berners-Lee coordinaba la búsqueda de un método de almacenaje en red y recuperación de datos, retomando el pensamiento que había tenido el sociólogo Ted Nelson del uso de hipervínculos.

A raíz de estas investigaciones, es a partir de 1993 cuando la World Wide Web se consolida como un macro depósito de información a nivel mundial. En su primer año de vida, Internet solo albergaba cien sitios web pero, debido a su rápido desarrollo, cuatro años más tarde ya contaba con doscientos mil lugares de consulta en red.

A lo largo de la década aparecen nuevos navegadores y buscadores a pequeña escala, como Wandex o Aliweb, que servían para buscar las webs a través de sus URL o mediante palabras que apareciesen en ellas. Fue al final de la década cuando los grandes buscadores, como Google, Yahoo o Bing aparecieron como lugares *on-line* en los que encontrar cualquier cosa de una manera muy simple y a un coste muy bajo. En ese momento Internet no era más que un lugar de lectura de contenidos estáticos con los que no se podía interactuar.

La web ha posibilitado la evolución de la consulta de datos; gracias a ella, los usuarios tienen un acceso fácil y rápido a múltiples informaciones en línea, ocio, imágenes, etc. Sin embargo, como apunta Castells (2001), podemos encontrar Internet en la mayoría de las casas y de las empresas de los países ricos, mientras que existe una brecha digital con los países desfavorecidos, en los que Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación han penetrado de una manera menos rotunda que en los países desarrollados.

En los últimos años se han desarrollado una serie de cambios revolucionarios para la tecnología. Dichos cambios, sostiene Castells (2011, pp. 11,12), pueden definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas. La comunicación de masas, corresponde a la web 1.0, que es aquella que desarrolla mensajes unidireccionales, emitidos de uno para muchos, con contenidos más informativos que reflexivos. La auto-comunicación de masas corresponde a una nueva web en la que se permite a los usuarios interactuar, creando sus propios contenidos, posee un sistema de mensajes múltiple, de muchos a muchos.

El desarrollo de Internet ha posibilitado estos cambios, permitiendo un nuevo modelo de comunicación y un nuevo modelo de web más colaborativa.

2.1.1. LA EVOLUCIÓN HACIA LA WEB 2.0: HISTORIA Y CONCEPTO

No es hasta los años 2000, en concreto alrededor de 2003, cuando se empieza a hablar de este nuevo concepto de Web 2.0 o Web Social, que no deja de ser un gran almacén de datos, pero con la nueva actualización de la interactividad.

A partir de ese momento el concepto de web deja de ser estático para convertirse en un dialogo en el que la distribución de datos, opiniones y experiencias está al alcance de cualquiera.

Para Parra (2008, p. 72):

La ideación de este revolucionario sistema de intercambio de información capaz de manejar con comodidad productos multimedia abre la senda de caminos como la búsqueda y la publicación de información, el establecimiento de conversaciones con otros usuarios, la realización de todo tipo de e-transacciones y un largo etcétera.

La Web 2.0, cuenta con un diseño adaptado al usuario para que logre una navegación simple y una implicación en esta, ya que encarna el progreso de las aplicaciones tradicionales orientadas a la web.

Surge el desarrollo de los nuevos modelos de web pasando de ser meras plataformas a convertirse en aplicaciones de uso masivo, como:

- **Blogs:** Web-log fue un término propuesto por Jorn Barger en 1997 para aludir a un diario *on-line* que un autor actualiza frecuentemente y unos usuarios leen proporcionando feedback en forma de comentarios. Estas dos palabras se unieron y comprimieron hasta formar la palabra “blog”.
- **Wikis:** La palabra wiki viene de la expresión hawaiana “wikiwiki” cuyo significado es veloz o rápido. Es un tipo de web colectiva en el que cualquier persona puede subir contenido sobre un tema específico y editar *on-line*, añadiendo o eliminando contenidos del mismo.
- **Servicios de alojamiento de vídeo:** facilita el almacenaje e intercambio de contenidos como vídeos, fotografías o música. Los usuarios consumen, añaden y distribuyen el contenido.
- **Aplicaciones Web:** Son una manera práctica de navegar de forma ligera sin instalar nuevos softwares en nuestro sistema operativo.
- **Redes sociales:** Son estructuras en línea que tienen como objetivo intercomunicar a empresas o personas, estableciendo comunidades o grupos que comparten intereses.

En esta segunda fase de Internet, el usuario ya no es un mero espectador, sino que dirige las acciones de la web, generando contenidos de manera activa que otros usuarios pueden ver, compartir e incluso interactuar con ellos. Tal y como señala Castells (2009, p. 188), “La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. “

A partir de este nuevo planteamiento se desarrollan proyectos como YouTube, Wikipedia, Blogger, Flickr o Facebook, los cuales caerían en saco roto de no ser por los usuarios que participan como creadores y oferentes de contenidos al resto de usuarios. Plantea Andrew Keen (2016) que trabajamos de forma gratuita para redes sociales como Facebook, Instagram o Google ya que, con nuestro registro, les proporcionamos los datos que hacen que estas empresas sean tan poderosas. Y que, como creadores de contenido, somos empleados a coste cero de las grandes empresas web, no solo por el hecho de que sin nuestro contenido no existirían, sino que además les proporcionamos datos privados como nuestros gustos, nuestra edad o quiénes son nuestros amigos. Tanto es así que, como dice Keen (2016), cuando Facebook compró Instagram por 1.000 millones de dólares, solo contaba con trece empleados. Lo cual indica que una red social del calibre de Facebook solo necesita unos empleados capaces de programar y operar con bases de datos en las que los usuarios que nos registramos estamos alistados con el fin de ofrecernos una experiencia más personalizada, acorde a nuestras elecciones.

Una de las cosas más importantes de la Web 2.0 es el hecho de que los usuarios se sientan partícipes de la red, permitiendo la alimentación de contenidos originales en grandes páginas por parte de particulares. Esto aporta mayor valoración a la web, que sirve como depósito para buscar informaciones y contenido pero también para construirlo.

Por otra parte, en cuanto a las ventajas y desventajas de este tipo de web, encontramos que hay una mayor capacidad de difusión y centralización de datos, permitiendo que casi todas las aplicaciones se puedan efectuar sobre la web, ofreciendo servicios tradicionales al alcance de aún más usuarios. Por ejemplo, gracias al comercio electrónico, en la actualidad se puede comprar un billete de tren o avión desde el ordenador o el teléfono móvil, sin gastos extra de gestión; mientras que tradicionalmente había que recurrir a una agencia de viajes. Se da la posibilidad de

conectarse a través de cualquier dispositivo con navegador y trabajar varios usuarios paralelamente compartiendo datos en tiempo real.

También encontramos la seguridad que proporcionan las bases de datos a través de la red, que, aunque existe un debate entre si es una ventaja o una desventaja puesto que los datos se encuentran en manos de “la nube”, relativamente fácil de hackear. A nivel de pequeñas empresas, la seguridad es mayor que la que se puede encontrar en ordenadores de gestión personal con los diversos fallos del sistema o virus.

No solo podemos hablar de seguridad para las empresas, sino que Internet es un lugar poco seguro para los usuarios más jóvenes. Cada vez más niños y adolescentes se conectan a la red, pudiendo encontrar en ella todo tipo de contenidos violentos o sexuales no aptos para su edad.

La dependencia que genera la conexión a Internet hace que autores como Katz y Rice (2006) se planteen la paradoja de Internet como el hecho de que la tecnología que pretende ser social aisle a las personas, de manera que se está reduciendo la comunicación cara a cara, sobre todo en personas más jóvenes. Esto lleva a pensar en que Internet se puede convertir en una adicción en la que no se controlan los tiempos de conexión y se desarrolla el sentimiento de soledad.

Se ha hablado de otros efectos negativos, como la cuestión de la pérdida de la atención, el hecho de estar conectados a diversas tareas al mismo tiempo está devaluando la capacidad de atención y concentración de las personas.

2.1.2. ORIGEN Y GENERALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La aparición de la Web 2.0 trae consigo la creación de redes sociales. Según Ponce (2012), las redes sociales tienen un papel importante en torno a las relaciones interpersonales, conectan a personas con intereses comunes en tiempo real. Esto supone un cambio de mentalidad a la hora de entender y utilizar el nuevo modelo de Web.

Ponce (2012) hace una clasificación de éstas de manera que distingue entre redes sociales offline o analógicas, en las que no interviene ninguna aparato tecnológico, y redes sociales *on-line* o digitales, en las que podemos encontrar medios electrónicos. Estas últimas se pueden clasificar a su vez en horizontales y verticales.

Según su clasificación, las redes sociales horizontales no tienen una temática concreta sino que están dirigidas a un público genérico centrado en crear contactos e interactuar. Se basan en la creación de un perfil en línea para generar contenido y contactos. Ejemplos de ello son Facebook o Badoo.

Las redes sociales verticales tienden hacia la especialización, por temática, por ejemplo Busuu para aprender idiomas; por actividad en la red, como Twitter para la publicación de textos breves; o por contenido compartido, ya sean noticias, fotos, música o vídeos como en la ya conocida plataforma, YouTube.

Según un estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional de las Tecnologías de la Comunicación (2009, p. 7),

Las redes sociales *on-line* son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

Además, las redes sociales en línea, dice Orihuela (2008, p.2) “nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. “

Cuando hablamos de “red social” nos referimos a las redes sociales virtuales. Resulta difícil delimitar este nuevo término teniendo en cuenta la enorme cantidad de definiciones que podemos encontrar, aunque mayoritariamente coinciden en que este nuevo concepto engloba las aplicaciones de comunicación a través de la red en las que son los usuarios los que crean y comparten sus propios contenidos, adoptando un papel principal en el que ellos mismos controlan lo que desean comunicar y lo que desean leer.

IAB (Interactive Advertising Bureau), en su estudio anual de redes sociales (2016, p.10), define el concepto como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.

Sin embargo, aunque las redes sociales surgieron hace pocos años, lo cierto es que, tal y como apunta Ponce (2012), en el año 1971 se mandó el primer mail entre dos ordenadores colocados uno al lado del otro; siete años más tarde, Christensen y Sues crearon una aplicación para informar a sus amigos sobre reuniones y compartir información. En el año 1994 se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y situarlos según su contenido con el fin de relacionarse con otros usuarios con intereses comunes.

La primera red social que existió como tal fue Sixdegrees, que sigue la teoría de que a todas las personas del mundo nos separan otras seis personas para estar conectados. Es la representación teórica de la conocida expresión “el mundo es un pañuelo”. Para conectarse a Sixdegrees era necesaria la invitación de otros usuarios que creaban una comunidad. Es un año después, en 1995, cuando la Web alcanza el millón de usuarios.

En una conferencia ofrecida en Ciudad de la Habana, Urra (2002), apunta que,

Las comunidades virtuales son manifestaciones de las redes de Internet en el contexto de las redes sociales. Las redes sociales tienen que ver con quién conoce a quién y quién conoce qué. Eso tiene una relación muy importante con el conocimiento y con otro concepto muy importante: la credibilidad, el valor de lo que se accede, la articulación social que está detrás de esas redes.

En el año 2002 se creó Friendster, como una red para aficionados a los videojuegos. Un año más tarde aparecieron MySpace y LinkedIn, como web para colgar fotos y red de empleo, sucesivamente. Pero no es hasta el año 2004 cuando el universitario Mark Zuckerberg creó la red social que pasaría, en pocos años, a ser la más importante y conocida a nivel mundial: Facebook, que inicialmente fue creada para conectar la rutina de los universitarios de Harvard. En los años sucesivos se crearon YouTube y Twitter, las cuales ahora son grandes redes sociales de vídeo y *microblogging*.

Alrededor del año 2006 surgieron las primeras adaptaciones de red social a móviles con conexión a Internet y dos años más tarde surgieron las primeras tiendas de descarga de aplicaciones en *smartphones*. Es a partir de ese momento cuando empiezan a tomar mayor importancia las redes sociales en la vida diaria de los usuarios. En concreto, en el año 2007 Facebook llegó a todo el mundo como modelo social debido a su adaptación a más idiomas.

Según publicaba Worstall (2013) en la revista *Forbes*, basándose en un informe de las Naciones Unidas, “Actualmente, más personas tienen teléfonos móviles en todo el mundo que acceso a un inodoro.”

En enero de 2018, según un informe detallado de usuarios en redes sociales a través de Hootsuite y WeAreSocial, se calcula que el número de usuarios en Internet alcanza la cifra de 3,5 billones, lo que constituye un 51,2% de la población mundial. Facebook cuenta este mismo año con 2.167 millones de usuarios activos, de los cuales el 95,1% lo maneja desde un dispositivo móvil y un público objetivo amplio, desde los 18 a los 64 años. YouTube cuenta con más de 1.500 millones de usuarios activos entre los 18 y los 49 años, seguido de Instagram con 800 millones, y un público objetivo de entre 18 y 24 años, y Twitter con 320 millones de usuarios con edades comprendidas entre los 16 y 24 años.

A través de un estudio del uso de redes sociales de IAB Spain (2016), podemos comprobar que las principales funciones de las redes sociales son enviar y recibir mensajes, seguido de ver vídeos o escuchar música, ver lo que hace el resto de usuarios, publicar contenido y seguir la vida de los “*influencer*”.

En este mismo estudio de IAB Spain (2018), sitúan a Instagram como la tercera red social más importante para los usuarios, así como la que más ha crecido en número de usuarios y frecuencia de visitas en el último año.

Las redes sociales satisfacen el deseo de popularidad de muchos usuarios para los que ésta es un valor principal, dándoles un sentido de pertenencia a través de Internet, ante la cesión parcial de su intimidad. Los usuarios hacen pública su vida para obtener mayor visibilidad, ver y ser vistos.

Tal parece que la mayoría de los usuarios no miden el alcance real que pueden tener sus publicaciones sino que se limitan a pensar que solo llegan a su círculo de amistades, tienen una sensación de inmunidad ante el riesgo de eliminar las fronteras de lo privado.

2.1.3. INSTAGRAM

Instagram es una red social que sirve para compartir fotografías o vídeos de no más de un minuto, donde cada usuario puede aplicar los filtros, efectos especiales o marcos que desee. La página oficial de Instagram define esta red como

Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tú teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

Para Prickett (2013), Instagram es “la app pensada para que desees la vida de tu prójimo”.

Instagram fue una aplicación lanzada en octubre del año 2010 para usuarios de Apple, a través del App Store, por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos graduados de la universidad de Stanford y apasionados de la fotografía, que creían que hacer buenas fotos era una acción reservada solo para personas con una cámara grande y nociones sobre arte, pero a medida que las cámaras de los teléfonos evolucionaron pensaron en una nueva idea para hacer que cualquier persona pudiera sentirse un fotógrafo profesional.

Creían que las fotos de los móviles tenían una vista mediocre y para ello crean los filtros de efecto antiguo con el fin de tomar un aspecto de mayor profesionalidad en cada instantánea. Además, ofrecían la posibilidad de compartir las imágenes al instante en múltiples plataformas ligadas a Instagram, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.



En sus inicios, la aplicación solo permitía la subida de fotos en formato cuadrado y con marcos o bordes redondeados como homenaje a las cámaras Polaroid y a la Kodak Instamatic. La primera fotografía la subió uno de sus fundadores, Kevin Systrom, para comprobar que la app funcionaba correctamente.

Imagen 1. Primera fotografía de Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/kevin/?hl=es>

En enero de 2011 se incluyeron los *hashtags* o etiquetas en la aplicación, que consta del signo almohadilla (#) seguido de palabras o frases escritas sin espacios. De esta manera se hace posible que los usuarios interactúen con distintos temas agrupados bajo un mismo *hashtag*. También sirve para ganar alcance y presencia de esos temas o marcas que se pretenden poner a exposición del público

Normalmente se busca que los *hashtag* sean concisos para que los usuarios los recuerden e interactúen con facilidad; deben ser originales para que no entren en conflicto con otro *hashtag* anterior ni se pierda el hilo de la temática.

El 9 de abril de 2012 se anuncia la compra de Instagram por parte de Facebook por mil millones de dólares. También en 2012 se extiende a usuarios de Android, consiguiendo llegar a 100 millones de usuarios y, un año después, la aplicación ya permite el etiquetado de personas, marcas y lugares. Se crean aplicaciones complementarias como Reposter, para resubir las imágenes de otro usuario, o Instamap, para geolocalizar tus fotos en el mapa.

A partir del verano de 2016, Instagram cambia el algoritmo de visualización de las fotos de las personas a las que sigues (anteriormente en orden cronológico) con el fin de que los anunciantes paguen por aparecer en el primer puesto de las pantallas de los usuarios.

Según Ramos-Serrano y Martínez-García (2016, p.106) “Instagram es una de las redes sociales más importantes para compartir fotos y vídeos utilizada por los bloggers para mantener un contacto más cercano con sus seguidores, funcionando como una especie de diario personal *on-line*.”

Según Williams (2013), Instagram es “el mayor logro del voyerismo en Internet”, y es que hemos conseguido seguir la vida de las personas, que conoces o no, a través de Instagram, observando al detalle cada uno de sus movimientos. Se mezclan el narcisismo con el voyerismo en una nueva era en la que la palabra “postureo” sirve para denominar casi cualquier acto que presentemos a través de nuestras redes; desde tomar un café hasta irse de viaje al Caribe. Enseñamos nuestra vida como si todos los actos que realizásemos fueran de una importancia digna de mostrar al mundo. En una sociedad en la que pasamos más tiempo haciéndole la foto al plato de ensalada que comiéndonosla, y mientras, engullimos a golpe de *hashtag*: #fit, #realfood, #instasalad.

Actualmente, Instagram permite el envío de mensajes o imágenes en privado con tus contactos, además de la subida de “Instagram Stories”, instantáneas o vídeos de no más de 15 segundos que duran 24 horas y de las que se pueden ver estadísticas de visualizaciones.

En este formato de subida de foto, se han incluido diversos efectos de imagen y filtros animados como caras de perro y diversas temáticas; también se incluyen stickers geo localizados, meteorológicos e incluso para añadir emoticonos y texto. Se incluyen otros efectos como la cámara lenta, el superzoom, el vídeo en directo, el rewind o cámara hacia atrás o la animación stop motion.

Stories ha incluido una mejora en la que los usuarios pueden guardar sus historias destacadas con el fin de mantener su permanencia en el perfil y obtener mayores visualizaciones.

Además, existe la posibilidad de crear un “perfil de empresa” en el que los usuarios tanto particulares como empresas, pueden compartir su ubicación y formas de contacto. Este tipo de usuarios tiene acceso a mayores estadísticas de su propio perfil, pudiendo ver el porcentaje de interacción con el resto de usuarios, las visualizaciones del perfil y las impresiones de cada *post*.

Se ha mejorado, también, la subida de fotos, permitiendo no solo el formato cuadrado sino además el formato 3:4 y el formato 16:9. Los vídeos, que anteriormente solo podían tener una duración de 15 segundos, en la actualidad pueden llegar hasta los 60 segundos. Se añade la opción de subir fotos en carrusel, lo que significa la subida simultánea de hasta diez fotos en una misma publicación.

Se crea, paralelamente, la aplicación *Boomerang*, que permite la creación de GIFS animados mediante la cámara del móvil, y la aplicación *Layout*, que permite la formación de collages o composiciones de fotografía. Ambas forman parte activa de Instagram.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB, en España, las redes más populares son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Instagram está valorada por los usuarios con un 7,6 sobre 10, justo por detrás de la plataforma de vídeo YouTube que cuenta con un 8,1 de puntuación.

Y es que, es importante destacar que la red social que más utiliza la imagen como elemento comunicativo principal es Instagram, pasando el texto a un segundo plano, que llama menos la atención y se sitúa bajo la foto.

Caldeira (2016) distingue seis motivaciones por las que se le da un uso masivo a Instagram:

- Compartir las fotografías y disfrutar viendo las de las personas que sigues.
- Ver/Mirar a través de las fotos del resto de los usuarios, distinguiendo puntos de vista.
- Documentar, explicando la necesidad existente de capturar las existencias para que queden registradas.
- Crear estéticas que hagan parecer a las instantáneas grandes producciones fotográficas, con una voluntad puramente artística.
- Interactuar con las emociones de los demás, así como mantener las relaciones.
- Sentirse cómodo con las acciones fotográficas, como si fuera una terapia.

Los usuarios de esta red social son denominados *instagrammers* y comprenden una franja de edad muy amplia. De hecho, un estudio llevado a cabo por el blog WordStream nos permite conocer que el 32% de los adolescentes del mundo consideran que Instagram es la red social más importante y que el 90% de los usuarios tienen menos de 35 años.

2.2. MILLENNIALS COMO GENERACIÓN DE PROSUMIDORES

Ferrer (2010) define a los *millennials* como:

Aquel grupo de jóvenes que se han convertido en la última generación en incorporarse a la sociedad como electores pero también, más extensamente, aquel otro grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003. La característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática.

Y es que, algunos de estos *millennials* son nativos digitales, los nacidos a partir de 1990 no han conocido el mundo sin Internet. Estas personas han crecido en una época en la que se desarrollaba una prosperidad económica y por ello tienen mayor hábito de consumo. Para ellos el mundo digital y el analógico no solo son difíciles de separar sino

que a veces resulta confuso cuál es el límite entre uno u otro. Todo lo que puedan hacer por Internet y no de la manera tradicional, lo hacen.

Encontramos una generación más preparada que las anteriores, dominan el uso de la tecnología porque usan Internet como medio para las principales tareas de su vida, como el ocio, el trabajo o la comunicación.

Los *millennials* son personas capaces de realizar varias tareas a la vez, ya que están acostumbrados a manejar varias pantallas, pero no mantienen algunos de los valores tradicionales, ideales o estilos de vida y de relacionarse.

Estos nativos digitales tienen mayor capacidad de adaptación de condiciones y ambientes de trabajo, pero también son más individualistas, tienen mayor autoestima y confianza en lo que hacen, buscan la instantaneidad y viven una vida más acomodada, en la que no aceptan la rutina, queriendo cambiar de cualquier manera el mundo que les rodea.

Se asumen como nuevos consumidores y las marcas dan cuenta de ello cambiando su modelo de publicidad, de la publicidad tradicional y persuasiva a una publicidad hecha a la medida de los consumidores. Ya no habla tanto de las características del producto sino de la “personalidad” de la marca, de su significado. Apelan a los sentimientos de los consumidores de manera que forman parte activa de la comunicación de las marcas. Esta nueva generación se convierte en el público objetivo preferido de algunas empresas, que asumen el reto de conectar con los *millennials*.

La web Infobae (2017) se refiere a los *millennials* como “el grupo etario más numeroso en la mayoría de las economías desarrolladas y el más sofisticado en términos de consumo que se haya visto hasta ahora, supone para las marcas un gran cambio de paradigma en la manera de atraerlos”.

Como consumidores, comparten en la red todas sus experiencias, incluida la de compra, convirtiéndoles en grandes jueces de las marcas. Son mucho más exigentes que los compradores tradicionales y, si se encuentran con una mala experiencia de compra, no solo informan a su entorno sino que, la mayoría, dejaría de consumir en esa empresa. Así como si se tiene una buena experiencia de compra, la recomendarán, llegando a su público con mayor credibilidad que la propia marca.

Mencionando un estudio realizado por Elite Daily's y *Millennial Brancing* en 2014, Pérez (2016, p.19), indica que “los *millennials* ya no confían en la publicidad tradicional de los

medios tradicionales y buscan opiniones en sus amigos, familia y expertos *on-line* antes de realizar una compra.”

Alonzo (2013, p.1) define prosumismo como el acto que,

Deriva del prosumidor, término anglosajón (prosumer) usado por primera vez por Elvin Toffer (1981), para designar a un individuo que siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el rol de este último en ellas, sin dejar de ser per se un consumidor.

El consumidor ahora también es productor, contribuyendo con informaciones sobre los productos o servicios, contenidos u opiniones y experiencia con el producto. Sarsa (2014) establece una escala para reflejar los procesos de creación frente a los de consumo:

- El prosumidor consume producciones de otros autores. Los ve, los lee, los escucha, los descarga o los emplea para sus fines particulares sin dar nada a cambio.
- El prosumidor colabora generando piezas de contenido que cobran sentido cuando se juntan con las de otros consumidores. Por ejemplo un mensaje en un foro.
- El prosumidor produce contenidos propios con la intención de distribuirlos, por ejemplo cuando produce un vídeo y lo comparte a través de YouTube.

Internet se ha convertido en un punto de relación entre el público objetivo y las empresas, que ahora escuchan las demandas de su público con la intención de acercarse a él para lograr mayor eficacia en sus mensajes. Además, las empresas buscan conectar con sus públicos llamando su atención e incitándoles a la compra de los productos. De esta manera las marcas consiguen mayor fidelización.

Como indican Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014, p.66),

Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos.

Son los consumidores los que eligen la manera y el momento en el que quieren consumir los mensajes de las marcas y solo consumen lo que realmente les gusta y produce satisfacción, a través de Internet.

Alonzo (2013) dice del prosumer que como individuo, consume, participa y crea, conduciendo su concepción a nuevos estilos de vida cotidiana. Es un individuo que puede cambiar las estructuras sociales y el ambiente en el que se mueve.

En definitiva, nos encontramos ante un segmento de población que aumentará hasta hacerse uno de los más numerosos y que, además, se distingue de sus antecesores en la forma de consumo y modos de pensar. Los *millennials* tienen más conciencia social y están mejor formados; creen en el cambio y la innovación y a las marcas les interesa conocerlos.

2.3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE INFLUENCER

Vásquez (2012) indica que la publicidad no es solo un método de transferencia de informaciones sino que, para realizar campañas publicitarias de éxito, es necesaria también la persuasión. Este elemento depende claramente de la influencia.

En 1940, durante la Segunda Guerra Mundial, se llevó a cabo el proceso de elecciones a la presidencia de los Estados Unidos. Debido a la confusión creada por la guerra, se movilaron grupos de investigación para conocer la intención de voto de la ciudadanía. A partir de estas investigaciones, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz generaron la Teoría de los dos pasos, que plantea que la información o mensajes de los medios masivos de comunicación se ven fuertemente condicionados por el contexto social de los individuos a los que van dirigidos. A su vez, determinaron que la información no llega directamente a la audiencia, sino que intervienen los líderes de opinión.

Los líderes de opinión son las personas que tienen mayor exposición e interés hacia los mensajes de los medios y su forma de comunicarse con la audiencia es persuasiva.

El nombre “teoría de los dos pasos” se refiere a los pasos que se cumplen desde que surge el mensaje hasta que llega a la audiencia.

Lazarsfeld (1962, p.11) explica este proceso como:

Uno de los hechos descubiertos a través de nuestro estudio de los líderes de opinión es el de que éstos cumplen la función de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los otros integrantes del grupo. Se supone en general que los individuos obtienen las informaciones directamente de los periódicos, la radiotelefonía y otros medios. Nuestros hallazgos demostraron, sin embargo, que no siempre sucede así. La mayoría de los individuos recibían buena parte de sus informaciones y muchos de sus ideas a través del trato con los líderes de opinión de sus grupos. Dichos líderes, a su vez, mostraban una receptividad relativamente mayor que los demás a los medios de comunicación de masa. Este proceso de información en dos etapas reviste indudable importancia práctica para los estudios de la propaganda.

Según Lazarsfeld (1962), los líderes de opinión han de ser personajes carismáticos, que creen confianza e inspiren a la audiencia. Deben ser altamente reconocidos por el público y expertos en la materia que tratan, de manera que conozca las temáticas desde un punto especializado. El líder de opinión comunica sus ideas de forma eficaz y persuasiva, creando vínculos con la audiencia a través de sus discursos.

Olivas (2014), en la revista *on-line* Merca2.0 define líderes de opinión como, “las personas con el poder de influir en los demás, especialmente en los que trabajan en el mismo sector, en torno a una diversidad de temas, situaciones y perspectivas”

Según el portal de empleo Randstad (2015), existen distintos ámbitos entre los que hoy podemos hablar de la existencia de líderes de opinión, tales como:

- La **política**: líderes, cargos y representantes.
- El **periodismo**: determinados expertos o analistas.
- La **empresa**: directivos y responsables.
- **Internet**: blogueros, gurús, perfiles con muchos seguidores en redes sociales...lo que se conoce como “*influencers*”.

Por tanto, el término *influencer* nace de la adaptación del concepto de líder de opinión de Lazarsfeld, que alude a las personas influyentes que hacen llegar los mensajes a la audiencia, en este caso, a través de Internet.

Pérez (2016, p.1), explica esta relación como:

El viejo modelo de unas pocas personas al control de la información y la distribución está dando paso a un nuevo modelo altamente distribuido. Hablamos de la autorización individual que aprovechan los medios de comunicación social, un nuevo modelo emergente de influencia. El público, cada vez más escéptico pero facultado, elude las instituciones intermediarias y acude directamente a la fuente: en este caso, la fuente son los *influencer*.

Una de las definiciones de *influencer* sería la traducción al castellano como influyente, definido por la RAE como “que influye”, del antiguo participio activo de influir. Que según Brown (2016):

Hace alusión a la capacidad de este para influenciar en ciertos *stakeholders*. El término influyente como adjetivo que adopta la forma de participio presente, denota algún tipo de acción, pero esta puede ser activa o pasiva. Sin embargo, *influenciador* es un adjetivo terminado en -or (utilizado normalmente de forma sustantivada, es decir, como sustantivo) mantiene una connotación verbal que lo hace más directo y adecuado para designar a un individuo (o colectivo) que ejerce su papel activo de influencia y de agente del cambio. Por tanto, *influenciador* refleja su influencia de modo activo, mientras que con influyente no podemos afirmarlo así, puesto que puede tomar también un papel de influencia pasiva.

Según el diccionario de Marketing Directo (2015), se consideran *influencer*:

Las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Romero & al., (2011), apuntan que una persona con mil seguidores tiene la capacidad de influir más que una persona con treinta mil, ya que el grado de influencia no depende del número de seguidores sino de la admiración y el seguimiento de las masas.

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

Miranda (2014), se aproxima al término *influencer* a través del concepto de “bloguera”, definiéndolo como:

En la mayoría de los casos no se trata de una periodista, ni de una diseñadora, ni de una modelo, aunque algunas firmas las traten como tales. Definimos en femenino a las blogueras por el alto porcentaje de mujeres entre ellas. Y cabe aclarar que hay dos perfiles muy diferenciados: 1.- bloguera con nociones de moda [no es lo mismo amar el 'shopping' que conocer la historia y la industria de la moda en profundidad] , es decir, una chica con influencia que torna en 'celebrity' debido a su empatía con las consumidoras o 2.-celebrity con legión de fans (casi siempre actriz, modelo o 'socialite') que torna en bloguera para alcanzar un estatus y, en algunos casos, no caer en el ostracismo profesional.

Moreno (2016) sostiene que, “Hace tiempo que las *bloggers* se convirtieron en *instagramers* para luego denominarse unas y otras, otras y unas, *influencers*. Así empezaba la guerra de las galaxias 2.0: una carrera espacial basada en el número de seguidores, *likes* (*engagement*, esa palabra...) y colaboraciones o contratos con firmas.” Como podemos observar, el número de seguidores no determina la influencia de estas personas, sino que es su capacidad de conectar con el público, hacer que se sienta identificado y generar experiencias y confianza, lo que hace que una persona sea más o menos influyente.

Existen *influencers* en redes sociales que no realizan ningún tipo de comentario del producto a publicitar pero que, sin embargo, debido a su entorno y capacidad de influencia, consiguen que el público llegue a imitarles. Esto ocurre sobre todo con los productos textiles o de moda que utilizan y gustan a los usuarios.

Por otro lado, las opiniones en las redes sociales son tan importantes que, una buena crítica sobre un producto puede hacer que un consumidor tome la decisión de compra. Los *influencers* crean un vínculo tan estrecho con los usuarios que, mayoritariamente, confían en sus decisiones, elecciones y recomendaciones como si fueran las de un amigo.

Según Vela (2017) un *influencer* es una persona que tiene una gran experiencia en determinado tema y, por lo tanto, su opinión tiene mayor peso. Es un usuario con un elevado número de seguidores en redes sociales.

Del mismo modo, Ferrandiz y Vázquez (2014) definen a los *influencers* como los profesionales de las redes sociales con gran reputación y creatividad, que comparten contenidos interesantes. Son divulgadores de modas y ayudan a la compra de productos o servicios.

Pero, como hemos visto, las palabras de Vela, Ferrandiz y Vázquez no corresponden con la mayor parte de las definiciones de expertos en la materia, debido a que ni la experiencia ni la profesionalidad en un tema determinan al cien por cien la influencia. Sino que son la confianza y la conexión con el usuario las que determinan, en gran parte, el nivel de influencia.

Santamaría y Meana (2017, p.455,456) de Brown y Hayes (2016), entiende el término *influencer* como “que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente —nunca siendo directamente responsable de la misma— básicamente porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto”.

Otra definición de *influencer* la encontramos en Carricajo (2015), en la que considera como tal a “cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca.”

El hecho de que sea un concepto tan reciente hace que no exista una definición exhaustiva de los tipos de *influencer* que existen. Sin embargo, Sandoval (2014) distingue diez tipos:

1. *Influencer* especialista en un sector: este tipo de personaje influyente es experto en un sector determinado, puede identificar los cambios y tendencias del mercado. No tiene un perfil muy técnico, sino que se asocia al término gurú. Colaboran con diversas empresas de comunicación o institucionales.
2. *Influencer* especialista en un producto: este tipo de persona es más técnica y experta en producto. Las redes sociales son su medio más utilizado, además de su participación en foros.
3. *Influencer* de nicho: destacan por su credibilidad e independencia, ya que conocen de manera concreta segmentos de producto o mercado. Pueden

- desarrollar sus acciones en empresas particulares, como consultores; o en blogs de menor afluencia de público.
4. *Influencer* generalista: atraen a las personas que actúan en ambientes periodísticos. Plantean reflexiones o críticas sobre distintos temas, con una legión de seguidores de sus pensamientos.
 5. *Influencer* de tendencia: profesionales de un sector, con capacidad creativa y de innovación. Poseen alta notoriedad ya que difunden sus ideas en todo tipo de plataformas de comunicación.
 6. *Influencer* ocasional: corresponde a los líderes en política y cultura. No participan en medios *on-line* pero su repercusión alcanza niveles muy elevados debido a su posición social.
 7. *Influencer* de referencia: corresponde a las personas cuya fama se ha consolidado tras un caso de éxito como la creación de una empresa conocida, como por ejemplo el éxito de Mark Zuckerberg, creador de Facebook.
 8. *Influencer* cautivo: personas que pertenecen a una marca y, por su relación con ella, comentan y participan en foros de discusión sobre la propia empresa.
 9. *Influencer* por imitación: concierne a los profesionales que recogen contenidos de otros sitios web, los adaptan y los hacen suyos. Es uno de los más importantes en la red.
 10. *Influencer* anónimo: Son los propios consumidores los que opinan sobre las marcas. La opinión de estos usuarios tiene un gran valor para las empresas ya que lanzan sus críticas de manera altruista e independiente.

Otra clasificación de las modalidades de *influencer* la establecen Del Pino y Castelló (2015):

- *Celebrities* o famosos de la televisión. Son líderes sociales que destacan en medios de comunicación y que se pueden encontrar en redes sociales. Este tipo de *influencer* es económicamente más caro para las marcas debido a que el público objetivo no está tan segmentado. Un ejemplo de esto es Pilar Rubio.
- Expertos en temas concretos que los usuarios identifican con facilidad. No tienen grandes masas de seguidores pero influye en los círculos de interés.

- Blogueros, poseen conocimiento sobre diversos ámbitos temáticos, cuentan con un alto número de seguidores en las redes sociales y sirven de apoyo a las marcas.
- Consumidores, que influyen en sus círculos cercanos. Las marcas buscan la publicidad gratuita a través de este tipo de influenciadores, tratando de gustarles y crear vínculos.

Instagram es un enorme escaparate de marcas e *influencers* donde, a diario, se pueden encontrar recomendaciones, opiniones o críticas hacia ciertas marcas o productos. Es habitual pensar, cuando no se conoce directamente a la persona que está transmitiendo la información, que está siendo pagada para contarte los beneficios de ciertos productos, o lo bien que te quedará el vestido de tal página. Por lo que, como se ha dicho anteriormente, es preferible optar por cuentas con menos seguidores para obtener una influencia real y mucho más potente, frente a las cuentas millonarias que sirven como expositores de marcas.

En definitiva, se puede observar que hay una serie de rasgos que se repiten en las diferentes definiciones, de diversa procedencia, analizadas para llegar a una definición más exhaustiva y funcional del término.

Tras lo leído, el término *influencer* radica en la capacidad que tienen ciertas personas de conseguir influir en otras, ya que se convierten en referentes en sus respectivos ámbitos. No existe una delimitación concreta en cuanto a cualidades, ni cantidad de seguidores, ya que desde el punto de vista cuantitativo, no es importante la cifra de seguidores que alcance cada uno de estos personajes, ni la cantidad de interacciones como “me gusta” o comentarios para llegar a ser considerados *influencers*.

Asimismo, no es necesario que el origen de la fama del personaje provenga de las redes sociales, ni siquiera de un entorno digital. Pudiendo considerarse *influencer* no solo las personas de origen digital sino también aquellas de origen analógico que han conseguido reacciones masivas en su público. Como por ejemplo, las personas que deben su fama a los medios de comunicación convencionales, como la prensa o la televisión y que se han consagrado en éstos como rostros mediáticos de gran relevancia.

Se pueden considerar *influencers*, incluso, aquellas personas que de forma minoritaria consiguen ejercer una influencia sea al nivel que sea y en el ámbito que sea. De hecho, cuanto menor es el ámbito de acción, mayor es el efecto de la influencia.

Los perfiles con muchos seguidores logran mantener su nivel de influencia y la confianza que depositan sus públicos en ellos debido a la cercanía que muestran. A través de sus imágenes no solo muestran productos, sino también su estilo de vida. Con la incorporación de la modalidad de *Instagram Stories* y el vídeo en directo de Instagram, se ofrece la posibilidad de interactuar de manera instantánea con los públicos y usuarios, respondiendo a sus preguntas de forma directa.

Es importante, como *influencers*, centrar el perfil en un tema concreto, como pueden ser moda, deportes, viajes, gastronomía, etcétera, ya que diversificar los temas puede hacer que el público no se llegue a creer el mensaje de la misma manera que si se muestra un tema con continuidad. Así como ser fiel a un mismo nicho de mercado, sin diversificar demasiado para no llegar a confundir a los potenciales consumidores de las marcas.

Para atraer seguidores es elemental publicar contenido de manera regular, haciendo partícipes en todo momento a los usuarios de lo que ocurre en la vida del *influencer*. De manera que si no se tiene qué publicar puedan recurrir a un banco de imágenes propias con las que poder enriquecer su cuenta.

2.4. LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL

En este punto, se puede hablar de marketing digital como concepto que engloba las estrategias publicitarias llevadas a cabo por las empresas a través de los medios digitales. En concreto, centrándonos en las redes sociales y en Instagram. Caerols, Tapia y Carretero (2013, p.68) indican que,

Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aún cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada o al menos supervisada por, la marca responsable del discurso

Como ya se ha mencionado, las marcas se han dado cuenta de que lo más importante es establecer conexiones con el consumidor, de manera que sea él mismo quien busque consumir por necesidad o por gusto.

Con la Web 2.0 nace también el marketing 2.0, con el que se pueden desarrollar todo tipo de acciones con diversos costes económicos y complejidad.

Una de las principales herramientas del marketing digital son las webs, que sirven para atraer al consumidor generando contenidos de valor que llamen su atención, así como para dar una amplia visibilidad a las campañas publicitarias.

A través de los buscadores se utilizan herramientas de posicionamiento como el SEO o el SEM, para tener éxito y aparecer en el primer lugar de las búsquedas que los usuarios hagan.

La publicidad *display* es una de las herramientas del marketing *on-line* más tradicionales e intrusivas para los usuarios. Consiste en lanzar anuncios a través de formatos como banners que ocupan un lugar privilegiado en sitios web.

El email marketing, considerado heredero digital del buzoneo, consigue un seguimiento de sus clientes a través de bases de datos que mandan mensajes de forma masiva en forma de boletines de noticias.

Las redes sociales son uno de los métodos más eficaces de difusión de contenidos *on-line*, ya que consiguen crear una poderosa comunidad en torno a la marca. Esta herramienta se relaciona también con el marketing viral, que consiste en garantizar que la información llegue al cliente y que sea compartida, comentada y difundida.

Según Castagnino (2017), la publicidad en las redes sociales permite un gran nivel de segmentación y control de los gastos económicos a las empresas emprendedoras o a nuevos diseñadores de bajo presupuesto.

Castro (2015, p.108) plantea cuatro tácticas del marketing viral:

- Incentivar al consumidor/usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información.
- Incentivar la viralidad mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos.
- Generar información que incentive el rumor o la polémica, para de esta forma incentivar comentarios.
- Brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información.

García (2010) afirma que el marketing on-line se encuentra en una situación en la que se le está valorando y está evolucionando de la mano de la tecnología hacia un marketing más sorprendente y cautivador para los usuarios y sobre todo, para los públicos objetivos.

Moschini (2012, p.4) apunta que,

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. [...] Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing *on-line*. [...], lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

En Instagram, en concreto se utilizan unas estrategias más específicas, como por ejemplo el uso del *hashtag* como herramienta comercial. Guerra (2007) hace varias distinciones entre los tipos de etiqueta:

- *Hashtag* corporativos o de marca, que buscan ser concisos y únicos para la marca y para ello tratan de reducir los caracteres y hacerlos memorables y fácilmente reconocibles. Suelen ser un elemento permanente de las marcas con el que identificarse. Por ejemplo, la marca de bebidas energizantes Red Bull, con su *hashtag* #TeDaAlas.
- *Hashtag* de campaña, que tienen el mismo objetivo que los anteriores, pero creados específicamente para una acción, buscando fortalecer la campaña. Promocionan servicios u ofrecen descuentos a los usuarios que los utilicen. Por ejemplo, la cadena de pizzerías Telepizza con su famoso descuento familiar #FamilyDays.
- *Hashtag* de contenidos, que se usan para llegar fácilmente a un público objetivo que comparta sus gustos con los de la marca. Se trata de conseguir llamar la atención con una etiqueta sencilla y una fotografía creativa. Por ejemplo, una cafetería que anuncia sus cafés y los etiqueta como #Coffeeholics.
- *Hashtag* tendencia: antes de tratar esta etiqueta hay que asegurarse de que la tendencia esté directamente relacionada con la marca que se pretende promocionar. Por ejemplo, el de la marca cervecera San Miguel por el Día Mundial de la Bicicleta, #Sacatubici.

- *Hashtag* eventos: se hacen para ayudar a los asistentes a conectar con otros usuarios que están comentando en tiempo real el evento y ver aquello que está sucediendo. En este tipo de etiquetas se trata de comentar el *hashtag* antes de la propia fecha del evento para lograr mayor seguimiento. Por ejemplo, el *hashtag* oficial del mundial de Rusia del año 2018 es #MundialRusia2018.

Otra manera de promocionarse a través de la red social Instagram es su aplicación *Instagram Ads*, en la que a través de unas cuotas establecidas por la propia plataforma se puede subir una foto o vídeo que puede ver un nicho de público escogido por la marca. Por ejemplo, un anuncio de una marca de ropa femenina escogiendo el nicho de cuentas de mujeres de entre 20 a 35 años que vivan en Madrid o alrededores. La ventaja de este método es conseguir un alcance a la carta, una difusión más localizada y posibilidad de clics en la web de la marca. Esta modalidad de anuncios alberga tanto las publicaciones permanentes como las publicaciones de 24 horas de duración.

La propia página oficial apunta que “Instagram utiliza las mismas herramientas eficaces que Facebook. Esto te permite configurar campañas, ponerlas en circulación y realizar un seguimiento de ellas del mismo modo que lo haces con los anuncios de Facebook.” En la actualidad, Instagram cuenta con una tercera herramienta de promoción, que está creciendo con el paso de los años: los *influencers*.

Este tipo de formato, en la actualidad, no se encuentra regulado, de manera que no es obligatorio indicar cuando un *influencer* está haciendo un uso publicitario de la red social. En ocasiones, las marcas piden al *influencer* que indique el espacio publicitario a través del uso de hashtag (#ad), pero recientemente la plataforma ha añadido una opción en la que los usuarios verificados pueden señalar sus promociones, seguido del nombre de la marca, de manera que esclarecen que la publicación tiene un contenido publicitario y está siendo pagada por el anunciante. Este asunto, es una cuestión de debate a nivel de los consumidores, debido a que hay quien piensa que la publicidad debería estar siempre indicada como tal, de manera que exista una regulación en la red social y se pueda discernir lo artístico y lo comercial. Esto se enfrenta con las opiniones de que, la publicidad en sí misma debe estar integrada en la publicación, sin necesidad de ser indicada, de manera que las imágenes sean tanto comerciales como artística.

Según el estudio del estatus y práctica de las relaciones con *influencers*, llevado a cabo por la empresa Augure (2015), los escenarios, por orden de uso, en los que los anunciantes emplean sus relaciones con los *influencers* son:

- Distribución de contenidos
- Lanzamiento de un nuevo producto
- Creación de contenido
- Organización de eventos
- Comunicación corporativa de la empresa
- SEO
- Gestión de crisis

Observamos, en este estudio, que una de las estrategias más usadas por los anunciantes encuestados es la distribución de contenidos, haciendo que las marcas recurran a sus personas influyentes para que muestren directamente su producto, consiguiendo que sean un excelente altavoz para su público objetivo.

Las marcas utilizan a estas personas como soporte publicitario a través de las redes sociales, de manera que cada marca recurre al *influencer* que más se aproxima a su nicho de mercado y a los valores que comparte con la sociedad. De esta manera, observamos en la comunicación de las marcas que la elección del *influencer* más idóneo se basa en la personalidad y el público objetivo que tenga éste en común con el de la marca. Por ejemplo, una persona de clase social media anunciará productos a los que tenga acceso ese tipo de público, en cambio una persona con una clase social más elevada promocionará productos orientados a un público de un alto poder adquisitivo.

Las empresas tienen claro lo que se busca de un *influencer* y esto se basa en los 6 pilares de influencia de Hatch (2012), que son:

- El alcance, no limitándose solo a medios tradicionales como prensa o televisión, sino expandiendo su cobertura a redes sociales y blogs.
- La proximidad, cuanto más pequeña sea la red, más capacidad de influencia, pero a su vez menos alcance.

- La experiencia: en los medios masivos los expertos son gente que se ha especializado realmente en algo, pero en las redes sociales no hay expertos, sino personas que cuentan su experiencia.
- La relevancia, que depende, sin duda, del nivel de influencia dentro de un grupo.
- La credibilidad, dependerá de la transparencia de cada individuo. Es uno de los principales motivos de la consecución de seguidores.
- La confianza, que no depende de la experiencia ni de la credibilidad, simplemente consiste en generar un vínculo íntimo en la red.

Brown (2016, p. 31) explica algunos de los parámetros que ayudarán a que la marca se decante por un *influencer* u otro. Estos son: el número de seguidores; el número de seguidos, que determina sus intereses; la antigüedad, que nos deja ver su trayectoria; el *engagement*, que establece el grado de conexión con su público objetivo; la audiencia, el tipo de público al que dirige sus mensajes; los intereses y gustos de la persona en relación con los de la marca; el contenido de sus publicaciones; la geografía o localización de dicho personaje; la influencia que ejerce ante su público y la remuneración o cuota que requiere.

En el sector de la moda, por ejemplo, las firmas que podemos encontrar normalmente en los centros comerciales, prefieren contar con *influencers* con un tipo de vida más común y fácilmente identificable, personas a las que sus públicos admiran por la cercanía y las cualidades y no por formar parte de una élite social. En cambio, las firmas de moda de diseñador prefieren contar con un tipo de persona más sofisticada, con una personalidad más particular y cercana a la de la marca, con el objetivo de que su empresa se vea como algo único y selecto, no al alcance de cualquiera.

En cuanto a los nichos de mercado por edades, las marcas buscan el *influencer* que, por edad, más se aproxima a su *target*, de manera que una marca juvenil no va a “fichar” por una persona en edad adulta, ni una marca enfocada a un público adulto va a colaborar con un *influencer* que se dirige a un público joven.

Por lo general, las *influencers* españolas que tienen un público objetivo tanto nacional como internacional amplían el espectro de las marcas con las que trabajan, no reduciéndose solo a las marcas implantadas en España, sino abarcando tanto las más populares como las más innovadoras.

Es un factor a tener en cuenta que los *influencers* compartan los mismos valores que las marcas con las que colaboran, ya que de ello depende la credibilidad que le den los usuarios a estos *influencers*.

El público objetivo se ha habituado ya a la utilización de los *influencers* por parte de las marcas, ya que haciendo un rastreo en la historia de la publicidad se encuentra que el recurso al famoso es muy antiguo, la diferencia con la actualidad son los vínculos que crean los *influencers* con sus públicos, la capacidad de interacción se ha visto aumentada a través de las redes sociales y esto hace que se cree una conexión entre *influencer* y usuario que aumenta la confianza.

Por otro lado, en las relaciones con las marcas, tal y como indica Tarré (2017) “No es suficiente con que el *influencer* hable sobre la marca, tiene que estar activando acciones que generen más contenido e interacción con la comunidad”, lo que significa que no solo deben subir contenido en el que se vea la marca, sino además, crear más contenidos a raíz de la marca, así como animar al público a consumirla. De manera que el espacio publicitario no quede reducido a una fotografía, sino que sean una serie de acciones realizadas por el *influencer* las que empujen al público a consumir la marca. Como por ejemplo, que el potencial consumidor observe que la marca está presente en la vida del *influencer*.

CAPÍTULO 3:
ANÁLISIS DEL CASO

Tal como se ha comentado anteriormente, existe un punto de confluencia entre el mundo digital de los *influencers* y el analógico de las *celebrities* desde que las redes sociales se han convertido en una ventana para la autopromoción.

Aquellos personajes que ya tenían un nombre importante y conocido en los medios, ahora se han convertido en personajes aún más cercanos, consiguiendo conexiones reales con el público y haciendo que se crea que cualquiera puede llegar a ser aquellos personajes que siempre ha admirado.

Quienes han ido formando su marca personal y, por ello, podemos llamarles *influencers*, son aquellas personas que veían desde su casa a los personajes que admiraban y ahora han logrado convertirse en uno de ellos.

Ahora, las revistas de moda publican el vestido que ha llevado una *instagrammer* y las redes sociales acogen entre sus usuarios a miles de personajes de la pequeña y gran pantalla.

La moda es uno de los temas más recurrentes en las redes sociales, sobre todo en Instagram, donde la imagen es el punto fuerte de la información. Es sencillo que si, miles de personas siguen a otra persona, a una gran parte de ellas les guste estéticamente el usuario al que siguen. Unos por imitación y otros por gusto, quieren tener algunas de las prendas o accesorios que posee el *influencer*, así que preguntan por ellas o las buscan hasta agotarlas en las tiendas. Las marcas se han dado cuenta de este nuevo modo de consumo y se han puesto en contacto con los influenciadores con el fin de que sean sus prendas las que salgan en la imagen que muestran en sus redes.

Para esta investigación, se han elegido tres representantes españolas que, a priori, parecen ejercer su influencia en diferentes sectores y nichos de mercado. Ellas son Aída Domenech, Belén Esteban y Miranda Makaroff, personajes reconocidos y consagrados en sus distintos medios y que han llegado a traspasar las barreras de lo digital y lo analógico.

La elección de estas tres *influencers* en concreto, se ha realizado para el enriquecimiento de la propia investigación, pudiendo así estudiar los diferentes perfiles que buscan las marcas según su público objetivo.

El análisis de las publicaciones en Instagram corresponde con las fechas del 30 de abril hasta el 6 de mayo, semana representativa ya que entre las tres *influencers* se da una publicación en común felicitando el Día de la Madre a sus respectivos familiares.

Este análisis se ha llevado a cabo siguiendo unos parámetros en torno al análisis general y publicitario de las publicaciones realizadas.¹ En concreto se han realizado una serie de fichas en las que se analizan el tipo de contenido y su descripción, añadiendo las marcas que aparecen o no visiblemente en la imagen. Así como los títulos de las fotografías y su intencionalidad, de manera que podamos observar si se hace referencia o no a las empresas. Además, se analizan el número de interacciones, pudiendo observar su número de comentarios y de “me gusta” por publicación.

Estas variables determinarán el carácter de sus publicaciones, distinguiéndolas entre comerciales y artísticas, de manera que observemos cuál es la intención principal de cada uno de los perfiles de las *influencers* elegidas y la respuesta de sus públicos, tras lo cual se pueden distinguir el tipo de marcas más adecuadas para cada uno de los personajes.

3.1. AIDA DOMENECH

La catalana, Aida Domenech, más conocida como Dulceida, de 28 años, abrió su primer blog llamado “Dulceida TV” en el año 2009. En ese momento quería ser actriz pero estaba muy interesada en el mundo de la moda por lo que publicaba sus *looks* diarios en la página web que ella misma editaba. En ella, describía el conjunto e indicaba dónde comprar cada prenda, etiquetando a las respectivas marcas.

La primera de sus colaboraciones pagadas fue en el año 2011 con la tienda Santa Eulàlia de Barcelona, en la cual pudo probarse algunas de las novedades de marcas de lujo como Miu Miu, Balenciaga o Nina Ricci. En el año 2013 ya lanzó su primera colección de zapatos junto a la marca Krack. Debido a su aumento de seguidores en el blog creó su canal de YouTube, homónimo, y más adelante abrió su primera cuenta de Instagram.

El 9 de septiembre del año 2015 subió un vídeo titulado “Mi orientación sexual” que se convirtió en viral en muy poco tiempo y a día de hoy tiene más de tres millones de visualizaciones. “Antes de publicar el vídeo donde contaba que ya llevaba un año con

¹ La plantilla utilizada para la recopilación de datos de las publicaciones se puede consultar en el apartado “Anexos”

una chica me pasé toda la noche llorando porque no sabía lo que iba a pasar” cuenta la blogger a la revista Lecturas en el año 2016.

Este vídeo fue un punto de inflexión en su carrera como *influencer* ya que debido a la audiencia que tuvo, algunos medios *on-line* quisieron hacerse eco de la noticia, haciendo que los seguidores de Dulceida crecieran en muy pocos días. Un año después de subir el vídeo, sorprendió a todos sus seguidores a través de las redes sociales, casándose en la playa de Sitges. La propia *influencer* publicó toda su boda a través de las redes sociales y, posteriormente, a través de YouTube.

En ese año 2016 se convirtió en coach del programa “Quiero ser” emitido por Telecinco, junto a Cristo Bañez y a la también *influencer* Madame de Rosa. Este programa consistía en que los coach formaban a una serie de personas que iban superando retos para llegar a ser diseñadores de moda, valorándose aptitudes como la creatividad o el uso de las redes sociales. Debido a la baja cuota de audiencia, que no superaba el 2% de share, este programa solo duró dos temporadas. Sin embargo, su salto a la pequeña pantalla hizo que numerosas revistas de moda y del corazón fijasen a Dulceida como un nuevo objetivo de persecución.

En marzo de 2016 lanza su primer y único libro hasta la fecha: *Dulceida: guía de estilo*, que como su nombre indica se trata de una guía en la que podemos encontrar diversas fotos de formas de conjuntar cada prenda, acompañadas de unos cuantos consejos de moda.

Coincidiendo con el lanzamiento del libro, en ese mismo verano se celebró la primera edición de su festival privado *Dulceweekend*, celebrado en la antigua fábrica de Estrella Damm en Barcelona. Este festival se suele celebrar el segundo fin de semana de julio y reúne, además, un mercado de marcas de moda y de belleza como Rimmel, Tezenis, Levis, Cluse, 21 Buttons y la cadena *on-line* MTMAD, que emite las 48h de festival de manera ininterrumpida, para que sus fans de todo el mundo tengan la posibilidad de ver, no solo el mercado sino también los escenarios musicales en los que ella misma, junto a sus amigos actúan como DJ’S.

A principios de 2017 lanzó su primer perfume: Mucho Amor By Dulceida, en colaboración con la cadena de perfumerías Druni. Unos meses después, en verano, saca al mercado su propia marca de ropa: Dulceidashop. La colección cuenta con una amplia variedad de prendas, diseñadas por la *influencer*, que va ampliándose por temporadas.

Con la salida de su primera colección, lanzó una camiseta blanca con la inscripción “Feminist”, lo que le acarreó una gran polémica y lluvia de críticas que tachaban a Dulceida de oportunista.

También en 2017, lanzó su aplicación oficial gratuita para Apple, llamada Dulceworld, desde la que se puede acceder a sus vídeos, blog, tienda *on-line* y venta de entradas para su festival, que actualmente se realiza en la Fira de Barcelona, debido a la afluencia masiva de público.

En abril de 2018, durante un viaje a Ciudad del Cabo patrocinado por la escuela de idiomas EF, surgió una nueva polémica en torno a la *influencer*. Mientras estaba realizando, junto a su mujer, un safari por la Sabana conoció a unos niños y les regaló unas gafas de sol. Este acto se tachó de oportunista por hacer promoción de unas gafas con un gesto aparentemente de bondad. Por otro lado, en ese mismo viaje, subió una foto a Instagram de una bañera llena y fue duramente criticada debido a la época de sequía que está pasando Ciudad del Cabo en este momento.

Es tal el crecimiento de la marca personal de este personaje que, actualmente, su equipo está formado por diez empleados: representante, tesorero, productor de contenidos, fotógrafos, realizadores y traductor.

Nombre	Aída Domenech Pascual
Cuenta	@Dulceida
Número de seguidores	2,3 millones de personas
Número de seguidos	755 personas
Media de “Me gusta”	119.500 <i>likes</i> por publicación
Media de comentarios	640 comentarios por publicación
Target	14-23 años, mayormente de sexo femenino.
Idioma	Español
Otras RRSS	Twitter, YouTube
Otros medios	Apariciones en prensa del corazón y entrevistas en TV
Marcas que aparecen visiblemente en su cuenta	<p>Moda: DSQUARED, Lia Swimwear, Asos, Sarkany, Tezenis, Storets, Adidas, ZeGarcía, 21 Buttons, Levis, Arizona Vintage, Dosaes, Subdued, Tripletz Shop, Au Revoir Cindirella, Aguita Swimwear, Reblack, Aloha State, Spart BCN, Pura Vida Clothes, Globe Feek, Kaotico, Hammels, Oh My Collection, Mud Style, Zatro, Watermelon Flops, Gloria’s, I Love Vintage, Dutcj Delight.</p> <p>Joyería y accesorios: Cluse, Furla, María Pascual.</p> <p>Cosmética: Rimmel London, Druni, New Look Barcelona, Hawaiian Tropic, Primor, Gillette Venus, Wella, GHD, Lancaster.</p> <p>Alimentación: Nocilla, Budweiser, Party Fiesta.</p> <p>Viajes: EF Idiomas, Ushuaia, Viaja Way, W Barcelona, Drumwit, Hotels Combined.</p> <p>Otros: Go Pro, Instax, MTMAD.</p>

Tabla 1: Análisis de la cuenta de Instagram de la *influencer* Aída Domenech. Elaboración Propia.

3.1.1. ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Durante el periodo escogido para el análisis, esta *influencer* ha realizado un total de 13 publicaciones en su cuenta @Dulceida, entre los que hay vídeos, carruseles y fotografías. El total de *likes* durante las fechas elegidas, asciende a la cifra de 1,5 millones, con una media de 119.500 me gusta por publicación. En cuanto a comentarios, recibe un total de 8.328, contando con un promedio de 640 comentarios por *post*. El número de *likes* y comentarios se ve afectado por el tipo de publicación y por quién aparezca en ella, siendo mayor el número cuando aparecen marcas de ropa o su mujer. Entre las publicaciones se han subido 7 fotografías independientes, 2 vídeos y 4 carruseles de fotografía.

En 7 de las publicaciones existen apariciones visibles de marcas, pero solo 5 de ellas son de carácter promocional, por estar etiquetadas las marcas e incluso mencionadas en un comentario a través de los diversos *hashtag*.

En una de estas cinco publicaciones promocionales, anunciando la marca de relojes Cluse, aprovecha para anunciar su propio perfume, *YOU & ME* by Dulceida.

Dos de las publicaciones, como se ha mencionado, son vídeos. En uno de ellos anuncia que ha subido un vídeo a su propio canal de YouTube. En este vídeo habla de su viaje al Festival Coachella, patrocinado por Rimmel London y, en otro, se puede ver un teaser de lo que será una campaña para la asociación “La empresa más loca del mundo”, publicación que parece que carece de fin comercial, sino que tiene un carácter social.

El resto de fotografías son cotidianas, con sus amigos, pareja o familia, en algunos casos rescatadas de otras fechas para mantener una subida constante de publicaciones, aunque no sean actuales.

Algunas de las fotografías, sobre todo las que tienen fines comerciales, las realiza un fotógrafo profesional, que normalmente es etiquetado por la propia *influencer*. En cambio, la edición de la fotografía en la mayoría de los casos es realizada por ella misma, decidiendo los filtros de color que quiere que tengan sus contenidos. Estos filtros y la calidad de las imágenes le dan al contenido una visión de mayor calidad y profesionalidad.

En cuanto a sus textos a pie de fotografía, por lo general, usa un lenguaje coloquial, cargado de emoticonos, para transmitir naturalidad. En ocasiones escribe frases en

inglés, sobre todo para las publicaciones promocionadas, lo cual hace que muestre un carácter más globalizado, para que la publicación llegue a más personas.

En 5 de sus 13 publicaciones, hace uso de *hashtag*: tres de ellos son corporativos, de las marcas Dsquared2 y Cluse; otro de campaña, para anunciar la canción de su amigo Carlos Sadness (#TeQuieroUnPoco); y otro de contenidos, traducido al inglés (#aboutlastnight).

Vemos, que Aída sale en 12 de estas 13 publicaciones, ya sea de forma individual o compartiendo imagen con sus amigos. Solo hay una de estas imágenes en las que se ve un primer plano de productos y no de personas.

En ninguna de sus publicaciones aparece la localización, ni la menciona, aunque en algunas se puede intuir donde se encuentra.

Sube publicaciones a diario, llegando a subir más de una al día, incluso los días que no tiene imágenes actuales para subir.

Las marcas con las que colabora esta *influencer* son marcas de moda juvenil, enfocadas a un público femenino de un amplio espectro económico.

En conclusión, a pesar de que este perfil corresponde al de una *influencer* clásica, nacida de las redes sociales, no todas sus publicaciones son promocionales ni de colaboraciones con marcas; combina las publicaciones cotidianas con las comerciales, encontrando un perfil variado, con el que el público puede sentirse identificado.

3.2. BELEN ESTEBAN

Maria Belén Esteban Menéndez, más conocida como Belén Esteban o “La Esteban”, de 44 años, es uno de los personajes mediáticos más conocidos del ámbito nacional.

En el año 1998 aparece por primera vez en los medios debido a una relación sentimental con el torero Jesulín de Ubrique, con quien, un año más tarde, tuvo una hija. Tras su separación comenzó a trabajar en diversos programas de las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, como colaboradora del corazón.

Desde 2005 hasta 2009 estuvo trabajando junto con la periodista Ana Rosa Quintana en su programa matinal, sin dejar de colaborar en otros programas como Salsa Ros, La Noria o ¿Dónde estás corazón?

En 2009 pasó a trabajar como copresentadora en el programa de Telecinco junto a por Jorge Javier Vázquez, Sálvame. Este trabajo y su tono como colaboradora la hizo situarse en la cumbre de los personajes más aclamados de la televisión. A finales de este mismo año, la cadena anunció que serían los dos presentadores del programa los que retransmitirían las campanadas de fin de año. Para ello, la copresentadora se sometió a algunas operaciones de estética que generaron gran expectación ante una audiencia que la tomaba como fenómeno mediático.

Su aparición tras las intervenciones fue anunciada por la revista *Lecturas*, que batió récord de ventas en su primera edición. Tras estas imágenes, reapareció en su programa, batiendo el récord de audiencia de programas del corazón con un 26% de share. Su participación en las campanadas también fue récord de audiencia.

El Festival de Cáceres Pop Art, en 2010, eligió la imagen de Belén Esteban para que fuera retratada por los diversos artistas que participaban en él, sucediendo a otros personajes mediáticos como Fidel Castro o el, entonces, rey de España Juan Carlos I. La decisión de elegir este rostro mediático fue motivada por ser una de las representantes de la naturalidad y el triunfo televisivo. Según explicó el presidente de la Asociación Cultural Bon Vivant, Juan Pedro González (2010) "es uno de los personajes más conocidos de este país y probablemente de las personas que más influencia tiene".

A raíz de estos hechos, Belén Esteban ha sido considerada como "la princesa del pueblo", apodo que anteriormente se le había atribuido a Ladi Di.

En abril de 2013 anunció su retirada temporal de la televisión debido a unas circunstancias personales, pero seis meses después, Belén Esteban volvió a los platós, anunciando su vuelta a la televisión. Este mismo año anunció el lanzamiento de su libro: *Ambiciones y reflexiones*. Un libro en el que nos cuenta su vida a través de reflexiones escritas. Estas memorias se agotaron en su primer día de lanzamiento. Además de generar grandes colas tanto en la Feria del Libro de Madrid como en el día de Sant Jordi en Barcelona, en el que batió record de gente congregada.

En 2015 participo en el *reallity show* Gran Hermano, consiguiendo alzarse con el título de ganadora tras tres meses de convivencia con otras *celebrities*. Esto causó una gran polémica para la audiencia ya que se acusó a la cadena de manipular el voto para que ganase la propia colaboradora. Por otro lado, Belén Esteban anunció que el premio, que ascendía a la cifra de 100.000 euros, sería donado íntegramente a cuatro causas sociales.

En este mismo programa de televisión, la copresentadora lució un pijama morado con estampado de leopardo, que al día siguiente de aparecer por primera vez en la pequeña pantalla, se agotó, siendo éxito de ventas en El Corte Inglés.

Lamuedra (2005) plantea que la historia de éxito de Belén parte de que su historia es muy similar a la de una telenovela, en la que se asume un papel de víctima y otro de verdugo. En este caso, ha conseguido la figura de la heroína como víctima del melodrama. “Se trata de una persona que sufre, por lo que produce empatía, y deseo de protección, pero cuya virtud es una fuerza que, al mismo tiempo, causa admiración.” Por tanto, Belén Estebán, ha logrado consagrarse como uno de los personajes públicos más conocidos a nivel nacional, congregando un ejercito de seguidores fieles que hacen que siga teniendo éxito tanto en televisión como en redes sociales.

Nombre	Belén Esteban Menéndez
Cuenta	@belenestebanmenendez
Número de seguidores	445.000 personas
Número de seguidos	131 personas
Media de “Me gusta”	22.525 likes por publicación
Media de comentarios	818 comentarios por publicación
Target	45-65 años
Idioma	Español
Otras RRSS	Twitter
Otros medios	Apariciones en prensa del corazón Co-Presentadora y colaboradora de televisión
Marcas que aparecen visiblemente en su cuenta	Moda: People In Love Shop, Carmela Rosso, Dolores Cortés, Hispano Tebisa, Furiezza, El Baúl Francés, Majaloka, Bgo & Me, Sixty Seven Shoes. Joyería y Accesorios: Platacero, La Curra Bags. Cosmética: Perfumería Padilla. Otros: Mundo Cooperante.

Tabla 2: Análisis de la cuenta de Instagram de la *influencer* Belén Esteban. Elaboración Propia.

3.2.1. ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

En las fechas escogidas, Belén Esteban ha subido un total de 7 publicaciones a su perfil de Instagram. El total de “me gusta” recibido en estas publicaciones es de 157.678, haciendo una media de 22.525 *likes* por publicación. En cuanto a los comentarios, suman un total de 5.726 con una media de 818 por *post*.

Estos “me gusta” bajan cuando no sale ella misma en las publicaciones, y aumentan cuando sale sola o con su pareja. Los comentarios son muy numerosos, aunque la mayoría de ellos son malas críticas de sus seguidores.

2 de estas 7 publicaciones muestran visiblemente una marca, aunque no se puede decir que sean cien por cien promocionales ya que el contenido visual es siempre cotidiano. La calidad de las imágenes es de móvil, no siendo ninguna de estas fotografías profesionales. No se especifica la persona que toma las instantáneas.

El resto de publicaciones muestran unas vacaciones en pareja y fotografías con sus amigos. Una de estas publicaciones muestra dos copas en un paisaje tropical, pero no puede considerarse como promocional ya que no aparece ninguna marca; este tipo de publicaciones cuenta con menos *likes* que las publicaciones en las que aparece la *influencer*.

Los títulos de sus fotografías siempre son en español y suelen tener un lenguaje coloquial en el que, en ocasiones, se incluyen emoticonos para adornar el texto.

No existe ninguna etiqueta en sus publicaciones, ni localización ni *hashtag* de ningún tipo. Tampoco edita sus fotografías, lo que hace que su cuenta parezca mucho más cotidiana y natural que la de una *instagrammer* al uso. Su condición de personaje mediático hace que tenga fama y consiga numerosos seguidores de su cuenta, la convierte en *influencer* ya que consigue condicionar a muchos de sus adeptos.

Las marcas que contactan con ella corresponden con empresas de moda adulta, enfocada a un público de poder adquisitivo medio-alto.

En conclusión, este perfil es un perfil cotidiano en el que ocasionalmente podemos ver la presencia de las marcas, pero normalmente las publicaciones son fotografías con sus familiares, pareja o amigos; incluso publicando algunas noticias que aparecen de ella en las revistas y programas del corazón.

3.3. MIRANDA MAKAROFF

La barcelonesa Miranda Makaroff, de 33 años, es hija del conocido cantante argentino Sergio Makaroff y de la modelo y diseñadora de moda española Lydia Delgado. Trabaja como diseñadora, actriz, modelo y DJ, aunque se autodenomina “artista” debido a su gusto por la pintura.

Tiene una web llamada Hermanas Miranda, cuyo nombre hace honor al grupo al que pertenecía su padre: Hermanos Makaroff. En este sitio web podemos encontrar algunas de sus creaciones, estilo de vida y colaboraciones con marcas como Ikea o Etnia, además de publicaciones que cuelga en forma de diario de vida.

Apuesta por el concepto de la Color Terapia, en la que comprueba que cuando una persona va vestida de colores, se muestra más receptiva, simpática y de buen humor. Para darle continuidad a esta forma de pensar, busca las tiendas más originales, jóvenes y con prendas vintage. No cree que haga falta que algo sea muy caro para crear un gran look. Como podemos leer en unas declaraciones que hizo en la revista *Vogue* (2016), para Miranda,

“La moda es –y siempre ha sido– un **arte**. Mi madre, Lydia Delgado, me ha enseñado a vivir este arte como quien habita en un planeta mágico lleno de colores y texturas donde puedes convertir un pájaro en cisne solo con jugar con los tejidos.”

En 2011, Miranda se sumergió en un proyecto en junto a su madre, llamado Miranda for Lydia, en el que se consolidó como diseñadora de moda creando una colección de nombre Le Caniche.

Miranda le da un uso de expositor artístico a su Instagram. Para ella todas las fotografías deben incluir algo de arte. No muestra poses típicas de *influencer* en las que parecen no saber que están siendo fotografiados sino que busca recrear los movimientos más inverosímiles. No duda en mostrar su cuerpo al desnudo, ya que su arte parte muchas veces de diseños y cuadros de desnudo, que en más de una ocasión han sido censurados por la red social.

En 2017 Miranda daba su punto de vista sobre los *influencers* en una entrevista realizada por Antonio Diéguez para la revista *Glamour*,

Para mí es súper guay que la escena *influencer* se esté masificando tanto. Así yo me puedo desmarcar e ir a otro lado.

Antes era guay, porque no existía y había cuatro. Era muy guay, porque realmente sí que podías aportar algo. Antes ser *influencer* era tener un estilo y un punto de vista diferente de todos. Por eso le gustabas a la gente. Ahora se ha masificado e *influencer* es ser una cosa que todo el mundo es lo mismo: todos se hacen las mismas fotos y van vestidos igual.

Asimismo, considera que su gran fuente de inspiración no son otros *influencers*, sino “gente rara”, cantantes, y sus padres, que desde niña le han enseñado el camino de la vida bohemia.

En el año 2018, hizo pública su colaboración con la marca Desigual, para la que diseñó una colección-capsula en la que mostraba cinco nuevos estampados únicos y atrevidos. Estos diseños están llenos de colorido, hechos a pincel y posteriormente escaneados para que se aprecie que no es un trabajo digital.

En definitiva, Miranda representa el estilo de *influencer* casual, que nunca ha buscado serlo, pero a quien la fama de sus padres y su estilo de vida le han llevado a gozar de una enorme popularidad tanto en el mundo de la moda como en el de las redes sociales. En ella encontramos un perfil más profesional que las anteriores *influencers* mencionadas, ya que podemos ver que sus estudios de arte dramático le aportan un mayor dominio del lenguaje corporal, sus conocimientos de moda y su estilo libre, desenfadado, ochentero, inspirado en el pin-up y pop art, la han consolidado como una importante diseñadora y su libertad mental como una gran *influencer*.

Nombre	Miranda Makaroff Delgado
Cuenta	@mirandamakaroff
Número de seguidores	245.000 personas
Número de seguidos	521 personas
Media de “Me gusta”	10.000 <i>likes</i> por publicación
Media de comentarios	70 comentarios por publicación
Target	25-35años
Idioma	Español, Inglés
Otras RRSS	Twitter, YouTube
Otros medios	Apariciones en prensa de moda
Marcas que aparecen visiblemente en su cuenta	<p>Moda: Zalando, Etnia, Nike, Brownie, Marc Jacobs, Nota Bena, Sunnei, Desigual, Loewe, Alain Mikli, Gaimo Espadrilles, Agatha Ruiz de la Prada, Chufy, Vivetta, Adolfo Dominguez, Soho House Barcelona, Hereu, Naguisa Design, Emporio Armani, Dar Tafantant.</p> <p>Joyería y Accesorios: & Other Stories, Nasire Bags, Bimba y Lola.</p> <p>Cosmética: Jean Paul Gaultier, Batavia.</p> <p>Alimentación: Kaiku, Auara.</p> <p>Otros: Ikea, Vogue.</p>

Tabla 3: Análisis de la cuenta de Instagram de la *influencer* Miranda Makaroff. Elaboración Propia.

3.3.1. ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Entre los días 30 de abril y 6 de mayo, las publicaciones analizadas han sido un total de 6, entre las que se combinan fotografías independientes y carruseles.

El total de *likes* ha sido de 58.957, haciendo una media de 9.826 *likes* por publicación, así como el total de comentarios asciende a la cifra de 420, con una media de 70 mensajes por *post*. Esto depende de si las publicaciones que sube son patrocinadas o no, siendo las patrocinadas las que notablemente tienen menos reacciones.

De las 6 fotografías analizadas, en la mitad de ellas aparecen visiblemente marcas y en la otra mitad posados artísticos que caracterizan a la modelo. Destaca el hecho de que,

aunque sean *post* patrocinados, no dejan de ser fotografías artísticas, siguiendo la línea visual de todo su perfil.

En cinco de las seis publicaciones aparece ella sola en imagen, en la que aparece con alguien, es una instantánea antigua en la que se ve a Lydia Delgado, madre de la *influencer*. La intencionalidad de esta foto es la de felicitar el día de la madre.

En la mayoría de las fotografías se indica la persona que ha hecho la foto, la mayoría son fotógrafos, dando un estilo profesional a su cuenta, como si de un escaparate de marcas se tratase. Cuida los detalles, los posados extravagantes y el color de todas sus fotografías.

Los textos a pie de foto suelen ser en español o inglés, en un lenguaje coloquial, que le aporta cercanía y naturalidad con el público. Solo pone *hashtag* cuando se trata de *post* promocionales, en los que incluye un *hashtag* corporativo o de campaña, según la ocasión.

La *influencer* incluye sus localizaciones siempre que está de viaje, en este caso la mayoría de publicaciones se sitúan en Marrakech.

En definitiva, Miranda Makaroff es un tipo de *influencer* profesional, que más que mostrar su vida cotidiana muestra un escaparate de marcas a través de sus imágenes, siempre cuidadas al detalle en cuanto a calidad y color. Tiene un estilo fresco y joven, pero sofisticado, que hace que las marcas para las que trabaja sean casi siempre firmas de moda de diseñadores y ropa femenina para un público con mayor poder adquisitivo.

3.4. VALORACIONES Y CONCLUSIONES

Se ha procedido a la creación de un instrumento para la recogida de datos de investigación y posterior análisis aplicado de forma efectiva en las publicaciones de los tres personajes influyentes elegidos para el estudio. Los personajes están considerados como influyentes en el ámbito nacional y relacionados directamente con la moda femenina. El método empleado para el análisis consta de diez parámetros que ayudan a examinar el carácter de cada una de las publicaciones, en concreto el publicitario.

Tras el análisis de cada uno de los *post* se pudo esclarecer el carácter publicitario de las tres cuentas, aunque también se observó que a cada nivel de influencia se adaptan una serie de contenidos u otros. Vemos la publicidad en el uso de *hashtag* o etiquetas con

finés comerciales, e incluso en el uso del título de las imágenes en las que se promocionan los diferentes artículos.

Los niveles de influencia vienen dados por el entorno y público objetivo al que se dirige cada cuenta, observando que además intervienen elementos cotidianos en todos los perfiles, mezclados con los publicitarios. Estas imágenes reflejan su estilo de vida alejado de las marcas, sus amigos o familia.

Observamos, así, que los perfiles de Aída Domenech y de Miranda Makaroff, según los datos analizados, cuentan con un público más juvenil y dispuesto a la compra, por lo que son perfiles que mayoritariamente tienen fines comerciales, aunque de manera muy igualitaria nos muestran su vida cotidiana. En cambio, el perfil de Belén Esteban está compuesto principalmente por publicaciones cotidianas o de su estilo de vida y, se dan menos emplazamientos publicitarios.

Analizando los datos relativos al número de interacciones que recibe cada una de las *influencers* en las publicaciones de las fechas elegidas, podemos determinar que el perfil que más interactúa con su público es el de Aída Domenech, ya que no solo es la que más seguidores tiene sino la que más “me gusta” acumula en sus publicaciones. A pesar de ello, Belén Esteban es la que más comentarios reúne en sus publicaciones, siendo estos mayoritariamente despectivos. Miranda Makaroff, es, de las tres la que menos seguidores tiene y, por lo tanto menos interacciones con su público, que apenas comenta sus publicaciones.

En conclusión, los perfiles que mezclan lo cotidiano con lo comercial consiguen una mayor tasa de respuesta por parte de su público y, por lo tanto, mayor nivel de influencia.

Tras el análisis comprobamos que las tres *influencers* proceden de entornos muy distintos y se enfocan en diferentes grupos de público. Los personajes que analizamos en esta investigación enfocan su influencia a tres nichos del mercado muy diferenciados. Por un lado, Aída Domenech es una *influencer* surgida de las redes sociales, que se ha trabajado si propia fama y se ha gestionado una vida en torno a las redes, llegando a crearse una marca personal, no solo como persona sino también como empresa, ha creado el “Dulceworld”, el mundo en el que todo lo que ella ha creado va precedido de

la palabra “Dulce”: Dulceida shop, Dulceweekend, la dulcehouse, e incluso su boda, llamada por ella misma la dulceboda.

Esta instagrammer ha logrado la fama en un sector muy joven de la población, abarcando adolescentes y jóvenes, no solo a nivel nacional sino también internacional, por lo que muchas marcas han contactado con ella para colaboraciones. Las empresas para las que trabaja Aída son asequibles para todo tipo de públicos están enfocadas en un público femenino con gustos y aficciones muy parecidas a las de la *influencer*.

Por otro lado, Belén Esteban, surgida como fenómeno mediático, debe su fama a la televisión y prensa del corazón. Es considerada *influencer* por su poder de mover las masas y capacidad de influir, como ha demostrado en algunas ocasiones de su vida, aunque ella misma se considera como una celebrity. Su público objetivo es un público adulto, centrado sobre todo en amas de casa y jubiladas, por ello las marcas con las que colabora son marcas de un poder adquisitivo medio-alto que buscan clientes en edad adulta. Aún, tiene mayor repercusión en los medios convencionales como revistas o TV que en las redes sociales, pero poco a poco, va construyendo su imagen de marca a través de las redes.

Las polémicas a las que ha estado ligada no pertenecen al entorno de la Web 2.0 ni a Internet sino que han sido las circunstancias de su vida privada las que han hecho que llegue a la posición que tiene en la sociedad española.

Por último, Miranda Makaroff, profesional del sector de la moda, debe su fama inicial a la fama de sus padres, pero posteriormente se ha forjado su propia marca personal a través de sus redes sociales, obras pictóricas y diseños. Tiene una personalidad muy característica y peculiar, que consigue ejercer influencia sobre su público. Sus seguidores son un público joven-adulto con intereses artísticos y gusto por lo bohemio, vintage y pin up. Su parecido con el Arte Pop le ha llevado a contactar con marcas o firmas de un nivel más sofisticado, enfocadas en un público de poder adquisitivo alto.

En general, estos tres personajes son siempre muy cercanos a su público y dan a conocer gran parte de su vida, ya sea a través de sus perfiles de Instagram, como por YouTube (Dulceida) o por televisión (Belén Esteban). Su naturalidad y conexión con el público objetivo que busca cada una de las marcas y la gran fama que han conseguido en sus respectivos entornos de influencia han conseguido que las marcas quieran trabajar con su imagen, logrando así un nuevo tipo de publicidad

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se puede concluir que a pesar de no existir una definición operativa del término *influencer*, son muchos los autores que han tratado sobre el tema, aunque la mayoría de ellos sean alumnos y no investigadores. De esta manera, se puede observar que hay un interés generalizado en los últimos años acerca de esta expresión tan emergente que está haciendo que la mayoría de las empresas cambien su estrategia de marca.

Se puede decir que actualmente muchos de estos *influencers* han surgido de un entorno de anonimato mientras que otros provienen de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la prensa, en concreto del periodismo del corazón, en el que ya se conocían las vidas de sus protagonistas. Su influencia surge de su repercusión en los medios, pero se ha consolidado a través de las redes sociales gracias a que ahora, además, pueden interactuar con sus públicos y fans.

Los *influencers* son personas que ejercen una influencia directa en sus audiencias, estableciendo conexiones con éstas, de manera que a las marcas les interesan estos nuevos soportes como medio de promoción.

Tras el análisis se observa que los *influencers* son un nuevo tipo de soporte publicitario cada vez más utilizado por las marcas debido a su efecto inmediato y facilidad de segmentación. Existen tantos tipos de *influencers* como nichos de mercado tiene la propia red social Instagram, por lo que para las marcas es muy sencillo atribuir sus productos al personaje que más le convenga para sus campañas.

Esto ha hecho que la forma de publicitarse de las marcas cambie, haciendo que sus consumidores no perciban la promoción de una manera tan intrusiva como lo hacía la publicidad convencional, sino que son los propios usuarios los que se interesan y buscan formar parte de las marcas.

Entre las *influencers* que se han analizado en esta investigación, encontramos un punto en común en sus comunicaciones: la moda.

Las marcas de moda, se han sumado al carro del marketing de *influencers* en Instagram debido a que lo más destacado de esta red social es la imagen. La finalidad es que los públicos, por imitación o por gusto, repitan el patrón de moda que siguen los *influencers*, haciendo que algunas marcas, que a priori no eran tan reconocidas, pasen a cobrar un peso muy importante en las redes sociales y se conviertan en tendencia en muy poco tiempo.

Con esta investigación se ha podido comprobar la importancia que tiene cada tipo de perfil para las marcas, ya que no cualquier *influencer* vale para publicitar cualquier marca, sino que, como ya se ha mencionado, las marcas buscan compartir la personalidad y los valores del personaje escogido con la finalidad de que sea el mejor representante posible para la marca y, que el público encuentre los mayores puntos en común entre marca e *influencer* de manera que genere una mayor confianza en los consumidores.

Al principio de la investigación, se pretendía indagar sobre tres tipos de personajes relativos a la moda femenina en Instagram y comprobar que éstos respondían al significado del término *influencer*, y como se ha podido constatar, estas tres mujeres, influyentes en el sector de moda femenina en Instagram, distintas entre sí y con nichos de mercado diferenciados, responden a la definición del término.

Los *influencers* son un tipo de estrategia o formato publicitario que aún se encuentra en pleno auge y evolución, de manera que serlo no está reconocido como una profesión, pero sin embargo, muchos viven ya de ello. Como por ejemplo, Aída Domenech, que ha pasado de ser una aficionada a la moda a crear su propia marca, no solo de ropa, sino también personal, un “dulce-mundo” que gira entorno a su propia figura.

Otras, como Belén Esteban o Miranda Makaroff, no se reconocen públicamente como *influencers*, pero sin embargo su trayectoria y perfiles demuestran que lo son.

Esta evolución, todavía no ha llevado a establecer una regulación en torno a los *influencers* y el uso publicitario que hacen de las redes sociales, por lo que se observa que muchos de ellos no indican su trabajo para algunas marcas, de manera que para el usuario, esta publicidad, está siendo mínimamente invasiva.

Por otro lado, las marcas ya no solo buscan que los *influencers* muestren su producto, sino que lo integren en su vida diaria de manera que el público vea un uso continuado de la marca y crea que existe una fidelidad entre la marca y el *influencer* y no solo un acuerdo comercial. Además, se llevan a cabo distintas acciones, como concursos o eventos en los que la empresa, el *influencer* y el público pueden interactuar entre sí.

La rentabilidad de este tipo de formato publicitario reside en la enorme repercusión que está causando en la sociedad y que crece de manera exponencial. Las redes sociales se basan sobre todo en mostrar al mundo los aspectos más positivos de la vida, haciendo

que parezca que todas las personas se encuentran en un mundo idílico y perfecto. Esta visión hace que las marcas se hayan situado en la red social y estén aprovechando para crear el mismo modelo de pensamiento de los públicos hacia ellas mismas.

Es complicado entender qué ocurrirá con esta estrategia en el futuro debido a que nos encontramos en un entorno digital en constante cambio, un entorno que de un año para otro anula los datos de audiencia y los cambia de manera que la red social con más usuarios activos este año puede quedar relegada a un segundo puesto el año que viene, o dejar de existir en pocos años.

Además es difícil saber si, en algún momento, los usuarios dejarán de depositar su confianza en estos *influencers* en los que ahora confían plenamente, de manera que la publicidad que ahora se viste de *product placement* en algún momento sea tan invasiva como lo es la publicidad tradicional con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonzo, R. M. (2013). *El prosumidor de Internet*. Ponencia llevada a cabo en el XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Resumen General de Resultados EGM*. AIMC. Recuperado de: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Augure. (2015). *Estatutos y prácticas de las relaciones con Influencers en 2015*. Ipmark. Recuperado de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/informe-de-las-relaciones-con-influencers-2015-augure.pdf>
- Berrocal, S. y Campos, E. y Redondo, M. (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el politainment en YouTube". *Comunicar*, no43, v. XXII, 65-72.
- Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). "Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado". *Revista de comunicación Vivat Academia*, Nº 124, pp.68-78.
- Caldeira, S. (2016). "*Identities in flux: an analysis to photographic self-representation on instagram*". *Observatorio journal*, vol.10 – no3, 135-158.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/tfg-n.241.pdf>

- Castagnino, B. (2017). *Fashion Influencer Marketing*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Palermo.
- Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). "La comunicación publicitaria con influencers". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Castelló, A. y del Pino, C (2015). "Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia". *Redmarka*. Revista digital de marketing aplicado, vol.1, no14, pp.21-50.
- Castells, M. (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1: la sociedad red. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Castro, C. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. (Reseña). México.
- De Fontcuberta, M. (1990). "El discurso de la prensa del corazón". *Anàlisi*. Nº 14.
- Marketing Digital. *Diccionario de marketing y publicidad*. (2018) Recuperado de: marketingdirecto: www.marketingdirecto.com
- Dieguez, A. (2017). Miranda Makaroff: "La gente rabia con los influencers porque no lo puede ser". *Glamour*. Recuperado de: <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/entrevista-miranda-makaroff-influencers/28713>
- Europa Press. (2010). "Belén Esteban será la imagen de la exposición del Festival 'Cáceres Pop Art' 2010". Europa Press. Recuperado de: <http://www.europapress.es/extremadura/noticia-belen-esteban-sera-imagen-exposicion-festival-caceres-pop-art-2010-20100415124442.html>
- Ferrándiz, L. y Vázquez, E. (2014). *¿Qué son y como "enamorar" a los influencers?*. Recuperado de: <http://blogs.cincodias.com/tu-adn-digital/2014/08/qu%3%a9-son-y-c%3%b3mo-enamorar-a-los-influencers.html>

- Ferrer, A. (2010). “*Millennials, la generación del siglo XXI*”. *Nueva Revista*. Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/revista-lecturas/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi/>
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Recuperado de: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/mediosdecomunicacion.pdf>
- GAD3. (2011). *Investigación de mercados y opinión pública*. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.gad3.com>.
- Ganzaba, M. (2009). “Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio”. *Revista latina de comunicación social*, 64, páginas 127 a 135. La laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.
- García, N. (2014). *La increíble historia de Instagram*. (Blog) Recuperado de: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>
- Graván, M. L. (2005). “Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína post-moderna. Estudio de Recepción”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 349-375.
- Guerra, C. (2016). *Hashtag: ¿qué es, para qué sirve y cómo usarlo?*. (Blog). Recuperado de: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- Gutierrez, S., de Moya, P., Nocito, M. Y Rothe, B. (2017) *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Colegio Orvalle, Madrid.
- Hatch, H. (2012). “Influenciadores ¿quiénes son realmente?”. *Merca 2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- IAB Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp->

content/uploads/downloads/2016/04/iab_estudioredessociales_2016_vcorta.pdf

IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Infobae. (2017). *Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>

Instagram. (2018). *Instagram Ads*. Recuperado de: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_la

Instagram. (2018). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Katz, J. y Rice, R. (2006). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. (Trabajo de fin de grado) Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña.

Keen, A. (2015). *The Internet is not the answer*. London: Atlantic Books.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige*. Buenos Aires: Ediciones, 3.

Makaroff, M. (2016). *Miranda Makaroff dice que todo el mundo odia a los 'bloggers' e 'influencers'...* *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/miranda-makaroff-polemica-bloggers-influencers-blogueros-publicidad-dinero/25881>

- Marquina, J. (2013). *¿Son los social media los nuevos mass media?*.
www.julianmarquina.es. Recuperado de: <https://www.julianmarquina.es/son-los-social-media-los-nuevos-mass-media/>
- Menéndez, M. y Figueras, M. (2012). "La evolución de la prensa femenina en España: de la pensadora gaditana a los blogs". *Revista de recerca i d'anàlisi. Societat Catalana de Comunicació*. Vol. 35, Núm. 1. Recuperado de: <http://revistes.iec.cat/index.php/tc>.
- Miranda, B. y S.I.u., U. (2018). "El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España". *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>.
- Moreno, P. (2016). "Esta es la instagramer que lleva las tendencias antes de que sean tendencia". *Telva*. Recuperado de: <http://www.telva.com/2016/05/06/moda/1462529993.html>.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*.
- Olivas, O. (2014). "3 características de un líder de opinión". *Revista Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/3-caracteristicas-de-un-lider-de-opinion/>
- Orihuela, J.L. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*. Recuperado de: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html>
- Parra, D. (2008). "De Internet 0 a Web 3,0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria". *Anàlisi, Cuadernos de Comunicació*, número 36.
- Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Alicante, Comunidad Valenciana.

Ponce, C. (2013). "Dominique cardon, la démocratie Internet. Promesses et limites, éditions du seuil et la république des idées", Paris, 2010, 102 p. *Polis*, revista latinoamericana, 12 (36), 1-4.

Prickett, S.N. (2013). "Where the grass looks greener", *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2013/11/06/t-magazine/sign-of-the-times-look-out-its-instagram-envy.html>

RAE (2018). *Real academia española*. Recuperado de: <http://www.rae.es>

Ramos, M. y Martínez, A. (2016). "Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram". *Observatorio Journal*, vol.10 - no2, 89-109.

Randstad. (2015). "El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos". *Randstad*. Recuperado de: <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Resola, S. (2018). "Influencer, una profesión nacida en Internet". *Impulso digital*. Recuperado de: <http://www.impulsodigital.elmundo.es/economia-digital/influencer-una-profesion-nacida-en-internet>.

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., y Huberman, B. A. (2011). "Influence and passivity in social media." *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*. (pp. 18-33). Springer, Berlin, Heidelberg.

Sandoval, D. (2014). "Las 10 tipologías y perfiles de influencer que deberías conocer". *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

- Santamaría, E y Meana, R.J. (2017). “Redes sociales y «fenómeno influencer»”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica”. *Miscelanea Comillas*. Vol. 75, núm. 147
- Sarsa, J. (2014). “El perfil prosumidor de los estudiantes en la Web 2.0”. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*. Vol. 5, núm. 2.
- SRIBD. (2018). INTECO Redes Sociales 2009. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/199617940/inteco-redes-sociales-2009>.
- Tarré, N. (2017). “Hay un influencer para cada tipo de marca”. *ReasonWhy*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/hay-un-influencer-para-cada-tipo-de-marca-2017-11-16>
- Urra, P. (2003). “Internet a la cubana: el ser humano en el centro de la red”. *Acimed*, 11(1), 11-12.
- Vásquez, K. (2012) *Todo Marketing*. Recuperado de: <Http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Vela, C. (1998), “La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”, *Revista ICADE*, No 45, Madrid, pp. 129-143.
- Villarejo, A. (2017). “Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media?”. *40 de Fiebre*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- We are social. (2018). “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark”. *We Are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Williams, A. (2013). “The agony of Instagram”. *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2013/12/15/fashion/instagram.html>.

Worstell, T. (2013). "More people have mobile phones than toilets". *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/timworstell/2013/03/23/more-people-have-mobile-phones-than-toilets/#579acd2d6569>

**CAPÍTULO 5:
ANEXOS**

5.1. ANÁLISIS POSTS AÍDA DOMENECH

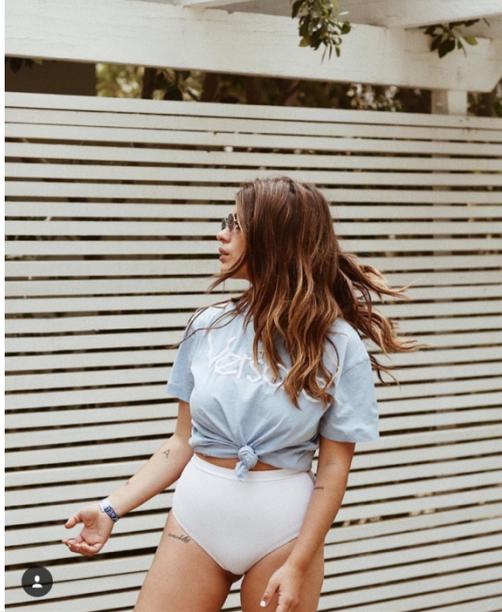
CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	30 de abril de 2018			
TÍTULO	Si la mullora te hace fotos tu te callas y lo asimilas 🔥🔥			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece ella misma mirando a cámara con una blazer larga color naranja y un cinturón negro. El pelo le tapa media cara y una neblina le da un toque artístico a la foto. Por el título y la etiqueta de la foto se intuye que su amigo Albert Mullor ha sido su fotógrafo.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	149.360			
NÚMERO COMENTARIOS	746			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @Albertmullor		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	1 de mayo de 2018			
TÍTULO	Que nos sigan las luces ✨ #aboutlastnight			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#aboutlastnight			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparecen varias fotografías instantáneas, en formato polaroid puestas sobre una madera. En ellas podemos ver a Aída con algunos de sus amigos.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	145.581			
NÚMERO COMENTARIOS	600			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @alfred_ot2017 @icanteachyou @missmiquel @aichu.and @dolcian @raquelmadu		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	1 de mayo de 2018			
TÍTULO	<p>Feliz de poder participar en proyectos tan bonitos ❤️ La autoestima ❤️ Estar con Sara y Anna fue increíble, me fui con muchas cosas aprendidas y con el corazón más lleno de sonrisas y amor! Os dejo el link en mis stories, vale la pena @laempresamaslocadelmundo @andresiniesta8@annetavives @aresteixido ✨</p>			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Se puede ver un teaser de la colaboración con La empresa más loca del mundo, un proyecto de integración para personas con diversidad funcional en el que colaboran también el futbolista Andrés Iniesta y la periodista Ares Teixido.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	104.089			
NÚMERO COMENTARIOS	630			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Social			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	1 de mayo de 2018			
TÍTULO	El amor. Lo mejor de mi vida. El amor con respeto, el amor con empatía, el amor con luz, el amor con admiración, el amor sano. 💕 @albapaulfe			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece ella misma con su esposa Alba Paul en primer plano en una instantánea tomada segundos antes de darse un beso en un fondo blanco.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	220.699			
NÚMERO COMENTARIOS	1.235			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @Albapaulfe		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	2 de mayo de 2018			
TÍTULO	NUEVO VÍDEO 🎥 WWW.DULCEIDA.TV 🎥 VAMOS A BAILAR! FESTIVAL @rimmellondones 🎧 Link directo en mi perfil ❤️ OS ADORO!			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG				
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Vemos un adelanto del vídeo grabado en el festival de música Coachella, que posteriormente subirá a su canal de Youtube. Aparecen muchos de sus amigos en un ambiente festivo.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Rimmel London		NO	
NÚMERO LIKES	97.496			
NÚMERO COMENTARIOS	414			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Comercial			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	3 de mayo de 2018			
TÍTULO	Rescatando fotos 🙄 Perdonad mi ausencia preciosos, estoy haciendo muchas cosas para vosotros y a tope con el @dulceweekend 😊			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece la influencer sobre un fondo de rayas. Lleva puestas unas gafas de sol, una camiseta azul de Versace y una braga alta de bikini blanco. Luce algunos de sus tatuajes, además de la melena al viento. Mira fuera de cámara en un plano americano.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Versace y Agüita Swimwear		NO	
NÚMERO LIKES	142.586			
NÚMERO COMENTARIOS	511			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @aguita_swimwear @versace		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Comercial			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	3 de mayo de 2018			
TÍTULO	Segunda foto rescatada del día 🤔 Si no me siento rara sin vosotros y sin estar por aquí ❤️ Aunque ya sabéis, os leo a todos 🧑			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Vemos a Dulceida con un traje blanco, riñonera de Gucci y zapatillas Balenciaga, en un plano general en el que podemos ver motos de fondo.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Balenciaga Gucci		NO	
NÚMERO LIKES	124.499			
NÚMERO COMENTARIOS	852			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	#TeQuieroUnPoco de @carlossadness ya esta aquí! Tenéis el link en mis stories 🌿🥤🔍 Nunca me lo había pasado tan bien en un casting 😊			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#TeQuieroUnPoco			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	<p>Aparece sentada en un suelo rojo y paredes rosas con estampados. Viste un vestido de rayas de colores, una peluca rosa pastel y un sombrero rojo. Se la ve bebiendo un vaso de horchata, y aparece en primer plano, difuminada, una cámara de vídeo.</p> <p>Se trata de una instantánea tomada durante el rodaje del videoclip de su amigo, el cantante Carlos Sadness.</p>			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	105.410			
NÚMERO COMENTARIOS	352			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @carlossadness @alexfamali		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	In love w/ this outfit 😍			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Varias fotografías en las que aparece la influencer dentro de su casa, todas ellas con un mismo conjunto de ropa: una camisa blanca larga y una falda mini color marrón claro.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Storets		NO	
NÚMERO LIKES	119.636			
NÚMERO COMENTARIOS	543			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @storets		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

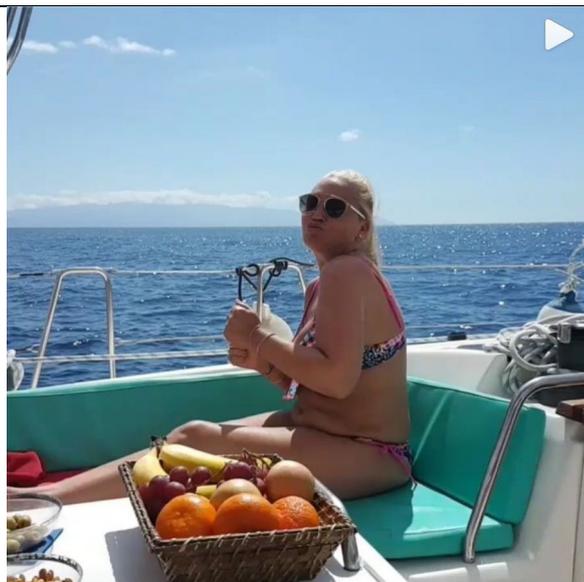
CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	5 de mayo de 2018			
TÍTULO	It's time of love 💕🐱 @cluse #clusespringfling			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#clusespringfling			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece la mano de la influencer sujetando su propio perfume y en la muñeca podemos ver un reloj de la marca Cluse.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? MUCHO AMOR (propia) Cluse		NO	
NÚMERO LIKES	78.995			
NÚMERO COMENTARIOS	298			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @cluse		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Comercial			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	5 de mayo de 2018			
TÍTULO	Be cool, be nice 🌹 @dsquared2 #d2defiance 💪 Y esto es lo que pasa cuando @icanteachyou te hace fotonos ❤️			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#d2defiance			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Varias fotografías en las que aparece Aida podando en la calle con una falda de estampado leopardo, una gorra de cuero y una chaqueta negra oversize en la que pone con letras grandes "BE COOL BE NICE".			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Dsquared2		NO	
NÚMERO LIKES	122.385			
NÚMERO COMENTARIOS	499			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @Dsquared2 @icanteachyou		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Comercial			

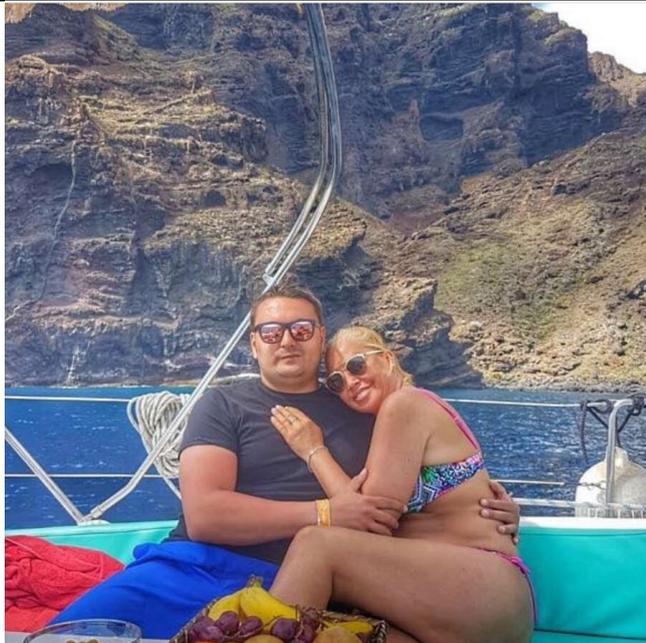
CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	6 de mayo de 2018			
TÍTULO	Cada palabra para ella se me queda corta, no solo hoy, TODOS LOS DÍAS . La amiga que nunca me falla, la fuerza de mi vida ❤️ T'estimo INFINIT ❤️ @pascualanna			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparecen dos fotografías, junto a su madre y su hermano en las que trata de felicitar a su madre por el día de la madre.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Gucci		NO	
NÚMERO LIKES	142.116			
NÚMERO COMENTARIOS	274			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @alexdomenec @pascualanna		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@dulceida			
IMAGEN				
FECHA	6 de mayo de 2018			
TÍTULO	Pon tú el título 🤔👉 - 📷 @icanteachyou x @dsquared2 #d2defiance			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#d2defiance			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Este carrusel muestra unas fotos de la influencer dentro de un supermercado con una chaqueta negra de la marca Dsquared2 en la que pone BO COOL BE NICE.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Dsquared2		NO	
NÚMERO LIKES	149.827			
NÚMERO COMENTARIOS	1.374			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @dsquared2		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Comercial			

5.2. ANÁLISIS POSTS BELÉN ESTEBAN

CUENTA	@belenestebanmenendez			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	Días maravillosos 🌴☀️bikini @_dolores_cortes			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece en un barco, con unas gafas de sol y un bikini de la firma Dolores Cortés, delante suya se ve un cesto de fruta.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Dolores Cortes		NO	
NÚMERO LIKES	20.665			
NÚMERO COMENTARIOS	1.183			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

CUENTA	@belenestebanmenendez		
IMAGEN			
FECHA	4 de mayo de 2018		
TÍTULO	Disfrutando de unos días de descanso bikini @_dolores_cortes		
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO BOOMERANG
HASHTAG	No tiene		
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece con unas gafas de sol y el bikini de Dolores Cortés, en un plano medio. Podemos verla tomando un cocktail en una piscina.		
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Dolores Cortés		NO
NÚMERO LIKES	27.382		
NÚMERO COMENTARIOS	1.535		
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO
LOCALIZACIÓN	No indicada		
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial		

CUENTA	@belenestebanmenendez		
IMAGEN			
FECHA	4 de mayo de 2018		
TÍTULO	En alta mar 🚢🚢🚢		
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO BOOMERANG
HASHTAG	No tiene		
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Podemos verla en un barco abrazada a su pareja, una vez más con el bikini de Dolores Cortés.		
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Dolores Cortés	NO	
NÚMERO LIKES	27.124		
NÚMERO COMENTARIOS	1209		
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?	NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada		
INTENCIONALIDAD	Artística		

CUENTA	@belenestebanmenendez			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	Mi amor ❤️❤️❤️❤️			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece abrazada a su pareja en un plano general en el que se pueden observar arcos y fuentes.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	24.945			
NÚMERO COMENTARIOS	708			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@belenestebanmenendez			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	Se acabó lo bueno			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Podemos ver dos copas con bebidas aderezadas con fresas y naranjas en un fondo tropical.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	12.619			
NÚMERO COMENTARIOS	363			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

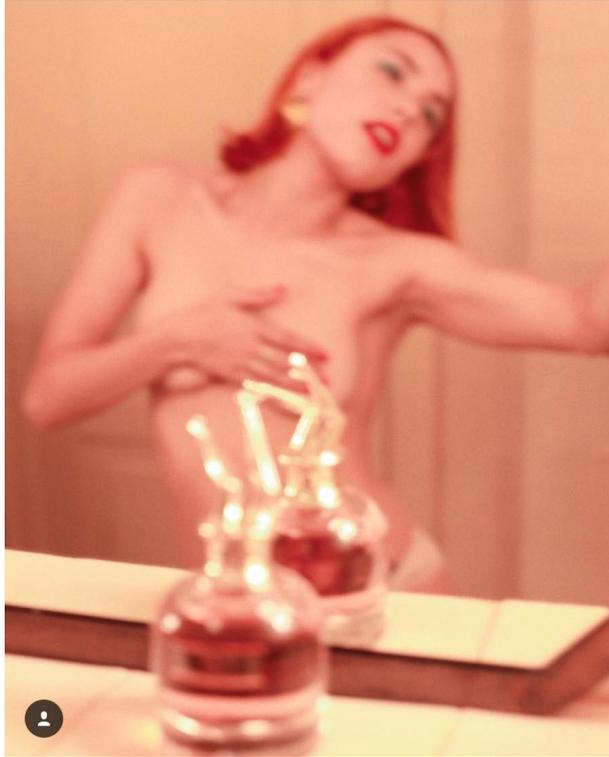
CUENTA	@belenestebanmenendez			
IMAGEN				
FECHA	5 de mayo de 2018			
TÍTULO	FELICIDADES ROCIO UNA DE LAS MEJORES PERSONAS QUE HE CONOCIDO EN MI VIDA TE QUIERO MUCHO ❤️❤️❤️❤️@romartinvazquez			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece junto a una de sus amigas en una autofoto.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	17.056			
NÚMERO COMENTARIOS	324			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@belenestebanmenendez			
IMAGEN				
FECHA	6 de mayo de 2018			
TÍTULO	Mamá muchísimas felicidades para mi a la MEJOR te quiero mucho MAMÁ			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece junto a su madre, abrazándola y besándola.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	27.887			
NÚMERO COMENTARIOS	415			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			

5.3. ANÁLISIS POSTS MIRANDA MAKAROFF

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	2 de mayo de 2018			
TÍTULO	Me and my artwork ❤️ by @davidgomezmaestre			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece tumbada desnuda mirando un cuadro de su propia colección. El paisaje es tropical.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	14.834			
NÚMERO COMENTARIOS	115			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	Marrakech			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	3 de mayo de 2018			
TÍTULO	@nasirebags forever ❤️ By @davidgomezmaestre			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparece posando con el bolso de la marca Nasire Bags, tras eso encontramos una fotografía en topless, una pose antinatural, clásica de esta influencer y sombras de árbol.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Nasire Bags		NO	
NÚMERO LIKES	8.850			
NÚMERO COMENTARIOS	35			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @nasirebags		NO	
LOCALIZACIÓN	Marrakech			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	3 de mayo de 2018			
TÍTULO	Scandaaaaal🍒🔥💋 @jpgaultierofficial #BeScandal			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#BeScandal			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Vemos una foto borrosa de tonos cálidos en la que hay un primer plano del perfume Scandal de Jean Paul Gaultier y un segundo plano de una fotografía de desnudo de la modelo.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Jean Paul Gaultier		NO	
NÚMERO LIKES	8.255			
NÚMERO COMENTARIOS	52			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @jpgaultierofficial		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	4 de mayo de 2018			
TÍTULO	❤️🐱			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Se la ve sonriendo en un plano medio con una sudadera amarilla y una gorra roja. En su hombro hay un gato.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Vittel		NO	
NÚMERO LIKES	12.002			
NÚMERO COMENTARIOS	113			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL?		NO	
LOCALIZACIÓN	Marrakech			
INTENCIONALIDAD	Artística			

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	5 de mayo de 2018			
TÍTULO	Me he intentado disfrazar de Mexicana para celebrar el 5 de mayo ☀️ junto a @kaikucffelatte #Kaikucffelatte ☕ pero no se si me ha quedado del todo creíble el outfit 😂			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	#Kaikucffelatte			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	En n fondo tropical, aparece un plano americano de la modelo en la que se la ve con un sombrero mexicano, un pañuelo, una blusa roja y una falda azul. En su mano un vaso de Kaiku Caffè Latte.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL? Kaiku		NO	
NÚMERO LIKES	7.846			
NÚMERO COMENTARIOS	72			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @kaikucffelatte		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística y comercial			

CUENTA	@mirandamakaroff			
IMAGEN				
FECHA	6 de mayo de 2018			
TÍTULO	Mamu mamitu ❤️ te quiero muchitu @lydiadelgado_			
TIPO DE CONTENIDO	FOTO	CARRUSEL	VÍDEO	BOOMERANG
HASHTAG	No tiene			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO VISUAL	Aparecen ella y su madre, la diseñadora y modelo Lydia Delgado, en una fotografía antigua.			
MARCAS VISIBLES	SI ¿CUÁL?		NO	
NÚMERO LIKES	7.170			
NÚMERO COMENTARIOS	34			
ETIQUETAS	SI ¿CUÁL? @Lydiadelgado_		NO	
LOCALIZACIÓN	No indicada			
INTENCIONALIDAD	Artística			