



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Las 10 *influencers* de moda más
destacadas del panorama actual español.
Análisis de sus perfiles en Instagram**

Alumno: Aitana Sánchez Panero

Profesor: Nereida López Vidales

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Extraordinaria

RESUMEN

El nacimiento de las redes sociales, el éxito que tienen en la sociedad y su notable crecimiento en el número de usuarios han propiciado el origen de los denominados *influencers* y que su actividad se consolide en la nueva era digital que estamos viviendo.

Para poder comprender mejor el significado de la palabra *influencer*, Fundéu BBVA (2019) la define como “aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

Esta investigación sobre moda ha fijado sus objetivos en el sector femenino debido a que es considerado el más afín a la industria textil en España desde el punto de vista histórico (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018, p. 314) y porque las mujeres son las *influencers* con mayor número de seguidores en nuestro país hasta la fecha. (Padilla Castillo y Oliver González, 2018, p. 44)

Ser un *influencer* está considerada una profesión por cerca del 80% de su sector, frente a un 20% que alega lo contrario, según una encuesta elaborada por la web Puro Marketing en el año 2016. La Generación Z, que engloba a los nacidos a partir del año 1994, es la población en la que más ha impactado este movimiento en los últimos años. (Sánchez Mateos, 2018)

PALABRAS CLAVE: *influencers*, Generación Z, Instagram, moda, colaboraciones.

ABSTRACT

The birth of social networks, the success they have in society and their remarkable growth in the number of users have led to the origin of the so-called influencers and their activity is consolidated in the new digital era we are living.

In order to better understand the meaning of the influential word, Fundéu BBVA (2019) defines as “that person with knowledge, prestige and presence in certain spheres in which their opinions can influence the behavior of many people”.

This research about fashion has focused its objectives in the female sector because it is restricted to the textile industry in Spain from the historical point of view (Segarra-Saavedra and Hidalgo-Marí, 2018, p. 314) and because women are the influencers with the largest number of followers in our country to date. (Padilla Castillo and Oliver González, 2018, p.44)

Being an influencer is considered a profession for about 80% of its sector, compared to 20% that claims the contrary, according to a survey prepared by the Puro Marketing website in 2016. Generation Z, which includes people born from 1995 to 2010, is the population in which this movement has most impacted in recent years. (Sánchez Mateos, 2018)

KEY WORDS: influencers, Generation Z, Instagram, fashion, collaborations.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	8
1.4. Metodología	9
2. La Generación Z	9
3. Concepto <i>Influencer</i>	10
4. Instagram, ¿por qué la eligen los <i>influencers</i>?	16
4.1. La moda femenina en Instagram	18
4.2. Las 10 <i>influencers</i> de moda en Instagram	19
4.3. El trabajo de los <i>influencers</i> con las marcas: las empresas intermediarias	22
4.4. La compra de seguidores en Instagram: pros y contras	24
5. Resultados	27
6. Conclusiones	30
7. Bibliografía	32

1. Introducción

El mundo cada vez está más avanzado a nivel tecnológico gracias al nacimiento de la web 2.0 y de las nuevas plataformas digitales. Esto ha hecho posible que las redes sociales hayan evolucionado hasta convertirse en parte de nuestro día a día, haciendo que millones de consumidores generen y compartan fotografías o vídeos a través de sus perfiles públicos para llegar a sus seguidores. Pero para hablar de consumidores es necesario entender este término al tratarse de “un individuo muy documentado que dispone de información en cualquier momento y a través de una mayor variedad de medios de comunicación”. (Llano García, 2018)

Este tipo de usuarios están cada vez más activos en las redes sociales, lo que ha provocado un creciente aumento de su uso en los últimos años. Dicho incremento ha transformado la manera de entender la comunicación y la relación entre las personas. (Llano García, 2018)

El último informe de IAB Spain sobre las Redes Sociales de 2017 anunció que el 86% de los internautas de entre 16 y 55 años utilizan estas aplicaciones, unos datos que representan a más de 19 millones de personas en nuestro país. En cuanto a las redes sociales más conocidas en España, la IAB las ordena según su popularidad: Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Spotify, Line, Badoo, Pinterest, Telegram, Snapchat, Tumblr, Vine, Tinder, YouTube Gaming, Grindr, Twitch, Happn, Swarm y Wouzee 2.

Algunas de las finalidades por las que los españoles utilizan estas plataformas, según la IAB, son: enviar mensajes de texto, escuchar música, ver vídeos, publicar contenidos, seguir a *influencers*, participar en sorteos, seguir a marcas, conocer a gente, comprar productos comerciales, buscar empleo, jugar online o vender productos, entre otros.

Aunque la IAB situaba en 2017 a Facebook en el primer puesto como la red social más popular antes que Instagram, el bloguero Manuel Cervilla posiciona en 2019 a esta última por delante de la aplicación fundada por Mark Zuckerberg, convirtiéndose en una

Sánchez Panero, A: *Las 10 influencers de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram* (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

de las redes sociales que más ha triunfado en los últimos años. Esta plataforma está considerada como la más utilizada por sus usuarios, que aumentan notablemente cada día. (Cervilla, 2019)

Instagram ha creado una nueva tendencia de distribución de contenidos por una parte de la sociedad, lo que ha originado que multitud de empresas dedicadas al sector de la publicidad y el marketing *online* vean una nueva forma de darse a conocer a un nuevo mercado de clientes más amplio con la intención de promocionar sus productos y/o servicios con la participación de los denominados nuevos *influencers* o líderes de opinión.

Este término ha estado muy presente en nuestra sociedad durante los últimos años, ya que se trata de un novedoso papel que está cobrando cada vez más importancia en los negocios de la era digital debido al gran número de seguidores que tienen en sus redes sociales.

Para muchos blogs y expertos en la materia, ser *influencer* está considerado una profesión debido a que tienen sus propias obligaciones y problemáticas como el resto de los empleos. En primer lugar, tienen que declarar los ingresos que obtienen dándose de alta como autónomos una vez que reciben las retribuciones por sus colaboraciones con las marcas. Y en segundo lugar, también tienen que declarar los impuestos que corresponden con su actividad económica. (Bankia, 2018)

La finalidad de esta profesión dentro del mercado consiste en generar contenido a través de las redes sociales con tres claros objetivos: publicitar un determinado producto o marca, darse a conocer a un mayor número de personas y, por último, mejorar su reputación online.

Todo ello, junto con los diferentes tipos de *influencers* especializados en varios sectores, está haciendo que su triunfo crezca con más intensidad cada día: moda y complementos, maquillaje, videojuegos, viajes, vida saludable o maternidad, son algunos de los sectores que más están influyendo en la sociedad a través de dichos líderes de opinión.

1.1. Justificación del tema

Para poder analizar este trabajo es necesario destacar varios motivos por los que se ha llevado a cabo la realización de esta investigación sobre el fenómeno de las *influencers* de moda en nuestro país.

Hace algo más de dos décadas, la ciudadanía desconocía que fuera a sufrir el que sería uno de los cambios más importantes y trascendentales que renovarían la forma de comunicación entre nuestra comunidad con el nacimiento de las redes sociales y los blogs.

Gracias a estas plataformas aparecieron los denominados *influencers*, que, como la propia palabra dice, son personas que influyen en otras en su modo de vida: cómo visten, qué comen, a dónde viajan o qué hacen en su tiempo libre. Cada uno de ellos está especializado en un sector determinado, aunque en este trabajo nos hemos centrado en las 10 *influencers* españolas de moda que están teniendo éxito, ya que nos parece un sector que está arrasando en las redes sociales y cuyo número de seguidores aumenta a grandes velocidades cada día.

Se trata de un tema novedoso y original ya que se encuentra en plena madurez debido a su reciente incorporación en la sociedad. Como consecuencia, es un asunto que está de actualidad, tanto a nivel nacional como internacional, al encontrarse en pleno auge, pasando de ser una profesión casi anónima, a convertirse en el nuevo empleo de moda.

1.2. Objetivos

En esta investigación parten los siguientes objetivos:

- I. Investigar cómo trabajan las *influencers* de moda con las marcas en las redes sociales y cómo desarrollan sus estrategias de influencia.
- II. Averiguar las consecuencias tanto positivas como negativas en términos de consumo y valores sociales que tiene esta profesión: desde las colaboraciones con marcas hasta la compra de seguidores en las redes sociales.

1.3. Hipótesis

Debido a la irrupción de Internet, pero, sobre todo, de las redes sociales, se ha producido la aparición de los llamados *influencers* que, poco a poco, se han ido integrando en la sociedad, ejerciendo cierta influencia en los que son el mayor porcentaje de usuarios en las plataformas sociales, la Generación Z. Con la aparición de este nuevo fenómeno, hemos formulado varias hipótesis:

H1 Los *influencers* son un referente clave en el sector más joven de la población porque se sienten identificados con ellos, ya sea por sus gustos, ideas o su forma de ser y/o actuar.

H2 Muchas son las marcas que se ponen en contacto con los *influencers* tras ver en ellos una manera fácil, económica y directa de conexión entre marca y usuario.

H3 Instagram es la red social más utilizada por las marcas de ropa para promocionar sus productos a través de los *influencers*.

1.4. Metodología

Esta investigación se ha realizado mediante la utilización de una metodología cualitativa a partir de una revisión literaria que consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales necesarios para la elaboración del estudio, así como la extracción y recopilación de información útil para completar los datos. (Hernández Samperi, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1997)

Entendemos este método como el estudio de diferentes tipos de textos, artículos o bibliografías con la intención de conseguir los objetivos propuestos y dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Para llevar a cabo la elaboración de este trabajo se han seleccionado varios documentos que recogen la información necesaria para obtener unos resultados precisos sobre el tema de estudio. Posteriormente, se han analizado dichos archivos de manera ordenada hasta lograr una investigación científica.

A través de este estudio se persigue conocer a las 10 *influencers* de moda con más éxito en nuestro país a través de Instagram hasta marzo de 2019, utilizando una investigación documental para poder explicar en detalle a cerca de este fenómeno que se está apoderando de las redes sociales.

2. La Generación Z

La también conocida como generación *post-millennials*, según Forbes, engloba a todas aquellas personas nacidas entre finales de los años 90 y principios de los 2000 y que, por tanto, rondan los 20 años. (G. Nombela, 2018)

La vida de estos jóvenes está marcada por el crecimiento que ha experimentado Internet, por lo que se les considera nativos digitales y se les valora como la generación mejor preparada para entender y utilizar las futuras innovaciones. (A. Izquierdo, 2018)

Esta generación se caracteriza por las siguientes razones (Matesanz, 2015):

1. Son autodidactas. Un 33% de estos jóvenes aprende a través de tutoriales vía internet, el 32% realiza sus tareas de forma online y el 20% lee en *tablets* y dispositivos móviles.
2. Los hijos perfectos. El cambio de roles sociales o el aumento de la diversidad social hicieron que esta generación naciera mucho más madura, autosuficiente y creativa.
3. También son buenos. Un 76% de ellos está preocupado por el medioambiente, el 60% quiere un empleo que impacte al mundo y el 26% realiza voluntariados.
4. Son trabajadores enfocados. Los *post-millennials* saben cómo resolver sus problemas, les gusta emprender y ser sus propios jefes. El 80% admite que es la generación mejor adaptada a cualquier situación, un 72% de ellos no quiere recibir órdenes de un superior.
5. Los reyes del *zapping*. El promedio de uso de una aplicación es de ocho segundos. Pueden atender, aunque tendrán cuatro pantallas a las que prestar atención.

6. Incógnitos y privados. Conocen las consecuencias negativas de exponer su información en internet, por lo que les gusta la privacidad.
7. Super-Boom de Marketing Digital. Se trata de una generación que pasa más de tres horas frente al ordenador atendiendo a un contenido que nada tiene que ver con temas escolares o trabajos.

3. Concepto *Influencer*

En la actualidad, cualquier persona que a través de sus perfiles en las redes sociales comparta cualquier tipo de información o imagen que resulte interesante a un cierto público puede llegar a ser un *influencer*.

Miles de personas tanto anónimas como conocidas pueden obtener rentabilidad gracias a esta nueva profesión basada en la relación puesta en marcha entre las marcas y/o agencias de publicidad con los denominados *influencers* con el objetivo de promocionar sus productos para la posterior venta entre sus seguidores a través de las redes sociales.

Por lo tanto, muchos son los individuos que quieren triunfar en este sector, aunque no todos lo acaban haciendo. Para poder influir en la sociedad y conseguir gran relevancia entre el público es necesario tener una serie de características como es la constancia, la calidad de su contenido, la sinceridad o la habilidad para comunicarse con su público.

Según Pedrayes (2018), estas son algunas de las claves para poder diferenciar a los *influencers* del resto de usuarios de las redes sociales:

- El número de *likes* en sus publicaciones de Instagram.
- Los comentarios que recibe su contenido.
- La cantidad de seguidores que tiene en su perfil público.

Pero para comprender mejor este término, lo podemos definir como “la persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado y que por su presencia e influencia en redes sociales e Internet puede convertirse en un perfecto prescriptor para

Sánchez Panero, A: *Las 10 influencers de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram* (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

una marca, para que esta consiga más popularidad y visibilidad online”. (Economía simple, 2016).

Para el co-founder de Leads Origins, Manuel Delgado, el término *influencer* “está íntimamente ligado con el de ‘comunidad’. Es decir, la influencia de alguien ya no se mide sólo por las cifras asépticas, sino por el papel que juega en una comunidad que gira alrededor no ya sólo de sí mismo sino, principalmente, alrededor de un concepto, de un territorio de discurso o de conocimiento, no geográfico”.

En cambio, para Villarejo, a través del blog 40deFiebre, un *influencer* es “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en las redes sociales y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”. (Villarejo, 2014)

Por último, Garbiñe Abasolo recalca la diferencia entre los términos *influencer* y *celebrity* debido a la “confusión general en el mercado” que ambos pueden generar, puesto que estos últimos “ya existían antes de la llegada de las redes sociales y saltaron a ellas”. (Álvarez, 2016)

Este término se trata de un anglicismo anglosajón adoptado de manera generalizada y extendida a nivel mundial. Por ello, *Cambridge Business English Dictionary* tiene dos definiciones para esta palabra:

·*Someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media.*

·*A person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others.*

En castellano se podría traducir como ‘influenciador’, aunque hasta el momento dicho término no está reconocido por la Real Academia Española. Lo que sí está admitido por el diccionario español es el verbo ‘influir’ al que en inglés se traduce como ‘to influence’.

Según la RAE, podemos definir ‘influir’ como:

1. intr. Dicho de una cosa: Producir sobre otra ciertos efectos; como el hierro sobre la aguja imantada, la luz sobre la vegetación, etc. U. t. c. tr.

2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral. U. t. c. tr.

3. intr. Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio. U. t. c. tr.

4. intr. desus. Dicho de Dios: Inspirar o comunicar algún efecto o don de su gracia.

En definitiva, entendemos que en español no podemos hacer una traducción literal de la palabra *influencer* al carecer de una terminología exacta para su uso, pero sí se puede hacer sobre la acción de ejercer la capacidad de influir en otras personas.

Conocidos también como líderes de opinión, los *influencers* pueden abarcar gran variedad de materias como puede ser de la moda, belleza, viajes, decoración, gastronomía, videojuegos, etc.

Tipos de *influencers* y sus características

En la actualidad, existen cuatro tipos de líderes de opinión en las redes sociales clasificados por el director de una agencia especialista en *influencer* marketing, Luis Díaz, (Díaz Landaluce, 2018) y son los siguientes:

1. *Celebrity influencers*. Se trata de personajes famosos que cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales, como actores, modelos o deportistas. Sus contratos publicitarios suelen ser convencionales, por lo que su valor como *influencers* es menor que el resto. Dos ejemplos de ello son la actriz Paula Echevarría, con 2,4 millones de seguidores en Instagram, o la periodista Sara Carbonero con más de 2 millones de *followers*.

2. *Social media influencers*. Son aquellas personas que nacieron en las redes sociales y que cuentan con más de 50.000 seguidores en sus perfiles. Este campo está más

centrado en los *influencers* de moda o *bloggers*, entre los que destacan Dulceida, Lovely Pepa, Nina Urgell o Pelayo Díaz.

3. *Micro-influencers*. Se caracterizan por tener entre 10.000 y 50.000 seguidores en las redes sociales y son los más especializados en su materia, por lo que se han convertido en los más reclamados por las marcas publicitarias. Un ejemplo de ello es la zamorana Elvira Pérez, cuyo número de seguidores roza los 35.000.

4. *Nano-influencers*. Sus seguidores se encuentran por debajo de los 10.000, pero son los que más credibilidad generan en el consumidor puesto que sus consejos sobre los productos no se entienden directamente como publicidad remunerada. Son los que más crecen a diario. En este apartado destaca la vallisoletana Teresa Torres que cuenta con más de 9.000 seguidores en su Instagram.

Según Iván García (2018), para la revista digital Economía Simple, existen cinco tipos de *influencers* más específicos que los mencionados por Díaz:

1. *Celebrities* o famosos. Se caracterizan por su amplio número de seguidores en las redes sociales, lo que hace que las marcas se fijen en ellos para publicitar un producto o servicio.

2. Comunicadores. Son también conocidos como *bloggers*. Se trata de aquellas personas que poco a poco han ido adquiriendo gran conocimiento en un determinado asunto o materia y por ello se les trata de expertos, ya que su opinión es muy relevante para la sociedad.

3. Exploradores. Su objetivo es buscar información y nuevas tendencias en las redes sociales para después compartir con sus seguidores a través de sus perfiles su punto de vista sobre un artículo o marca.

4. Líderes de opinión. Son aquellas personas que debido a su gran influencia en un determinado público aconsejan a sus seguidores sobre ciertos temas sin esperar nada a cambio.

5. Consumidores. Hacen una crítica sobre un producto o servicio nuevo. Esta valoración puede ser tanto positiva como negativa.

Phil González (2018), autor de ‘Instagram, ¡mucho más que fotos!’, también elabora una clasificación semejante a las mencionadas anteriormente sobre los diferentes tipos de *influencers* en Instagram:

1. El influyente. Aquella persona que es influyente sea cual sea la red social. Pueden ir pasando las modas y las plataformas sociales que, si mantienen una marca personal en el mundo real, seguirán siendo influyentes en dichas Facebook, Twitter: son periodistas, actores o futbolistas.
2. El *influencer* ‘made in Internet’. Es el producto del mundo de las redes sociales que ha arrastrado su audiencia a una plataforma más instantánea y divertida como Instagram.
3. El *influencer* ‘venido a más’ gracias al apoyo de Instagram. Hace referencia a la llamada ‘lista de sugeridos’ de esta red social, en la cual miles de usuarios anónimos consiguieron decenas de miles de seguidores en poco tiempo gracias a sus publicaciones.
4. El *influencer* que se lo ha currado de verdad. Son aquellas personas que, desde el anonimato, han construido una comunidad en sus perfiles, consiguiendo grandes resultados por su trabajo, constancia y su talento. Son los que mejor conexión tienen con sus seguidores.
5. El *influencer* que ha comprado *followers*. Miles de perfiles mencionados anteriormente han realizado la compra de seguidores para conservar un reconocido puesto en el ranking de *influencers*.

Finalmente, para María Pedrayes (2018) existe una última clasificación que no ha sido mencionada por los anteriores autores. En este caso, Pedrayes nombra una nueva tipología conocida como *prosumers*, siendo la más numerosa ya que está formada por la combinación de las palabras Productor + Consumidor.

Esta terminología engloba a los consumidores que, además de consumir, producen y comparten contenido sobre un determinado producto a través de las redes sociales y que comienzan a ser creadores de contenido, estableciéndose una nueva relación con las marcas y creando compradores activos en lugar de pasivos. Pueden ser *influencers* o no dependiendo del alcance o *engagement* de sus publicaciones. Dentro de esta categoría se diferencian varios niveles según su implicación con la marca:

1. *Prosumer*. Es el consumidor activo que manifiesta sus opiniones en las redes sociales y foros, compartiendo su experiencia con los usuarios.
2. *Crossuser*. Este consumidor se asemeja al *prosumer* pero está más conectado, preparado y tiene una opinión más crítica.
3. *Fansumer*. Es el comprador fanático de la marca, por lo que no es objetivo con sus opiniones.

Se tratan de artistas, modelos, periodistas y adolescentes con un perfil joven, urbanita y millennial, pero también los hay adolescentes y adultos que decidieron abrirse una cuenta en las redes sociales como forma de entretenimiento y que, poco a poco, esta actividad ha ido derivando en una forma de trabajo con la que pueden llegar a conseguir grandes ingresos económicos a partir de su colaboración con ciertas marcas publicitarias. (Díaz, 2018)

Las principales características que sobresalen en el éxito que tienen los *influencers*, según Brown, son las siguientes (Brown, 2016):

- Alcance. El *influencer* dispone de diferentes plataformas y medios para poder llegar al mayor número de personas.
- Proximidad. Las redes sociales permiten a los líderes de opinión abrirse a sus seguidores, ofreciéndoles cercanía y accesibilidad a su día a día en cualquier momento.
- Experiencia. En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia. La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el ‘influenciador’ tiene dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad. Las actividades y la transparencia de los *influencers* ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza. La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza.

4. Instagram, ¿por qué la eligen los influencers?

Instagram es una red social nacida en San Francisco en octubre de 2010 que permite a los usuarios compartir y editar tanto fotografías como vídeos de forma instantánea. Esta plataforma fue creada por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger con el objetivo de crear un “Twitter de fotos”, y así fue.

En abril de 2012, Mark Zuckerberg, fundador y principal accionista de Facebook, anunció la compra de Instagram tras lanzar con gran éxito la versión en Android de dicha aplicación por mil millones de dólares. Poco a poco, esta red social ha reunido en torno a 20 filtros de edición de imágenes, junto a una amplia gama de herramientas de retoques para fotografías y vídeos. (González, 2018, pp. 20-24)

Instagram se postula como la plataforma con el crecimiento más rápido de la historia y la segunda en términos de uso, por detrás de Facebook. (González, 2018, pp. 19-23) A comienzos de 2018, la aplicación ya contaba con más de 13 millones de usuarios activos en todo el mundo. (ElEconomista.es, 2018)

En 2017, Instagram registró más de 700 millones de usuarios activos al mes y tuvo un crecimiento aproximado de unos 100 millones de usuarios nuevos cada seis meses. (Phil González, 2018, p. 20) En ese mismo año creció un 35,41% respecto al año anterior, mientras que Twitter alcanzó un 8,8% y Facebook perdió un 4,16% de usuarios. (ElEconomista.es, 2018)

Solo en España, la tasa de crecimiento de usuarios en las 50 ciudades más pobladas del país era de 50% en 2017, finalizando el año con un total de ocho millones de consumidores, según el IV Estudio sobre usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Este mismo informe asegura que el 65% de los usuarios tiene menos de 39 años y que el número de mujeres supera ligeramente al de hombres a la hora de compartir contenido en Instagram, siendo un 55% frente a un 45%, respectivamente. En cuanto al nivel de estudios de los consumidores, casi tres millones cuentan con estudios universitarios finalizados de los ocho millones de las 50 ciudades investigadas. (The Social Media Family, 2018)

Por otro lado, Instagram se ha convertido en la red social favorita de los más jóvenes, por encima de Facebook, Youtube e incluso de Snapchat, ya que un 72% de adolescentes estadounidenses entre los 13 y 17 años utilizan Instagram frente a un 69% que se conecta a la aplicación del fantasma, detalla un estudio elaborado por el *Pew Centre*. (Mier, 2018)

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2018), la Generación Z, que comprende a jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010 (La Vanguardia, 2018), utiliza mayor número de redes sociales con respecto a otros grupos de población. Un 72% de estos jóvenes de entre 16 y 23 años, aproximadamente, están muy presentes en Instagram frente a un 56% que utilizan los *Millenials* (entre 24 y 38 años). Este mismo estudio afirma que casi la totalidad de esta generación sigue a un *influencer* en esta red social con un 61%.

Algunas de las razones que da Mier Carbonell sobre el éxito de Instagram es que es una red social mucho más visual que el resto y que ha sabido actualizarse con la incorporación de nuevas herramientas que permiten a su audiencia interactuar mucho más allá de las fotografías. (Mier, 2018)

Una nueva investigación realizada por Piper Jaffray sobre las preferencias del consumo señala que el 76% de los jóvenes asegura que Instagram es su red social favorita. Para Nir Eyal, profesor de la Universidad de Stanford, en California, la clave del éxito está en generar un hábito en el usuario e introducirlo a sus rutinas para que después sea difícil prescindir de ello. Eyal explica los tres aspectos más destacados que tiene Instagram para generar adicción:

1. Los usuarios tienen una dependencia por compartir los momentos que están viviendo, por lo que la mayor parte de sus vivencias las publican a través de las redes.
2. Hacerse fotos ya es una adicción en sí, unido al poder de editarlas gracias a las herramientas de Instagram hace que acabe siendo un reto diario con el objetivo de lograr resultados casi profesionales.

3. Los *likes* ayudan a subir la autoestima a los jóvenes: contra más número de *likes* tenga la publicación, mayor será su ego.

4.1. La moda femenina en Instagram

“Instagram pone al alcance de todo el mundo de la moda. Existe una importante conexión con el cliente, ya que permite a las marcas construir su mensaje y comunicarse de manera mucho más específica con su audiencia. Es por esto que los diseñadores ya no piensan únicamente en las personas que asisten a sus shows.” Eva Chen, Instagram’s Head of Fashion Partnership. (Launchmetrics Content Team, 2018)

Instagram ha revolucionado la industria de la moda de la forma en la que la conocíamos hasta el momento. Las marcas del sector de la moda se han introducido en el universo de esta plataforma con la intención de dar a conocer tanto sus valores como sus productos. (González, 2018)

Por un lado, esta aplicación ha hecho que buena parte de la población mundial pueda acceder a contenidos de moda de manera directa e instantánea sin necesidad de esperar a las publicaciones en papel y, por otro lado, Instagram ha provocado que la sociedad de la moda tenga que adaptarse a esta red social. (Borrás, 2018)

La revista GQ publicó, a través de los datos ofrecidos por Instagram, que la audiencia de un desfile de moda ha aumentado de forma considerada, ya que del gran número de *posts* (artículos) que se publican en esta plataforma, un total de 709 millones estuvieron relacionados con la moda durante unos desfiles realizados en septiembre de 2018, haciendo que se triplicara su anterior cifra.

Este sector cada vez está más influenciado por las tendencias que crean los líderes de opinión o creadores de contenido, haciendo que multitud de prendas, accesorios y complementos sean los más vendidos en las tiendas por su público objetivo. (Prnoticias, 2019)

Según el ‘I Estudio de *Influencers* de Moda’ elaborado por SocialPubli.com y realizado a partir de mil encuestas por usuarios del sector de la moda, asegura que un 85,9% de los creadores de contenido de esta área ha comprado ropa después de vérsela a

otro *influencer* en las redes sociales, frente a tan solo un 13,9% que dice no afectarle esta acción a la hora de tomar decisiones. (Prnoticias, 2019)

Debido a estos resultados, las marcas de la industria textil apuestan por esta nueva forma de ventas a través de Instagram, ya que para ellas es un factor positivo a la hora de ampliar la visualización de sus productos. Esta investigación señala que la mayor parte de las agencias de medios y anunciantes ven muy efectiva esta práctica, por lo que deciden invertir en este tipo de campañas un 84% de ellas por la credibilidad que dan a sus mensajes. (Prnoticias, 2019)

En cuanto a la propia aplicación de Instagram, frente a un 56,4% de los encuestados que niega comprar en las redes sociales, un 41,6% de ellos afirma hacerlo a través de esta aplicación. Así es como esta se ha convertido en la primera fuente de inspiración a la hora de vestir para un 86,9%, por delante de Pinterest con un 6,9% y de 21Buttons que consigue un 4,1%. (Prnoticias, 2019)

Por ello, algunos de los objetivos que consigue el mundo de la moda gracias a Instagram es que conoce mejor a su público objetivo, aumenta la transparencia de las empresas textiles y, por último, abre la puerta a conceptos y bellezas nuevas que puedan provocar inspiraciones en futuros proyectos. (Borrás, 2018)

Esta red social ha redefinido la industria de la moda en los grupos empresariales al hacerlo más accesible para todos los apasionados de este sector. Gracias a ello, las marcas pueden diseñar su propia identidad, participando con su público de manera directa y así generar un valor adicional no pensado hasta el momento. (Launchmetrics Content Team, 2018)

4.2. Las 10 *influencers* de moda en Instagram

Partiendo del tema principal de este trabajo, las *influencers* de moda con más éxito en la actualidad gracias a Instagram, se ha realizado un listado en la que aparece el ranking de las 10 *influencers* mayores de edad que más logros han conseguido en la actualidad gracias y a través de sus perfiles en esta red social.

Los datos recogidos en esta muestra pertenecen al día 21 de marzo de 2019 y en ellos aparecen las 10 *influencers* femeninas españolas con mayor éxito entre sus seguidores en su perfil de Instagram. La elección de esta red social por parte de estas profesionales se debe a que es la aplicación de imágenes y vídeos más utilizada y que más inspira los *influencers* a la hora de compartir sus publicaciones. (A. Coeting, 2018)

Por otro lado, Instagram se postula como una plataforma fácil de utilizar y muy visual, que ofrece la oportunidad de subir imágenes y vídeos al instante y poder comentarlos.

Para un análisis más profundo sobre este trabajo se ha procedido a la realización de varios apartados dentro de este ranking con el objetivo de obtener más información acerca de este asunto. Para ello, la muestra se ha dividido en cinco variables: el número de seguidores, las publicaciones, los ‘me gustas’ que tienen en sus fotos, si disponen de blog o página web y las últimas colaboraciones que han hecho con marcas de ropa.

Tabla 1 - Ranking femenino de las 10 *influencers* con más seguidores en Instagram en 2019 (enero-marzo)

NOMBRE	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	ME GUSTAS	BLOG/PÁGINA WEB	ÚLTIMAS COLABORACIONES
AÍDA DOMÈNECH (DULCEIDA)	2,5K	7.593	129.129,4	dulceidashop.com Dulceida.com Dulceida.tv	Tezenis, Balmain, Louis Vuitton, Dior, Versace, Gucci
PAULA GONU	1,9K	1.986	160.758,3	paulagonushop.com	Garnier, Rimmel London, Skechers, Stradivarius
ALEXANDRA PEREIRA (LOVELY PEPA)	1,7K	3.153	22.610,3	lovelypepacollection.com	Versace, Gucci, Asos, APM Monaco, Chanel, Adidas
LAURA ESCANES	1,2K	1.963	104.641,9	lauraescan.es	Clinique, Adidas, Dior Makeup, Lacoste, Tous

SARA ESCUDERO (COLLAGE VINTAGE)	1,1K	6.329	12.688,6	collagevintage.com	Dior, Levis, Sezane, Spell, Revolve, Faithfull the Brand
JESSICA GOICOECHEA	1mm	1.384	58.730,2	goicosmetics.com	Versace, Alo Yoga, I am Gia, Xti Footwear
GALA GONZÁLEZ	1mm	7.478	12.861,1	Amlul.com	Louis Vuitton, Isabel Marant, Proenza, Prada, Chanel
MARÍA POMBO	1mm	2.178	70.065,3	thetipitent.com	Agatha Paris, Calvin Klein, Sandro Paris
ROCÍO OSORNO	965k	1.897	59.465	Rocioosorno.com	Asos, Pandora, Ara de Rey
NINA URGELL	799k	2.466	10.911,6	Neworder-midnight.com	Lacoste, Zalando, Mytheresa, Sandro Paris

Fuente: elaboración propia

El ranking está compuesto por las siguientes 10 *influencers* españolas: Aída Domènech (Dulceida), Paula Gonu, Alexandra Pereira (Lovely Pepa), Laura Escanes, Sara Escudero (Collage Vintage), Jessica Goicoechea, Gala González, María Pombo, Rocío Osorno y Nina Urgell.

Todas ellas han sido seleccionadas a través del visionado de varios listados en diferentes páginas webs donde también aparecen hombres del mismo sector y, posteriormente, se han escogido partiendo del número de seguidores de cada una de ellas tiene en Instagram.

A raíz de ahí se ha procedido a la realización de esta tabla donde se han recogido los datos más destacados de cada una de ellas para que la recogida de información sea lo más completa posible.

Hay que señalar que la media de ‘me gustas’ que tienen las *influencers* en este ranking no influye en su éxito en redes sociales o en el número de seguidores, tan solo es una muestra de apoyo y autoestima hacia el trabajo realizado por la profesional. (RT sepa más, 2017) Un ejemplo de ello se puede observar en el caso de Alexandra Pereira (Lovely Pepa), cuya media de ‘me gustas’ está muy por debajo del número que tiene Laura Escanes: 22.610,3 y 104.641,9, respectivamente. Lo mismo ocurre con Sara Escudero (Collage Vintage) y Jessica Goicoechea respectivamente: 12.688,6 y 58.730,2. Por último, otro ejemplo sería entre Gala González y María Pombo, en el que la media de esta última supera los 70.000 ‘me gusta’ a los casi 13.000 de la primera.

Por una parte, para poder contabilizar el número de ‘me gustas’ que tienen las creadoras de contenido en su perfil de Instagram se ha realizado una media entre las últimas 10 fotografías o vídeos subidos por cada una de ellas hasta la fecha del 21 de marzo de 2019. De ahí se ha obtenido el resultado que aparece en el siguiente ranking. Y, por otro lado, hay que recalcar que las cifras que aparecen en esta tabla están en constante actualización, por lo que es imposible realizar un estudio exacto sobre estos posicionamientos debido a que varía diariamente.

4.3. El trabajo de los *influencers* con las marcas: las empresas intermediarias

Cada vez son más las empresas de moda que se adentran en el mundo de las redes sociales. Gracias a ello, las marcas han decidido introducirse en este nuevo *boom* para obtener mayor fidelización con sus clientes.

El aumento del número de seguidores en dichas marcas ha provocado que las empresas promocionen diferentes *posts* en las redes sociales debido a que sus usuarios tienen mayor confianza en las opiniones del resto de consumidores que de las propias marcas. A raíz de ello, las empresas están aprovechando el éxito de las redes para realizar diferentes estrategias de marketing por el continuo desarrollo que experimenta la web 2.0.

Un 46% de las marcas de ropa han contratado los servicios de los profesionales de las redes sociales, sobre todo en Instagram, y el 87% de ellos se encuentra satisfecho con los servicios realizados por estos líderes, según IAB Spain (2018).

La aparición del nuevo modelo de negocio entre los *influencers* y las marcas, conocido como el marketing de *influencers*, ha propiciado la creación de actores intermediarios que gestionan los contactos entre ambos: las empresas intermediarias.

Estas empresas son las encargadas de desarrollar y administrar estrategias de marketing destinadas a aumentar la venta de productos de las marcas con la participación de los líderes de opinión y cuyo objetivo es llegar de forma efectiva a su público objetivo.

Los intermediarios no solo benefician a la marca, sino también al *influencer*, pudiendo colaborar con las empresas para así poder ganar beneficios a través de sus propias redes sociales. Existen dos modelos de empresas intermediarias, según M. Pedrayes 2018:

1. Las agencias intermediarias. Trabajan desde el primer momento entre la marca y el *influencer*. Se encargan de buscar el perfil idóneo para la colaboración y hacen un seguimiento de las acciones para comprobar si se llevan a cabo los objetivos marcados.
2. Plataformas de *influencers*. Consiste en un software de *influencers* al que las empresas acuden de forma gratuita o pagada.

Algunas de las estrategias de marketing que realizan las empresas intermediarias mencionadas anteriormente son las colaboraciones con creadores de contenidos o líderes de opinión. Se tratan de acuerdos fijados entre la marca y el propio influyente en el que se realiza un intercambio donde se establecen diferentes acciones por parte del *influencer* para promocionar dicha marca a cambio de una remuneración, de un producto o para darlo a conocer. (Tros, 2017)

Existen varios tipos de colaboraciones entre la marca y el *influencer*, según Itziar Tros (2017). Las más comunes son:

- o Envío de producto. Es una de las técnicas más utilizadas en estos casos. Se envía gratis uno o varios productos de la marca para que el *influencer* lo mencione y lo promocioe en sus redes sociales.

- *Post* patrocinado. Esta práctica está destinada a los *bloggers*. El acuerdo con ellos es escribir un post y después compartirlo en las redes en el que se promocione un determinado producto.
- Embajador de marca. Es una colaboración a largo plazo en la que se pide al *influencer* que mencione a la marca en varias ocasiones. En estas colaboraciones, las empresas pueden pedir la exclusividad al influyente para que no haga ninguna promoción o mención a otra marca durante el periodo que dure el contrato.
- *Post* invitados. Las marcas invitan a los líderes de opinión a escribir en el blog de la marca sobre un asunto en concreto y así generar mayor visibilidad y reputación.
- Entrevista. Es otra de las técnicas de los *blogs* corporativos que se basa en la entrevista a un *influencer* sobre un tema relacionado con la marca.
- Creación de un producto personalizado. Las marcas lanzan un determinado producto que puede ser customizado según los gustos del influyente para su posterior venta.
- Código de descuento. Las marcas crean un código de descuento personalizado para el *influencer* y este lo transmite a través de sus redes sociales con el objetivo de que sus seguidores lo utilicen en sus compras.
- Evento. Los líderes de opinión acuden al evento de una marca -una inauguración, fiesta o la visita a las instalaciones de una empresa- para así obtener mayor repercusión entre sus seguidores.
- *Blogtrips*. Esta colaboración incluye un viaje, en el que se ofrece al *influencer* esta experiencia a cambio de promocionar la marca en sus redes.

4.4. La compra de seguidores en Instagram: pros y contras

El gran crecimiento que ha experimentado el uso de las redes sociales durante los últimos años ha provocado que miles de empresas, celebridades y, en general, usuarios de Instagram quieran mejorar su imagen o difundir publicidad entre sus seguidores a través de esta aplicación.

El éxito que tienen se transmite a través de la cantidad de seguidores que poseen cada uno de ellos en sus perfiles, por lo que contra más audiencia adquieran, más oportunidades de contratación tendrán por parte de las empresas de publicidad.

Debido a esto, existen miles de personas tanto famosas como anónimas que recurren a una práctica cada vez más común por los *instagramers* que se basa en la compra de seguidores e interacciones -likes o comentarios- con el objetivo aumentar su popularidad. Esta técnica consiste en la creación de páginas web que venden seguidores e interacciones para diferentes redes sociales, creando una “fama artificial” e instantánea. Dicha actividad nació en el año 2015 con la aparición de anuncios que proponían manipular calificaciones en el *App Store* de la compañía *Apple*. (González, 2018)

Los creadores de este servicio ofrecen diferentes paquetes de seguidores cuyo coste varía en función del número de seguidores que se compren, ofreciendo *packs* de hasta 100.000 seguidores disponibles entre 24 y 48 horas de forma automática. (Todo Instagram, 2014)

Pero del amplio abanico de redes sociales, Instagram está considerada como la más popular de todas y, por consecuencia, la más solicitada por estos servicios. (ElPlural.com, 2018) Según el periódico digital ElPlural.com, la venta de 10.000 seguidores reales en esta plataforma se realizaría por 90 dólares, alrededor de 80 euros. Otros medios de comunicación, como el diario Sur, aseguran que contratar un plan de 2.500 ‘me gustas’ vale 15 dólares -13 euros, aproximadamente-.

La proveniencia de la mayor parte de estos seguidores es de programadores *hackers* cuyas cuentas son *bots* o usuarios autorizados, por lo que no se trataría de personas reales. La gran cantidad de *bots* es tal que casi un 30% de ellos está en alguna de las cuentas de esta aplicación. Pero en otros casos, los seguidores comprados son usuarios reales que, a cambio de una remuneración, aceptaron seguir a otras cuentas. (ElPlural.com, 2018)

Este negocio legal -en determinados países asiáticos y sudamericanos-, aunque para expertos “inmoral”, se concentra en pequeñas granjas de países como China,

Indonesia, Malasia, Tailandia o Brasil. Se trata de pequeños lugares tecnológicos que se dedican a aumentar el número de seguidores o interacciones en perfiles de las redes sociales. Algunas de las otras muchas acciones que realizan se basan en la creación de perfiles falsos para crecer ciertos perfiles y publicaciones en la red, impulsando las cifras de 'me gusta' y seguidores. (González, 2018)

Grandes empresas como Google, Amazon o *Apple* están intentando luchar contra estos negocios ilegales en gran parte de los países para evitar que continúen creando este tipo de actividades y que los perfiles falsos desvirtúen los rankings y clasificaciones en sus páginas web. (González, 2018)

Según Nieves (2017), existen diferentes ventajas e inconvenientes en este tipo de práctica.

Los pros de comprar seguidores:

1. Es una buena idea para una compañía que comienza. Esta técnica es muy efectiva para aquellas empresas o emprendedores que comienzan en este mundo, ya que contra mayor sea el número de seguidores en las redes sociales, mayor será audiencia a la que le llegará la información.
2. Puede ser beneficioso para los *influencers*. La compra de estos líderes de opinión, junto con los seguidores logrados de manera orgánica, ayudará a que tanto empresas como emprendedores puedan convertirse en *influencers*.
3. Contribuyen a fortalecer una marca en línea. Una cuenta de Instagram con un gran número de seguidores generará mucho más interés que otro con menor audiencia.

Los contras de comprar seguidores:

1. Falta de credibilidad. Esta práctica puede llevar a la larga a que las empresas fracasen, puesto que cada vez es más fácil detectar cuentas falsas o las actividades de las personas dentro de esta plataforma. Este hecho tendrá consecuencias negativas para la reputación de dicha empresa.

2. No permite construir relaciones auténticas. El tener un gran número de seguidores hace que la compañía sea más conocida por el público, de forma que a corto o largo plazo acaben siendo clientes. Pero al tener un gran número de *followers* comprados esto hace que este ejercicio no cumpla con los objetivos deseados.

5. Resultados

Para conocer con exactitud los resultados objetivos de esta investigación sobre las diez *influencers* de moda más destacadas del panorama español según el ranking elaborado en la anterior muestra, es necesario realizar una breve descripción de cada una de ellas.

En la siguiente introducción se detallan sus trayectorias tanto personales como profesionales para ayudarnos a comprender de manera más clara sus perfiles y así realizar una comparativa entre cada una de ellas.

Aída Domènech (Dulceida)




- Barcelonesa de 29 años
- En 2009 abrió su blog 'Dulceida'
- Fundadora del evento sobre moda 'Dulceweekend'
- Participó en el programa 'Quiero Ser' como profesora de moda
- Tiene su propia marca de ropa 'Dulceidashop'

Paula Gonu



- Nació en Barcelona en abril de 1993
- Graduada en Publicidad por la Universidad Pompeu Fabra
- En 2015 comenzó a subir videos a YouTube sobre moda, Belleza y fotografía
- En 2018 publicó su primer libro 'De (casi) todo se aprende'
- Tiene su propia tienda de ropa, Paula Gonu Shop, desde 2017

<p>Alexandra Pereira (Lovely Pepa)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Licenciada en Derecho Económico por la Universidad de Vigo -Su blog ‘Lovely Pepa’ nació en 2009 -Ha colaborado con marcas como Krack, OPI, Sephora o Rituals -Tiene su propia marca de ropa: Lovely Pepa Colletion
<p>Laura Escanes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació el 13 de abril de 1996 en Barcelona -Estudió Periodismo en Barcelona, pero no acabó la carrera -Ha trabajado como modelo -Ha desfilado en pasarelas como la 080 de Barcelona y la New York Fashion Week
<p>Sara Escudero (Collage Vintage)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en Madrid -Estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija -En 2009 abrió su blog de moda llamado ‘Collage Vintage’
<p>Jessica Goicoechea</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en Barcelona en 1996 -En 2017 lazó su propia marca de pintalabios -Ese mismo año fue embajadora de Calzedonia -Desfiló para el diseñador Ze García -Fue imagen de la marca de trajes de baño Fae Swim
<p>Gala González</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en A Coruña en 1986 -Se trasladó a Londres en 2004 para estudiar moda en la University of the Arts -En 2007 comienza a escribir en su blog Amlul -Fue directora creativa de la firma Adolfo Domínguez -Lanzó una línea de joyas para Tous llamada <i>Gala for Tous</i> -Figuró entre las 10 blogueras más influyentes en <i>Fashionista</i>

<p>María Pombo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació el 17 de octubre de 1994 en Madrid -Estudió Turismo con Protocolo, pero no acabó la carrera -Hasta 2016 escribió un blog llamado ‘Look and Fashion’ -Ha trabajado para marcas como Pantene, Levis o Pepe Jeans -Tiene su propia marca de ropa, ‘Tipi Tent’
<p>Rocío Osorno</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudió Ingeniería Técnico Agrícola y Patronaje Industrial y Moda -Diseñadora en importantes empresas textiles -A los 26 años presentó su primera colección de ropa -Posee su propia marca de ropa ‘Rocio Osorno Collection’
<p>Nina Urgell</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en mayo de 1992 en Barcelona -Está graduada en Psicología Clínica -Creó una línea de trajes de baño con su pareja en San Diego -En marzo de 2019 lanzó su nueva marca de ropa llamada ‘New Order – Midnight’ y, anteriormente, ya contaba con una línea de trajes de baño con el nombre de ‘Luna Beach’

Fuente: elaboración propia

Una vez elaborada esta muestra podemos extraer los siguientes resultados:

1. La media de edad entre las 10 *influencers* es de 26 años, lo que quiere decir que abarcan dos tipos de épocas: la Generación Y, o también conocida como *Millennial* (1981-1993), y la Generación Z (1994-2010).
2. La mayoría tiene estudios universitarios, aunque muchas de ellas no han cursado enseñanza relacionada con la moda. Tan solo lo han hecho Gala González y Rocío Osorno.
3. El blog fue su inicio de muchas de ellas en este mundo que las llevó a la fama (Dulceida, Lovely Pepa, Collague Vintage y María Pombo).
4. A excepción de Collague Vintage, el resto ha lanzado su propia marca de ropa, de joyas o de cosméticos desde que comenzara su popularidad en las redes sociales.

5. Todas estas chicas han hecho grandes colaboraciones con importantes firmas de ropa tanto nacionales como internacionales. Algunas de ellas son Gucci, Louis Vuitton, Versace, Prada, Tous, Rimmel London, Asos, Adidas, Dior Make Up, Lacoste o Pandora, entre otras.

6. Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados sobre el estudio de las *influencers* de moda en las redes sociales, podemos comprobar dos aspectos importantes. Por un lado, la relevancia que tienen estas personas en la actualidad en el público que los sigue por medio de sus perfiles, como se ha indicado a lo largo de esta investigación. Y, por otro lado, gracias al apartado realizado sobre Instagram, hemos logrado comprender la importante labor que ejerce esta plataforma para acercar cualquier contenido a todo tipo de usuario a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

Analizada la muestra llevada a estudio sobre el ranking femenino de las 10 *influencers* de moda con más seguidores en Instagram en 2019 llegamos a la deducción de que todas ellas presentan algunas similitudes en sus perfiles de esta red social.

En primer lugar, el número de publicaciones compartidas entre los meses de enero y marzo se aproxima entre las mismas sin depender de la cifra de seguidores. La gran mayoría de las creadoras de contenido poseen su propia tienda *online* de ropa, joyas o complementos o un blog de moda donde suben los *posts* de su ropa. Por último, todas ellas han realizado algún tipo de colaboración con importantes marcas de ropa, joyas, complementos o maquillaje del ámbito nacional e internacional.

Los aspectos en los que se diferencian estas 10 *influencers* son en cuanto al número de seguidores, debido a que estas cifras varían dependiendo de la persona; y por los ‘me gusta’ que reciben de cada publicación que suben a Instagram.

Finalizadas todas las investigaciones requeridas para la elaboración del trabajo, podemos llegar a una serie de conclusiones a partir de los dos objetivos planteados al comienzo de este estudio.

En el primer punto, hemos analizado cómo trabajan las marcas con los *influencers* en las redes sociales y podemos comprobar que las estrategias que utilizan estas empresas para aumentar el número potencial de clientes están basadas en las colaboraciones. También hemos sacado en clave que estas acciones están reguladas por las conocidas como empresas intermediarias, que son las encargadas de gestionar el contacto entre ambos.

En el segundo punto, llegamos a la conclusión de que cada vez hay mayor número de cuentas en Instagram con perfiles falsos que tienen por objetivo el iniciarse en un negocio ilegal mediante la compra de seguidores. Aunque en determinados países esta práctica es legal, en el resto no está penalizada por ningún tipo de sanción, hasta el momento.

Pasando a hablar sobre las hipótesis propuestas para este trabajo, consideramos que la primera de ellas “los *influencers* son un referente clave en el sector más joven de la población porque se sienten identificados con ellos, ya sea por sus gustos, ideas o su forma de ser y/o actuar” es cierta. Como podemos ver en esta investigación, la Generación Z es la más activa en esta red social y, por lo tanto, la que más sigue a estos líderes de opinión en Instagram.

Otra de las hipótesis fijadas era que “muchas son las marcas que se ponen en contacto con las *influencers* tras ver en ellos una manera fácil, económica y directa de conexión entre marca y usuario” y también podemos decir que es verdad. Las empresas ven en ellos una forma mucho más efectiva de llegar a los clientes y por eso deciden hacer campañas de publicidad a través de este medio.

Por último, y tras haber analizado la plataforma de Instagram, nos hemos cerciorado de que es la red social más utilizada por el mundo empresarial para anunciar sus productos o servicios a través de los *influencers*. Esta conclusión la hemos extraído de nuestra tercera y última hipótesis que viene a decir que “Instagram es la red social más utilizada por las marcas de ropa para promocionar sus productos a través de los *influencers*”.

7. Bibliografía

Álvarez, P. (13 de septiembre de 2016). Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?. *Fcinco*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>

Blog Bankia. (24 de enero de 2018). Por qué ser influencer es un trabajo de verdad. Recuperado de <https://www.blogbankia.es/es/blog/por-que-ser-influencer-es-un-trabajo-de-verdad.html>

Borrás, D. (31 de enero de 2018). Estas son las cuentas de moda que de verdad molan en Instagram y que nadie está siguiendo. *Revista GQ*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuentas-instagram-vision-distinta-moda/27972>

Brown, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%Blas%20en%20Espa%C3%Blas%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cambridge Dictionary. (2019). Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Cervilla, M. (17 de octubre de 2019). Redes sociales más utilizadas y más importantes en 2019. Recuperado de <https://manuelcervilla.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/>

Coeting, A. (2018). Las 10 instagramers españolas con más seguidores. *Guía Femenina*. Recuperado de <https://laguiafemenina.com/celebrities/instagramers-espanolas-con-mas-seguidores>

De la Cueva, S. (14 de agosto de 2018). Así es el marketing de influencers en China. *SocialPubli.com*. Recuperado de <http://news.socialpubli.com/marketing-de-influencers-en-china/>

Delgado Tenorio, M. (26 de diciembre de 2014). ¿Qué son, realmente, los influencers?. *This is martech*. Recuperado de <https://manueldelgado.com/que-son-realmente-los-influencers/>

Díaz Landaluce, I. (26 de enero de 2018). Radiografía de los *influencers* de moda. *Mujerhoy.com* Recuperado de <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201712/17/radiografia-influencers-moda-20171213121848.html>

Eleconomista.es (7 de febrero de 2018). Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/negocio-digital/social-media/noticias/8922443/02/18/Facebook-perdio-usuarios-en-Espana-en-2017-frente-a-Twitter-e-Instagram-que-crecieron-segun-un-estudio.html>

Sánchez Panero, A: *Las 10 influencers de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram* (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

ElPlural.com. (3 de julio de 2018). Comprar seguidores en Instagram, una moda que crece. Recuperado de https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/comprar-seguidores-en-instagram-una-moda-que-crece_131325102

Fundéu BBVA. (2 de julio de 2019). Influyente, alternativa a *influencer*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>

G. Nombela, C. (18 de julio de 2018). Generación Z: así son los post-millennials. *Fobes*. Recuperado de <https://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

García, I. (5 de febrero de 2018). Tipos de influencers. *Economía simple*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/influencer>

González, J. A. (13 de diciembre de 2018). Granjas de 'likes': así se crían los seguidores y 'me gustas' falsos en las redes sociales. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/tecnologia/internet/seguidores-me-gusta-empresa-dinero-20181212021942-ntre.html>

González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!*. Madrid, España: Grupo Anaya.

Hernández Samperi, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (enero de 1997). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

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

Izquierdo, A. (5 de junio de 2018). ¿Millennial, centennial?, cómo saber a qué generación pertenece. *Revista P&M*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/comunicacion/a-que-generacion-pertenece>

Launchmetrics Content Team, (28 de agosto de 2018). Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>

Llano García, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIAS%2c%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing News. (17 de julio de 2018). Instagram, la plataforma más utilizada por el marketing de 'influencers'. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-instagram-la-plataforma-mas-utilizada-por-el-marketing-de-influencers/>

Sánchez Panero, A: *Las 10 influencers de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram* (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

Matesanz, V. (8 de abril de 2015). ¿Sabes qué es la “Generación Z”? *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>

Mier, L. (6 de septiembre de 2018). ¿Por qué los jóvenes prefieren Instagram?. Recuperado de <https://medium.com/ico-imagen/por-qu%C3%A9-los-j%C3%B3venes-prefieren-instagram-49839099ea8e>

Nieves, G. D. (10 de octubre de 2017). Los pros y contras de la comprar seguidores en las redes sociales. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/los-pros-y-contras-de-comprar-seguidores-en-las-redes-sociales/>

Noguera, A. (30 de julio de 2018). Instagram, el paraíso de los “influencers”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180718/45949783618/instagram-influencer-marketing-redes-sociales.html>

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18 (18), 42-59. Recuperado de http://adresearch.esic.edu/files/2018/07/aDR18_03_instagram_influenc2222.pdf

Pedrayes San Miguel, M. (julio de 2018). Los *influencers* como modelo publicitario en redes sociales. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1>

Prnoticias. (15 de abril de 2019). Cuatro de cada diez influencers de moda compra directamente por Instagram. Recuperado de <https://prnoticias.com/marketing/tendencias-prmarketing/20173232-influencers-moda-estudio>

Puro Marketing (4 de mayo de 2016). ¿Ser “influencer” podría considerarse realmente una profesión?. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/27037/ser-influencer-podria-considerarse-realmente-profesion.html>

RT sepa más, (24 de mayo de 2017). La batalla por los ‘me gusta’ en las Redes: Por qué se libra y cuándo es un peligro. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/239299-gusta-like-facebook-instagram-adiccion-autoestima>

Sánchez Mateos, A. (15 de julio de 2018). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (1 de enero de 2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322188311_Influencers_moda_femenina_e_Instagram_el_poder_de_prescripcion_en_la_era_2_0

Sánchez Panero, A: *Las 10 influencers de moda más destacadas del panorama actual español. Análisis de sus perfiles en Instagram* (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

The Social Media Family, (febrero de 2018). IV Informe del uso de las redes sociales en España. Recuperado de https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

Todo Instagram. (2014). La verdad sobre comprar seguidores de Instagram. Recuperado de <https://todoig.com/la-verdad-sobre-comprar-seguidores-de-instagram/>

Tros de Iharduya, I. (9 de febrero de 2017). Influencers: tipos de colaboraciones. Recuperado de <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Villarejo, A. (2014). Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de Social Media?. 40de Fiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>