



Universidad de Valladolid

CURSO 2021-2022

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comparativa de los medios
tradicionales especializados en moda
con los creadores de contenido en
Instagram**

Alumna: Inmaculada Pérez López

Tutora: Patricia Durántez Stolle

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y
Periodismo**

Curso: 2021-2022

Título

Comparativa de los medios tradicionales especializados en moda con los creadores de contenido en la red social Instagram

Autor

Inmaculada Pérez López

Tutora

Patricia Duránte Stolle

Resumen

El presente trabajo compara los medios tradicionales especializados en moda con los creadores de contenido en la plataforma digital Instagram. El objetivo principal es analizar las diferencias y similitudes que existen en la cobertura de moda por parte de los periodistas frente a los creadores de contenido. Para llevar a cabo el trabajo, se ha desarrollado una triangulación metodológica cuantitativa y cualitativa. En primer lugar se, se aplica un análisis de contenido sobre una muestra de 195 publicaciones de los perfiles de medios periodísticos (VogueSpain, GlamourSpain, Elle_spain, Marieclaire_es,) y de *influencers* (Dulceida, Mariapombo, ester_exposito, CristiPedroche y Manurios). Por otra parte, a través de una encuesta distribuida a un público objetivo consumidor de contenidos de moda y entre los 15 y los 45 años se trata de observar cuáles son los perfiles que generan más confianza en la audiencia. Los resultados más relevantes son que los medios periodísticos publican con más frecuencia y de manera más objetiva, pero consiguen menos *engagement* y menos seguidores; y los encuestados muestran que en Instagram se da poca importancia a la objetividad de los contenidos sobre moda.

Palabras Clave

Moda, redes sociales, periodistas, revistas, creadores de contenido

Title

Comparison of traditional media specialized in fashion with content creators on Instagram

Author

Inmaculada Pérez

Tutor

Patricia Duránte Stolle

Abstract

The present work compares traditional media specialized in fashion with content creators on the digital platform Instagram. The objective to be found focus in observing the differences and similarities in fashion coverage by journalists against content creators.

The main objective is to analyze the differences and similarities that exist in fashion coverage by journalists versus content creators. To carry out the work, a quantitative and qualitative methodological triangulation has been developed. First, a content analysis is applied on a sample of 195 publications of the media profiles: (VogueSpain, GlamourSpain, Elle_spain, Marieclaire_es,) and the *influencers* (Dulceida, Mariapombo, ester_exposito, CristiPedroche y Manurios). On the other hand, through a survey distributed to a target audience consumer of fashion content and between 15 and 45 years old is to observe which profiles generate more trust in the audience. The most relevant results are that the journalistic media publish more frequently and more objectively, but get less engagement and fewer followers; and respondents show that on Instagram little importance is given to the objectivity of content on fashion.

Key Words

Fashion, Social Networks, journalism, magazines and content creators.

Contenido

1.	Introducción	1
1.1.	Justificación.....	1
1.2.	Objetivos.....	2
1.3.	Hipótesis	2
2.	Marco teórico	3
2.1.1.	Periodismo de Moda	3
2.1.2.	Concepto de Periodismo especializado y de revista femenina	3
2.1.3.	Historia del periodismo especializado en moda	4
2.2.	Comunicación sobre moda en redes sociales	5
2.2.1.	Blogs	6
2.2.2.	Redes Sociales	7
2.3.	Plataformas en las que operan los creadores de contenido	11
2.3.1.	Youtube.....	11
2.3.2.	Pinterest.....	12
2.3.3.	Instagram.....	13
2.3.4.	TikTok.....	13
3.	Metodología	14
3.1.	Diseño y procedimiento del análisis de contenido.....	15
3.1.1.	Ficha de análisis: categorías y variables	17
3.2.	Diseño y procedimiento de la encuesta	18
3.2.1.	Variables de la encuesta.....	18
4.	Resultados	19
4.1.	Análisis de Contenido.....	19
4.2.	Resultados de la encuesta	23
5.	Conclusiones	29
6.	Referencias bibliográficas	31
7.	Anexos.....	37

1. Introducción

1.1. Justificación

La presente investigación es el resultado de mi interés personal en la moda y en las nuevas formas de comunicarla a través de las redes sociales, en especial de Instagram, que en la última década ha revolucionado el sector de la publicidad y del marketing, con la llegada de los *instagramers*, *influencers* o creadores de contenido que habitualmente son personas sin ningún tipo de especialización en moda, pero que están desbancando a las revistas de moda en todo el mundo. Según la primera oleada del estudio de 2022 de la AIMC, las revistas especializadas en moda siguen una tendencia de caída de lectores vertiginosa, incluso *Vogue*, que se sigue manteniendo en los primeros puestos de la prensa femenina, cada mes pierde miles de seguidores en nuestro país.

En cambio, se ve un progresivo crecimiento del interés por los perfiles de *influencers*, sobre los que las marcas cada vez confían más sus campañas de publicidad, incluso aunque estas cuentas no sean de personas especializadas o no tengan una alta credibilidad. Estudios como el de la Fábrica de Marketing de Influencers estiman que cada año se invierten 90.000 millones de euros en campañas de publicidad realizadas mediante colaboraciones con este tipo de perfiles de creadores de contenido. Sin embargo, la credibilidad de estas cuentas puede afectar a su capacidad de influencia y esto a sus ingresos publicitarios. Un ejemplo de esto es el estudio de... que indica que dos de cada diez *influencers* han dejado de impactar en los seguidores a las marcas porque 2 de cada 10 publicaciones que realizan son contenido patrocinado por estas mismas. Es decir el público, por diversos factores como la sobrecarga de publicidad en esta plataforma digital, ha dejado de confiar en estos perfiles. Los expertos aseguran que la plataforma está cambiando y que sin duda alguna la publicidad va a cambiar porque un tercio de los 557 millones que se invirtió en ellos en 2021 se han

malgastado y se prevé que en este año la publicidad de los creadores de contenido caiga en picado.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es observar las diferencias y similitudes en la cobertura de las novedades en moda en Instagram por parte de los periodistas y medios especializados frente a su tratamiento por parte de creadores de contenido, también denominados *influencers*.

Dentro de este objetivo general, se han determinado los siguientes objetivos:

- Observar las diferencias y similitudes en la cobertura de las novedades en moda en Instagram por parte de los periodistas y medios especializados frente a su tratamiento por parte de creadores de contenido, también denominados *influencers*.
- Determinar qué revista de moda y qué creador de contenido poseen mayor *engagement* en Instagram y tratar de ver las claves de su éxito.
- Conocer qué cuenta realiza mayor porcentaje de publicaciones exclusivamente informativas, sin la presencia de publicidad o propaganda.
- Comprobar que recursos de Instagram consiguen que una publicación sobre moda alcance mayor *engagement*.
- Indagar sobre la confianza que sienten los usuarios acerca de las publicaciones de los medios periodísticos en Instagram frente a las de los *influencers*.

1.3. Hipótesis

A partir de los objetivos específicos se construyen las siguientes hipótesis, cuya validez se determinará a lo largo de la presente investigación:

H.1: Los periodistas y las revistas crean mucha más confianza en el público a la hora de hacer una publicidad o una recomendación en la plataforma digital Instagram.

H.2: La *influencer* de moda Dulceida consigue un mayor *engagement* que otras cuentas sobre moda, tanto de perfiles periodísticos como de otros creadores de contenido en Instagram.

H.3: La cuenta de Instagram de la revista *Vogue* es la que más publica contenidos de tipo informativo.

H.4: el formato vídeo es el que mejores resultados de interacción consigue y por tanto el más adecuado para este tipo de contenidos en la red social Instagram.

2. Marco teórico

2.1.1. Periodismo de Moda

2.1.2. Concepto de Periodismo especializado y de revista femenina

El periodismo especializado viene del término “especialidad” que es definido por la Real Academia Española de la Lengua como “la rama de una arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”. En nuestro caso la actividad es el periodismo y las habilidades que la conforman son las antagonistas al periodismo generalista, es decir al Periodismo que aparece por antonomasia en los medios de comunicación actuales.

Para Mar de Fontcuberta (1997) el periodismo especializado es la optimización del discurso a través de las parcelas del saber, incidiendo en las cuatro grandes áreas: sociedad, política, cultura y economía. En cambio para Fernández del Moral (1991), el periodismo especializado se enfoca en distintas especialidades del saber, poniendo la información en un contexto amplio que se adapta al nivel de la audiencia. Por otra parte, Montserrat Quesada (1998) cita que es la aplicación minuciosa de la metodología a los diferentes ámbitos de la sociedad, condicionados por los intereses y las necesidades de las audiencias.

Todos estos autores aportan los elementos claves para entender este tipo de Periodismo que tiene como características:

- Expone la necesidad de un contexto informativo.

- Limitación de los ámbitos temáticos, predominando las cuatro grandes áreas de las que habla Fontcuberta, pero con una amplia diversidad de temas que se pueden abordar como moda, ciencia, deportes, salud...
- Es muy importante conocer la realidad para poder informar adecuadamente.
- Satisface las demandas de los grupos sectoriales

Por otra parte, el concepto de revista femenina es explicado por Isabel Menéndez en la *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*, separando los dos términos, ya que se entiende como revista una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. Además, no dan respuesta a la actualidad como si hacen los periódicos y los públicos están fragmentados en públicos objetivos. La calidad gráfica y fotográfica son imprescindibles, sobre todo en la portada. En cambio, el segundo término es mucho más complejo, puesto que solo se centran en su análisis formal como Ernesto Sánchez que cree que no existen contenidos femeninos o masculinos pues asegura que los hombres también se preocupan por su aspecto físico y su salud física, así como en los detalles de las vidas privadas de las personas públicas. Sin embargo, reconoce que existen una serie de publicaciones “a las que los estudios de difusión consideran dedicadas únicamente a las lectoras” (Sánchez, 2002, p.563)

2.1.3. Historia del periodismo especializado en moda

Velasco Molpeceres, en su obra *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers*, explica que, aunque la prensa femenina en nuestro país surge en el siglo XVII con diarios como el de Mariano Nipho, no es hasta la Transición cuando comienzan a tener un verdadero auge. Aparecen numerosas cabeceras como *Gente Conocida* (1907-1913), *Lecturas* y *¡Hola!* que permanecen en la actualidad y nacieron como un antecedente a la prensa del corazón, en lo que se han convertido. Pero además de las revistas históricas sobre moda también surgen otras que reflejan las nuevas mentalidades: es el caso de *El Hogar y la Moda* (1909-37 y 1941-71) pero también de la sofisticada y *elitista Elegancias* (1911-1914 y 1923-1926) que reflejaba a una mujer progresista (aunque

monárquica, de alta sociedad, relacionada con la nobleza y la rica burguesía y madre y esposa) a la cabeza de la modernidad y las tendencias europeas. En el franquismo también van a lanzarse revistas de moda de gran calado, como *Alta Costura* (1943-91) y sobre todo *Telva* (1963-) que se relaciona con el ascenso de los tecnócratas del Opus Dei y que sigue contando con un público fiel hoy, siendo quizá la única revista femenina originalmente española que pervive.

El comienzo del siglo XX va a estar marcado por la inclusión de fotografías que poco a poco se convertirán en una pieza clave de la prensa de moda. Además, “la automatización de la imprenta y la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial irán construyendo el modo de prensa actual” (Martín, 2018)

A partir de este momento comienzan a llegar a España las publicaciones extranjeras de medios de diferentes editoriales. De Francia llega la revista *Marie Claire* 16 en 1987, *Vogue* en 1988 y *Elle* en 1986.

Por último, otra cabecera española que aparece al comienzo de los años 90 es *Woman* del Grupo Zeta.

Esta revista nace con una mentalidad semejante al de las grandes revistas internacionales: modelos de sobra conocidas a nivel internacional, importancia del diseño gráfico, director de arte, reportajes, entrevistas de temas internacionales y hasta el nombre de “mujer” en inglés, es decir, todos los requisitos para competir con las grandes revistas. (Ganzabal, 2006: 410).

2.2. Comunicación sobre moda en redes sociales

El factor que más ha popularizado la moda en el presente es, sin duda, Internet y el fenómeno de los blogs y las redes sociales, en particular Instagram, que sirven para intercambiar y acceder a contenidos creados por los/as usuarios/as, al margen de la industria y los medios de Comunicación (Velasco, 2019).

Además, los clientes o consumidores se comunican y se relacionan entre ellos a través de los *blogs*, su participación activa en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información e incluso coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida.

2.2.1. Blogs

2.2.1.1. ¿Por qué y Cuándo surgen?

Los blogs surgen por la necesidad de los periodistas de seguir siendo los mediadores entre la realidad que ocurre en el mundo de la moda y las audiencias, es decir es una nueva forma de adaptarse a los nuevos medios desde que surgieron. Pero cualquier persona puede comunicar y esto se nota especialmente en el sector de la moda, donde las marcas y los diseñadores necesitan la publicidad y por eso, contratan a las blogueras para llegar a un público mucho más amplio.

La comunicación de moda a través de los blogs se remonta a febrero de 2010 cuando se producía la Semana de la Moda de Nueva York, Tumblr uno de los principales servidores de blogs norteamericanos, lograba introducir en los mejores desfiles a 24 de sus blogueros. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. En los desfiles de ilustres diseñadores como Carolina Herrera u Óscar de la Renta, el público pudo observar cómo, junto a la prensa acreditada, “trabajaban” también las blogueras. (Ruiz Molina, 2013).

Y en nuestro país, el punto de inflexión del fenómeno blog relacionado con la moda se produjo en la edición de febrero de 2010 de la Madrid FashionWeek. Este certamen se conoció en todos los medios como “El Cibeles de los *bloggers*” y se caracterizó porque subieron a la pasarela algunas de las blogueras españolas más destacadas. Así, en el desfile de la diseñadora Lydia Delgado, la egobloguera Gala González se convirtió en la maniquí que cerró el evento. Además, la diseñadora mallorquina Carmen March reconoció haber tomado como una de las inspiraciones de su trabajo el estilo de la joven bloguera TaviGevinson, quien en el momento contaba con tan solo 13 años (Ruiz Molina, 2013).

La estrategia de marketing de estas dos diseñadoras fue increíble tal y como cita la periodista Adriana Ferret (2010) con estas palabras:

Ni el regreso del *denim*, ni el predominio del color negro, ni la masiva presencia de capas en todos los desfiles, ni el regreso triunfal de David Delfín a la pasarela madrileña han suscitado tanto interés como la presencia de la quincena de *bloggers* que este año han sido acreditados para cubrir el evento en directo a través de sus páginas personales. Todo el mundo habló de ellas sin necesidad de realizar y pagar una campaña de marketing online.

2.1.2.2. Características de un blogger

Según datos del primer *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza* (2012), el perfil de *blogger* de moda en nuestro país es una mujer de entre 20 y 30 años sin estudios especializados en la temática, que suele destacar por hablar de la moda desde su perspectiva y analizando los eventos más importantes del panorama internacional. Más tarde, destacarían sobre todo por sus vídeos y fotos con textos enseñando las últimas tendencias que pisan las calles.

Las primeras en destacar en nuestro país en esta plataforma fueron Lovely Pepa y Alexandra Pereira. Esta última ganó el premio al *blog* más influyente a nivel internacional durante la Fashion Week de Nueva York en 2013 y recibió en 2012 el premio Joven Emprendedora en Vigo. Además de *celebrities* como Paula Echevarría a quien convirtió la firma Blanco en su imagen principal.

En la actualidad, los *bloggers* siguen teniendo mucho éxito, pero muchos de ellos han dejado este escenario para enfocarse en exclusiva en plataformas como Instagram, como es el caso de Dulceida.

2.2.2. Redes Sociales

Con el surgimiento de los blogs, y más adelante con las redes sociales, aparece un nuevo comunicador de moda que no es un periodista especializado, sino el denominado *Influencer*:

Es un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores (Castelló, 2016, p.49).

Y aunque el término parezca reciente para Castelló (2016), el término *influencer* surgió mucho antes de la aparición de las redes sociales, ya que en 1960 Daniel Edelman ya hablaba de personas como famosas y celebridades que en épocas anteriores a las plataformas digitales tenían gran capacidad de ejercer poder sobre los consumidores atendiendo a sus recomendaciones en ventas. Es decir, el *marketing* de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión con el objetivo de que estos ayuden a una marca a conectar con sus consumidores potenciales de forma espontánea y natural.

De hecho, un claro ejemplo de que la influencia en la venta de moda lleva existiendo más de medio siglo es el de la marca de lujo Hermés con su bolso Kelly. Este en un primer momento no se llamaba así pero la princesa de Mónaco Grace Kelly usó este bolso para tapar su embarazo, lo que repercutió en la firma mucha publicidad y por ende, miles de bolsos vendidos. Al funcionar tan bien este cambio en las filas de la moda y de la marca parisina, lo vuelve a realizar, esta vez con el bolso más cotizado del mundo: el modelo *Birkin*. La historia es conocida por todos los amantes del sector de la moda y los complementos, ya que esta colaboración se creó en un avión en el que coincidieron el diseñador de la firma y la actriz Jane Birkin quien le explicando que sigue usando esa cesta porque no ha encontrado un bolso lo suficientemente cómodo para ella. A partir de esta anécdota, el diseñador reformuló su bolso más emblemático hasta el momento (el modelo Kelly) para crear uno

especialmente diseñado para ella. El modelo Birkin sigue siendo uno de los más vendidos y codiciados en la actualidad (Farled, 25 de marzo de 2019).

Pero este no es el único término que se utiliza para referirse a las personas que trabajan en las redes sociales, también se usa meso-celebridad:

Persona anónima en sus inicios que, primero a través de un blog y más tarde mediante las redes sociales, se convierte en influencer, fundamentalmente en relación a marcas y productos de moda y belleza destinados a público joven femenino (Pedroni, 2020, pp 103-121).

En cambio, el término preferido por los que se dedican a comunicar a través de las redes sociales sobre el mundo de la moda es **creador de contenido** porque consideran que ellos no son una influencia para nadie sino que crean un contenido que llama la atención de la audiencia y de valor para ellos. De hecho, autores como Herrero-Diz y Ramos-Serrano (2016), consideran que este término es mucho más exacto, ya que el creador de contenido es aquel que en su actividad desarrolla distintas capacidades, organiza su tiempo y gestiona sus propios espacios de producción. De hecho, son autónomos que trabajan cotizando por las empresas como agentes de publicidad y de marketing, llegando incluso a encargarse de contratar al sub-equipo y buscar el lugar más apto para realizar la campaña para la que les han contratado.

Además, las redes sociales son una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación de las marcas del sector de la moda, no solo como complemento de los medios tradicionales. El uso de las plataformas especialmente de Instagram, y de otras emergentes como TikTok, permite dar visibilidad a las marcas en el medio online e interactuar con una generación de clientes que son los denominados *prosumers* (Monserrat- Gauchi y Sabater-Quinto, 2017).

Lo enunciado anteriormente tiene un problema y es que los contenidos generados por los *influencers* en la gran mayoría de casos no son informativos y objetivos, sino que

tienen una vinculación comercial con las marcas y los contenidos de los que se hablan lo que hace que sus publicaciones pierdan credibilidad en muchos casos. De hecho, hay experiencias diversas que emplean un tono humorístico para denunciar la realidad que hay detrás de muchas creadoras de contenido. Es el caso de la cuenta @hazmeunafotoasi, que explica sucesos que muestran la poca credibilidad de algunas famosas creadoras de contenido:

- Por ejemplo, una de sus secciones más importantes es la acuñada “Mendigram” en la que analiza diferentes Instagram Stories de *influencers* en los que descubre y pone en sobre aviso a sus seguidores que la cajita de información, muchas de ellas lo usan para acercarse a la marca y obtener más porcentaje de *engagement*.
- Además, el engaño y las mentiras tienen mucha presencia en esta cuenta como cuando las *influencers* venden la ropa que las marcas la han mandado en forma de obsequio en plataformas de segunda mano como Vinted. Uno de los casos más actuales fue el de Paula Gonu quien marca en un vídeo de Youtube que está promocionado por Zalando y al cabo de un tiempo pone más de la mitad de las prendas en la plataforma ya mencionada porque consideraba que no las iba a usar. Y no solo con la ropa, como es el caso de Marta Pombo quien se colocó en *trendingtopic* en Twitter al equivocarse y subirse una historia que iba para mejores amigos predicando y riéndose de sus seguidores al promocionar unas galletas que ella aseguraba que la encantaban y que tiraba.

Estos tan solo son algunos de los ejemplos que acontecen en los diferentes perfiles de los personajes públicos de nuestro país con los que se pone en riesgo a la profesión, ya que el *engagement* se basa y se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas conversaciones que se producen, es decir, si los creadores de contenido pierden la credibilidad de su público, el marketing de las empresas que invierten en publicidad orgánica a través de estos perfiles se verá afectado (Mafra, 2020). Por lo que el objetivo principal de los creadores de contenido es ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea con su público, lo que genera en el espectador una vinculación con la persona más, lo que se traduce en un fuerte *engagement* (Oneto, et al., 2020).

2.3. Plataformas en las que operan los creadores de contenido

Aunque existen muchas plataformas digitales en las que es posible compartir contenidos, la tendencia de los últimos años en países como España es trasladarse a las más recientes y visuales, donde se encuentran los públicos más jóvenes. Por ese motivo, se van abandonando o relegando medios como Youtube o Facebook a favor de redes sociales como Instagram o TikTok.

2.3.1. Youtube

Youtube es la plataforma visual por excelencia en el panorama nacional que nació en 2005 y un año más tarde fue comprada por la multinacional Google, y a pesar ser una de las plataformas más longevas, no ha dejado de evolucionar y crecer. Actualmente es la tercera red social con más usuarios en España, con un 70% de usuarios que la utilizan alguna vez a la semana (IAB Spain 2021), y se ha alzado como una fuente habitual de desarrollo de la comunicación de perfiles de moda, famosos o amateurs, que comparten especialmente vídeos cortos de no más de 10 minutos con consejos de moda, *hauls*, consejos de belleza...

Su fama es debida a que “constituye uno de los nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0, en los que la interactividad a través de la participación y del diálogo del público es uno de los pilares que sustenta su éxito” (Vicente-Fernández, et al., 2019, p. 83). Después de WhatsApp, es la red mejor valorada entre sus usuarios y una de las plataformas a las que más horas diarias le dedican (IAB Spain, 2021). Junto a Instagram, YouTube es la red social con más interacciones, lo que hace de ella una importante herramienta de marketing estratégico para categorías como moda y belleza. Este carácter prescriptor de las redes sociales (Llorente, Bartolomé y Navarro, 2013) se encarna en los perfiles de los *influencers*.

Aunque, la pandemia hizo estragos en esta red social en cuanto a ser una fuente de publicidad para las creadoras de contenido, debido a que el mundo de la moda se paró y los videoblogs perdieron fuerza al no tener programados ni viajes ni eventos

que era principalmente lo que contaban los influenciadores en esta red social, sigue siendo una red social que no pierde fuerza.

2.3.2. Pinterest

Pinterest probablemente sea la plataforma por excelencia para los amantes del sector de la moda. El motivo es que desde su surgimiento en enero de 2010 es una red social que permite al usuario crear y administrar de forma organizada por tableros temáticos colecciones de imágenes que sean de su interés, lo que ayuda mucho al sector por su gran conexión con la inspiración a la hora de vestirse y crear su propio estilo basado en las tendencias.

Además, fue uno de los primeros medios en incluir dentro de la plataforma la opción de compra. Esto fue gracias a poder enlazar directamente su imagen con la web o el establecimiento donde se vendía ese determinado producto, lo que le llevó a ser una de las pioneras en hacer facturar y llegar a un alcance hasta antes impensable para las empresas. Y lo más importante a un costo muy bajo porque solo tenían que crear imágenes que llamarían la atención al público en lugares bonitos y ropa que pudiera ser comprada por todo el mundo.

Actualmente, Pinterest se sitúa a la cabeza de las redes sociales con más crecimiento global en términos de *engagement*, posee cuatrocientos cincuenta millones de usuarios y se realizan de media cinco millones de búsquedas mensuales de los cuales catorce millones son españoles impulsada por la generación *Z* y *millennials* (Barreiro, 11 de Junio de 2021).

Esta aceleración en su crecimiento, que tiene que ver con los motores de búsqueda, es explicada por Naveen Gavini (2021), el vicepresidente de la marca:

Los motores de búsqueda son geniales cuando sabes lo que estás buscando. Pero en Internet faltaba una forma de explorar, una forma de empezar con unas pocas palabras clave y luego obtener ayuda para ampliar esa consulta y explorar las posibilidades.

Este fue el punto de inflexión para que la empresa decidiese ahondar en nuevas tecnologías, en concreto la búsqueda por medio de imágenes.

2.3.3. Instagram

En esta investigación destaca la relevancia de Instagram, red según la IAB (2021) a la que accede el mayor número de usuarios, en especial en la generación Z que se posiciona como la segunda red de preferencia con un 30% .

Desde su surgimiento en 2010, como plataforma de fotografías, Instagram hoy es una red social multimedia, con fotos, vídeos, textos, contenidos efímeros (*stories*). Lo anterior la convierte en la plataforma de referencia en el mundo de la moda y esto nos ha llevado hasta la “instagramización” y a que todo esté pensado para ser “instagrameable”: desfiles, campañas y diseños. Además la propia plataforma ha evolucionado con los años para acabar convertida en una de las formas de comunicación más efectivas de la industria de la moda. Y en ella los *influencers*, como intermediarios de marca y público, juegan un papel fundamental, vinculados a su comunidad de seguidores (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

2.3.4. TikTok

TikTok, creada en 2016, destaca en este año 2021 al convertirse en la red social que más rápido ha crecido en nuestro país, situándose con un 25% frente al 16% que ocupaba en 2020 (IAB, 2021). Este aumento de los usuarios de esta plataforma se debe gracias a los adolescentes que la han hecho crecer de forma exponencial hasta llegar a situarse en el cuarto puesto de la escala por detrás de Youtube.

El aumento en números de seguidores se habría producido según Chapple (2020) “en medio de la pandemia global de Covid-19 debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de conectarse con otros.” Sobre todo esta situación fue aprovechada por el sector de la moda y las *influencers*, ya que empezaron a crearse perfiles en masa para subir un contenido mucho más desenfadado en esta plataforma. Y después se dieron cuenta que era una plataforma que las permitía explotar mucho más el sector al poder crear “*hauls*” o “*unboxings*” cortos oscilando, mínimo entre los 3 y 15 segundos y máximo entre 30

y 60 segundos con música, incluso poder enseñar la ropa realizando “*trends*” virales (Tobeña, 2020). Aún no se sabe el futuro, pero lo que sí está claro es que esta red social ha venido para quedarse entre la generación *Millennials* las marcas están apostando por ella y por los creadores de contenido que trabajan en ella, llamados “*TikTokers*”

3. Metodología

Para resolver las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación mencionadas en la introducción del trabajo se realiza una triangulación metodológica que implica el uso de dos o más métodos de investigación en el mismo estudio para medir la misma realidad por separado y finalmente se comparan para validar los hallazgos realizados. Su objetivo principal es contrastar la información que posee cada método y poder realizar una investigación mucho más detallada para verificar o no las hipótesis de salida. Además, es un método mucho más sofisticado porque las flaquezas de un método se compensan con las fortalezas del otro (Arias, 2013).

La triangulación metodológica realizada incluye un análisis de contenido de publicaciones de Instagram que es entendido como “cualquier procedimiento sistemático para examinar el contenido de una información archivada” (Iguartua, 2006). Se considera que este método es el más indicado para refutar o corroborar las hipótesis de la presente investigación, ya que “el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática” (Iguartua, 2006).

Por otra parte, se ha desarrollado una encuesta acerca del consumo que hace la población del contenido de moda. Según Iguartua (2006) este proceso se encamina a ofrecer una determinada información de una muestra representativa de una población, mediante un conjunto de preguntas mediante un estudio trasversal que estudia el estado de un determinado tema en un momento dado.

3.1. Diseño y procedimiento del análisis de contenido

Para el análisis de contenido se analizaron ciento noventa y cinco publicaciones de Instagram repartidas entre creadores de contenido y revistas especializadas de moda que operan en nuestro país y que se colocan en los primeros puestos en términos de seguidores en esta red social:

El primer puesto en el ranking de *influencers* es ocupado por **Ester Expósito** quien posee veintinueve millones de seguidores en la plataforma. Además de ser una actriz consolidada que “saltó a la fama” con su papel de Carla en la serie de Elite de Netflix, se ha convertido en imagen de un sinnúmero de marcas de moda como Bulgari y Versace. Sin duda, es un perfil en el que la moda está muy presente. Y aunque es superada en seguidores por Georgina Rodríguez, esta no ha sido tomada en cuenta en esta selección porque actualmente la segunda no vive en nuestro país sino en Reino Unido.

La segunda es Aida Domenech, conocida como **Dulceida** en las redes sociales. La catalana suma tres millones de seguidores en Instagram y su profesión es íntegramente dedicada al sector de la moda y de la belleza, contando incluso con su propia agencia de representación donde cuenta con un equipo que aconseja a otros creadores de contenido. De hecho, fue una de las primeras en crear un blog y escribir en el semanalmente sobre el sector, llegando a tener un nombre dentro del panorama internacional de la moda y ser una de las pioneras en que marcas extranjeras como Dior o Sephora cuenten con ella para las campañas publicitarias.

La tercera es **María Pombo**, quien suma en dos millones trescientos mil de seguidores. La *instagramer* despunta por convertirse en empresaria de marcas de ropa como Tipitent y Namethebrand, en las que diseña con su equipo colecciones capsulas principalmente para las más jóvenes. Al igual que la anterior es la imagen de marcas conocidas internacionalmente como thebody Brown, HightSpirits (marca perteneciente a la tienda Springfield). Ahora ocupa el sector familia al ser madre primeriza de su hijo Martín con el que también tiene muy presente la moda infantil y participa activamente en campañas publicitarias con él.

La cuarta mujer es **Cristina Pedroche** que es seguida por dos millones novecientos mil de seguidores. Probablemente por lo que más se la conozca en el sector de la moda es por crear una expectación máxima con la selección que realiza para la noche de fin de año de su vestimenta para presentar las campanadas de la mano de la cadena Antena 3. Además de ser un icono de la moda para los Generación de los *millennials*, cuenta con el respaldo de marcas con gran renombre como Puma para la que ha realizado una colección cápsula. En otro sector que se posiciona muy bien es en el de la comida al promocionar los restaurantes de su marido y la vida sana, con una dieta equilibrada y ejercicio.

Para finalizar con los *influencers*, el último es **Manu Ríos**, que despunta como su compañera de castings, Ester Expósito, en innumerables facetas como la cinematográfica, pero también en el sector de moda participando desde dentro en muchas de ellas, ya que muchas marcas cuentan con él en sus pasarelas o estudios de fotografía. En su Instagram obtiene nueve millones ochocientos mil de seguidores. A día de hoy es una inspiración para los hombres a la hora de vestir y un icono de la sección masculina de marcas de alta costura.

La primera de las revistas es **Vogue** (en Instagram *voguespain*) con un millón de seguidores. Esta revista fue una de las pioneras en el mundo de la moda de darse de alta en la red social. Además, en cada país en el que se comercializa tiene una cuenta, aunque en la cuenta *Vogue* genérica hace un resumen en inglés de todas las revistas y noticias más destacadas del sector que dan la vuelta al mundo.

La segunda de ellas es **Elle**, con un millón de seguidores en la plataforma. Al igual que en la anterior fue de las pioneras en darse de alta, sobre todo en su país creador, Estados Unidos, quien dio las ideas claves de cómo manejar la redacción en tiempo digitales y con plataformas que necesitaban una actualización diaria, aunque al principio estuviese más enfocada a solo la imagen.

La tercera de ellas es **Glamour**, revista que en papel ha pasado a editarse cada dos meses para focalizarse en el futuro, la web y las redes sociales. En la plataforma suma trescientos veinticinco mil seguidores, una cifra muy por debajo que las anteriores, pero con una actualización constante, con la que ha llegado a abandonar la

publicación mensual de su revista para pasar a ser cada dos meses y crear mucho más en las redes sociales y por ende en la web.

Por último, la revista *Marie Claire* fue la pionera en nuestro país en romper cánones y estándares. En su perfil de Instagram consigue tan solo ciento cincuenta y ocho mil seguidores porque es una de las pocas revistas que sigue dando prioridad de papel y sobre todo a los números especiales que realiza con una edición mucho más cuidada y con mayor número de páginas.

El periodo de estudio han sido dos semanas, la primera de ellas del 7 al 14 de marzo de 2022 porque estaba celebrándose en nuestro país Madrid Fashion Week, un evento multitudinario al que acuden las personas como invitadas más relevantes del sector. La segunda semana fue del 2 al 9 de abril en la que no se produjo ningún evento de gran calado en España. Lo que se pretende con estas dos fechas ha sido realizar un contraste y ver qué ocurre en los perfiles comentados en dos unas semanas tan diferentes entre sí.

El perfil que ha respondido a la encuesta, como ya adelantaba tiene que tener un cierto grado de comprensión del sector e interactuar con perfiles dedicados a la moda en la red social y está comprendido entre las edades de 15 a 45 años. Esto es debido a que es el perfil característico que usa esta plataforma y que puede responder de forma objetiva y representativa el cuestionario.

3.1.1. Ficha de análisis: categorías y variables

Para las variables que aparecen en la tabla número 1, se han tenido en cuenta las investigaciones previas de Gonzalez-Carrion y Aguaded (2020), Gómez y Gil (2020) y Padilla y Oliver (2018).

Tabla 1: Ficha de análisis

Datos de registro de la publicación				
Enlace	Fecha	Cuenta	Seguidores	Tipo de cuenta

Análisis de contenido de la publicación: variables y categorías	
Tema: (Moda, Belleza, Sociedad, Evento o Viaje)	Contenido
Subtema: (Tendencias, nombre del evento, maquillaje, feminismo,	

pelo) Publicidad: Sí/No ¿Lo parece?: Sí/No ¿Cómo se enuncia?(Ad, Publi, Gifted, pagado por, con el encabezado “colaboración pagada por X)	
Formato: Vídeo, Carrusel o imagen Hashtag Cuentas etiquetadas	Formato
Me gustas Comentarios	Recepción

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tema y al subtema se han tenido en cuenta para acotar mucho más la investigación los siguientes: Belleza, Moda, Acontecimientos, Viajes, Comida y Deporte, ya que son los principales temas de los que se hablan en la plataforma digital.

3.2. Diseño y procedimiento de la encuesta

Para la realización de la encuesta se ha preguntado doce preguntas mediante un cuestionario difundido por Google Drive y distribuido a través de un muestreo por bola de nieve, puesto que se buscaba obtener respuestas de consumidores de contenidos de moda, lo que dificultaba también la consecución de un número de respuestas alto para que sean representativas de la población.

3.2.1. Variables de la encuesta

La encuesta se estructuró en torno a la cantidad y frecuencia de consumo de contenidos de moda en distintos formatos, el uso de Instagram como medio preferente, la calidad y la credibilidad que se concede a distintos perfiles, los temas y formatos más atractivos y la necesidad de regulación y formación en el sector. Para contar únicamente con la participación de personas seguidoras de contenidos sobre moda se comenzó la encuesta con una pregunta condicionante para continuarla, en la que se pedía que solo contestase aquella persona que consumiese este tipo de contenidos de manera habitual. En el anexo 2 se pueden ver el diseño y las preguntas concretas de la encuesta tal como se presentaron en el cuestionario de Google Forms.

4. Resultados

4.1. Análisis de Contenido

En el periodo de estudio (7-14 de marzo y 2-9 de abril) se recogió un total de ciento noventa y cinco publicaciones, de las cuales cuarenta y dos publicaciones fueron de creadores de contenido y ciento cincuenta y tres de revistas de moda. Este resultado se debe a que, aunque en muchos casos los *influencers* tienen un equipo de profesionales detrás que les ayudan, no dejan de ser perfiles personales y publican con menos frecuencia que un medio de comunicación, que cuenta con varios periodistas produciendo contenido para la web y con otros adecuándolos para los distintos perfiles en redes sociales.

Grafica 1: Publicaciones de cada cuenta en el periodo estudiado



Grafico 1: fuente propia

Tasa de Interacción

Para calcular el *engagement rate* de las publicaciones, se ha seguido la fórmula más habitual, empleada por autores como Mafra y Oneto en sus análisis de publicaciones en Instagram, que consiste en sumar los comentarios más los me gustas y dividirlo entre los seguidores que tiene esa cuenta y por último multiplicarlo por 100.

Tabla 1: Comparativa de las tasas de *engagement* de las publicaciones de las cuentas analizadas

Cuenta	Mínimo de las publicaciones analizadas	Máximo de las publicaciones analizadas	Media de todas las publicaciones analizadas
Dulceida	1´6	3´1	2´3
María Pombo	2´9	21	7´1
Ester Expósito	1´6	8´8	12´4
Manu Ríos	7´3	17	11´9
Cristi Pedroche	0´4	1´4	0´7
VogueSpain	0´03	0´8	0´1
GlamourSpain	0´04	0´3	0´1
Marieclaire_es	0´01	0´3	0´08
ElleSpain	0´02	0´9	0´2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los creadores de contenido investigados, a pesar de publicar mucho menos que las revistas en el periodo analizado, consiguen mucha más tasa de interacción por parte de sus seguidores, colocándose en el primer puesto Ester Expósito, seguida de su compañero Manu Ríos, María Pombo, Dulceida y Cristina Pedroche.

En cuanto a las revistas se sitúa a la cabeza *Elle*, seguida muy de cerca por *Vogue* y *Glamour* por último Marie Claire, lo que más destaca de estas es que *Glamour* a pesar de publicar mucho menos (Véase en la gráfica 1) y tener muchos menos seguidores en la red social obtiene el mismo número que *Vogue*.

Para calcular las interacciones recibidas por cada tipo de publicación también se ha utilizado la misma fórmula, con una única diferencia que para calcular la media se han tenido en cuenta todas las publicaciones que se presentaban en el formato correspondiente independientemente de la cuenta de la que proviniese.

Los resultados, mostrados en la tabla 2, revelan que el formato más utilizado es el que más *engagement* consigue, mientras que las publicaciones en formato vídeo o foto consiguen aproximadamente la mitad de tasa de compromiso.

Tabla 2: Formato que más *engagement* consigue

Formato	Número de publicaciones	<i>Engagement</i>
Carrusel	91	1´6
Vídeo	50	0´7
Foto	54	0´5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia de contenidos publicitarios frente a contenidos informativos, se ha tenido en cuenta en primer lugar la distinción entre contenidos reflejados por sus autores como patrocinados y aquellos que no, dando como resultado seis publicaciones de las ciento noventa y cinco que tenían enmarcado el #ad.

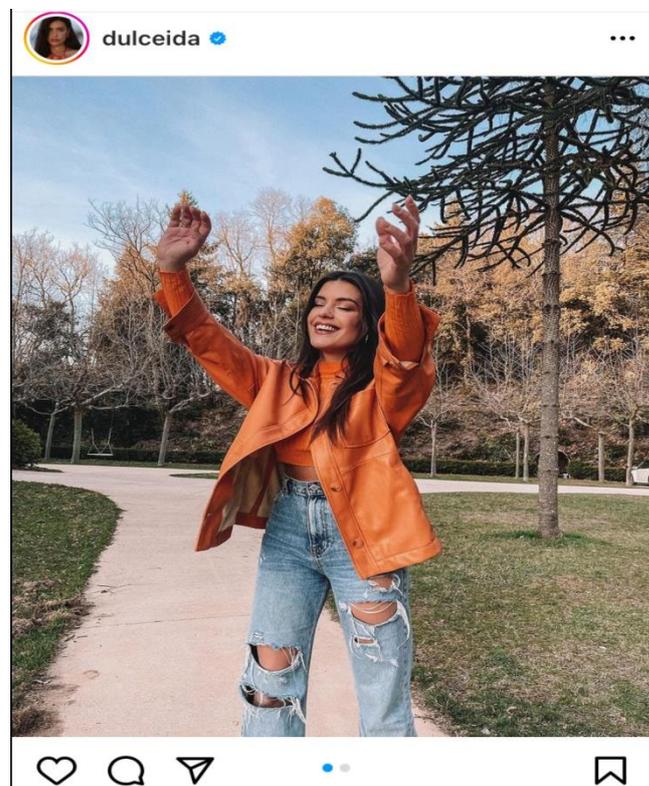
Sin embargo, si se atiende al criterio del investigador sobre si la publicación parece o no objetiva (Véase como la imagen 1 destaca por tener dos marcas etiquetadas de las cuales la de ropa es una marca para la que ella trabaja y hace colecciones cápsula, mientras que la imagen 2 atiende a una foto en la que no se pretende vender nada, ya que no etiqueta ninguna prenda de las que lleva puestas.), los datos cambian, mostrando los resultados que en la siguiente gráfica. Como se puede observar las revistas son mucho más objetivas que los creadores de contenido a la hora de hacer una publicación meramente informativa.

Imagen 1: Publicación que parece publicidad pero no está enunciada



Fuente: Captura de pantalla extraída de “@mariapombo” en Instagram

Imagen 2: Publicación que no parece publicidad



Fuente: Captura de pantalla extraída de “@dulceida” en Instagram

Tabla 3: Publicaciones informativas

Cuenta	Publicaciones informativas	Porcentaje
<i>Dulceida</i>	7 de 10	70%
María Pombo	3 de 13	23%
Ester Expósito	1 de 2	50%
Manu Ríos	0 de 4	0%
Cristi Pedroche	3 de 13	23%
<i>Elle</i>	35 de 48	72%
<i>Vogue</i>	25 de 44	56%
<i>Glamour</i>	5 de 12	41%
<i>Marie Claire</i>	37 de 50	74%

Elaboración: fuente Propia

4.2. Resultados de la encuesta

La encuesta, realizada entre los días 12 de mayo y 12 de junio, consiguió un total de 81 respuestas. Aunque en la pregunta de control para filtrar los participantes hubo dos usuarios que marcaron no consumir contenidos de moda, se interpretó como un error, ya que respondieron la encuesta completa de forma coherente, con opiniones y ejemplos que muestran que sí consumen este tipo de contenidos, especialmente en Instagram.

El público objetivo que ha respondido a la encuesta es predominantemente joven (Gráfica 2), con una media de 25,81 años de edad. Además, el sexo predominante es el de la mujer con un 86,4%, aunque se ha tratado de enviar la encuesta de manera uniforme a hombres y mujeres, la mayoría de los varones aseguraban que no tenían conocimientos de moda ni seguían a este tipo de cuentas en la plataforma digital

Gráfica 2: Edad



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3: Medios por los que consumen contenido de moda



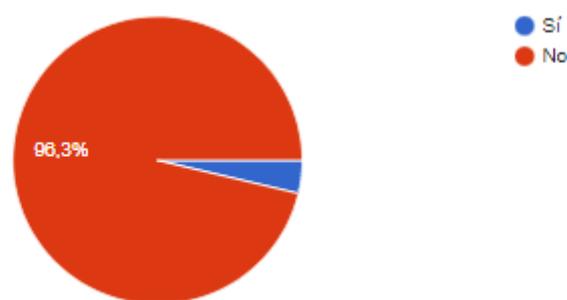
Fuente: elaboración propia

En la cuestión sobre formas de acceso a este tipo de contenidos, la mayoría de usuarios señaló que Instagram es por la plataforma por la que más se informa la población del contenido de moda con 57 perfiles que visitan la red social con mucha

frecuencia, 18 a veces, 5 casi nunca y solo una persona no se informa de contenidos de moda a través de este canal. Esta plataforma es seguida por el resto de redes sociales, colocándose en segundo lugar TikTok con veinte y ocho personas que consultan este canal con frecuencia. En tercer lugar, se encuentra Youtube con 16 personas que ven habitualmente vídeos de moda en ella. En cuarto lugar, otros como Facebook y Pinterest con 20 personas (16'2% del total), cifra que sobre todo responde a la segunda plataforma mencionada, ya que hemos citado los usuarios han crecido vertiginosamente este último año. Respecto a las webs de marcas son treinta personas las que se informan del contenido del sector de la moda con mucha frecuencia, pero lo que más destaca es que tan solo seis personas no usan este medio nunca, lo que refleja claramente que la publicidad que invierten las marcas en ellas mismas funciona y está consiguiendo ampliar el mercado. Para finalizar, las revistas de moda en versión papel caen picado situándose en 38 personas (30'78% del total) las que nunca utilizan este medio y en formato digital destacan 33 personas (26'73% del total) que lo utilizan casi nunca, es decir alguna vez al mes.

En definitiva, esto muestra lo que los expertos expertos llevan prediciendo varios años: las redes sociales son el primer medio para consumir contenidos de moda, en especial para los jóvenes.

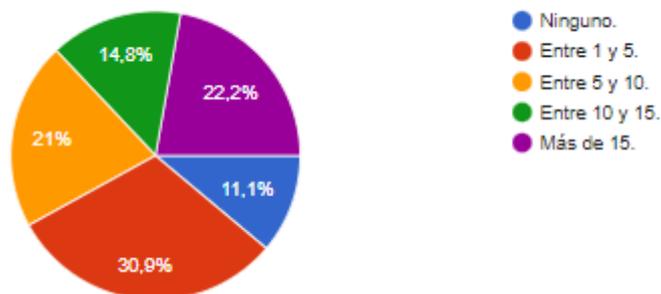
Gráfica 4: ¿Eres suscriptor o consumidor habitual del periodismo especializado en moda?



Fuente: elaboración propia

Al igual que la anterior, esta respuesta afirma que la caída que sufren los medios especializados en moda cada vez es mayor. Las tres personas que afirman que consumen este tipo de contenido citan las siguientes cabeceras: *Vogue*, *Telva*, *Elle*, *Glamour* y *Harper's Bazar*.

Gráfico 5: ¿A cuántas influencers o creadores de contenido que se dediquen a la moda o a la belleza sigues en la plataforma de Instagram?



Fuente: elaboración propia

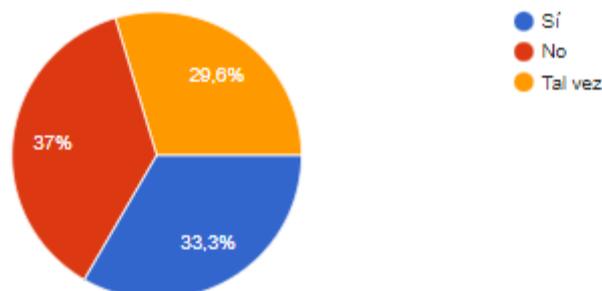
Como demuestra el anterior gráfico, el 30,9% sigue entre 1 y 5 creadores de contenido en la plataforma, seguido por los que siguen a más de 15, en tercera posición a los que siguen entre 5 y 10, en cuarto lugar entre 10 y 15 y por último lugar el de ninguno. Esta respuesta es muy significativa y verifica lo mismo que la respuesta anterior: cada vez estas cuentas tienen más peso en la sociedad.

En las respuestas 5 y 6 e planteaba lo siguiente: ¿Qué perfil consideras que proporciona una mayor información de calidad y verídica dentro de las cuentas que sigues de este sector? Y ¿Cuál es tu perfil de referencia de los que sigues del mundo moda y belleza?

En estas respuestas, de tipo libre, lo más significativo es que las cuentas más mencionadas pertenecen a creadores de contenido como María Pombo y Dulceida que han sido tenidas en cuenta para esta investigación.

Otro hecho de relevancia a tener en cuenta es que seis de las personas que coinciden con los perfiles encuestados con más edad respondieron: “revistas”, “vogue” o “Carmaron”, esta última periodista especializada en moda.

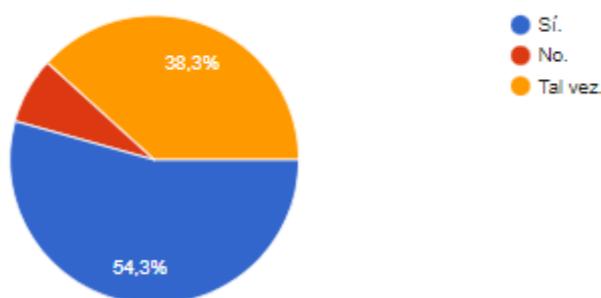
Gráfico 6: ¿Consideras que los contenidos sobre moda son más objetivos cuando están escritos por periodistas de moda para una revista que cuando lo generan *influencers*?



Fuente: Elaboración propia

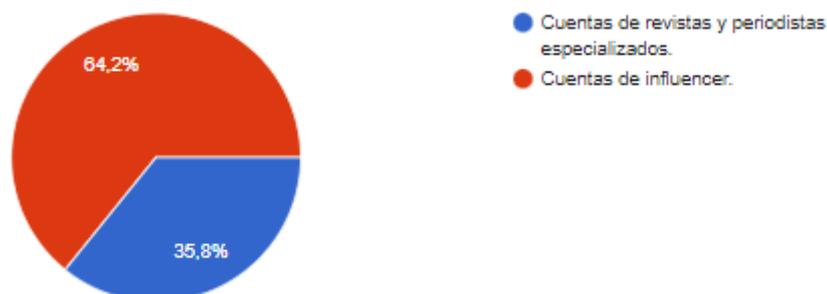
Esta respuesta demuestra que a la población que se ha tomado de muestra no le importa por quien estén escritos los contenidos o las publicaciones, puesto que no ven más veraz que sea escrito por periodistas para que sea más objetiva. En cambio, como demuestra el siguiente gráfico que contesta a la pregunta nueve de si ven adecuado que los creadores de contenido estudien y se especialicen, la respuesta es con un 54,3% que sí, por lo que ven relevante tener estudios, pero no lo tienen muy cuenta al seguir a una determinada cuenta.

Gráfico 7: Relevancia de que los *influencers* tengan estudios especializados en moda



Fuente: Elaboración propia

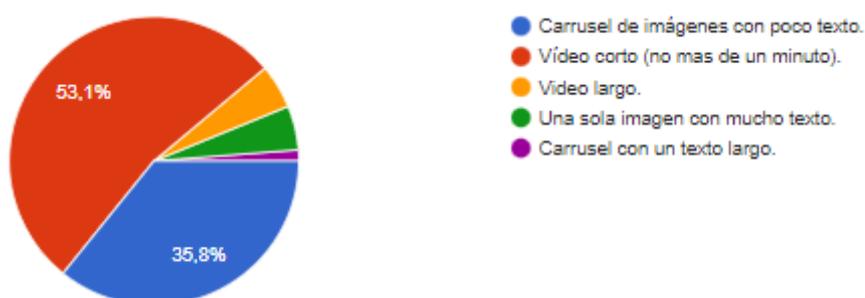
Gráfico 8: Si solo pudieses consultar un tipo de contenidos de moda en Instagram, ¿Qué preferirías: cuentas de revistas y periodistas especializados; o cuentas de influencers?



Fuente: Elaboración propia

Además, esta respuesta también refuta que a la población le importa si esa cuenta venga de una entidad consolidada, ya que ellos nunca dejarían de consumir contenido publicado por los creadores de contenido y que si les das a elegir prefieren prescindir de quien verdaderamente está especializado en el sector de la moda.

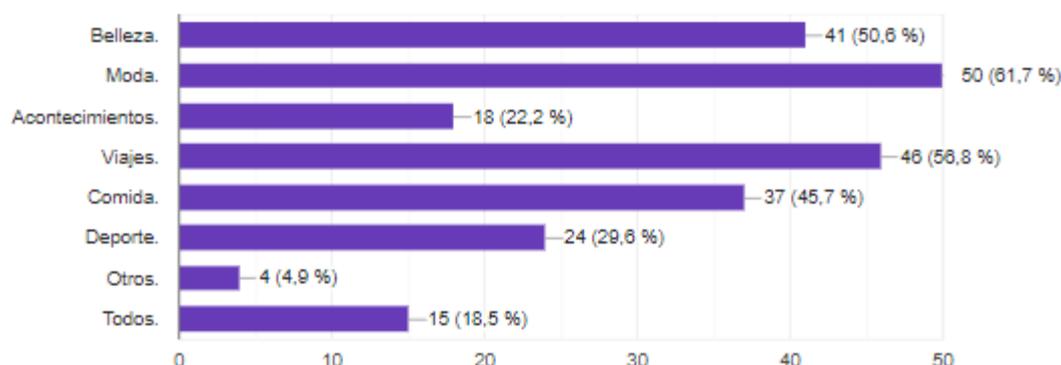
Gráfica 9: ¿Qué formato es el que te parece que va mejor con el contenido de moda?



Fuente: elaboración propia

A pesar que la población de la muestra da como ganador al vídeo, lo cierto es que como hemos visto en el análisis no es el contenido que más interacción recibe, sino que va por detrás del carrusel.

Gráfica 10: ¿Qué temas son los más que más te interesan que aparezcan publicados?



Fuente: Elaboración propia

En la temática se posiciona como la favorita la Moda, seguida de los Viajes y de la Belleza. Esta respuesta demuestra que los posts de los perfiles analizados se ajustan muy bien a lo que espera la población de ellos.

¿Crees que los perfiles públicos deban cumplir la normativa de indicar que es una colaboración cuando lo sea?

La respuesta a esta pregunta es rotundamente Sí, aunque como hemos visto los perfiles no lo realizan siempre, a la población le interesa saber este dato.

5. Conclusiones

Para concluir la presente investigación se van a verificar o refutar las hipótesis de partida:

Los periodistas y las revistas generan mucha más confianza en el público en sus publicaciones sobre moda que los creadores de contenido. Esta hipótesis queda refutada mediante las respuestas de la encuesta, ya que apenas hay personas que nombren a medios de comunicación especializados en moda, como referentes para consumir estos contenidos, casi todos nombran a *influencers*, marcas de ropa *lowcost* como Inditex y *celebrities*. Además, al preguntar sobre la objetividad de las

revistas de moda frente a los creadores de contenido solo a un 33'3% le parece más creíble y confiable el primer grupo.

La segunda hipótesis: La *influencer* de moda Dulceida consigue un mayor *engagement* que otras cuentas sobre moda, tanto de perfiles periodísticos como de otros creadores de contenido en Instagram, queda refutada ya que la cuenta que más *engagement* ha conseguido en el periodo analizado ha sido la actriz Ester Expósito, seguida por Manu Ríos. De hecho, Dulceida está posicionada entre todas las cuentas investigadas en cuarto lugar, superada también por María Pombo.

La tercera hipótesis que refleja que la cuenta de Instagram de la revista *Vogue* es la cuenta en la que predomina más los contenidos informativos queda refutada ya que el análisis ha demostrado que la cuenta que más publicaciones tiene que no son ni parecen publicidad es la de *Marie Claire*, con un 74% de publicaciones meramente informativas. *Vogue* ocupa el cuarto lugar por detrás de *Elle* y Dulceida.

Además, la respuesta a la pregunta número ocho indica que se prefiere un contenido de tipo entretenimiento y se da poca importancia a la objetividad del perfil dentro del consumo de contenidos de moda. Aunque, bien es cierto que esto se debe a que el perfil de las personas encuestadas posee una media de 25'81 años.

Y por último, la hipótesis de que el formato vídeo es el que mejores resultados de interacción consigue, y por tanto el más adecuado para este tipo de contenidos en la red social Instagram, queda refutada ya que su *engagement* es de 0'7%. Por tanto, el formato que más interacciones reciben y que más ha sido utilizado por las cuentas ha sido el carrusel con 0'5%, 91 publicaciones de 195 frente al vídeo que son tan solo 50.

Para finalizar, la investigación realizada se encontró unas limitaciones que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados y que son las siguientes:

La primera es que ha sido imposible que la encuesta llegue a tener validez total de extrapolar los resultados a toda la población, ya que ha sido difícil encontrar a personas que sigan a cuentas relacionadas con la moda en la plataforma. Por eso, solo se trata de una aproximación y no de una representación fiel de la realidad.

La segunda fue la gran diferencia de publicaciones analizadas entre las revistas y los creadores de contenido, ya que las primeras son más del triple que la del segundo grupo en las fechas señaladas. Por tanto, no se ha podido verificar que ocurre con el mismo número de publicaciones, aunque siempre publican más las cuentas de periodismo de moda.

La última fue contar con tan solo 9 perfiles para analizar las variables relevantes para la investigación, cuando la lista de creadores de contenido de nuestro país es de las más largas en Europa.

Para futuras investigaciones, es relevante analizar más perfiles y poder realizar una comparativa entre los más seguidos y los que menos, para analizar si las conclusiones cambian, Además de añadir TikTok por ser una plataforma incipiente que se adapta muy bien al contenido de la moda y es fácil de manejar para todo el público, en especial los jóvenes.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2021). Audiencia General de Medios. 2022-1ªOla.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Alonso, M y García, M.J. (2016). Los blogs de moda. *Revista Telos* nº 103.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/los-blogs-de-moda/>
- Arias Valencia, MM (2013). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Revista Investigación y educación en Enfermería*, (18) 1, 13-26. <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105218294001.pdf>
- Barreiro, A (11 de Junio de 2021). Pinterest acelera su crecimiento: 450 M usuarios y 5.000 M de búsquedas mensuales. *Marketing4ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/pinterest-millones-usuarios-genz-hombres-millennials/>

- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En Ingrid Zacipa, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Colección Mundo Digital. DOI (8), 49-65:
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Chapple, C (29 de abril de 2020). TikTok cruza 2 mil millones de descargas después del mejor trimestre para cualquier aplicación. *Sensor Tower*.
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Farled, F (25 de marzo de 2019). El origen del bolso más caro y exclusivo del mundo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190323/461162563391/birkin-hermes-bolso-historia.html>
- Fernández del Moral , J. (1991). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Fernández del Moral, Javier (coord.) (2004): *Periodismo Especializado*. Barcelona- Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10626>
- Ferret, A. (2010). Bloggers en Cibeles Madrid FashionWeek. *La Información*.
https://www.academia.edu/22880427/Blogs_de_moda
- Fontcuberta, M. d. (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información. En F. Esteve, *Estudios sobre información periodística especializada*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 17-23.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71425>
- GANZÁBAL, M (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Universidad del País Vasco, Leioa.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=250211>

- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa contemporánea en España. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, 15, 405-420. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801521.pdf>
- Gonzalez-Carrion, L y Aguaded, I (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación social*, 77, 231-252.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603028>
- González, P (2016). *Periodismo de moda en la blogosfera*.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22487>
- Gómez, R y Gil, M (2020). De Twitter a Instagram ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza. *Icono 14* (18), 1, 179-204.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305483>
- Hazmeunafotoasi. Cuenta de Instagram.
<https://www.instagram.com/hazmeunafotoasi/>
- Herrero-Diz, P, Ramos-Serrano, M J (2016): Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. *Revista Latina de Comunicación Social* (71) 71, 1.301- 1.322.
<https://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>
- Hypeauditor (actualizado cada mes). *Top FashionInfluencers en Instagram en España*. <https://hypeauditor.com/top-instagram-fashion-spain/>
- IAB (2021). *Estudio de redes sociales*.
<https://www2.iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

- Igartua, J. (2006). *El análisis de contenido, Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, 175-361. Barcelona: Bosch.
- Ingeniería de Pinterest (20 de mayo de 2021). La evolución de la búsqueda en Pinterest. *Pinterest*. <https://medium.com/pinterest-engineering/the-evolution-of-search-at-pinterest-c69e78ff2698>
- Llorente C, Bartolomé, A y Navarro, E (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de mango en Facebook España. *Cuestiones publicitarias* (18), 1, 93-110.
https://www.researchgate.net/publication/272417210_Eficacia_publicitaria_en_redes_sociales_el_caso_de_Mango_en_Facebook_Espana
- Mafra, E (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martín, C (2018). *Periodismo especializado en moda. Análisis comparativo de información de las revistas ELLE y VOGUE*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33035/TFG_F_2018_110.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Menéndez, I (2009), Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad* (22), 2, 277-297.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36264/30741>
- Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Onda Cero (11 de mayo de 2022). Las marcas no invierten bien en influencers: malgastan más de 20 millones de euros al año. *onda cero*.

https://www.ondacero.es/noticias/economia/marcas-invierten-bien-influencers-malgastan-mas-20-millones-euros-ano_20220511627b83142632cd00018b3b09.html

- Oneto, G, Pérez, C y Riscart, J (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka*, 24, 76-94.
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7069/g7069_pdf
- Padilla, G y Oliver, A.B (2018). “Instagramers” e “Influencers”. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Adresearch* (18), 42-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785190>
- Pedroni, M. (2016). Mesocelebridades, moda y medias: cómo los influencers digitales luchan por la visibilidad. *Editorial Intelecto* (5), 1, 103-121.
https://www.academia.edu/30442271/Meso_celebrities_fashion_and_the_media_How_digital_influencers_struggle_for_visibility
- Pérez Criel y Velasco Molpeceres (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* (24), 2, 1-9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7695176>
- Quesada, Montserrat (1998): *Periodismo Especializado*. Pamplona: EUNSA.
- Real Academia Española (Sin fecha) Especialidad. 3. *En Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/especialidad>
- Ríos J (2021). *Contenido de los Influencers de Ecuador en TikTok, último trimestre 2020*. Universidad técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9893/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000422.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ruiz Molina (2013). Los blogs de moda en España; de la instantaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitaria de Treballs Acadèmics*, 5.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847206>
- Sánchez, E (2002). Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión. *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo IV, Lex Nova, 563.
- S Moda (16 de octubre de 2020). “Patrocinado por”: el código que por fin regulará la publicidad de los “influencers”. *El País*.
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/patrocinado-por-el-codigo-que-por-fin-regulara-la-publicidad-de-los-influencers/>
- TheInfluencer marketing Factory (21 de septiembre de 2021). Encuesta sobre la economía del creador. *Globenewswire*.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/09/21/2300791/0/en/The-Creator-Economy-Survey-by-The-Influencer-Marketing-Factory.html>
- Tobeña, V (2020). Pensar en el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde Tiktok. *Dilemata.net*, 13, 221-233.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363/694>
- Truendy y Asociación Española de Blogs de Moda (EEBDM) (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*.
<https://es.slideshare.net/CoolhuntingCommunity/news120322estudiotruendy>
- Velasco Padrones, Javier (2017). La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda. *Trabajo*

Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25043>

- Velasco, A.M (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 153-185.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972198>
- Vicente-Fernández, P.; Vinader-Segura, R. y Gallego-Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, 24, 77-98.
- Werner, P (15 de diciembre de 2021). *Los 25 principales Influencers en Instagram 2022- Los instagrammers más seguidos (visualización)*.
<https://influencermarketinghub.com/es/principales-influencers-en-instagram/>

7. Anexos

Encuesta:

A continuación se muestran las preguntas que han sido preguntas en la encuesta difundida a través de Google Drive:

Encuesta sobre el consumo de contenidos de moda en Instagram

Esta encuesta de uso de investigación posee cuestiones acerca de el trabajo que realizan los perfiles creadores de contenido de moda en Instagram

1. ¿Consumes habitualmente contenidos sobre moda en medios de comunicación o en redes sociales?

- Si es que sí continúa la encuesta.
- Si es que No, concluye la encuesta.

Sexo *

- Hombre.
- Mujer.
- Prefiero no decirlo.

Edad *

Texto de respuesta corta

2. ¿A través de qué medios consumes ese tipo de contenidos? *

	Con mucha frecue...	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
Webs de marcas d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas de moda ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas de moda ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuentas de Youtub...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfiles en Instagr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros (Facebook, P...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Eres suscriptor o consumidor habitual del periodismo especializado en moda? *

Sí

No

3.A. Si la anterior ha sido que sí, indica que cabeceras:

Texto de respuesta corta
.....

4. ¿A cuántas influencers o creadores de contenido que se dediquen a la moda o a la belleza sigues en la plataforma de Instagram? *

Ninguno.

Entre 1 y 5.

Entre 5 y 10.

Entre 10 y 15.

Más de 15.

5. ¿Qué perfil consideras que proporciona una mayor información de calidad y verídica dentro de las cuentas que sigues de este sector? *

Texto de respuesta corta

6. ¿Cuál es tu perfil de referencia de los que sigues del mundo moda y belleza? *

Texto de respuesta corta

7. ¿Consideras que los contenidos sobre moda son más objetivos cuando están escritos por periodistas de moda para una revista que cuando lo generan influencers? *

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

8. Si solo pudieses consultar un tipo de contenidos de moda en Instagram, ¿Qué preferirías: cuentas de revistas y periodistas especializados; o cuentas de influencers? *

- Cuentas de revistas y periodistas especializados.
 - Cuentas de influencer.
-

9. ¿Crees que las influencers de moda deberían estudiar o formarse en comunicación de moda? *

- Sí.
 - No.
 - Tal vez.
-

10. ¿Qué formato es el que te parece que va mejor con el contenido de moda? *

- Carrusel de imágenes con poco texto.
- Vídeo corto (no mas de un minuto).
- Video largo.
- Una sola imagen con mucho texto.
- Carrusel con un texto largo.

11. ¿Qué temas son los mas que más te interesan que aparezcan publicados? *

- Belleza.
- Moda.
- Acontecimientos.
- Viajes.
- Comida.
- Deporte.
- Otros.
- Todos.

12. Por último, ¿Crees que los perfiles públicos deban cumplir la normativa de indicar que es una colaboración cuando lo sea? *

Texto de respuesta corta

.....

Aportación que quieras realizar ¡Gracias por su tiempo!

Texto de respuesta larga

.....