

Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://mcs.hipatiapress.com>

Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda

Raquel Martínez-Sanz & Cristina Gonzalez Fernández¹

1) Universidad de Valladolid, Spain

Date of publication: October 21st, 2018

Edition period: October 2018 - February 2019

To cite this article: Martínez-Sanz, R & Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693

To link this article: <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License \(CC-BY\)](#).

Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role the Fashion Influencer

Raquel Martínez-Sanz & Cristina González Fernández
Universidad de Valladolid

Abstract

Young people have found in the social networks the perfect space to inform and be informed. However, only a few have the ability to influence in purchasing decisions, lifestyle or preferences of the rest. The so-called social influencers have become an active part of brand communication, especially those dedicated to fashion. This research puts the focus on the strategies, resources and calls to participation used for the main Spanish fashion prescribers in their communication through Instagram. The gradual incorporation of men into this sector requires identifying the attitudes and forms of the connection -generating participation- or not taking into account the genre of the author and the type of values he projects. Through content analysis, the communicative activity of the 13 most outstanding characteristics is monitored in 2017. The results show a very similar use of recovery techniques, mainly promotional; dubious compliance with Spanish regulations on advertising - which obliges authors to explicitly state any message that promotes a product or service of a contractual relationship; and the use of the image to build idyllic lives from everyday scenes.

Keywords: influence marketing; influencer; social networks; brand communication; gender studies.

Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda

Raquel Martínez-Sanz & Cristina González Fernández
Universidad de Valladolid

Resumen

Los jóvenes han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para informar y ser informados. Sin embargo, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, estilo de vida o preferencias del resto. Los denominados influenciadores sociales han entrado a formar parte activa de la comunicación de marca, especialmente de las dedicadas a la moda. Esta investigación pone el foco de atención en las estrategias, recursos y llamadas a la participación utilizadas por los principales prescriptores de moda españoles en su comunicación a través de Instagram. La incorporación progresiva de hombres a este sector demanda identificar si las actitudes y formas de conectar –generar engagement- varían o no respecto al género del autor y el tipo de valores que proyecta. A través del análisis de contenido se realiza un seguimiento de la actividad comunicativa de los 13 perfiles más destacados en 2017. Los resultados evidencian una utilización muy pareja de técnicas de reclamo, fundamentalmente promocionales; un dudoso cumplimiento de la normativa española en materia de publicidad –que obliga a los autores a señalar de forma explícita todo mensaje que promocione algún producto o servicio procedente de una relación contractual-; y el empleo de la imagen para construir vidas idílicas a partir de escenas cotidianas.

Palabras clave: marketing de influencia; prescriptor; redes sociales; comunicación de marca; estudios de género.

Los entornos colaborativos 2.0 permiten al usuario narrar en primera persona tanto la experiencia de consumo como el trato recibido por las marcas. Al mismo tiempo, estas herramientas digitales nos acercan las valoraciones aportadas por otros consumidores con los que compartimos semejantes intereses. El boca-oreja lejos de desaparecer se ha visto incrementado con las redes sociales al ampliar el círculo de confianza de las personas que ya no tienen que estar necesariamente próximas físicamente (Fresno, Daly & Segado, 2016).

Si hay un colectivo especialmente vinculado con esta forma de proceder es el público joven, los denominados Millennials (Ruiz Cartagena, 2017) quienes encuentran en el espacio digital la plataforma perfecta para dar a conocer su forma de vida, sus conocimientos u opiniones al respecto de temas sobre los que se sienten legitimados.

Sin embargo, solo un pequeño porcentaje de ellos demuestran tener la capacidad de influir, es decir, de generar una reacción en sus seguidores y, en consecuencia, que sus recomendaciones, vivencias y opiniones se posicionen como una opción de referencia frente al resto (González-Romo, García-Medina, & Macdonald, 2016). Esta cualidad unida al interés que su comunicación suscita, y que se traduce en una voluminosa comunidad de usuarios, da lugar a lo que se conoce como influenciador social –*influencer*.

Ese liderazgo patente en determinados jóvenes genera que muchas marcas comerciales, y muy especialmente las ligadas al ámbito de la moda y la belleza, encuentren en los perfiles de estos líderes el escaparate perfecto para entrar, de forma no intrusiva, en el imaginario de su público objetivo y contagiarse de la credibilidad y confianza que irradia el influencer. A través del marketing de influencia se establecen las condiciones que van a regular la relación profesional entre marca y prescriptor (Uzunoğlu & Kip, 2014) haciendo alusión directa, entre otras cuestiones, a las acciones, los tiempos o la remuneración. Sin embargo, la legislación española es clara al respecto, el receptor tiene que poder distinguir los mensajes pagados, y en consecuencia de carácter publicitario, de los que no lo son, aunque estén firmados por particulares (Martínez & Gaona, 2016).

Esta investigación focaliza su interés en la industria de la moda, una de las más rentables a nivel mundial y que mayor poder de atracción suscita entre los jóvenes (Ribeiro-Cardoso, Teixeira & Santos, 2016; Pérez, Clavijo, Luque & Pedroni, 2017). Bajo este marco, se establece como principal

objetivo examinar de qué forma los principales *influencers* de moda en España llevan a cabo una comunicación de marca en sus perfiles de Instagram, una red social que en los últimos años ha visto aumentar tanto sus usuarios de entre 16-30 años como la estima asignada, especialmente entre el colectivo de mujeres (IAB Spain, 2015 y 2016).

Si la fórmula del influenciador social se resume en disponer de una numerosa comunidad de seguidores y de capacidad para interferir en las decisiones de terceros relativas principalmente a gustos, interés y/o deseos (Booth & Matic, 2011) este trabajo se interesa por identificar las estrategias desarrolladas por estos líderes de opinión (*igers*¹) orientadas a aumentar su comunidad y su capacidad de influencia. Asimismo, y de manera transversal, se pretende observar si la comunicación (temas, lenguaje, tono, imágenes, etc.) difiere entre hombres y mujeres *influencers* o si por el contrario existe una conducta homogénea válida para ambos sexos.

En consecuencia, la resolución de estos objetivos invita a responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué medida se identifica a los mensajes/acciones pactadas con la marca (marketing de influencia) de los que son creados por iniciativa y convencimiento propio por los prescriptores de moda? El propósito es averiguar si los prescriptores informan a su comunidad del establecimiento de un vínculo profesional –puntual o continuo- con una marca y cómo se evidencia.
- ¿Qué peso tiene la imagen y el texto en la comunicación ejercida por el influenciador a través de Instagram? A través de este interrogante se valora el papel que juega cada uno de estos componentes en esta red social eminentemente visual.
- ¿Existen diferencias entre las técnicas empleadas por mujeres prescriptoras de moda y sus homólogos hombres al utilizar su canal de Instagram? Se trata de conocer si la comunicación y forma de proceder de los *influencers* varía en función del género.

Numerosa literatura demuestra que en pleno siglo XXI los roles de género, además de estar fuertemente interiorizados, se perpetúan a través de los medios masivos (Lomas, 2005; Chicharro Merayo, 2013; Ferreiro Habra, 2018) transmitiendo inquisitivamente lo que se espera del hombre y de la

mujer. Descubrir el papel que juega esta red social, utilizada prioritariamente por jóvenes, para dar continuidad a los valores, prejuicios e ideales estandarizados para cada género, se convierte en la pregunta transversal a todo el estudio que de demostrarse corroboraría el poder de la imagen (Sartori, 1998) y la necesidad de una pedagogía de la mirada (Belmonte y Guillamón, 2008).

La Evolución del Fenómeno Influencer

La figura del influenciador social nace con la eclosión de la Web 2.0. Los foros fueron el primer escenario digital abierto al intercambio de pareceres aunque pronto la conversación se trasladó al blog, un espacio mejor estructurado que cultivó todo tipo de temáticas e intereses y que incorporó otras posibilidades expresivas además del texto (Martínez-Sanz, 2013). La variante del ego-blogger –bitácora dedicada en exclusiva a dar a conocer las vivencias personales protagonizadas por su autor- resultó la avanzadilla de algunas de las características propias de los *influencers* de moda más jóvenes (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Tal y como explica Gillin (2009), la aparición de Google AdSense en 2003 marcó un punto de inflexión al introducir la variable económica y por tanto lucrativa en la actividad de los blogs. La publicidad puso bajo su punto de mira a los blogs más visitados y mejor posicionados iniciándose así la carrera de las marcas por aparecer en los espacios web más demandados en función de la concordancia temática. La segmentación de los públicos se convirtió en una necesidad y en un claro factor de éxito en cualquier campaña publicitaria (Rojas & Redondo, 2017). Los blogs también sirvieron para relanzar el marketing de contenidos al descubrir que las entradas actualizadas, fundamentadas en el dominio de la materia y en la preocupación por cubrir necesidades prácticas de los públicos, convertían a su autor en fuente de referencia.

Sin embargo, han sido las redes sociales las que han llevado el fenómeno influencer a su punto más álgido, sirviendo de trampolín profesional para muchos jóvenes cuyos estilismos, sugerencias y compras sirven de inspiración al resto (Ribeiro-Cardoso et al., 2016; González-Romo et al., 2016). Desde un punto de vista comercial se tiene pleno convencimiento de que la recomendación procedente de una fuente en la que se confía resulta un

factor decisivo a la hora de adquirir un producto o servicio (Bigné, Küster & Hernández, 2013; Benítez-Eyzaguirre, 2016). A todo esto hay que añadir que las redes sociales no se entienden sin interacción, sin la participación activa del receptor. Esto provoca que el consumidor pueda asumir al mismo tiempo el rol de creador, contribuyendo con sus reacciones a moldear la evolución de la marca (Castelló, 2010).

Uno de los primeros y más destacados casos de marketing de influencia en el ámbito de la moda fue puesto en marcha en 2015, por la firma estadounidense Lord and Taylor (Imagen 1). Esta marca solicitó a 50 destacadas instagramers subir una foto el mismo día y a la misma hora con un vestido concreto de su nueva colección, logrando que dicha prenda se agotara a los pocos días. Con esta iniciativa, la marca logró que el vestido fuese visto por las consumidoras como un *must-have* generándose en ellas la necesidad de adquirirlo. Con este ejemplo la industria comprendió que la capacidad de convicción es poderosamente superior si procede de una voz cercana, en la que se confía previamente que la que puede tener una marca comercial a pesar de sus esfuerzos publicitarios.



Imagen 1. Publicación de varias instagramers con el vestido distribuido por Lord and Taylor. En perfil de @wendyslookbook; @songdani; @maraferreira

El Poder de Atracción del Prescriptor

Si hay algo que caracteriza a todos los *influencers* es su activa presencia en redes sociales, lo que les lleva a no limitar su actividad a una sola sino a

expandir y adaptar su mensaje a las diferentes plataformas. El dominio y especialización de cada una de ellas ha derivado en denominaciones como: *instagramer*, *youtuber*, *tuitero*, etc. para referirse al usuario generador de contenido de cada espacio.

Asimismo, el influenciador social es una persona con una amplia comunidad de seguidores que estiman la información suministrada por este con quien comparten intereses comunes. Por lo que respecta a su comunicación, las posibilidades resultan muy variadas: desde mensajes puramente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones. Incluso lo relativo al lenguaje abarca un gran abanico de posibilidades: texto, imagen fija, emojis, vídeos, etc. En definitiva, lo que se trata es de conectar y de aportar al público lo que busca.

La investigación llevada a cabo por Wiedmann, Hennings y Langner (2010) señala las cualidades más determinantes de los perfiles que aspiran a lograr influencia social en el ámbito de la moda.

- Sintonía con los usuarios en términos de edad, género y ubicación. Los internautas tienden a interactuar y a entablar relaciones sociales con las personas con las que comparten características comunes.
- Vinculación con la moda.
- Experiencia y conocimientos específicos.
- Carácter innovador. Interés por ser de los primeros en probar, acudir o experimentar para después narrarlo en primera persona.
- Personalidad arriesgada. Se trata de personas sin miedo a los cambios que no ponen ningún tipo de limitación a la hora de aplicarlos sobre ellos mismos.

Un importante porcentaje de los seguidores de estos líderes de opinión son jóvenes (IAB, 2016), integrantes de la denominada *Generación Millennial* (Ruiz Cartagena, 2017). Este colectivo, nacido entre los años 1981 y 2000, no entiende el mundo sin Internet; es más, la Web representa una de sus principales fuentes de información, además, de ser los principales impulsores del consumo en línea. Al hilo de esto McCormick (2016) explica una forma muy peculiar de proceder de los milenials: identifican cada producto a partir de una marca (hamburguesa - McDonalds; cereales – Kelloggs; coche de lujo

– Ferrari, etc.) estableciendo con ellas una relación de autorepresentación y favoreciendo que las marcas se conviertan en una extensión de ellos mismos. Sin embargo, y tal y como han descubierto Pedro Rojas y María Redondo (2017) los jóvenes no hablan con las marcas; apenas se interesan por interactuar con ellas. De ahí la necesidad de encontrar otros mecanismos para que las empresas impacten sobre sus públicos objetivos. Para suplir esta carencia el marketing de influencia ha demostrado ser una herramienta eficaz y rentable para generar *engagement* (Aswani, Ghrera, Kar & Chandra, 2017; Castelló & Pino, 2017). Las cifras lo avalan y un 65% de los profesionales de la moda aseguran haber llevado a cabo acciones o campañas con *influencers* en 2016 (Launchmetrics, 2017). No es casualidad que el fenómeno *influencer* haya nacido en plena crisis económica al demostrar que obtiene mejores resultados que la publicidad tradicional y a un menor coste, sin olvidar la posibilidad de las marcas de controlar el retorno de su inversión y llevar un seguimiento de sus ventas derivadas.

Planificar y Orientar la Influencia en el Ámbito Digital. La Imagen como Transmisora de Identidades de Género Dominantes

El marketing de influencia consiste en el contacto y vínculo que establece una empresa con usuarios influyentes de la red -*blogguers, instagramers, youtubers, celebrities*, etc.- previamente identificados, para multiplicar el alcance de su comunicación de marca. El marketing de influencia fusiona la comunicación corporativa con la publicidad extrayendo lo mejor de cada una para, en última instancia, generar un vínculo con el usuario que acabe fidelizándolo (Castelló & Pino, 2015).

Además, esta relación supone un beneficio mutuo para todas las partes: mientras que la marca se impregna de la credibilidad y confianza que irradia el prescriptor, este ve recompensado su trabajo fortaleciendo su posición y relevancia profesional ya que todo el contenido, de carácter orgánico -y por tanto, no pagado-, unido a la interacción de los usuarios, contribuye a mejorar el posicionamiento web y con ello su visibilidad. Para alcanzar tan óptimos resultados es fundamental que empresa e *influencer* compartan valores y formas de hacer y así dotar de naturalidad a la comunicación. Se trata de que el esfuerzo quede canalizado hacia una misma dirección y no se produzcan contradicciones.

En la mayoría de las ocasiones el primer encuentro con la marca se produce cuando la empresa, convencida de la calidad de sus productos o servicios, se muestra abierta a que personas imparciales, especializadas en el sector lo prueben, manipulen y/o experimenten. No es extraño, por tanto, que muchos *influencers* reciban muestras gratuitas o sean invitados a determinadas presentaciones o desfiles con el fin de que estos hagan una mención posterior en sus redes, trasladando a su comunidad de seguidores la experiencia, el trato y/o las impresiones vividas (Venegas, 2015). La finalidad no es solo conseguir un comentario que recomiende la adquisición de una determinada prenda o complemento sino convencer al líder de opinión de las bondades de la marca y que, de forma natural, se convierta en embajador de ella.

La relación profesional con la empresa sube de nivel y linda con la publicidad cuando el influenciador pacta, a cambio de una retribución, el tipo de mensaje a publicar, el sesgo que le tiene que aplicar a su comentario –claramente positivo-, y la regularidad; todo con el fin de afianzar los atributos del producto. Este nuevo estatus suprime la libertad del *influencer* para hacer un juicio objetivo de su parecer. A este respecto, la legislación española es clara: el receptor debe contar con evidentes signos que separen los mensajes informativos de los publicitarios; de lo contrario se incurre en publicidad engañosa (Ley General de Publicidad, 1988; Ley de Competencia Desleal, 1991).

Tal y como demuestran numerosas investigaciones, el uso de la imagen en los medios de comunicación masivos -publicidad, cine o televisión- ha resultado clave para expandir y normalizar lo que se espera que han de ser, comportarse y pensar los hombres y las mujeres para ser socialmente aceptados (Belmonte Arocha, 2014; Ferreiro Habra, 2018). En definitiva, la cultura de masas, subordinada por la visión patriarcal, ha construido una identidad de género dominante para lo masculino y lo femenino que ridiculiza y rechaza lo diferente y que, al ejercerse, produce una violencia simbólica (Belmonte & Guillamón, 2008).

En este escenario se observa como la publicidad, lejos de volcarse en ensalzar los atributos tangibles del producto promocionado, trabaja en la conexión imaginaria de los valores que alcanzará el potencial comprador en el momento en el que se adquiera. En consecuencia, proliferan los anuncios que ensalzan determinados estilos de vida, corporalidades o pensamientos alineados con lo dominante: “se vende un oasis de ensueño, de euforia y de

percepción absoluta” (Lomas, 2005, p.269) que sin embargo, y como reconoce el mismo autor, genera frustraciones, inseguridades y dolor, ya que solo un pequeño porcentaje se adecua al modelo hegemónico no sin sacrificios y renunciaciones (Lomas & Arconada, 2003).

La noción de masculinidad se ha definido tradicionalmente por oposición, por lo que son frecuentes las muestras que tratan de evidenciar su distanciamiento de lo femenino y lo homosexual, principalmente a través de la exhibición de la fuerza, el desafío a la autoridad o el rechazo hacia lo emocional (Belmonte & Guillamor, 2008). El trabajo de Ferreiro Habra (2018) determina que el modelo publicitario ideal es el del hombre joven, blanco, heterosexual, urbano, de clase media o alta, profesional y deportista mientras que, y a través de la ficción televisiva, Chicharro Merayo (2013) identifica la feminidad con un tipo de mujer vulnerable que necesita sentirse reafirmada; que hace un uso instrumental del sexo, el erotismo y la estética; y que reivindica su espacio en el ámbito laboral.

Metodología

Si como se ha explicado, el *influencer* trata de fidelizar y expandir su comunidad de usuarios a través de la comunicación en redes sociales, este trabajo persigue analizar las técnicas específicas empleadas por distintos líderes de opinión en moda a través de sus respectivas cuentas en Instagram. Para ello, se realizó una investigación de tipo analítico-descriptiva en la que se estudian las publicaciones e interacciones logradas por 13 destacados *influencers* de moda españoles desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

El análisis de contenido resulta la técnica más adecuada para el objetivo planteado por su capacidad para combinar la observación y producción de datos, con su interpretación (Krippendorff, 2004). Para asegurar la rigurosidad del método se elaboró una plantilla de análisis que pone el acento tanto en los aspectos visuales y textuales del mensaje como en las interacciones recibidas. La plantilla estuvo compuesta por cuatro apartados:

- **Composición.** Se especifica a partir de qué elemento gira la publicación: fotografía inédita, imagen de archivo, gif o vídeo; en qué momento del día se subió a Instagram: por la mañana, por la tarde o por la noche; y el día de la semana.

- **Repercusión.** Se cuantifica el número de *me gusta* y comentarios recibidos en las primeras 24 horas.
- **Contenido visual.** Se identifica al *influencer* en términos de presencia o ausencia y la condición del protagonista: persona, objeto o paisaje. Asimismo, nos interesamos por el tipo de plano utilizado: general, medio, selfie, americano o plano detalle por las implicaciones que conlleva; cómo se ha producido la captura: de forma espontánea o preparada; qué refleja la escena: momento personal, estado de ánimo o vida profesional; estética; si aparecen de forma explícita marcas comerciales; si se integran etiquetas dentro de la imagen y de qué tipo; y alusión a la localización.
- **Contenido textual.** Se señala el idioma(s) empleado(s), si aparecen emojis en la configuración del mensaje textual y si hay mención a otros perfiles: empresas o personas. Además, se cuantifica y clasifica la semántica de los hashtags y si se expresan de forma clara las colaboraciones comerciales entre marca e *influencer*.

Por último, y valorando al mensaje en su conjunto (imagen más texto) se especifica la intencionalidad.

Para llevar a cabo la selección de los *influencers*, se tomó en cuenta tres aspectos: 1. La pertenencia a una agencia de influenciadores en España 2. La vinculación directa y tangible con el ámbito de la moda 3. El volumen de su comunidad digital. La muestra seleccionada incluyó los dos géneros: mujeres (54%) y hombres (46%) con un porcentaje no paritario ya que la presencia de mujeres en el ámbito de la prescripción de moda es considerablemente mayor. A pesar de todo, se observa que la incorporación del hombre resulta progresiva. Esta situación motiva que nuestro estudio, entre otros asuntos, se interese por reconocer si existen estrategias de influencia diferenciada entre hombres y mujeres para conectar con la comunidad de seguidores.

Tal y como recoge la [Tabla 1](#), la muestra definitiva quedó constituida de la siguiente manera:

Tabla 1

Rasgos principales de los *influencers* de moda analizados

Género/ Nombre	Perfil	Seguidores ²	Agencia	Publicaciones emitidas/analizadas
F. María Turiel	@meryturiel	391.000	Go Talents	47/14
F. Inés Arroyo	@ines_arroyo	342.000	Okiko Talents	22/9
F. María Valdés	@marvaldel	263.000	Go Talents	33/7
M. Luis J. García	@lewisonn	224.000	Influence Code	5/3
F. Marta Soriano	@msorianob	145.000	Go Talents	34/10
M. Alejandro More	@alejandrojamo	135.000	Influence Code	12/1
F. Adriana Boho	@adrianaboho	115.000	Influgency	31/7
F. Marta Vidaurreta	@martavidaurreta	108.000	Go Talents	19/4
M. Aarón Fernández	@aaronfernandezmoda	74.100	Hamelin	16/5
F. Sara Domenech	@saraemdi	73.400	Influgency	31/6
M. Miguel Carrizo	@miguelcarrizo	39.500	Okiko Talents	37/7
M. Gaby Rope	@gabyrope	31.700	Influgency	5/1
M. Fernando Montoya	@montoya_nando	28.500	Influgency	18/3

El estudio de los perfiles se produjo en el mes de abril de 2017, analizándose con detalle todos los mensajes publicados a lo largo de siete días no correlativos y aleatorios. Para garantizar, además, la aleatoriedad y evitar coincidencias en el día de la semana, se adoptó como criterio la selección de los días múltiples de cuatro. En consecuencia, las fechas en las que se recogió el corpus de análisis fueron las siguientes: 4 de abril (martes), 8 de abril (sábado), 12 de abril (miércoles), 16 de abril (domingo), 20 de abril (jueves), 24 de abril (lunes) y 28 de abril (viernes).

De un total de 311 publicaciones emitidas por los 13 especialistas en abril de 2017, el corpus de estudio se compuso de 77 mensajes cuyo impacto – número de comentarios y me gusta recibidos- se registró a las 24 horas de haber sido publicados a través de capturas de pantalla.

Resultados

Desde un punto de vista cuantitativo se observa que los influenciadores con más seguidores fueron los que más mensajes publicaron, aunque es preciso matizar que el volumen de actividad fue muy superior –casi el doble- en los perfiles de mujeres que de hombres. Para ellas, la media relativa a todo el mes se situó en 31 entradas –una por día- mientras que ellos publicaron 16 mensajes al mes, lo que representa, aproximadamente, una publicación cada dos días.

Los mensajes, en el 98,7% de los casos, estuvieron configurados por imágenes inéditas lo que supone priorizar la fotografía y el estilo personal de cada autor pero, al mismo tiempo, relegar la experimentación con el resto de formatos disponibles tales como vídeos, gifs o memes, de gran aceptación social. Los expertos en moda eligen los domingos y la franja horaria de la noche como el momento preferido para subir contenido.

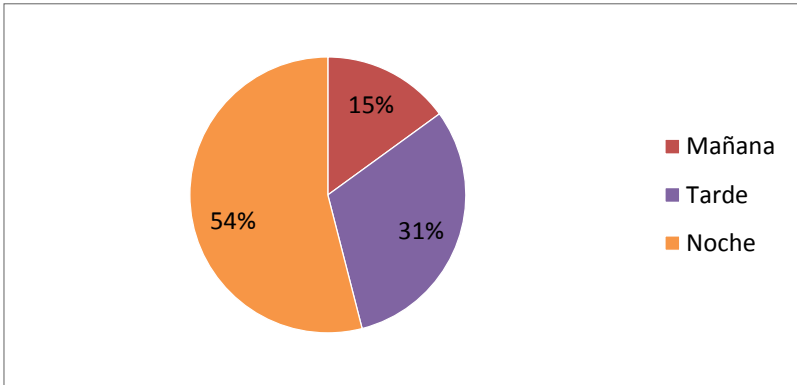


Figura 1. Momento del día en el que se emiten las publicaciones

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al alcance logrado por cada publicación, si bien es cierto que no es posible indicar el número de visualizaciones obtenidas, sí se ha podido registrar el número de *likes* que cada mensaje alcanzó en las primeras 24 horas, constatándose con ello que no solo fue visto sino que resultó lo suficientemente del agrado del seguidor como para merecer el gesto de

pinchar sobre *me gusta*. Las 77 publicaciones recibieron un total de 580.503 muestras de conformidad, siendo @meryturiel la más aclamada con diferencia.

Aspectos Visuales

Por lo que respecta a las fotografías –núcleo central del mensaje en Instagram, el *influencer* aparece en nueve de cada diez imágenes. Dato que desciende ligeramente si solo nos fijamos en los perfiles masculinos (85%). Los prescriptores estudiados aparecen como protagonistas absolutos de la imagen en el 88% de los casos. En el resto de situaciones, o comparten el protagonismo o éste recae íntegramente en un paisaje o en un objeto. Para estos últimos, lo que más se repite son los complementos de moda: reloj de pulsera o gafas de sol. Los atributos que predominan en las imágenes en las que el *influencer* estuvo ausente y el protagonismo recae en algún lugar o paisaje son el relax y la calma, mientras que cuando la escena se centra en determinado objeto se ensalzan cualidades como la elegancia y la comodidad.

El tipo de plano más utilizado es el general, identificado en la mitad de las imágenes y dirigido a mostrar al influenciador de cuerpo entero, lo que le permite exhibir sus looks completos. En un 21%, el plano es de tipo medio, uno de los más utilizados en la fotografía de moda porque descubre hasta la cintura, permitiendo ver el rostro de cerca y la prenda superior que se porta. En la misma proporción (21%) se opta por el plano americano que deja percibir hasta las rodillas, por lo que resulta una buena opción cuando se busca dar importancia a complementos como bolsos o mochilas. Las selfies (autorretratos) solo se presentan en un 3% de las imágenes. Este formato, en el que solo tiene cabida la representación de la cara, apenas permite la exhibición de prendas o complementos por lo que su uso resulta muy residual. El 4% restante se corresponde con el plano detalle utilizado exclusivamente para mostrar objetos concretos como relojes o pulseras portados por ellos mismos.

Un rasgo presente en todas las imágenes, independientemente del género de su creador, es su evidente preparación previa. Con el objetivo de no desviar la atención del internauta, buena parte de las fotografías se realizan sobre fondos básicos -generalmente paredes o puertas- concentrando el interés por el outfit del influenciador. Su pose trata de transmitir espontaneidad y

naturalidad, aunque nada de lo que aparece es casual. A pesar de todo, y con una clara intención de conectar con los seguidores, se escenifican situaciones cotidianas y sencillas, vinculadas con el día a día de los jóvenes como excusa para mostrar qué ropa llevan.

En los perfiles de mujeres abundan las fotografías que capturan momentos personales como es el hecho de maquillarse, pasear o disfrutar de una copa. El movimiento simulado de brazos o piernas y sobre todo orientar la mirada hacia el horizonte transmite la sensación de haber sido capturadas en plena acción. En el caso de los hombres, el posado es más evidente dirigiendo su mirada hacia el objetivo de la cámara.

El hecho de que todos los instagramers analizados formen parte de una agencia de publicidad especializada permite deducir que están interesados en la promoción de marcas. Si bien es cierto que no podemos asegurar que en el momento de realizar el análisis el influenciador recibiera una contraprestación económica por ello, sí se advierte que la mayoría de las publicaciones (82%), además de exhibir prendas, complementos de moda o espacios físicos, nombran a las marcas a través de etiquetas en el interior de la imagen, para reforzar el mensaje y eliminar cualquier tipo de duda sobre la procedencia (*Imagen 2*). Hay que reconocer que de no hacerlo, solo en un 18% de los casos sería posible reconocer qué o quién comercializa el producto exhibido a través de la identificación del isotipo, isologo o imagotipo representativo. Valga de ejemplo, la aparición de un polo con un cocodrilo para asociar de forma automática que esa prenda pertenece a la firma Lacoste. Sin embargo, esto no es lo habitual por lo que se requieren más evidencias para dar a conocer el lugar o producto. Esta circunstancia se reafirma al observarse que la mayor parte de los influenciadores, tanto hombres como mujeres realizan una doble promoción: visual y textual.



Imagen 2. Fotografía con etiquetas que identifica marcas

A pesar de todo, si hay una pauta común en ambos géneros es el cuidado por la puesta en escena de sus imágenes, incluso cuando ellos no aparecen, lo que se manifiesta especialmente en la colocación y orden de los elementos y en la armonía cromática, pudiendo llegar a ver imágenes que destacan por su calidad artística.

Aspectos Textuales

Aunque Instagram es una red social eminentemente visual admite espacios para la escritura como son el título de la publicación, las etiquetas de la fotografía y los comentarios.

Todas las publicaciones salvo una llevaban un título propio: cerca de la mitad (49%) redactado íntegramente en castellano mientras que un 5% además, incorporó alguna expresión anglosajona a lo largo del mensaje. Un 27% fue escrito en su totalidad en inglés y un 12% en ambos idiomas, circunstancia, esta última, tan solo presente en perfiles gestionados por hombres (Tabla 2). En todo caso, la aparición de un segundo idioma confiere al perfil una imagen más profesional y accesible. En el 6% restante, y presente tan solo en el muro de las mujeres, el título se compuso únicamente por emojis. A pesar de esto, se observa que los emojis son un recurso habitual empleado por los *influencers* de ambos géneros, pues en el 76% de los mensajes se aprecia la presencia de al menos uno.

Tabla 2

Composición del título según el género del perfil

Título	Perfiles	Perfiles
	femeninos	masculinos
Íntegramente en castellano	48%	50%
Con algunas expresiones en inglés	5%	5%
Íntegramente en inglés	34%	20%
En castellano e inglés	0%	25%
Compuesto únicamente por emoji(s)	12,5%	0%
Compuesto por texto y emoji(s)	79%	70%
Incluye hashtags	46%	90%

También con una gran aceptación se encuentra el empleo de hashtags. Etiquetas que contribuyen a mejorar la descripción de la imagen y a organizar las publicaciones según su contenido. Gracias a su capacidad para potenciar la visibilidad de la publicación, muchas marcas crean hashtags propios aplicados a sus productos o establecimientos. Aclarado esto, esta investigación detecta que dos de cada tres publicaciones redactadas por *influencers* de moda incorporan este recurso que se destina a mencionar principalmente, y en este orden: al producto exhibido (#clusewatches, #aniversariodesalia); a la marca mediante la alusión a su nombre (#mango, #garnier, #RimmelGirl); al estado de ánimo del influenciador (#myspringmoments, #vivolibremente); a un lugar concreto (#Andorra, #Asturias) y a un sitio web (#blog #YouTube).

Otro recurso valioso que Instagram admite en los títulos de las publicaciones es mencionar a otro perfil –valga como ejemplo: “muchas gracias a @Converse por estas zapatillas”– que posibilita al usuario ser redireccionado a un nuevo espacio. Se observa que los perfiles masculinos son más proclives a utilizarlo, pues está presente en nueve de cada diez publicaciones, mientras que en las mujeres solo encontramos la alusión a otra cuenta en la mitad de los mensajes. Esta prestación es utilizada por los *influencers* de moda para redirigir a marcas comerciales y en menor medida a perfiles personales.

Un uso también desigual presenta la mención a la localización desde donde se ha tomado la fotografía. Esta información se sitúa en la cabecera, junto al

nombre del autor de la publicación y es visible en el caso de los chicos en el 80% de sus entradas, mientras que en el de las chicas no supera el 18%. Para estas últimas, se evidencia que el espacio físico es un elemento accesorio aunque cuando se insinúa siempre es para ensalzarlo de forma explícita. Sesgo positivo que también trasladan los perfiles masculinos. Circunstancia que resulta un indicio más para suponer que se ha establecido una relación profesional. Sirva como ejemplo, la sesión de fotos que realiza @montoya_nando en la tienda de ropa Forecast (Imagen 3).



Imagen 3. Publicación que refuerza la localización

Por lo que respecta a la intencionalidad, y tomando como referencia al mensaje en su conjunto, se observa que el objetivo del 80% de las publicaciones de los *influencers* masculinos y del 49% de las publicaciones femeninas es el de promocionar de forma explícita una prenda, un espacio de moda o un producto. El modo de proceder en esta situación es bastante semejante en ambos géneros: el artículo o espacio físico aparece en la imagen acaparando la máxima atención mientras que el texto no escatima en halagos incluyendo, además, la mención directa a la marca mediante hashtags y/o a su

cuenta en Instagram (Imagen 4). En estos casos, sin duda, los más próximos a una supuesta vinculación profesional entre *influencer* y marca, no se advirtieron señales explícitas que confirmaran una posible colaboración remunerada entre las dos partes. Hecho que de acaecer estaría contraviniendo la ley española.

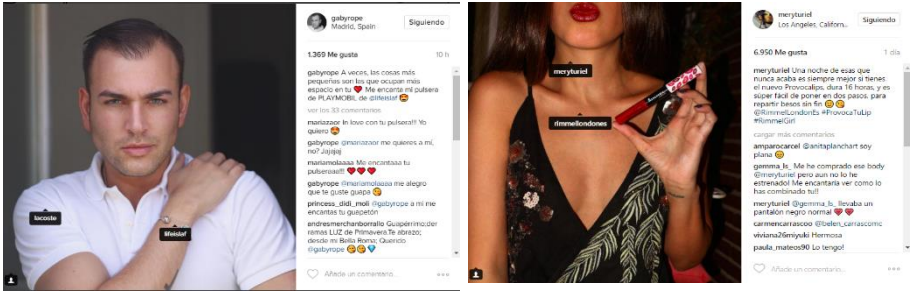


Imagen 4. Mención reiterada a una marca que sugiere una relación profesional entre las partes

El resto de publicaciones —el 20% para los hombres y el 51% para las mujeres *influencers*— tienen como finalidad mantener el vínculo con su comunidad de seguidores mostrando su día a día. Esta circunstancia les sirve de excusa para describir sus *outfits* y detallar, generalmente a través de etiquetas, las prendas que portan. En esta categoría también hay espacio para los consejos, las recomendaciones o los sorteos: técnica que permite aumentar rápidamente el número de seguidores y la visibilidad alcanzada, ya que, generalmente, requiere a los participantes subir una imagen y etiquetar al producto para poder ser tenido en cuenta.

Visto todo esto, podemos identificar que la mayoría de las entradas publicadas por los influenciadores en su perfil de Instagram tienen un objetivo comercial orientado a promocionar y mejorar la imagen de determinados productos y marcas vinculadas principalmente con el ámbito de la moda y/o la belleza, aunque también se han encontrado ejemplos ligados al ocio, la gastronomía y el turismo.

Conclusiones

Con el objetivo de profundizar en la figura del influenciador de moda, esta investigación analiza los recursos comunicativos utilizados por los principales prescriptores españoles de moda en Instagram poniendo una especial atención en el uso que hacen de la imagen y del texto. Asimismo, se indaga en las posibles diferencias entre géneros y en el cumplimiento de la normativa en materia de Publicidad, comprobando si los mensajes incluyen algún elemento que distinga a las publicaciones comerciales –las previamente pactadas-, de las recomendaciones libres y autónomas de sus autores.

La observación minuciosa de las publicaciones de 13 *influencers* concluye que ninguno especificó de forma explícita disponer de una relación profesional con alguna marca a pesar de identificarse conductas como las siguientes, que si bien no son una prueba inequívoca de cooperación sí representan un indicio: halagos constantes, alusión reiterada a marcas concretas y a sus perfiles en Instagram, y utilización de hashtags que o bien contenían de forma explícita el nombre de la misma marca o bien habían sido creadas por estas siguiendo el eslogan de su última campaña. Se observó que todos estos procedimientos confluyen en un mismo mensaje en el 80% de las publicaciones masculinas, mientras que las *influencers* femeninas se mostraron más sutiles combinando la intencionalidad más comercial con el cuidado de su comunidad de seguidores –presente en el 51% de las publicaciones-. Propósito, este último, que se materializó a través de la descripción minuciosa de sus *outfits*; del ofrecimiento de sugerencias o consejos; o con el anuncio de descuentos y promociones en determinadas marcas.

Y es precisamente esa actitud, la de estar permanentemente preocupadas por ofrecer contenidos útiles a su comunidad de seguidoras, el elemento diferenciador más pronunciado entre los hombres y las mujeres *influencers* analizadas. Cualidad que queda reafirmada si, además, atendemos a la frecuencia de publicación: ellas se mostraron mucho más prolijas al difundir cerca del doble de mensajes que sus compañeros hombres. La actitud con la que se enfrentan a la cámara también supone un punto de inflexión: ellos miran con descaro y de forma directa al objetivo, con posados evidentes mientras que ellas prefieren transmitir la sensación de haber sido “pilladas” mientras ejecutaban alguna acción de escasa trascendencia.

A pesar de las diferencias, también se han encontrado conductas coincidentes en ambos géneros relativas: a la preocupación por la estética de las imágenes y su encuadre; al protagonismo indiscutible del *influencer* y su presencia constante; y a la preferencia por el idioma castellano para expresarse.

Los datos recopilados conducen a concluir que la finalidad predominante de las publicaciones aparecidas en Instagram por los principales *influencers* de moda en España es la de promocionar: dar a conocer y/o mejorar la imagen, principalmente de prendas, productos o complementos de moda por los que dicen sentir simpatía y afinidad. La duda que sigue quedando en el aire es si, en algún momento las publicaciones estuvieron guiadas por un acuerdo comercial previo, pues como se ha indicado no existe aviso explícito al respecto por parte de estos prescriptores a pesar de los indicios encontrados. Esta situación nos impide asegurar con contundencia que se haya quebrantado la ley, lo cual nos anima aún más a seguir ahondando en el tema.

Además, el gran influjo que las imágenes tienen sobre la sociedad, y más en particular sobre los jóvenes –cuya personalidad y rasgos se están formando- y su capacidad para perpetuar una identidad de género estereotipada demanda una educación de la mirada que empodere al ciudadano de recursos para enfrentarse a los mensajes audiovisuales de forma crítica. Como se ha comprobado con el estudio de las imágenes difundidas por los principales influenciadores de moda en España, hay un afán por mostrar vidas y cuerpos idílicos que como recuerda Lomas y Arconada (2005) son fuente de frustración para la mayoría.

Notas

¹ El término *Iger* se utiliza como sinónimo de *instagramer* y alude a los usuarios más activos de la red social.

² Según datos recogidos en abril de 2017

Referencias

- Aswani, R., Ghreera, S.P., Kar, A.K., & Chandra, S. (2017). Identifying buzz in social media: a hybrid approach using artificial bee colony and k-nearest neighbors for outlier detection. *Social Network Analysis and Mining*, 7 (38). doi: <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0461-2>

- Belmonte Arocha, J. (2014). Del arte cinematográfico a la imagen posttelevisiva: co-educación audiovisual ante las representaciones de la feminidad. *Dossiers Feministes*, 19, 149-167. Retrieved from <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1452>
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Revista Comunicar*, 31, 115-120. doi: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Analysis of peer recommendations in the online reputation of organizations. *El Profesional de la Información*, 25 (4), 652-660. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Booth, N. & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi: <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castelló, A. & Pino, C. del (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107. Retrieved from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf
- Castelló, A. & Pino, C. del (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl by samsung. In A. Castelló Martínez y C. del Pino Romero, (Eds.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp.116-146). Sevilla, España: Egregius.
- Chicharro Merallo, M. (2013). Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City y Desperate Housewives. *Papers. Revista de Sociología*, 98(1), 11-31. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.469>

- Ferreiro Habra, A. (2018). Masculinidades en el discurso publicitario. *Question*, 1(58), e053. <https://doi.org/10.24215/16696581e053>
- Fresno, M. del., Daly, A. J., & Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. doi: 10.5477/cis/reis.153.23
- Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID Editorial.
- González-Romo, Z., García-Medina, I. & Macdonald, L. (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 4 (20), 1-12. Retrieved from http://riiit.com.mx/apps/site/files/bloggers_cmo_influenciadores_de_consumo_referencia_y_opinin_en_el_sector_de_productos_de_cosmtica_femenina.pdf
- IAB SPAIN. Interactive Advertising Bureau Spain (2015). *VI Estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/.../2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf
- IAB SPAIN. Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain. Retrieved from http://www.iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: SAGE.
- Launchmetrics (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de Influencers 2017*. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE núm. 10, pp. 959-962.
- Ley 34/1988, de 15 de noviembre, General de Publicidad, BOE núm. 274, pp. 32464 – 32467.
- Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patricarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 259-278. Retrieved from

<http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110259A/7596>

- Lomas, C., & Arconada, M. Á. (2003). La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad. En C. Lomas (comp.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* (pp. 145-201). Barcelona: Paidós.
- Martínez, E. & Gaona, C. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. In C. Mateos Martín & F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.), *La Pantalla Insomne* (pp.2410-2421). Santa Cruz de Tenerife, Spain: Cuadernos artesanos de Comunicación.
- Martínez-Sanz, R. (2013). El blog a las puertas del museo, pero ¿por qué no entra? El caso de los centros de arte contemporáneo en España. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 95, 108-115. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/20266/2/pdf-generator.pdf>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S. & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda. In J. Herrero (Coord.), *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). La Laguna, Spain: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ribeiro-Cardoso, P., Teixeira, S., & Santos, A. N. (2016). Liderazgo de opinión de moda, adhesión a la innovación y actitud hacia la publicidad entre los consumidores portugueses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- Rojas, P. & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-367. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

- Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602. doi : <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Venegas, A. (2015). Marcas vs. "Influencers": matrimonio de conveniencia. Agencias y "Blogueras" ofrecen sus puntos de vista sobre el estado actual del marketing de influencia. *Revista Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1516, 20-24. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234474>
- Wiedmann, K.P., Hennings, N. & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 142-153. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>

Raquel Martínez-Sanz es profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, España

Cristina González Fernández es periodista especializada en moda, España

Dirección de contacto: Correspondencia directa a Raquel Martínez-Sanz, Facultad de Filosofía y Letras. Plaza del Campus, s/n, 47011 Valladolid, España, email: raquel.martinez.sanz@uva.es