Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Comunicación y moda a través de Instagram. El caso de María Pombo

Andrea de Diego Águeda

Tutora: Nereida López

Departamento de Historia moderna, contemporánea, de América y periodismo

Curso: 2023-2024

RESUMEN

En la era digital, la comunicación y la moda se han fusionado y las redes sociales desempeñan un papel fundamental, arrinconando la publicidad convencional en medios de comunicación y vallas exteriores. Entre estas redes, Instagram representa … como plataforma líder en la promoción de contenido y una de las redes sociales más utilizadas por la población más joven a nivel mundial, ha sido el canal principal para la comunicación de la moda en la última década.

La plataforma no solo sirve como escaparate para la moda, sino que también actúa como un canal de comunicación donde *influencers,* figuras influyentes con una gran presencia y capacidad de llegar a una audiencia global, desempeñan un papel crucial a la hora de transmitir mensajes y estilos de vida.

Actualmente, las marcas de moda apuestan por campañas digitales para la promoción de sus productos, ya que, con el avance de las nuevas tecnologías, las empresas han podido crear una relación entre la marca y el consumidor, donde las redes sociales son el medio de comunicación.

En este TFG se pretende analizar la comunicación y moda en el contexto de Instagram, con un enfoque en el impacto de los *influencers,* utilizando a María Pombo como estudio

Palabras clave: comunicación, moda, redes sociales, Instagram, *influencers*, marcas

Abstract

In the digital era, communication and fashion have merged, with social media playing a pivotal role and leaving behind traditional advertising on radio and television. In this case, Instagram as a leading platform for content promotion and one of the most widely used social networks by the younger population globally, has been the primary channel for fashion communication in the last decade.

The platform not only serves as a showcase for fashion but also functions as a communication channel where influencers, influential figures with a significant presence and the ability to reach a global audience, play a crucial role in conveying messages and lifestyles.

Now a days, fashion brands are embracing digital campaigns for the promotion of their products. With the advancement of new technologies, companies have been able to establish a relationship between the brand and the consumer, where social media is the means of communication.

This undergraduate thesis aims to analyze communication and fashion in the context of Instagram, focusing on the impact of influencers, using María Pombo as a case study.

Keywords: communication, fashion, socialmedia, Instagram, Influencers, brands

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN 4

2. MARCO TEÓRICO 5

2.1 INSTAGRAM 5

2.1.1 Naturaleza y éxito de Instagram 5

2.1.2 Audiencia y tipos de perfiles en Instagram 6

2.1.3 Comunicación a través de Instagram 8

2.1.4 Sector de la moda a través de Instagram 9

2.2 INFLUENCERS 10

2.2.1 Marketing de *Influencers* 10

2.2.2 Tipos de *influencers* por volumen de audiencia 13

2.2.3 Influencers con más éxito *(Best Content Creator* 2023 lista de Forbes) 13

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA 17

4. ESTUDIO DEL CASO: EL PERFIL DE MARÍA POMBO 18

4.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DE MARÍA POMBO EN INSTAGRAM 18

4.2 PERFIL PROFESIONAL DE MARÍA POMBO 20

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 28

6. CONCLUSIONES 31

7. BIBLIOGRAFÍA 33

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El tema elegido es la comunicación y moda a través de Instagram. Este estudio es relevante por el impacto de las redes sociales en la industria de la moda, en concreto Instagram, que es una de las plataformas más influyentes.

Las empresas o marcas de moda apuestan por campañas en Instagram para promocionarse por varias razones estratégicas. Primero, por el alcance de la audiencia, ya que tiene una base de usuarios masiva en todo el mundo, lo que genera un aumento de la visibilidad de su marca. Dentro de esto, las empresas se dirigen a audiencias especificas según sus intereses, comportamientos y demografía, lo que permite personificar las campañas para llegar a un grupo de consumidores específicos.

Otra de las razones más importantes es el *engagement* visual, ya que las empresas utilizan imágenes y videos para crear un contenido visual y atractivo, lo que es más efectivo para captar la atención de los usuarios. Esto conlleva a la interacción con los seguidores a través de herramientas como comentarios, *likes* o mensajes directos.

Por otro lado, la variedad de formatos publicitarios permite que las empresas adapten su mensaje de manera creativa y utilicen distintos enfoques para llegar a su audiencia. Para medir el rendimiento de las campañas, Instagram ofrece herramientas analíticas para realizar un seguimiento de las métricas clave como la participación, el alcance y las conversiones, y así ajustar sus estrategias según los resultados que se obtengan.

Por último, las empresas pueden asociarse con *influencers* relevantes para la industria, según el tipo de empresa o marca, para así llegar a la audiencia de manera más directa y a través de recomendaciones.

Respecto a la audiencia, Instagram atrae a una audiencia más joven en comparación a otras redes sociales. La moda es consumida por personas entre 18 a 34 años. Además, la audiencia en moda tiene una presencia significativa de mujeres, pero también hay una participación considerable de hombres interesados en ella. La mayoría están interesados en seguir tendencias, descubrir nuevos estilos e inspiración a la hora de vestir. Dentro de esto, está el estilo de vida relacionado con la moda, como belleza, bienestar o viajes. También hacen un uso activo de funciones de compra integradas en esta plataforma para así adquirir productos directamente de las publicaciones

Los *influencers* de moda tienen una gran relevancia, ya que su importancia radica en su capacidad de influir en decisiones de compra y proporcionar una información valiosa sobre el comportamiento del consumidor. tienen un gran papel en la evolución del marketing, reflejan y establecen tendencias, también diversidad en la moda, es decir, representan una variedad de cuerpos o estilos.
La elección de María Pombo como objeto de estudio se justifica por su destacada influencia en Instagram, ya que cuenta con más de 3 millones de seguidores. Su presencia, no solo refleja las tendencias de moda o la representación de algunas marcas, también se refleja su personalidad y estilo más personal, lo que hace tener una mayor conexión con su audiencia. En resumen, ofrece una combinación única de influencia, variedad de contenido, relevancia cultural, transparencia y autenticidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INSTAGRAM

2.1.1 Naturaleza y éxito de Instagram

Actualmente, en la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en la que nos comunicamos. Entre estas plataformas, la red social Instagram, ha emergido como fenómeno cultural y empresarial a nivel global. Desde su aparición el 2010, Instagram ha experimentado un gran ascenso y ha tenido una evolución constante, desde la introducción de funciones como *Stories* y IGTV hasta ser una plataforma clave para el marketing y publicidad de marcas o empresas (TreceBits,2018).
Con más de 100 millones de usuarios, Instagram se encuentra entre las cinco redes sociales con más seguidores a nivel mundial (Statista,2023). Según el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB *Spain*, el 68% de los usuarios en España la utiliza diariamente, posicionándola como la cuarta aplicación con mayor tráfico web en el mundo.
Según el Estudio de *influencers* de 2019, tres cuartas partes (el 75,9 %) de los usuarios registrados como *influencers* en SOCIALPUBLI optan por Instagram como su plataforma favorita para publicar contenido. El hecho de que Instagram sea la plataforma favorita ha llevado a que sus diferentes formatos sean los más populares para promocionar productos y servicios a través de los perfiles de los *influencers*. Según el mismo estudio, los creadores de contenido consideran que

la mayor oportunidad para colaborar con marcas en los próximos meses se encuentra en Instagram *Stories,* seguido de las publicaciones en el *feed* de Instagram y por último, IGTV (SocialPubli,2019).

Además, Instagram ha marcado el comienzo de una nueva era en el marketing digital, donde la autenticidad y conexión emocional con la audiencia son fundamentales. Su facilidad de uso, enfoque gráfico y la capacidad de convertir la fotografía en un lenguaje universal, contribuyen al éxito continuo, lo que permite a los usuarios contar historias y expresar emociones.

2.1.2 Audiencia y tipos de perfiles en Instagram

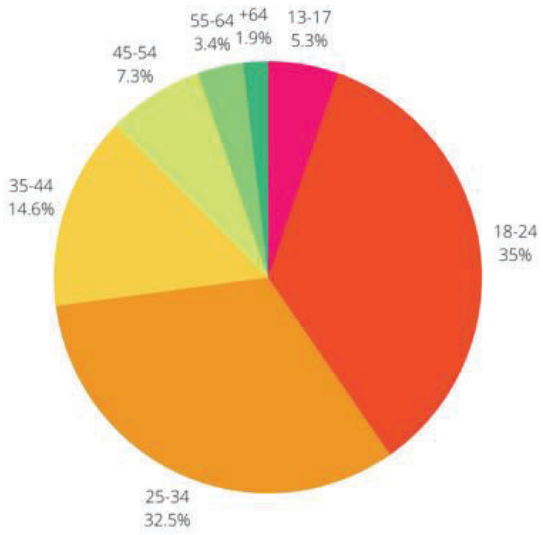
Dentro de esta red social, hay dos tipos de perfiles (Metricool,2023)

- Cuenta o perfil personal: este perfil es bastante restringido ya que carece de información sobre tu actividad, no proporciona métricas para evaluar el rendimiento de tu cuenta. Lo que permite esta cuenta es crear contenido y *stories,* añadir un *link* a tu biógrafa y cruzar tu cuenta con Facebook
- Cuenta de creador: están destinadas a personalidades públicas, *bloggers,* artistas, *influencers,* diseñadores de moda …

  Este tipo de perfil de creador se utiliza para distinguir entre las empresas y personas influyentes. Estas cuentas sí que ofrecen analíticas, capacidad para responder a mensajes y la opción de etiquetar colaboraciones pagadas. También incluyen características específicas para *influencers.*

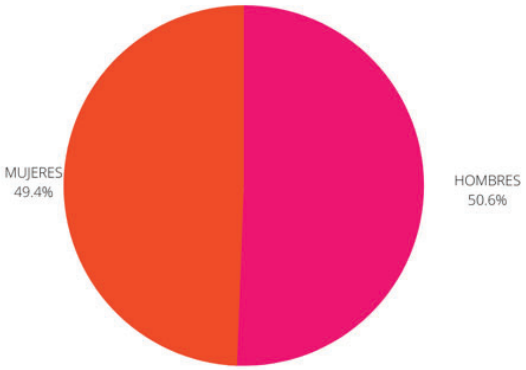
  Dentro de esta, se tiene la opción de categorizar tu perfil, es decir, encontrar tu área dentro de las opciones que Instagram da como modelo. Blogger. Cantante, periodista, deportista…
- Cuenta de empresa: están creador para marcas, organizaciones o negocios locales. Funciona exactamente igual que las de creadores de contenido.

GRÁFICO 1: AUDIENCIA POR EDADES A NIVEL MUNDIAL DE INSTAGRAM



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2: AUDIENCIA POR GÉNERO A NIVEL MUNDIAL DE INSTAGRAM



Fuente: elaboración propia

En Instagram, la diversidad de audiencias se manifiesta de manera significativa, donde abarca una amplia gama de edades y géneros. Esta plataforma ha logrado atraer a usuarios de varias generaciones, gracias a su versatilidad y variedad de contenidos.

Los jóvenes entre 18 y 24 años ocupan el mayor porcentaje de audiencia, representando el 35 %. Asimismo, también atrae a una audiencia de 25 y 34 años, constituyendo un 32,5%. Instagram no solo se basa en una audiencia joven, también conecta con audiencias más madura, con un 14,6 % de usuarios que pertenecen al grupo de 35 a 44 años, un 7,3 % de 45 a 54 años, un 3,4% entre los 54 y 64, y con el porcentaje más pequeño. 1,9%, usuarios que superan los 64 años.

En cuanto al género, Instagram ha logrado que haya un equilibrio entre hombres, con un 50,6%, y mujeres, con un 49,4%, lo que quiere decir que ambos géneros participan activamente tanto en la creación como en el consumo de contenido.

2.1.3 Comunicación a través de Instagram

La red social Instagram posee las siguientes herramientas para la publicación de contenido:

- ***Stories* o historias de Instagram**: son videos y fotos que compartes en la plataforma, pero a diferencia de las publicaciones regulares, son temporales y desaparecen después de 24 horas.

  Las ventajas que se consiguen a través de esta forma de comunicarse es potenciar el *engagement* y en el caso de *influencers* es la más usada para conseguir acercarse a su público. Por otra parte, ayuda a humanizar una marca, ya que las personas que la promocionan lo hacen de manera más informal, natural que las publicaciones convencionales.
- ***Reels:*** son videos breves que se comparten en una sección especial de la plataforma. Gracias a su composición visual, es un formato que llama mucho más la atención, ya que se pueden incorporar música, efectos AR, es decir filtros y efectos, y control de la velocidad. Es una manera de presentar el contenido de una manera más creativa.

- **IGTV:** a diferencia de los *reels*, son videos con una duración más larga, los cuales pueden llegar hasta de una hora. Estos videos, se cargan a pantalla completa y en formato vertical y comienzan a reproducirse nada más abrirse la app de Instagram.
- **Videos en directo:** se trata de una transmisión en vivo, donde los espectadores pueden unirse a tiempo real, comentar y enviar mensajes mientras la transmisión. A parte, el directo se puede guardar en el perfil durante 24 horas.

2.1.4 Sector de la moda a través de Instagram

Instagram se ha convertido en la plataforma central para la comunicación de la moda, ya que ha habido cambios en la dinámica digital y en la industria. Hay una serie de factores clave que han contribuido a que esta res social se convierta en el canal fundamental para que las marcas comuniquen la moda. Lo primero de todo es el enfoque visual y estético para que las marcas muestren sus productos de una manera más creativa, desde desfiles de moda virtuales hasta transmisiones en vivo de eventos exclusivos. Instagram ha hecho que la moda se convierta en historias visuales que encarnen la identidad de la marca. Lo segundo, rapidez y actualización constante, ya que la moda es efímera y está sujeta a cambios rápidos. Instagram al tener la posibilidad de publicar *stories* y actualizaciones constantes, permite a las marcas compartir contenido de manera inmediata y estar al día con las tendencias. Esto es la diferencia con las formas más tradiciones como revistas, anuncios televisivos, ya que le proceso de producción es más largo y no tan inmediato.

Por otro lado, se permite a las marcas obtener una conexión directa con la audiencia, ya que hay una participación activa y en tiempo real, lo que permite ofrecer a las marcas las preferencias y comportamiento del consumidor.

Como ya hemos hablado anteriormente, otro de los factores es la aparición de los *influencers*, ya que, a través de ellos, las marcas llegan a audiencias específicas y tener más claro su público objetivo. A esto se le llama marketing de influencia.

Instagram *Shopping* es otra de las funciones que ha trasformado la plataforma en un escaparate virtual, donde las marcas pueden etiquetar productos directamente en sus publicaciones y acceder directamente a su compra. Esta herramienta, puede impulsar las ventas un 300%, ya que un 44% de los usuarios de esta plataforma comprar semanalmente.

Por último, ha habido un cambio en el comportamiento del consumidor e Instagram ha sabido adaptarse, convirtiéndose en el lugar donde las personas descubren nuevas marcas, buscan inspiración y toman decisiones de compra. Aquí, los anuncios tienen un gran poder ya que pueden llegar a 1,48 millones de personas, lo que representa un 29,9% de todos los usuarios de internet y un 23,9% de todas las personas mayores de 13 años a nivel mundial.

La proyección de la moda a través de Instagram no solo se trata de productos, se trata de construir una historia de marca, es decir, contar todo lo que hay detrás de una prenda, el proceso creativo y los valores que representa y así fortalecer la lealtad de la audiencia con la marca (Muñoz J. Romero R.,2022)

2.2 INFLUENCERS

Un *influencer* es una persona que está activamente presente en redes sociales y tiene la capacidad de influir en un grupo de seguidores debido a su estilo de vida, valores o creencias. Por otro lado, expresa opiniones sobre diversos temas y sobre todo es una gran estrategia de marketing para crear una mejor relación con el publico objetivo de una empresa o marca (Ramos,2021)

2.2.1 Marketing de *Influencers*

Para las empresas, la forma en la que se anunciaban en redes sociales no era lo suficiente para llegar a los usuarios, lo que dio lugar a buscar alguna alternativa y de ahí nació el marketing de *influencers,* los cuales son personas que tienen una gran influencia sobre los compradores potenciales.

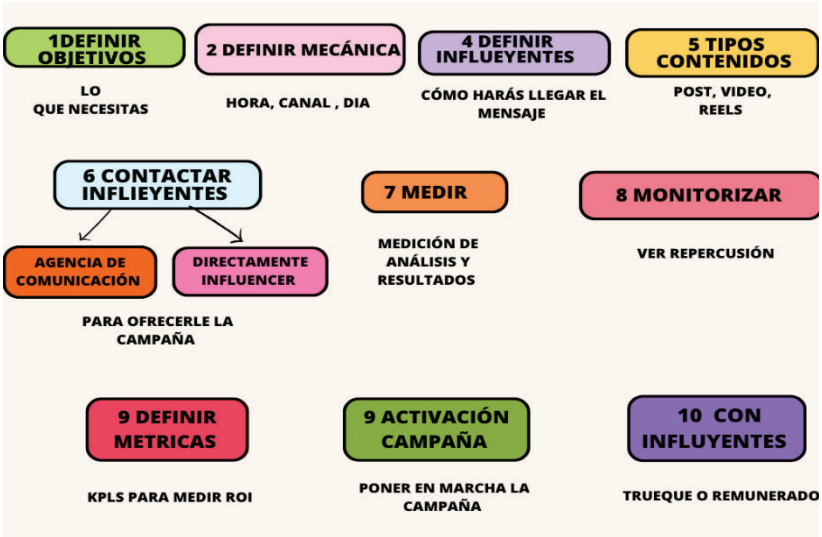
“Según un estudio de anunciantes con *influencers* de SocialPubli llevado a cabo en 2019, el 93% de los anunciantes, apuesta ya por lo *influencers* en sus estrategias de marketing” (SocialPubli,2019). Según otro estudio el 79% de las empresas que trabajan con *influencers* para promocionar sus productos, valoran los resultados positivamente (SocialPubli,2019)

Estos desempeñan un papel crucial como amplificadores para llegar a audiencias masivas y lograr una mayor visibilidad a través de las redes sociales y por esta razón, las empresas buscan su colaboración para promocionar sus productos o servicios, ya que sus seguidores confían en ellos.

Este tipo de marketing tiene una serie de beneficios para las empresas (Tros,2023):

- Tienen más poder de persuasión que la publicidad tradicional
- Los usuarios dan más importancia a sus opiniones
- Genera un contenido más auténtico de la marca
- Mejora la reputación
- Menor coste que otro tipo de publicidad, como un anuncio en televisión
- Produce un mayor *engagement* con la marca
- Pueden llegar a alcanzar nuevos tipos de público objetivo
- Genera ventas
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores para la marca

Figura 1. Estrategia de marketing de influencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Vilma Núñez

A continuación, voy a describir los diferentes tipos de colaboración entre marcas e *Influencers* que podemos encontrar actualmente (Tros,2023):

- **Envío de Producto**: Esta estrategia implica enviar productos de la marca a un *influencer* para que los comparta en sus redes sociales. Puede incluir un post en el blog con un enlace a la página web de la marca, compartir el contenido en Facebook, publicar fotos en Instagram, o crear un video en YouTube.
- **Post Patrocinados**: Los *influencers* colaboran con la marca para escribir posts promocionando sus productos, acompañados de la promoción en las redes sociales
- **Embajadores de la Marca:** En colaboraciones a largo plazo, se realizan múltiples envíos a lo largo del tiempo, y se espera que el *influencer* mencione la marca en varias ocasiones. A veces se puede solicitar exclusividad durante el contrato.
- **Post Invitados:** Cuando la marca tiene un blog, puede invitar a un *influencer* a escribir sobre un tema relacionado en ese blog, lo que aumenta la visibilidad y la reputación de la marca.
- **Entrevistas**: Otra estrategia es entrevistar a un *influencer* en el blog de la marca sobre un tema de interés común. El *influencer* luego comparte la entrevista en sus redes sociales.
- **Diseño de Producto Personalizado:** Solo es posible si el producto de la marca puede personalizarse de alguna manera para adaptarse al *influencer*.
- **Código de Descuento**: Se crea un código de descuento personalizado para el *influencer,* que puede ser compartido a través de email marketing o redes sociales. A veces se compensa al *influencer* por la acción o un porcentaje de las ventas generadas con el código.
- **Eventos con *Influencers:*** Organizar eventos con la participación de varios influencers puede generar una alta visibilidad. Estos eventos pueden ser inauguraciones, fiestas o visitas a las instalaciones de la empresa.

2.2.2 Tipos de *influencers* por volumen de audiencia

Nanoinfluencers, entre 1000 a 10000 seguidores (Hotmart,2023)
Generalmente están enfocados a un nicho en concreto y aunque sean la última categoría, tienen un público fiel ya que la mayoría de los seguidores son familias y amigos Funcionan muy bien con marcas pequeñas y simplemente colaboran a cambio de un producto o recibiendo poca cantidad de dinero

Microinfluencers ,10000- 100000 seguidores (Ortiz,2023)
Tienen un enfoque particular en un tema en concreto o mercado especifico. Comparten contenido relacionado con sus intereses en sus perfiles y colaboran con marcas al publicar contenido patrocinado. Estos mantienen conexiones solidad con sus seguidores ya que su relación es más cercana

Macroinfluencers, entre 100 mil – 500 mil seguidores (Islas,2019)
Este tipo de *influencers*, consiguen un mayor alcance, mayor *engagement* tienen un mayor rango de profesionalidad y un precio más elevado que los microinfluencers.

Megainfluencers (entre 500 mil- 2 millones de seguidores).
Son los *influencers* que cobran tarifas elevadas por campaña y publicación, superando los 2500 euros por colaboración. Son figuras muy reconocidas que colaboran simultáneamente con varias marcas. Debido a su gran cantidad de seguidores general una alta visibilidad de la marca de manera inmediata.

2.2.3 Influencers con más éxito *(Best Content Creator* 2023 lista de Forbes)

Forbes Best Content Creators 2023, premios donde Forbes reconoce la labor de los creadores de contenido en 10 categorías diferentes.
Los ganadores son seleccionados a partir de la lista anual “mejores creadores de contenido impulsada por Bulldog”, la cual reconoce y reúne a los creadores de contenido que han convertido sus redes sociales en empresas de éxito.

Figura 1:*Best Contet Creators* Forbes 2023

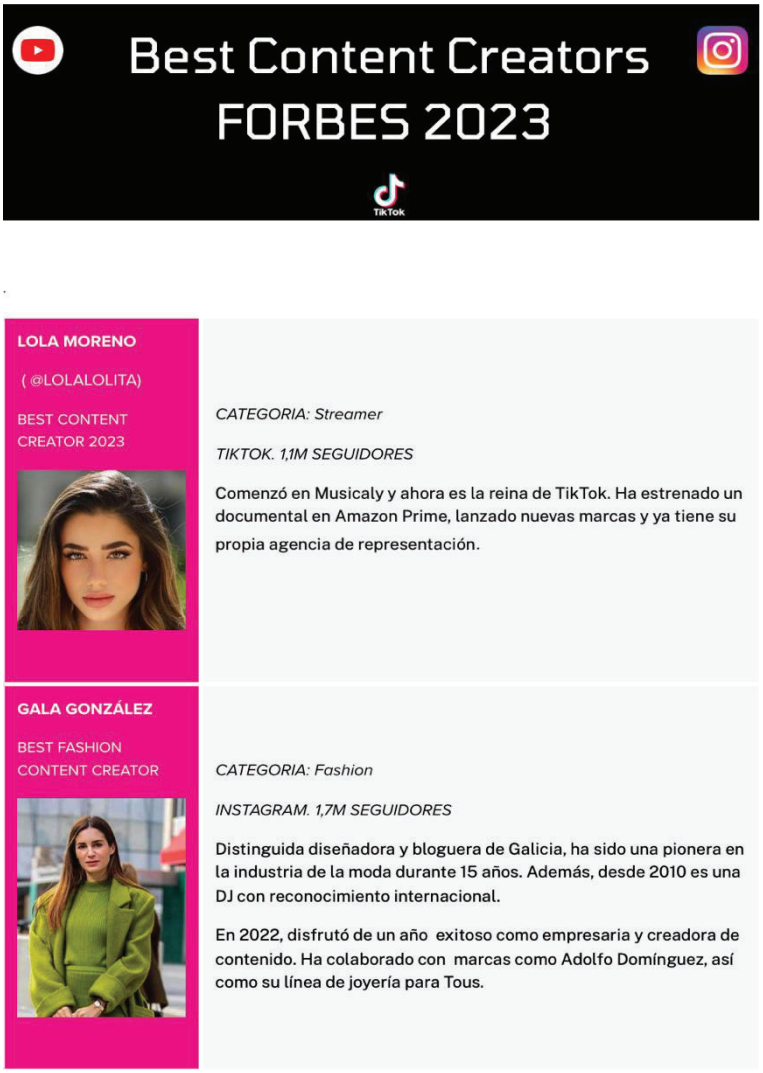
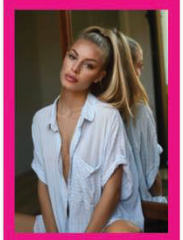


Figura 2*: Best Contet Creators Forbes* 2023

JESSICA GOICOECHEA

BEST ENTREPRENEUR CONTENT CREATOR



CATEGORIA: Lifestyle

INSTAGRAM. 1,8 M

Una destacada modelo y empresaria española, reconocida por su estilo distintivo y su influencia en el mundo de la moda. Fundadora de su propia marca de ropa, GOI,

VIOLETA MANGRIÑAN

BEST LIFESTYLE CONTENT CREATOR

CATEGORIA: Lifestyle

INSTAGRAM. 2,3 M

Exitosa influencer española. Su contenido variado y lleno de inspiración se extiende desde temas relacionados con la moda hasta aspectos de su vida familiar.

ANGELA MARMOL

BEST MOTIVATIONAL PHOTO AND VIDEO CONTENT CREATOR

CATEGORÍA: Creative

TIKTOK. 6,8 M

Contenido creativo y variado, que incluye bailes, desafíos y moda

CARLOTA BRUNA

BEST SUSTAINABILITY CONTENT CREATOR

CATEGORIA: Sustainability

INSTAGRAM. 200K

Lucha y defiende el medio ambiente y los derechos de los animales. Especializada en nutrición y dietética, con solo 26 años, ha firmado en *National Geographic* y ha escrito varios libros: *Camino a un mundo vegano* y *Somos la última generación para salvar el planeta.*

CAMILA REDONDO

BEST BEUTY CONTENT CREATOR

CATEGORIA: beuty

TIKTOK

Bajo el nombre @nobodisugly en las redes sociales, logró cambiar su trayectoria de diseñadora gráfica e ilustradora por una exitosa carrera como maquilladora. Se ha convertido en una figura destacada en la promoción de consejos de belleza, discusiones sobre la teoría del color y el fomento del empoderamiento.

RUBÉN DÍEZ

BEST TRAVEL CONTENT CREATOR

CATEGORIA: travel

YOUTUBE, 4,83 M SEGUIDORES

Rubén, conocido en YouTube como @Lethalcrysis, se dedica a exponer una perspectiva realista de diversas situaciones en todo el mundo como las tribus más peligrosas en África y aventurarse en travesías en el Ártico.

Figura 3: *Best Contet Creators Forbes* 2023

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

- Objetivos

OB1. Analizar cómo se utiliza Instagram para comunicar la moda

OB2. Conocer el mundo *influencer* y su relación con las marcas a través del perfil de éxito de María Pombo y su *engagement* en Instagram

OB3. Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan *influencers* a la hora de promocionar una marca

- Hipótesis

HP1. La presencia y estrategias de comunicación en Instagram de la *influencer* María Pombo tienen un impacto significativo en la promoción de moda y su estilo de vida entre sus seguidores.

HP2. El uso de *influencers* en Instagram es una estrategia de marketing efectiva que contribuye en la visibilidad y percepción positiva de las marcas.

HP3. Instagram si es una buena herramienta comunicativa para las marcas de moda

- Metodología

Esta investigación se basa en un análisis de contenido, utilizando una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa para comprender la comunicación y moda a través del perfil de Instagram de María Pombo.

Para la recopilación de datos cuantitativos se ha diseñado una ficha de recogida de datos sobre las publicaciones de María Pombo de los meses de septiembre y octubre, donde se incluye:

- Número de publicaciones
- Número de *likes*
- Numero de comentarios
- Temática
- Tipo de publicación

A través de esta recogida de datos, se podrán obtener datos que nos permitirá conocer la forma de comunicarse de María Pombo en Instagram.

Para realizar el estudio sobre Instagram, los *influencers* con más éxito y el perfil profesional de María Pombo, he utilizado varias páginas web especializadas en comunicación, moda y redes sociales. A parte, se ha conseguido información a partir de la red social Instagram que me ha permitido acceder al perfil de María Pombo y de las empresas y marcas explicadas.

4. ESTUDIO DEL CASO: EL PERFIL DE MARÍA POMBO

4.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DE MARÍA POMBO EN INSTAGRAM

El análisis del perfil de maría Pombo se basa en un estudio cuantitativo a través de una tabla que abarca los meses de septiembre y octubre del año 2023. Durante este periodo se han recopilado 38 publicaciones. En esta investigación hay distintas variables que se van a analizar, por un lado*, likes* y comentarios por publicación, por otro lado, tipo de publicación según si son fotografías, *reels* o videos y por último temática, donde se agrupan las publicaciones según sea de moda, estilo de vida, empresas, eventos o viajes.

Tabla 1. Ficha de análisis

	TIPO	TEMÁTICA	LIKES	COMENTARIOS
1	Fotografía	Estilo de vida	87.830	112
2	Foto y video	Estilo de vida	234.653	705
3	Fotografía	Evento	136.706	306
4	Reels	Moda	44.851	93
5	Fotografía	Moda	114.587	136
6	Reels	Evento	96.782	266
7	Foto y video	Evento	133.872	180
8	Fotografía	Evento	181.585	204
9	Fotografía	Moda	143.268	153

10	Reels	Estilo de vida	115.520	258
11	Fotografía	Moda	75.445	143
12	Fotografía	Moda	104.370	110
13	Reels	Estilo de vida	151.725	241
14	Fotografía	Moda	76.337	102
15	Fotografía	Estilo de vida	107.081	132
16	Fotografía	Moda	93.056	119
17	Fotografía	Evento	113.419	222
18	Fotografía	Viaje	93.000	130
19	Fotografía	Moda	67.061	97
20	Fotografía	Moda	107.310	273
21	Fotografía	Moda	79.344	145
22	Fotografía	Estilo de vida	109.151	185
23	Fotografía	Moda	95.900	170
24	Reels	Evento	121.548	565
25	Fotografía	Moda	112.774	184
26	Fotografía	Evento	68.178	333
27	Fotografía	Estilo de vida	151.772	199
28	Fotografía	Moda	126.424	183
29	Foto+video	Estilo de vida	173.372	479
30	Fotografía	Moda	111.242	164
31	Fotografía	Evento	342.739	1302
32	Foto+video	estilo de vida	241.665	373
33	Fotografía	Estilo de vida	240.557	229
34	Fotografía	Moda	37.901	58
35	Fotografía	Evento	58.846	49
36	Fotografía	Evento	114.184	190
37	Fotografía	Moda	49.001	111

4.2 PERFIL PROFESIONAL DE MARÍA POMBO

Imagen 1. María Pombo

María Pombo nació en Madrid en 1994. Tiene dos hermanas, Marta y Lucía, las cuales se las conoce como Pombashians. Antes de darse a conocer, estudió en 2012 la carrera de turismo y protocolo, la cual dejó para centrarse solamente en las redes sociales. En 2014 tuvo una relación con el futbolista Álvaro Morata y desde ahí empezó de despegar en redes sociales.

"Look and Fashion" fue su primer blog donde compartía su pasión por la moda, y a parte tenía un canal de *Youtube* donde aparecía su parte más personal.

En 2015, conoció a su actual marido Pablo Castellano, que se casaron el 2019. Esta boda fue retrasmitida en directo a través de la revista HOLA!, ya que María Pombo ya era una de las i*nfluencers* más mediáticas del momento.

Uno de los momentos más esperamos por sus seguidores fue el nacimiento de su primer hijo Martín, en 2020. Ocupa gran parte de su Instagram a la hora de compartir su vida, y ahora en 2023 también forma parte su segunda hija Vega.

Durante 10 años estuvo en la agencia Soy Olivia, la cual lleva a muchas *influencers* de éxito, y ahora pertenece a Vertical. La agencia de Marc Márquez (Da Silva,2023)

La conocida *influencer* tiene diferentes empresas de moda entre las que encontramos:

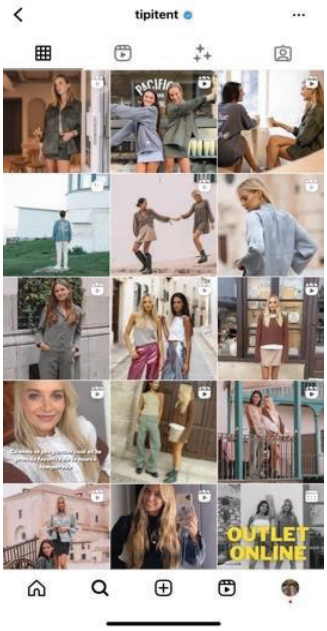
TIPITENT: creada en 2016, junto a su hermana Marta y dos amigos. Es una *start up* y se ha apoyado en el marketing de *influencers* para crecer y ha llegado a facturar más de amientos, que ha convertido a la marca en moda infantil también, fue Tipi *kids.*

Tiene dos colecciones al año, junto con una línea de ropa de baño, tanto para hombres como para mujeres.

Lo que pretende en esta marca es transmitir un estilo de vida enfocado a un público joven (Gracia,2021).

Imagen 2. Tipitent

Imagen 3. Tipitent

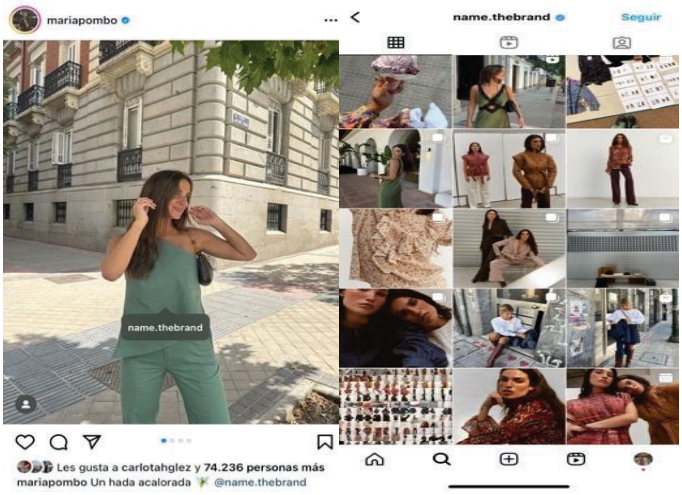


NAME THE BRAND: esta marca fue creada en 2019 y con otro enfoque totalmente distinto a su firma tipitent, ya que va dirigida a un público más mayor y con precios más altos.

Es una colección de ropa de fiesta, aunque actualmente ha incorporado prendas más casuales, dentro de lo elegante, para el día a día (Alonso,2019)

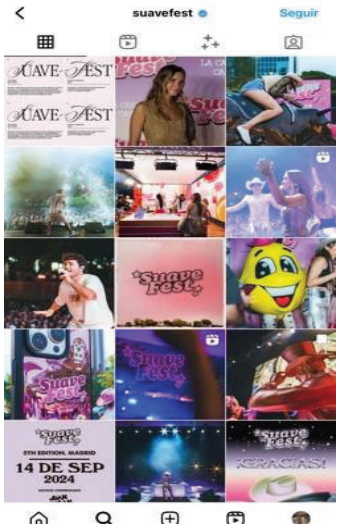
Imagen 4. Name thebrand

Imagen 5. Name thebrand



Suavefest: es un festival organizado por ella misma, donde la moda y la música están presentes.

Imagen 6. Suavefest

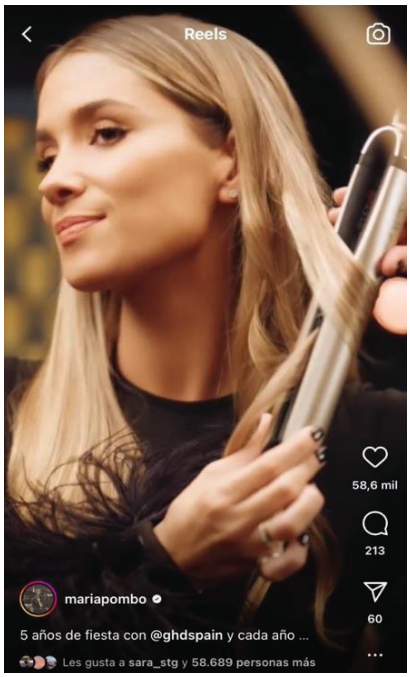


Así mismo, María Pombo ha establecido colaboraciones significativas con diversas marcas en la industria de la moda y el estilo de vida. Estas colaboraciones han fortalecido su posición como figura influyente, pero también han tenido un impacto positivo en la posición de las marcas en el mercado. Ha desempeñado el papel de embajadora y colaboradora de estas marcas, personificando su espíritu y estilo a través de Instagram. Lo que se ha conseguido es que ha permitido a las marcas llegar a una audiencia global a través de la influencia de María, ya que como ha afirmado ella en una entrevista "cobro mucho menos de lo que género" (Nude proyect, 2023).

Hay marcas que ya llevan la identidad de esta *influencer* y estas son algunas de ellas, con las que colabora a través de la realización de campañas en Instagram todos los años.

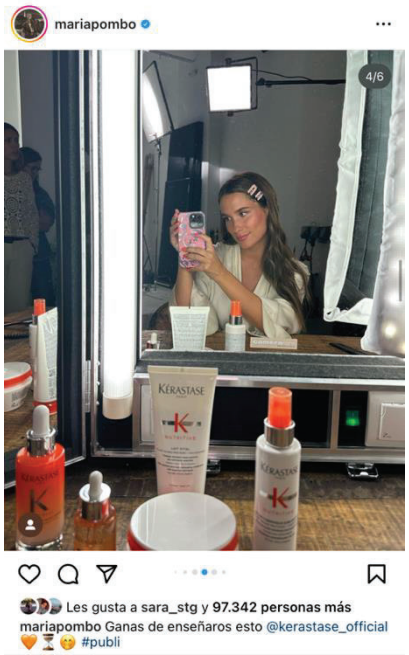
GHD

Imagen 7. María Pombo GHD



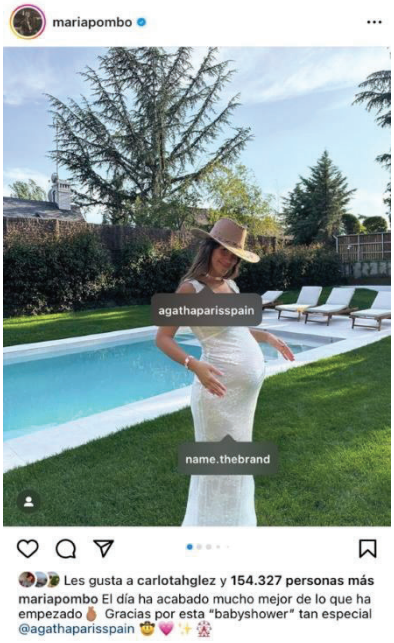
KERASTASE

Imagen 8. María Pombo Kerastase



AGHATA PARIS

Imagen 9. María Pombo Aghata Paris



ARMANI

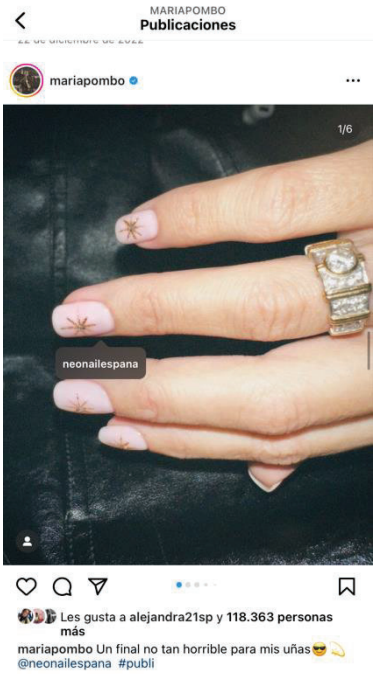
Imagen 10. María Pombo Armani

MANGO

Imagen 11. María Pombo Mango

NEONAILS

Imagen 12. María Pombo Neonails



HIGHSPIRTIS

Imagen 13. María Pombo Highspirits

REVISTA HOLA!

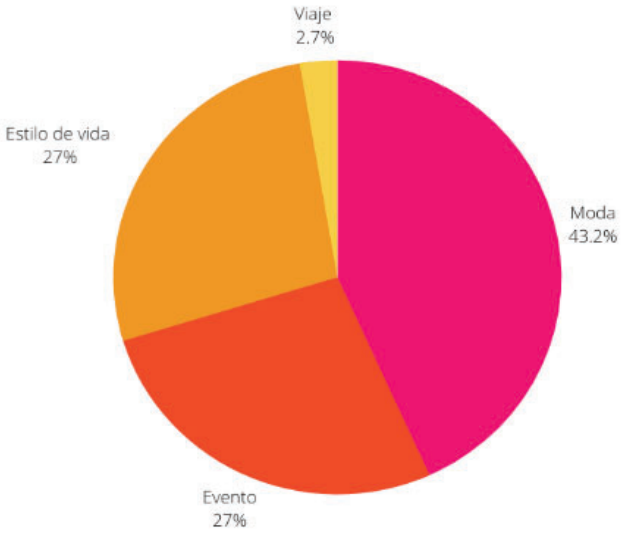
Imagen 14. María Pombo Revista Hola!

PRIMEVIDEO

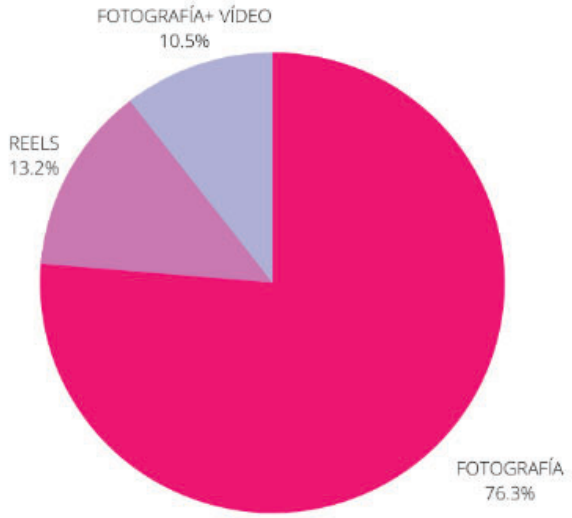
Imagen 15. María Pombo PrimeVideo

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

GRÁFICA 3: TEMÁTICAS DE LAS PUBLICACIONES DE MARÍA POMBO EN INSTAGRAM



GRÁFICA 4: TIPO DE PUBLICACIONES DE MARÍA POMBO EN SU PERFIL DE INSTRAGRAM



Fuente: elaboración propia

En estas dos gráficas extraídas de la ficha de análisis, se puede observar los resultados obtenidos respecto al tipo de publicación y temática en porcentajes.
En el tipo de publicación se ha podido observar que un 76,3% de su contenido, se centra en fotografías, seguido de un 13,2 % en *reels* y por último, un 10,5% en foto y vídeo en una misma publicación.
Por otro lado, está la temática, siendo la moda con un 43,2% la sección en la que más se centra su perfil.
Destacan colaboraciones con distintas marcas de moda de las que es embajadora habitualmente, como Mango, Armani o autopromocionando sus propias marcas como Tipitent o *Name the Brand.*
Compartir el estilo de vida, destacando su familia y amistades más cercanas y eventos a los que acude como semana de la moda, los premios Forbes, Rhode (la marca de Hailey Bieber), también ocupan un gran porcentaje.

Las publicaciones que se han analizado del perfil de María Pombo varían bastante respecto al número de *likes* y comentarios, con una media 111mil *likes*

por publicación en los meses de septiembre y octubre. Los comentarios dependen del número de *likes*, ya que las publicaciones con más *likes* son las que más comentarios tienen, con una media de 238 comentarios por publicación.

A través de este análisis, las publicaciones que presentan un mayor número de *likes* son en las que comparte su estilo de vida, donde muestra a su hija Vega, su hijo Martín, la boda de su hermana Marta y en las que sale con su marido Pablo Castellano.
El número de publicaciones con menos me gusta son las de moda, sobre todo las que son publicitadas. Son muchas las publicaciones que aparecen con el #publi o mencionando a alguna marca con la que colabora, ya sea en el pie de foto o etiquetando en la foto, tienen un total de 20 publicaciones, es decir, más de la mitad de ellas son remuneradas.

En lo que se refiere al análisis de estrategias publicitarias, destaca que más del 50 % de las publicaciones de María Pombo son patrocinadas, lo que corrobora que estas colaboraciones son una parte integral de su presencia en Instagram y que el uso de *influencers* en Instagram, en este caso María Pombo, es efectivo como estrategia de marketing. Aparte, respalda la hipótesis de que el uso de *influencers* si contribuye a la visibilidad de las marcas de manera positiva y un refuerzo en su posición en la industria de la moda. A parte, también afirma que Instagram si es una herramienta útil para comunicación.
Aunque haya publicaciones que no son publicidad, ni están centradas específicamente en moda, siempre va a estar el componente de la moda, tan solo por lo que lleve puesto María Pombo en esa publicación y le pregunten por comentarios de donde es esa prenda.

Por otro lado, que la temática predominante en su perfil sea la moda, respalda la idea de que la presencia y estrategias de comunicación de María Pombo en Instagram tiene un gran impacto en la promoción de moda entre sus seguidores. La vida personal de María Pombo también es una temática relevante, donde muestra un enfoque distinto compartiendo sus aspectos más íntimos y significativos de su vida, lo que genera una respuesta más positiva respecto a *likes* y comentarios, al haber una conexión emocional con la audiencia. Esto

también ha hecho que todo lo novedoso o importante que ocurre en su vida, sea noticia, como se pudo ver en las portadas de la revista HOLA¡.

En cuanto a la interacción, los datos sobre los l*ikes* y comentarios, sugieren una consistencia en la participación por parte de su audiencia en sus publicaciones. Sin embargo, hay eventos específicos o patrones que siempre generan un mayor compromiso.

En conjunto, estos elementos relatan la efectividad de las estrategias de contenido de María Pombo y la importancia de mantener una conexión autentica con la audiencia.

Al final, el hecho de que combine la moda, su vida familiar, momentos muy personales y su parte empresarial, distinguen a María Pombo dentro del mundo *influencer.*

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de fin de grado se ha podido observar la importancia de Instagram en la comunicación de moda. Esta investigación ha confirmado la posición de esta plataforma como fundamental para la difusión de tendencias, marcas, y estilos de vida, gracias a una serie de características como la instantaneidad, el formato visual, creatividad y sobre todo por su interactividad , lo que conlleva a una conexión directa con la audiencia, un *feedback* instantáneo, personalización de experiencias y un fortalecimiento de relaciones a largo plazo.

Por otro lado, la presencia de Instagram ha conducido a una trasformación en los patrones de consumo y comunicación en esta industria, donde las marcas tienen que actualizarse constantemente y para ello acudir al marketing de influencia. De esta forma, las marcas han cambiado la manera de hacer sus campañas publicitarias, han pasado de hacerlo de manera convencional, ya sea en televisión o revistas de moda, a contactar con *influencers,* una pieza clave, ya que estas necesitan a personas más cercanas que promocionen sus

productos y así estar posicionadas de manera única en el mercado, el cual está en constante evolución.

En este trabajo, se ha estudiado el caso de la *influencer* española, María Pombo, que se caracteriza por compaginar la moda con su estilo de vida, como hemos podido observar en los resultados. De esta forma introduce en sus publicaciones, ya sea en *reels*, videos o fotografías, la publicidad que realiza para marcas ajenas como propias. Estas asociaciones con marcas lideres en la industria, no solo reflejan la influencia de María Pombo en el mundo de la moda, si no que también reflejan la afinidad de estas marcas con su estilo y una representación de sus valores. Gracias a su transparencia, compartir momentos de su vida importantes y su autenticidad, ha generado confianza por parte de sus seguidores a la hora de creer en una recomendación de una marca, producto o servicio.

Como reflexión final, considero que los *influencers* no solo son simples creadores de contenido, su influencia va más allá de recomendar productos. Cuando se empieza a seguir a un *influencer* de moda, puede ser porque guste el estilo, los *ouftis,* las fotografías o videos, pero al final, lo que hace que ese seguidor permanezca, son los valores que les transmita, la autenticidad, la credibilidad, que se sienta identificado en aspectos de su vida. Creo que el marketing de influencia va a seguir siendo cada vez más efectivo, las marcas van a seguir apostando por *influencers* e Instagram va a seguir siendo la plataforma fundamental para esto, habiendo más herramientas disponibles para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores

7. BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (2023, 14 marzo). *4 Estrategias de comunicación que usan los influencers y que puedes aplicar a tu marca*. Tilde Comunicación. https://tildecomunicacion.com/4-estrategias-de-comunicacion-que-usan-los-influencers-y-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/

- Alonso, T. (s. f.). *María Pombo lanza su firma de moda Name the Brand*. FashionNetwork.com. https://es.fashionnetwork.com/news/Maria-pombo-lanza-su-firma-de-moda-name-the-brand,1161279.html

- Da Silva, A.-. I. A. (2023, 19 noviembre). *Maria Pombo Wikipedia*. Moda Española ES. https://andreampds.wpcomstaging.com/2022/09/18/maria-pombo-wikipedia-2/#jp-carousel-30654

- De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020, 1 junio). *Marketing de influencers, estrategia de social media*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/

- Específicos, C. Y. P. (2015, 21 junio). *La comunicación publicitaria con influencers*. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48350

- Forbes. (2023, 9 octubre). *Lista Forbes | Best Content Creators 2023 - Forbes España*. Forbes España. https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/

- Hotmart. (2023, 2 agosto). *¿Qué es un nanoinfluencer? Todo lo que necesitas saber sobre esta profesión*. Blog Hotmart. https://hotmart.com/es/blog/que-es-un-nanoinfluencer

- *Instagram*. (s. f.). https://www.instagram.com/p/CyMI2ecM3Ll/

- *Instagram: Distribución mundial de usuarios por edad en 2023 | Statista*. (2023, 6 junio). Statista. https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-

- Islas, T. (2023, 5 enero). *¿Qué es un macroinfluencer?* Leadsales. https://leadsales.io/que-es-un-macroinfluencer/

- ItziarTros. (2023, 14 agosto). *Colaboraciones con influencers: qué son y qué tipos existen*. Itziar Tros. https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/#:~:text=Colaboraci%C3%B3n%20con%20influencers%3A%20d%C3%ADcese%20del,%2C%20promoci%C3%B3n%20del%20blogger%2C%20etc.

- José, G. S. M. (2021). *Marketing de influencia en la moda: casos de éxito*. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46824?show=full

- Lema, S. (2020, 10 abril). *Post_title*. Gestion.Org. https://www.gestion.org/las-claves-del-exito-de-instagram/#google_vignette

- Lettieri, C. (2020, 12 julio). *La comunicación en Instagram*. Cecilia Lettieri. https://cecilialettieri.com/blog/la-comunicacion-en-instagram/

- Mblanco. (2019, 27 junio). *¿Las influencers de moda son útiles para la estrategia de las marcas?* Marketing Blanco. https://marketingblanco.com/las-influencers-de-moda-son-utiles-para-la-estrategia-de-las-marcas/

- Molano, J. (2023, 15 agosto). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. *hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers

- Morales, E. G. (s. f.). *Tipi Tent, firma de moda de María y Marta Pombo, ultima el lanzamiento de su línea infantil Tipi Kids*. FashionNetwork.com. https://es.fashionnetwork.com/news/Tipi-tent-firma-de-moda-de-maria-y-marta-pombo-ultima-el-lanzamiento-de-su-linea-infantil-tipi-kids,1298703.html

- Newberry, C. (2023, 13 enero). *Guía de Marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023*. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/

- Online, R., & Online, R. (2022, 19 diciembre). *25 Datos y estadísticas de Instagram esenciales para 2023*. Reactiva Online. https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/

- Ortiz, D. (s. f.). *¿Qué es un microinfluencer?* https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer

- *¿Qué es el marketing de influencers? | Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp. https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/

- Redacción. (2019, 22 octubre). *Instagram es la red social preferida para el 75% de los influencers*. Social Publi Blog. https://socialpubli.com/es/blog/instagram-es-la-red-social-preferida-para-el-75-de-los-influencers/

- Redacción. (2021, 26 mayo). *Marketing de influencers: planificación, remuneración y resultados*. Blog de Marketing. https://www.genwords.com/blog/marketing-de-influencers/

- Redacción. (2023, 8 noviembre). *TreceBits*. TreceBits. https://www.trecebits.com/la-historia-detras-instagram-infografia/

- Romero, I. (2023, 13 junio). *Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores*. Metricool. https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/

- Sabin-Darget, A. (2023, 20 julio). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Kolsquare. https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-instagram-para-2023/#:~:text=En%202023%2C%20las%20estad%C3%ADsticas%20de,los%20usuarios%20estimados%20en%202022.

- Socialmood. (2020, 25 abril). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. https://www.40defiebre.com/que-es/influencer

- Spain, I. (2021, 5 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021 | IAB Spain*. IAB Spain. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

- Valero, I. (2021, 22 julio). *¿Qué tipos de influencers existen de acuerdo al volumen de seguidores? - BrandMe*. BrandMe. https://brandme.la/blog/que-tipos-de-influencers-existen-de-acuerdo-al-volumen-de-seguidores/

- Velasco, A. S. (2021, 30 noviembre). Los negocios de las influencers en España: María Pombo, Laura Escanes. . . *Vanity*

Fair. https://www.revistavanityfair.es/articulos/negocios-de-influencers-maria-pombo

- *Vista de la comunicación publicitaria con influencers*. (s. f.). https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880/g4880_pdf