

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2017- 2018

LOS INFLUENCERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA EN ESPAÑA

Ana Martín Fernández

Tutor académico: Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 3 de Julio del 2018

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	6
2.2. LA METODOLOGÍA:.....	10
2.2.1. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	10
2.2.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	11
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	14
3.1. HISTORIA DE LA MODA	12
3.1.1. ¿QUÉ ES LA MODA?.....	14
3.1.2 COMUNICACIÓN DE MODA.....	16
3.2. REDES SOCIALES	18
3.3. LOS BLOGGERS	19
3.4. LOS INSTAGRAMERS	21
3.4.1 FUNCIONAMIENTO DEL INSTAGRAM.....	22
3.4.2 LA FIGURA DEL INSTAGRAMER	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EN CUESTIÓN DE INTAGRAMERS Y BLOGGER Y CASO PERSONAL	6
4.1. ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE MERY TURIEL	26
4.2. ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE ROCÍO OSORNO.....	31
4.4. ANÁLISIS DEL BLOG DE DULCEIDA	36
4.5. ANÁLISIS DE MI CASO PERSONAL	39
CAPÍTULO 5: RESPUESTA A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	26
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	45

INDICE DE FIGURAS:

Fig. 4.1. Imagen del Instagram de Mery Turiel.....	26
Fig. 4.2. Captura de vídeo de ELLE España.....	27
Fig. 4.3. Imagen del Instagram Mery Turiel.....	28
Fig. 4.4. Imagen del Instagram de Mery Turiel.....	29
Fig. 4.5 Gráfica de seguidores.....	30
Fig. 4.6. Gráfica de likes y comentarios.....	30
Fig. 4.7 Imagen del Instagram Rocío Osorno.....	31
Fig. 4.8 Imagen del Instagram Rocío Osorno Costura.....	32
Fig. 4.9. Imagen del Instagram Rocío Osorno.....	33
Fig. 4.10. Imagen del Instagram Rocío Osorno.....	34
Fig. 4.11. Gráfica de seguidores.....	35
Fig. 4.12 Gráfica de likes y comentarios.....	36
Fig. 4.13. Imagen del Blog de Dulceida.....	37
Fig. 4.14. Imagen del Instagram Anamartinfdz.....	39
Fig. 4.15. Imagen del Instagram Anamartinfdz.....	40
Fig. 4.16. Imagen del Instagram Anamartinfdz.....	41
Fig. 4.17 Gráfica de seguidores.....	42
Fig. 4.18. Gráfica de likes y comentarios.....	43

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Los Influencers en la comunicación de la moda en España es un estudio dirigido al desglose y análisis del fenómeno *Bloggers/Instagrammers* durante los últimos años en España. De cómo éstos han conseguido influir en las tendencias de moda, en las estrategias publicitarias de ciertas empresas y en los métodos de comunicación de éstas últimas con su público objetivo.

Las redes sociales, así como su uso masivo y diario, trajeron consigo un gran cambio respecto a la comunicación de la moda, entre otros ámbitos. Cualquier usuario con un teléfono móvil puede acceder y escoger entre las últimas tendencias, colecciones y productos de las distintas marcas. Es, por tanto, un cliente potencial y, como tal, es necesario captar su atención.

De manera paralela, y como consecuencia de esta libertad digital, surge la figura del *Influencer*, personas (por lo general mujeres jóvenes) relevantes en las redes sociales, cuya opinión y estilo de vida son especialmente valorados e imitados por un gran número de usuarios. Tanto *bloggers* como *instagrammers* cuentan con un gran número de seguidores, ya sea por su estilo, su forma de vida o por la originalidad y personalidad de las fotos que publican en sus respectivos perfiles.

Observando estos dos fenómenos expuestos anteriormente, es fácil deducir la sinergia entre los sujetos implicados: la capacidad y carisma que poseen los *Influencers* para crear tendencias hacen que las diversas empresas se fijen en ellos para, de esta manera, promocionar sus productos o servicios y, como resultado, conseguir llegar al público objetivo de manera eficaz.

Así, los *bloggers* e *instagrammers* “elegidos” consiguen hacerse un hueco en el mercado de la moda, publicando post con distintos conjuntos de ropa y complementos. Es tal su poder de influencia en los usuarios que, en ocasiones, al publicar en las redes sociales una foto con un *outfit*¹ de una marca concreta, dicha prenda se ha agotado en cuestión

¹ Outfit: palabra del inglés que se traduce en vestimenta, conjunto de ropa.

de minutos. Todo lo que tocan se convierte automáticamente en tendencia, se produce el llamado efecto contagio.

Pero, ¿cómo llega alguien a ser *Influencer*? ¿Qué pasos hay que seguir? ¿Qué tipo de publicaciones son necesarias? ¿Qué factores influyen en la elección de una persona como imagen de marca?

Estas son, entre otras, las preguntas que este trabajo pretende responder a través del análisis cualitativo y cuantitativo de algunos perfiles de *Bloggers* e *Instagramers* considerados *Influencers* en este momento en España. Como estudio complementario aunque no determinante a la hora de sacar conclusiones, pues es solo un acercamiento, la autora de este escrito ha realizado un trabajo de campo, consistente en la creación de un perfil de *Instagram* con la intención de llegar a captar la atención de los usuarios y las marcas de productos de moda.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Comencé este trabajo de final de grado, movida por la curiosidad de conocer más a fondo la moda como vehículo de comunicación. Quería indagar en los factores que la han hecho un hueco en las redes sociales. A medida que mi investigación avanzaba comprendí que todo giraba alrededor de figuras que son iconos de la moda: las conocidas como *influencers*.

Creí necesario profundizar en esas figuras. No solo había que analizarlas por lo que muestran en sus redes sociales, había que ir más allá y hacer un análisis desde dentro. Así fue como me decidí a sumergirme en el mundo de las redes sociales para intentar ser una *influencer* y así poder comprobar qué actuaciones me acercaban a esa figura y cuáles me alejaban. ¿Conseguiría que alguna marca se fijase en mí para anunciar algún producto?

Es importante destacar la importancia de la comunicación de moda ya que una gran *influencer* puede llegar a tener medio millón de seguidores. Esto quiere decir que medio millón de personas anhelan ser como ellas, quieren llevar sus prendas, quieren comer en

los restaurantes que ellas comen y por supuesto quieren usar los productos que ellas usan.

Por lo tanto, si una marca aparece en los blogs o en las redes sociales de las *influencers*, tendrá un gran alcance y como consecuencia un alto volumen de ventas entre su público objetivo.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1. LOS OBJETIVOS:

• **Objetivo principal:**

Averiguar qué características ha de tener una persona para que una marca se fije en ella y le proponga ser su imagen para publicitar sus productos a través de las Redes Sociales.

• **Objetivo secundario:**

Descubrir qué plataforma digital es más propicia para llegar a ser un *influencer*.

2.2. LA METODOLOGÍA:

Esta parte costó un poco más dar con ella ya que teníamos que decidir de qué manera analizar los *blogs* y cuentas en *instagram*. Tras largo tiempo recopilando datos e información encontramos varios trabajos académico que abordaba un tema bastante parecido al nuestro, y decidimos realizar el análisis en cuestión con una estructura parecida, constaría, por una parte, un análisis cualitativo y por la otra, análisis cuantitativo.

2.2.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

: Abordaremos los temas más ligados a la estética, el estilo fotográfico, el idioma en el que se acerca a su público, el estilo de su marca propia, las marcas con las que colaboran, las actualizaciones diarias, el *feedback*², los colores usados en sus publicaciones.

También nos centraremos el estilo de vida, la personalidad que se refleja a través de las fotografías y la manera en la cual consigue inspirar a sus seguidores.

² *Feedback*: palabra del inglés que significa retroalimentación ; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o de reacción

2.2.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Mientras tanto aquí trataremos más el número de seguidores, de publicaciones, número de las respuestas recibidas por post y el número de comentarios por post.

- Analizaremos dos cuentas de *instagram*, tomando los datos de una muestra en el periodo de seis meses.

A través de gráficas, mostraremos la evolución de las cuentas de estas *influencers*, tanto del número de sus seguidores como de las respuestas a través de comentarios de su público. Comprobaremos por qué son el gran reclamo de las marcas para hacer su publicidad.

- Analizaremos un Blog. Mediante fotos detallaremos su estilo, estética y lo que visualmente representa y también analizaré sus datos cuantitativos en un periodo de un mes, ya que la *blogger* a analizar publica mucho contenido a la semana.

Las cuentas a analizar, tanto de *instagram* como del Blog, son cuentas que a día de hoy y a nivel nacional son muy reconocidas. Hablamos de las *influencers* más destacadas del panorama nacional que son seguidas por miles de personas y referentes de la moda. Las tres *influencers* que vamos a analizar son Mery Turiel, Rocío Osorno y Dulceida.

También destacaremos mi caso personal, ya que al comienzo de este trabajo comenzamos a subir publicaciones a *instagram* con conjuntos de ropa para así poder introducirnos en el papel de las *influencers* y ver en cuánto tiempo se pudo conseguir un gran número de seguidores. Así podremos ver qué número de seguidores las marcas empiezan a contactar. También conseguiremos comparar hasta dónde hemos llegado a día de hoy, cuánto nos ha costado, cuántos seguidores hemos conseguido, cuántos *likes* tenemos en cada foto y con qué número de publicaciones lo hemos logrado. Y, por supuesto, qué marcas se han puesto en contacto con nosotros.

En las conclusiones podremos comparar el crecimiento de las cuentas de las *influencers* a analizar junto con la mía, para así analizar la diferencia de las marcas que contactan con ellas y con nosotros. Ya que veremos que a mayor número de interacción mayor relevancia tendrán las marcas dispuestas a colaborar con la figura de *influencer*.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

“La Moda es un lenguaje instantáneo”. Miucca Prada

3.1. HISTORIA DE LA MODA³

La ropa se ha utilizado desde el Neolítico, la conseguían gracias a las pieles que conseguían en la caza. La función de estas era de protección ante las circunstancias climatológicas. Fue ya después en el Paleolítico cuando comenzaron a tejer sus propias vestimentas y aparecieron las joyas, las cuales ya marcaban la diferencia entre las familias y las jerarquías.

Respecto a las primeras civilizaciones, en Egipto, usaban prendas de vestir hechas con lino, mientras tanto en Mesopotamia vestían con largos mantones de lana adornados con pliegues y mechones de tela.

En la antigua Grecia utilizaban lino, la lana y el algodón, las túnicas variaban su color, en función de la clase social a la que perteneciesen. Reafirmaban las distinciones de las clases sociales con la aparición de la seda. Las clases más favorecidas utilizaban vestidos de lino. En cambio los campesinos llevaban vestidos gruesos de lana con un gorro de cuero para protegerse del sol.

En la antigua Roma se utilizaban los mismos elementos para elaborar los trajes, a veces entremezclaban esos materiales para conseguir prendas con diferentes texturas. La prenda más antigua era el *subligaculum*.⁴ Fue en esta etapa en la que aparecen los primeros bordados en oro utilizados por las altas personalidades de la época.

Más adelante, en los pueblos Germanos, vemos cómo comenzaban a coser la ropa. Utilizaban la lana y la confeccionaban en forma de túnica o pantalón. El lino fino para las prendas de vestir en épocas calurosas llegó en la Edad Media y con esta también llegaron las distinciones entre las clases sociales ya que eran muy marcadas y no solo se diferenciaban por los colores de los tejidos, si no por sus texturas y composiciones, la

³ “La moda a través de la historia” El País. Disponible en: <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia> [Consulta : 22 de Mayo del 2018]

⁴ *Subligaculum*: Era el taparrabos usado por los antiguos romanos

alta nobleza llevaba prendas novedosas como la seda. Es aquí cuando comienza utilizarse las prendas de ropa con un fin estético, ya se empezaba a crear la moda.

En el Renacimiento se acuñó el concepto de moda tal y como se conoce ahora. La costura adquirió un alto reconocimiento en la sociedad. En esta etapa del Renacimiento, en Italia, aparecieron los trajes más novedosos en la historia ya que tenían de colores llamativos, formas muy originales y bordados muy elegantes.

En el atuendo femenino apareció el corsé, que ceñía la cintura, sobre una falda acampanada, estilizando así la figura de la mujer y marcándole las curvas que eran símbolo de la belleza renacentista.

El concepto de moda se acuñó gracias a la Corte del rey Luis XIV en Francia. Hizo de la costura el lujo, se creó el término “made in France”. La Corte era la que se encargaba de diseñar los trajes del rey, eran novedosos y llenos de brillo. A partir de aquí se crea la marca Francia, era lujo y elegancia, ya se distinguía de la moda Española siendo la Francesa más moderna.

En el siglo XIX apareció la figura de la modista como creadora de tendencias, cosían nuevas prendas nunca antes vistas, también apareció la figura de las modelos, lucían la vestimenta en los pases, así conseguían mostrar la ropa y así darse a conocer.

A grandes rasgos, en el siglo XX, las prendas de ropa se han ido segmentando en diferentes ramas ya que se le ha ido dando importancia al aspecto de su uso, ya sea deportivo, urbano, de fiesta, etc...

En la moda femenina apareció la minifalda y también comenzaron a utilizar los pantalones como los hombres, esta tendencia la presento Coco Chanel acercándose poco a poco a la moda masculina ya que produjo un paso en la igualdad entre hombres y mujeres. Apareció así la moda unisex. En Estados Unidos se impuso un tipo de moda juvenil, los jeans, más conocidos en aquel entonces como “blue-jean”, fueron el boom en esa época ya que nunca antes se habían visto, esta prenda fue usada tanto por hombres como por mujeres. Cabe destacar que cobró mucha importancia el término Prêt-a-Porter. Es una expresión francesa que significa “Listo para llevar”, habla de las prendas de ropa elaboradas con los patrones repetitivos, ya que tiene una gran demanda. Es la moda que se ve en la calle día a día. También cabe destacar un Prêt-a-Porter en el

ámbito del lujo, producido por muchas firmas de renombre como son Yves Saint Laurent y Chanel.

En las últimas décadas se ha visto mucho las tribus urbanas, el público busca reinventarse, busca un estilo propio, buscan diferenciarse del resto de la población por ello llevan su estilo a las calles movidos por gustos propios como son la música, elementos culturales, ideológicos o elementos estéticos alternativos.

En el siglo XX emergen varios diseñadores de renombre como Coco Chanel, Balenciaga, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Versace, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier.

3.1.1. ¿QUÉ ES LA MODA⁵?

“Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado”. (RAE, 2018)

La moda es la imagen que proyectamos de nosotros mismos. *“El estilo es una forma de decir quién eres sin tener que hablar”.* (Rachel Zoe, 2008)

Hemos visto en la evolución de la moda, cómo con el paso del tiempo, la manera de vestir va marcando diferencias sociales entre clase alta y baja, es la forma de mostrar el poder adquisitivo del que disponían. Así, mostraban que podían llevar telas exclusivas, joyas y accesorios complementando un estilo de vida acorde con los lugares en los que frecuentaban, eventos, bailes, cenas, etc....

Mientras, la clase baja se embriagaba del estilo de una vida idílica e intentaban alcanzarlo a través de la moda. Conseguían sentirse uno de ellos, pero la clase alta al ver cómo les seguían se veían obligados a cambiar sus vestimentas, para seguir acomodándose en la élite. De ahí nació el ciclo de la moda, todas las tendencias vienen de un proceso cíclico.

⁵ Pérez Porto, J (2010) “Definición de modo”, *Definición.D.* Disponible en : <https://definicion.de/moda/>
[Consulta: 3 de Junio del 2018]¹

Con el paso del tiempo vemos una escena muy parecida en el panorama actual, ya que a través de los medios de comunicación de masas, hemos podido alcanzar las tendencias que marcan los redactores de revistas, programas de televisión y referentes de la moda que imponen sus estilismos creándonos la necesidad de acatarlos, ya que están, a día de hoy, a nuestro alcance.

Siempre hay excepciones ya que hay grandes firmas como Gucci, Prada, Chanel, Dior, Versace, etc. que siguen siendo inalcanzables para la clase media y baja, ya que su precio es muy alto.

Como hemos visto, la moda es cíclica, por tanto es sinónimo de tendencia. La tendencia es la originalidad, ser diferente y exclusivo. Es un estilo que queda plasmado en un periodo de tiempo y en un lugar concreto.

Las primeras empresas que fueron abiertas en Estados Unidos eran *low cost*, compraban los viejos patrones a las empresas de Francia para recrear el tipo de ropa que representaba al lujo y así crear tendencias. Tanto era así que la gente sucumbió a esas prendas. En España empezaban a abrir las primeras galerías comerciales en las que varias cadenas de ropa vendían sus prendas *low cost*. La más famosa del siglo XX fue el Corte Inglés. Pero la gran revolución del textil se daría con INDITEX con la creación de Zara. Esta empresa imita a la perfección la línea de ropa de los grandes diseñadores a precios *low cost*. INDITEX consta de varias marcas, cada una de ellas representa a un nicho de mercado diferente: Bershka está dirigida a los adolescentes entre 13 y 18 años; Stradivarius y Pull&Bear es para los jóvenes entre 19 y 23; Zara es un estilo más clásico, se trata de la moda que más tendencia crea y más se asemeja a la de los grandes diseñadores; Massimo Dutti tiene como objetivo un público más maduro entre los 30 y los 40 y está enfocado a un público de clase media alta; Oysho es de ropa interior y ropa de baño; Zara Home comercializa ropa y complementos para el hogar, su rango de edad es muy amplio ; por último la marca más novedosa de esta empresa es Uterqüe, ropa de alta calidad enfocada a un público entre los 25 y 40 años.

Cuando la tendencia permanece en un largo periodo de tiempo esta se queda obsoleta y hay que rellenar ese vacío con otra nueva. Para crear esa nueva tendencia es imprescindible el público ya que sin él no existiría, un diseñador puede crear algo muy bonito pero si no tiene recogida entre el público nunca será tendencia. Por ello el “*Street*

*Style*⁶ es muy importante. Antes sólo veíamos iconos de estilo en personas relevantes a través de los medios de comunicación. Hoy en día, en esta era digital, es internet el que nos facilita ese referente, gente normal de a pie.

La moda y sus tendencias, están inmersas en el capitalismo, un capitalismo continuo, ya que crean necesidades que hay que satisfacerlas y solo hay una manera de conseguirlo, comprando. No tiene por qué tratarse de ropa pueden ser sobre algo, digo algo ya que el año pasado se puso de moda las ilustraciones de captus, eran tendencia, por ellos las grandes industrias lo empezaron a imprimir en la ropa, calzado, fundas de móviles, flotadores, cojines, etc... Había que explotarlo al máximo, la gran demanda llevaba a la producción en masa, es un proceso muy rápido ya que las grandes industrias sabían que la mayor rapidez es mayor reclamo por parte del público. Las tendencias generan mayores producciones por tanto mayores beneficios. Los diseñadores del principio del siglo XX crean hasta quince colecciones *low cost*.

3.1.2 COMUNICACIÓN DE MODA

La herramienta más importante para el mundo de la moda es la comunicación. Hoy en día estamos influenciados por los medios de comunicación, esta es necesaria para poder difundir los productos de moda.

La moda no solo lleva consigo el vestido o la camiseta que llevas puesta, su poder va más allá de lo que simplemente se aprecia a primera vista, la moda regula desde la forma que tiene cada uno de vestir hasta que valores defender.

Por ello consideramos necesario hacer un breve recorrido por los canales por los que discurre la comunicación de la moda.

Margarita Riviére (1977): *La Moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Editorial ilustrada. Colección 'Colección Punto y línea'. Sostiene que hay diferentes caminos por los cuales la sociedad se topa con las nuevas modas del momento, estos son:

⁶ *Street Style* : Moda en la calle

• **Medios artísticos:**

Son un gran canal para difundir los distintos tipos de vestimenta como sus complementos. A partir del Siglo XVI la manera de transmitirlo era lenta pero no por ello dejaba de ser eficaz.

Un gran medio de transmisión de la moda fueron las muñecas, la utilización de estas perdura en el tiempo desde hace siglos. Este tipo de medio perdió su relevancia con la aparición de los nuevos canales de comunicación y la tecnología.

• **Mass Media:**

Estos medios de masas permiten la comunicación instantánea de las nuevas novedades en el panorama de la moda, ya que tenían una llegada masiva.

Prensa escrita y digital:

Permiten ver a cualquier hora, en cualquier momento el mismo contenido. Este medio facilita el proceso de asimilación de la moda ya se puede ver las veces que nos apetezca, ahí está y ahí lo tenemos para nosotros.

En estos medios, las fotografías ayudan a que el proceso de penetración en el público sea más fácil y rápido, existiendo revistas como; Elle, Vogue, Conde Nast Travel, creadoras de tendencias.

La revista más vendida es la ELLE, tiene reportajes de moda de alta calidad con estilos de vida saludables y beneficiosos para la piel y la salud. Esta revista la fundaron en el 1945, Pierre Lazareff y HÉlene Gordon.

A la revista Vogue se la conoce por ser la biblia de la moda, *Vogue cuenta con 22 ediciones alrededor del mundo.* (Wikipedia, 2018). La creó Arthur Baldwin Turnure en el 1892.

Televisión:

Es el medio más popular por excelencia. Trajo consigo que la sociedad se fijase en ídolos del panorama nacional. Eran más factibles de alcanzar a la hora de llevar un estilo de ropa, ya que gracia a la proximidad resultaba más fácil poder imitarlos. Eran más fáciles de creer a la hora de imponer una nueva moda, sentimos más empatía con

ellos, se trataba de personajes de nuestro mismo rango de edad, con los mismos problemas y preocupaciones que nosotros.

Cine:

Gracias a este medio aparecieron algunos de los grandes iconos de la moda, ya que al ver la imagen en movimiento acompañada por los estilismos y estilo de vida de los personajes, se creaba en el público una cierta empatía que se reflejaba en su estilo de vestir, creando así la necesidad de querer las vestimentas que veían en los actores y actrices protagonistas de las películas

Plataformas de Internet:

Lo bueno de este canal es que permite llegar al contenido en tiempo real. Da la posibilidad de ser participe en un *click* de las nuevas tendencias. Gracias a las compras *online* podemos comprar los productos mucho antes de que lleguen a nuestro país.

Aparte de las compras por Internet y del gran escaparate para la moda que supone, se encuentran varias plataformas digitales más conocidas como Redes Sociales (RRSS). Sitios *web* en los que podemos colgar fotos, textos, vídeos, compartir noticias, ideas, etc. y conseguir que lleguen a hacerse virales, es decir, que sean visualizadas en todos los rincones del mundo. Es una buena noticia para el campo de la moda ya que, gracias a ellas se tiene la posibilidad de que cualquier usuario pueda lograr ser un icono en la moda. Este tema le abordaremos en los siguientes apartados.

3.2. REDES SOCIALES

“Estructuras sociales de los individuos de una sociedad” (John Barnes)

Hablamos de redes sociales cuando nos referíamos a una comunidad conectada entre sí, personas de diferentes rincones del mundo unidas mediante redes invisibles que navegan por internet haciendo que estemos conectados unos con otros.

Las redes sociales permiten agregar a nuestros amigos y poder ver si compartimos amigos en común, la teoría de los 6 grados de a la hipótesis que intenta probar que

cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, algo que se ve representado en la popular frase «el mundo es un pañuelo». (Frigyes Karinthy, 1930)

En el año 2000 aparecieron los primeros sitios web destinados a conectar a personas, llamados círculo de amigos. Con el auge de las redes sociales internet incremento su nivel de peligrosidad. En el año 2003 apareció la plataforma de *MySpace* y no fue hasta el 2006 cuando se lanzó *Twitter*, en esta plataforma podíamos postear hasta 140 caracteres, en 2007 se puso en marcha Facebook (España), esta plataforma tenía como finalidad conectar a estudiantes entre sí, revoluciono el mundo de las redes sociales tanto fue así que en nada superó a *MySpace*.

Así las redes sociales cambian el paradigma de la comunicación ya que podemos llegar a relacionarnos con gente de una manera diferente, a través de la red.

Las redes fueron evolucionando y añadiendo valor, ya que no solo se quedó en conectar y relacionar a gente si no también sirvió de escaparate para la moda y como canal para la publicidad. Ya bien para publicitar productos como para publicitarnos a nosotros mismos, en este caso en el ámbito de la moda. De ahí se creó la figura del *influencer*, en español, influyente. Se trata de la persona que tiene alto reconocimiento social, es un icono, un referente.

Estos *influencers* nacen gracias a su contenido en las redes sociales, crean un estilo original, novedoso y consiguen atraer al público, también han de saber ser virales, es decir, saber llegar a la gente.

3.3. LOS BLOGGERS

Para hablar de los *Bloggers* vamos a adentrarnos en el mundo del Blog.

Se encuentran en direcciones *web*, son diarios personales en los que se cuelgan contenidos de interés para el autor. Obtienen visitas por parte del público, que les hace

comentarios y les sigue si el contenido que dan es de su agrado. Se actualizan con regularidad.

El orden es cronológico, es decir, las publicaciones más recientes se mantienen arriba de la página *web* mientras que las más antiguas van quedando abajo. Al entrar en el *blog* las primeras publicaciones que se verán serán las más recientes.

Los *blogs* pueden tener varias funciones: crear información de interés, reforzar la marca personal o incluso de escaparate para encontrar una oportunidad laborar en el ámbito de la moda (cómo referente) o incluso llevando las redes sociales a las marcas.

Los *Blogs* de moda pueden hablar de varios temas, de ropa, accesorios, consejos de belleza, nuevas tendencias en el mercado, sobre el cabello, sobre la moda en las pasarelas etc.

Existen *blogs* de compras que tienen un contenido muy parecido al de las revistas, así consiguen promocionar sus productos. También los hay de consejos y trucos de belleza en los que se incluyen artículos prácticos. Hablan sobre cómo colocarse una prenda, o cómo pintarse para acudir a una fiesta o qué colores combinar para ir a la última. Pero el contenido que nos interesa en estos blogs es el de los *outfit*.

En la gran mayoría encontramos chicas que publican sus conjuntos de ropa *low cost*, la gran mayoría de las prendas son de la cadena de INDITEX, más concretamente de ZARA ya que sus diseños están inspirados en los patrones de los grandes diseñadores. Crean un estilismo con las prendas de ropa que está al alcance de la población y la sacan a la calle consiguiendo el reconocimiento de los usuarios. Esto se debe a la empatía que se crea hacia ellas ya que son chicas normales con una puesta en escena muy atractiva para los ojos del receptor.

Se han hecho un hueco en la moda porque su opinión está por encima de periodistas ya que su imagen con cierta marca la da muchísimo más valor que cualquier periodista hablando sobre esa misma marca. Se han convertido en un reclamo para las marcas ya que estas ven la posibilidad de llegar masivamente a su target con una sola publicación de las *influencers*.

Para las pequeñas empresas que están empezando en el mundo del comercio es una gran oportunidad que una chica con tanta aceptación social publicite sus productos ya que inmediatamente la página web de la pequeña empresa multiplicará su tráfico.

Las marcas se acercan a las *Bloggers* proponiéndolas un intercambio: les ofrecen sus productos totalmente gratis a cambio de que publiquen una foto usando ese producto.

También cabe destacar las *it girls* que son personas famosas o artistas que destacan tanto por su carrera como actrices cómo por su estilo de vida y de vestimenta. Podríamos destacar *it girl* en nuestro país a Blanca Suarez, Paula Echevarría o Vanesa Romero. Todas ellas tienen un blog de moda.

3.4. LOS INSTAGRAMERS

Instagram es una red social en la que se publican fotos y vídeos. Sus usuarios tienen la opción de poder utilizar los distintos filtros que la aplicación pone a su disposición. Esta aplicación tiene la opción de conectarte con el resto de las plataformas como Facebook, Twitter, Tumblr. Una de las características de esta aplicación es la forma cuadrada que da a sus fotografías en honor a Kodak.

Esta aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco. En 2011 se crearon los *hashtags*⁷ para ayudar a los usuarios a encontrar las fotos sobre el mismo tema de los distintos usuarios que se encontraban en la plataforma. *Instagram* incitaba a los usuarios a usar esos *hashtags* con el fin de hacer sus publicaciones más populares y así atraer a más gente y conseguir más *likes*. La aplicación se extendió en los sistemas operativos de Android, lo que fue un éxito ya que alcanzó más de un millón de descargas en menos de 24 horas. Ante este éxito, Facebook compró la compañía para expandir su mercado en las Redes Sociales.

Un año después *Instagram* introdujo la posibilidad de etiquetar a las personas y a las marcas en las publicaciones de cualquier foto para conseguir llegar aun a más gente y a

⁷ *Hashtags*: Palabra del inglés que significa etiqueta. es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla.

las marcas para posibles colaboraciones con las *influencers*. También se aplicó el *Direct*, un canal de mensajería directa entre los usuarios por medio de la aplicación.

Más tarde se habilitó la función de la publicidad tanto en el Facebook como en *Instagram*. Aparecían las marcas publicitando sus productos junto a la colaboración de las *Instagramers*. Se implementó los *Instagram Stories*, que daban la posibilidad de subir foto/vídeo con duración de 10 segundos, éstas desaparecerían de la plataforma en 24 horas. Son efímeras.

3.4.1 FUNCIONAMIENTO DEL INSTAGRAM

Vamos a ver cómo funciona esta plataforma con todas las funciones que hay en ella

Las imágenes que se suben a esta aplicación quedan reflejadas en un plantilla con forma de cuadrícula (de acuerdo con las instantáneas de las Kodak). A la hora de subir la foto *Instagram* te da la opción de añadirles algún filtro, cuenta con 19, así puedes modificar la exposición, luz, color de tus fotografías.

La aplicación de *instagram* se divide en varios elementos:

Elementos que se encuentran en la pantalla principal:

- *TimeLine*: Panel donde se encuentran todas nuestras publicaciones
- Foto de perfil junto con breve descripción del usuario
- número de publicaciones: número indicador que muestra las publicaciones que tenemos en la plataforma
- *Followers*: número de personas que siguen al usuario
- *Following*: número de persona que el usuario sigue

Elementos que se encuentran en cada foto:

- *Hashtag*: palabras clave para un determinado tema precedidas por el símbolo #
- *Likes*: en cada publicación aparece en la parte inferior de la foto un corazón , para hacer un me gusta hay que presionarlo , también aparece el número de veces que se ha hecho *like*

- Menciones: Utilizando en símbolo @ mencionaremos a una o varias personas en la publicación
- Etiquetas: en la propia foto podemos mencionar a una o varias personas
- Comentarios: junto al símbolo de *like* se encuentra el bocadillo para poder dejar un comentario en la publicación.

3.4.2 LA FIGURA DEL INSTAGRAMEER

Hablamos de la figura representativa de esta plataforma ya que gracias a sus publicaciones ha conseguido llegar a miles de personas y marcas.

El *instagramer* es contactado por marcas para una posible colaboración, si el acepta es a través de la plataforma cuando sube la publicación junto al producto. El *instagramer* es quien consigue una repercusión social, gracias al *feedback*, por tanto, la marca consigue reconocimiento y ventas gracias al alcance obtenido por el *instagramer*.

Tras conocer un poco más qué es el *Instagram* y su figura representativa nos planteamos estas cuestiones:

¿Cómo saber detectar a un buen *influencer*?

- Tiene que tener la capacidad de crear sus propios puntos de vista junto con otros miembros cuando se habla de un tema en concreto. Tiene que ser buenos oradores y saber generar una buena conversación.
- Los seguidores que tenga el *influencers* deben ser de calidad, es decir, gente acorde con su contenido que den buena respuesta a cada publicación de este.
- La implicación de la *influencer* en la acción, es primordial

¿Cómo conseguir influir en una sociedad?

Es muy importante dos factores, la confianza y la cercanía que muestren al público.

Si queremos buscar opiniones sobre algún producto o servicio, nos fiaremos más de alguien que esté altamente reconocido y que a primera impresión nos de confianza (por

su simpatía, dedicación, saber estar etc). Estos dos factores son fundamentales para lograr ganarse a su target.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EN CUESTIÓN DE INTAGRAMERS Y BLOGGER Y CASO PERSONAL

4.1. ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE MERY TURIEL

“No se trata de ser la más mona, la más estilosa, la que más seguidores tiene o la que llega más lejos. Es la capacidad de sentir que puedes inspirar a los demás”

Mery Turiel



Fig. 4.1. Imagen del *Instagram* de Mery Turiel

Fuente: *Instagram* / Mery Turiel

María Turiel Soler (@meryturiel), madrileña de 25 años es la *influencer* top del momento en el sector de la moda, la belleza y del estilo de vida, *lifestyle*. Alcanza a un target más que relevante ya que son muy fieles a ella. Comenzó en este mundillo hace 5 años, todo empezó un día en la playa cuando su padre la hizo una foto con un *look* muy sencillo pero estilos, la foto consiguió 1536 *likes*, lo que empujó a Mery a continuar.

Ella se define en tres palabras es: sensible, tímida y buena persona. Adjetivos que no se alejan nada de la realidad al ver sus fotos, ya que posa de modo natural sin exhibirse demasiado, el lenguaje no verbal que podemos apreciar es casi de timidez, de ternura.

Sus *hashtags* preferidos son #turikarma, ya que ella confiesa que las personas tienen la libertad para elegir entre hacer el bien y el mal, pero tienen que asumir las consecuencias derivadas. #turideco además de la moda también le apasiona la decoración, comparte con sus miles de seguidores ideas para montar tu mesa de estudio, la habitación, el armario etc.

Una característica que hace de esta *Instagramer* tan reclamada es su gran apoyo por las marcas *low cost*, entiende y comparte la teoría de tener un buen estilo a la hora de vestir sin tener la necesidad de llevar prendas de lujo valoradas en cientos de euros. Esto facilita la aproximación de su target ya que muestra una imagen fácilmente imitable.

A través de la ropa expresa su estado de ánimo y así transmite a los seguidores cómo se siente cada día. La moda es un lenguaje no verbal que dice mucho de las personas. Mery es capaz de crear arte vistiendo, ya que crea un *outfit* único de la nada combinando distintas texturas y colores dejándose llevar por su ingenio y creatividad. En algunos *looks* es ella misma quien se customiza⁸ su propia ropa.

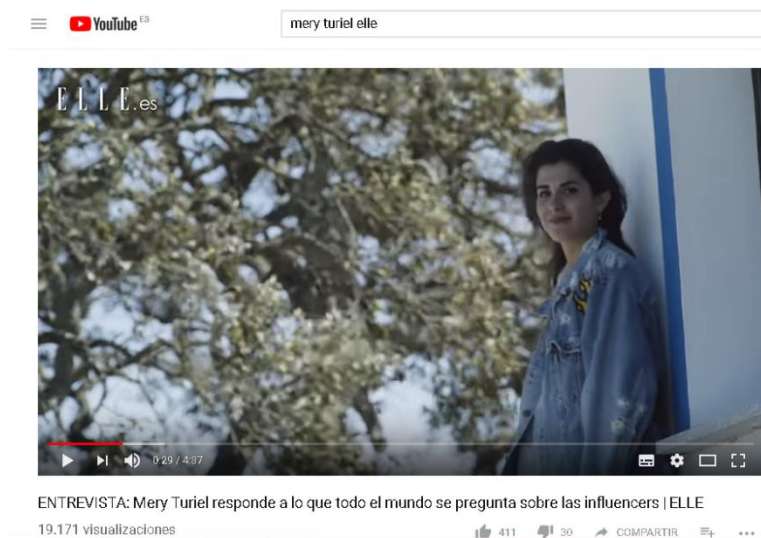


Fig. 4.2. Captura de vídeo de ELLE España

Fuente: *YouTube* canal ELLE España

Ha realizado entrevistas para varias revistas como ELLE o HOLA4U.

Su estilo fotográfico es simple y limpio, no está recargado con muchos filtros o juegos de luces exagerados. En cada *post* vemos claramente la ropa que viste sin que esté camuflada por elementos que enmarcan la fotografía.

Su estilo de vida es muy ameno ya que vive entre Madrid y Valencia, donde en realidad no pasa mucho tiempo porque siempre tiene en la agenda algún viaje previsto. Las

⁸ Customizar :Modificar un objeto para adaptarlo a las preferencias de su propietario

marcas con las que colabora son seleccionadas a través de una agencia de *influencers*. La llevan a patrocinar sus productos a lugares idílicos conforme al estatus de la marca.

La agencia Go-Talent controla la imagen personal de Mery Turiel, así como las colaboraciones con las grandes marcas. Mery colabora con TOUS, Swaroski, Hawkers, Ulanka, Mybelline, Rimel London, NYX, Vans, Puma, etc. Muchas de estas marcas le ofrecen un viaje con Hotel incluido y guías turísticas a cambio de publicar dos o tres fotografías mostrando su producto.

Dentro de la aplicación de *Instagram* existe la opción de los *Instagram Stories* herramienta que Mery usa porque tiene una lista segmentada por temas de interés para su público

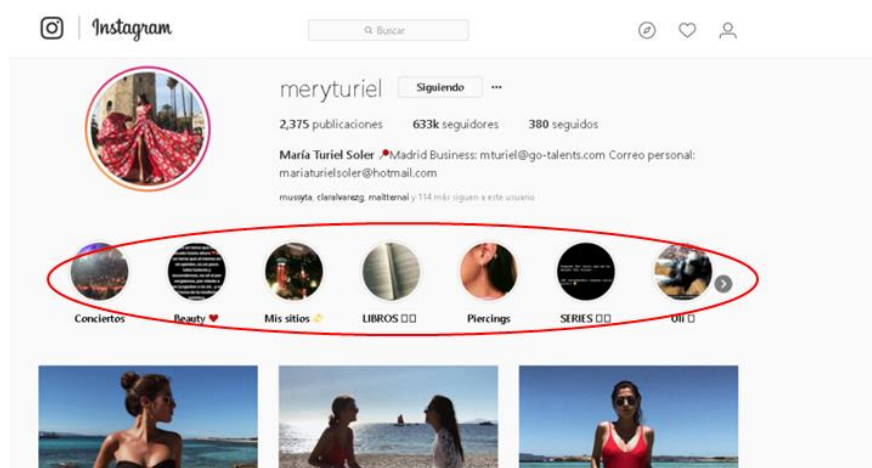


Fig. 4.3. Imagen del *Instagram* Mery Turiel

Fuente: *Instagram* / Mery Turiel

Es una fuente de inspiración ya que en muchos *posts* redacta textos escritos por ella o fragmentos de libros que son alentadores. Debido a la gran respuesta de la gente hacia sus inspiradores fragmentos, Mery, creó el año pasado una cuenta de *Instagram* (@meryturielsoler) dedicada a subirlos. Cuenta que tiene más de 114000 seguidores.



Fig. 4.4. Imagen del *Instagram* de Mery Turiel

Fuente: *Instagram* / Mery Turiel

Publica, de media, dos fotos al día. Cuida al detalle la luz y la localización para mostrar el *outfit* con claridad. En las prendas de ropa etiqueta las marcas a las que pertenecen, para ayudar a sus seguidores a acceder más rápidamente a ellas. En la mayoría de los casos no detalla si la colaboración es de tipo comercial o las prendas han sido adquiridas por ella.

Todas las etiquetas de la ropa que viste en la Fig. 4.3 se mantienen ocultas y para poder verlas el usuario ha de pinchar en el cuadradito que se encuentra en la parte inferior izquierda de la foto.

También vemos en la imagen la ubicación en la que se ha hecho la fotografía, en este caso Valencia, indicándolo en la parte inferior de su nombre. Apreciamos justo debajo el texto escrito por ella.

Los comentarios obtenidos de media son 800, esta foto en concreto tiene 754. La cuenta de *Instagram* de Mery Turiel tiene 633000 seguidores y tiene 2373 publicaciones a día de hoy.

En la gráfica de la Fig. 4.5 se muestra la evolución del número de seguidores que ha conseguido en los últimos seis meses. La evolución es creciente pero a un ritmo constante, no se ven picos.

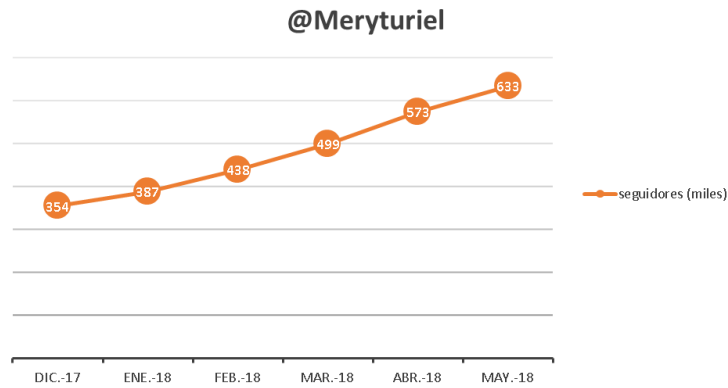


Fig. 4.5 Gráfica de seguidores

Fuente: Elaboración propia

En los últimos seis meses vemos que el número de seguidores va incrementando de manera sutil, no vemos picos de subidas o bajadas. Esto quiere decir que hay progresión positiva.

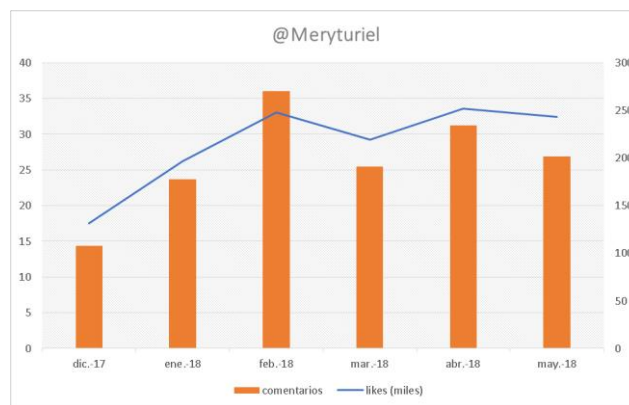


Fig. 4.6. Gráfica de likes y comentarios

Fuente: Elaboración propia

Respecto al número de *likes* si vemos algún pico, ya que según el tipo de publicación que comparta obtendrá más *feedback* que con otras. No obstante la evolución es positiva.

Los comentarios son más dispares ya que hay grandes picos ascendentes y descendentes.

4.2. ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE ROCÍO OSORNO

Rocío Osorno, sevillana de 31 años se ha abierto hueco en el mundo de la moda. Ella soñaba con ser diseñadora, hasta estudió patronaje Industrial y moda, nunca imaginó que su mejor escaparate fuese *Instagram*, una red social y su mejor modelo, ella misma.



4.7 Imagen del *Instagram* Rocío Osorno

Fuente: *Instagram* / Rocío Osorno

Una gran *influencer* en el ámbito de la moda, la nueva profesión 2.0 que conlleva un importante cargo en la industria de la moda.

Empezó en este mundo hace cuatro años, subiendo fotos con sus *outfit* cada día y aumentando progresivamente sus seguidores llegando a tener más de 721000.

La *influencer* ha convertido la red social de *Instagram* en su trabajo al que se dedica en cuerpo y alma. Busca contenido que aportar a sus fieles seguidores como enseñar su habitación detalladamente, preparar platos que ella suele comer en su día a día, mostrar cada uno de sus viajes detenidamente, con la finalidad de hacer partícipes a sus

seguidores de todas sus aventuras. Los viajes son organizados con las marcas con las que colabora y con la agencia de *influencers* que la representa, en este caso Go-Talent.

Rocío colabora con marcas como Lóreal, TOUS, perfumerías Douglas, ASOS, MAC, etc.

Muestra un estilo de vida muy tradicional, aparte de los viajes de trabajo que realiza, sus fotos son muy artísticas ya que aporta en sus looks un toque flamenco, que encanta a su *target*, inspirando a miles de jóvenes. Ayuda a sus seguidoras a encontrar el vestido perfecto en fechas de eventos tales como bodas, comuniones, graduaciones, fiestas, etc.

Tal es su pasión por la moda que ha creado una línea de trajes de alta costura: Rocío Osorno Costura. Sus vestidos son diseñados en su totalidad por ella, y es ella misma la que sube en su propio *Instagram* los post luciéndolos. Tiene una cuenta de *Instagram* @rociosornocostura y página web en la que vende sus diseños.



Fig. 4.8 Imagen del *Instagram* Rocío Osorno Costura

Fuente: *Instagram* / Rocío Osorno Costura

Esta cuenta adicional de *Instagram* la creó hace dos años y cuenta con más de 240000 seguidores. Pero este triunfo trae consigo algo muy negativo, el plagio. Muchas son las tiendas de ropa online que copian sus diseños a un precio menor y con calidad infinitamente menor. Rocío lucha día a día para intentar cerrar esas tiendas fraudulentas.

Nada de esto es raro ya que es el día a día habitual de una *influencer*. Es lo que le piden sus seguidores, la información acerca de todo lo que saca en sus publicaciones: la marca del bolso, de dónde son los pantalones, cómo se llama el restaurante al que ha ido, etc.

Los *Insta Stories* de Rocío segmentan los temas de interés de su target ya que hay quien que la sigue por su estilismo, por su estilo de vida o por sus recetas. Gracias a estos *Insta Stories* se da a conocer un poco más a nivel personal ya que en los fragmentos de vídeos que sube habla a veces sobre ella o muestra a su futuro marido o amigas.

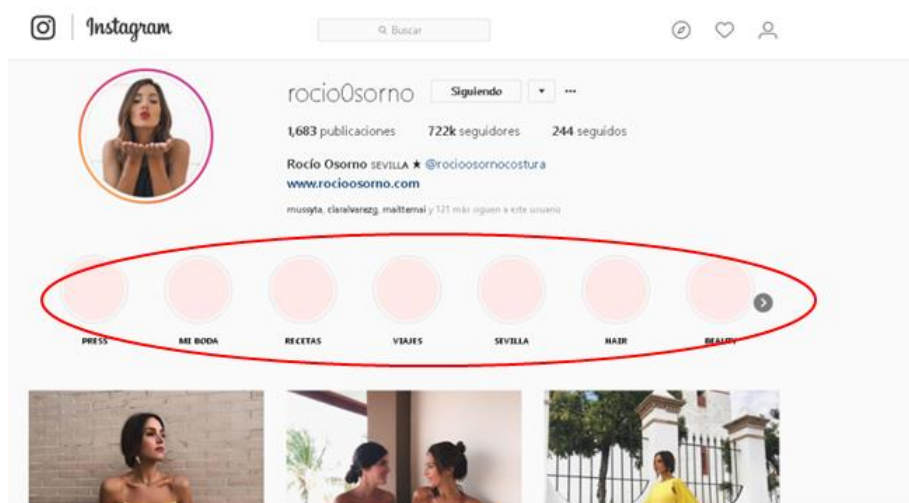


Fig. 4.9. Imagen del *Instagram* Rocío Osorno

Fuente: *Instagram* / Rocío Osorno

Recibió el premio Revelación Bulevar Sur en 2016 por su prometedora carrera en la moda, fue la primera *Instagramer* premiada en toda Andalucía.



Fig. 4.10. Imagen del *Instagram* Rocío Osorno

Fuente: *Instagram* / Rocío Osorno

En la mayoría de sus textos no encontramos menciones a las marcas, a no ser que se centre exclusivamente en este, lo cual, no aclara si las marcas etiquetadas son colaboraciones o no.

En la mayoría de sus textos no encontramos menciones a las marcas a no ser que se centre exclusivamente en la marca, tampoco aclara si las marcas etiquetadas son colaboraciones o no.

Las respuestas a las seguidoras son para aclarar dudas de la procedencia de la ropa, aclarar dudas que a ellas les puedan surgir, o simplemente para agradecer piropos. Rocío suele contestar siempre a los comentarios que le dejan los usuarios, tiene un lenguaje cercano y amable.

La semejanza entre Rocío y Mery Turiel es que ambas comenzaron estudiando una carrera bastante alejada de la vida de la moda, ya que Rocío estudió ingeniería Agrícola y posteriormente Patronaje. Mientras que Mery Turiel estudió Administración y Dirección de Empresas.

En el campo de la fotografía ambas cuidan muchísimo la luz y el lugar en el que se toman la foto, ya que ambas tienen un estilo limpio (apenas recargado), cada una tiene sus propios matices que representan sus estilos únicos.

Respecto a las colaboraciones de las marcas, siguen la misma línea, en primer lugar les llegaron colaboraciones con marcas poco conocidas, pero a medida que fue creciendo el número de sus seguidores y su reconocimiento, las marcas que contactaban con ellas eran más importantes.

Las marcas no solo contactan con una *Instagramer* sino con varias, o directamente con la agencia que les lleva la imagen, por lo tanto las *Instagramers* se relacionan entre ellas porque coinciden en eventos, viajes, presentaciones, etc. En el caso de Mery Turiel y Rocío Osorno ha sido así ya que son grandes amigas a día de hoy.

En la Fig. 4.11 vemos la evolución de los seguidores que ha conseguido en los últimos seis meses. Se aprecia que el incremento de seguidores es bastante brusco, ya que ha conseguido un aumento de más de 35.0000.

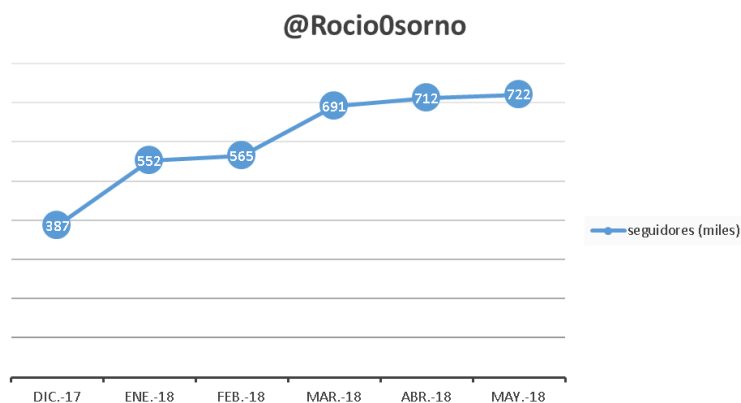


Figura 4.11. Gráfica de seguidores

Fuente: Elaboración propia

Sus seguidores han ido aumentando de manera rápida ya que podemos observar en la gráfica los picos ascendentes y progresivos.

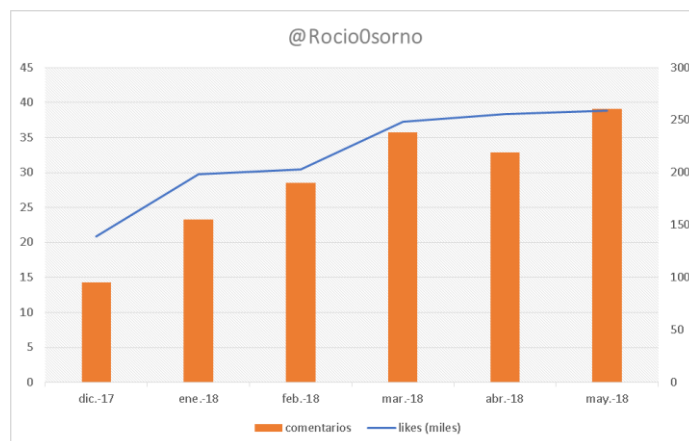


Figura 4.12 Gráfica de *likes* y comentarios

Fuente: Elaboración propia

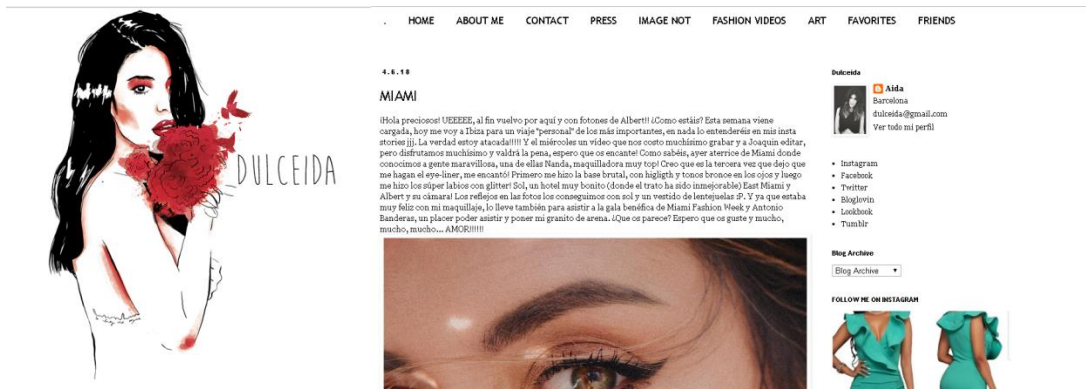
Respecto a los *likes* han ido incrementándose de manera positiva, con un gran pico ascendente que posteriormente acaba siendo más constante.

Los comentarios evolucionan positivamente también, van acorde con los *likes* obtenidos.

4.4. ANÁLISIS DEL BLOG DE DULCEIDA

La editora de este Blog es Aida Domenech Pascual de 28 años, nacida en Badalona. Su nombre artístico de *Bloggera* es Dulceida.

Comenzó en el mundo del Blog en 2009. Al principio no era nada serio, lo hacía por diversión. Subía fotos acompañadas de textos escritos por ella de manera esporádica, lo hacía como aficionada a la moda. Utilizaba el Blog como un espacio personal para mostrar sus mejores prendas pero poco a poco fue obteniendo visitas y esto hizo que acabara convirtiéndose en una profesional.



4.13. Imagen del *Blog* de Dulceida

Fuente: *Blog* / Dulceida

En el año 2014, Dulceida recibió el premio Best Style Fashion Blog en la Berlín Fashion Week. Todo su esfuerzo día a día en ir preparando las publicaciones y el contenido de su Blog tuvo la recompensa tan merecida.

Más tarde, al lanzarse la aplicación de *Instagram*, Dulceida no se pudo resistir a esta ni a *Youtube*. En este último sube vídeos haciendo tutoriales sobre su estilo de vida y sus estilismos, la forma en la que ella se maquilla, los restaurantes en los que suele comer, etc.

También protagonizó varias campañas publicitarias como icono de las marcas Tezenis, Rimel London, Desigual, Lefties, Calcedonia, etc.

La marca de cosméticos MAC le brindó la oportunidad de crear su propio pintalabios desde cero permitiéndole dar los matices de color que más se ajustasen a lo que ella representa. También es embajadora de la marca Rimmel London. En el año 2016 saltó a la televisión en el programa “Quiero ser” presentado por Sara Carbonero, en él aparecía como la profesora de varias alumnas que luchaban por ser la nueva *it girl* española. Dulceida les contaba trucos de estilismos y las ayudaba a entender cómo actuar en cada situación que se las pudiese presentar en el mundillo de la moda. Este programa se emitía en la web de MiTele.es

Fue en este año también en el que organizó el primer evento dedicado a la moda y a la música, el “Dulceweekend”. Este festival fue un éxito ya que contaba con la colaboración de muchas marcas que ponían sus puestos con sus productos y las asistentes a este evento podían comprar tanto ropa como complementos de las distintas

marcas. También contaba con la colaboración de varios DJ's y artistas. Este evento se repite, desde entonces, cada año. Es un éxito total, las entradas se agota minutos después de sacarlas a la venta.

La talentosa Dulceida sacó a la veta en 2016 su libro "Dulceida" en el que incluía fotos de los *outfits* más destacados, dando consejos para crear estilismos parecidos. En varios de sus apartados también trataba el tema de la vida, el amor y sus viajes.

Tiene su propia línea de ropa "Dulceidashop" en la que vende ropa diseñada por ella y que promociona en su Blog.

En los post que va subiendo cuenta Las prendas que lleva puestas, de dónde son y para qué ocasión se las ha puesto. Explica paso a paso cada publicación, bien sea de sus estilismos o de sus maquillajes, para despejar todas las posibles dudas del seguidor.

Las actualizaciones del *Blog*, a día de hoy, son semanales. Antes dedicaba más tiempo al *Blog* y publicaba cada día. El lenguaje que utiliza es directo y desenfadado para así familiarizar con su target.

Muchos lectores le escriben sus opiniones y dudas en el *Blog*, tiene una media de 50 comentarios por cada publicación. Dulceida contenta uno o dos comentario de cada vente, la respuesta suele ser de agradecimiento a cada palabra bonita que la dedican.

Las marcas han visto en su *Blog* un nicho perfecto para las posibles colaboraciones con ella. Colabora con marcas subiendo publicaciones que describen las utilidades del producto o asistiendo a los eventos y redactando en su *Blog* todos los detalles de este.

Los productos de belleza que utiliza suelen ser de marcas con las que colabora como Rimmel London o MAC. Sin embargo las marcas de ropa con las que parece en su *Blog* son Zara, Massimo Dutti, Mango, etc., marcas *low cost*. No define si son colaboraciones publicitarias o son prendas compradas por ella.

4.5. ANÁLISIS DE MI CASO PERSONAL

Comenzamos este experimento hace 5 meses, ya que consideramos importante sumergirse en este mundo para poder entenderlo más de cerca. Partimos de cero, creando este perfil exclusivamente para este proyecto.

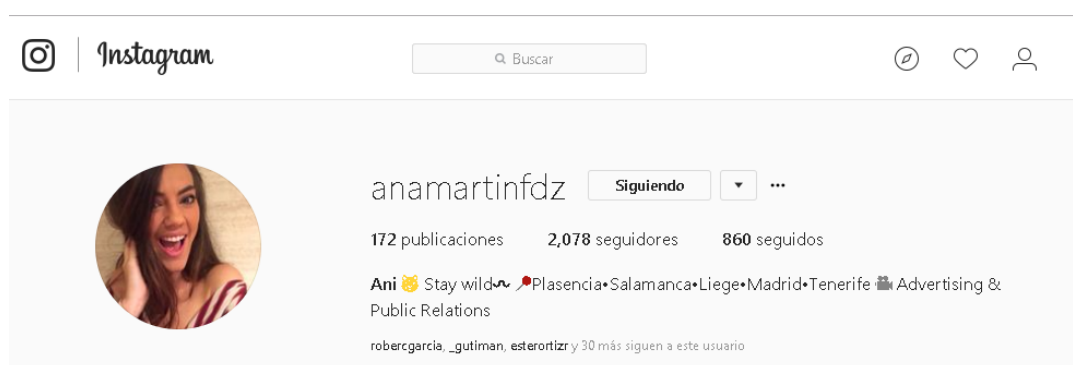


Fig. 4.14. Imagen del *Instagram* Anamartinfdz

Fuente: *Instagram* / Ana Martín

Empezamos haciendo fotografías con nuevas prendas de ropa que marcaban tendencia, posteriormente eran subidas a la plataforma de *Instagram* acompañadas por un breve texto descriptivo de la fotografía y de los *hashtag* que nos ayudarían a dar más visibilidad a nuestro contenido. Cada dos días subíamos nueva imagen y con ello, utilizábamos todas las herramientas que *Instagram* ofrecía; etiquetar las prendas de ropa, mencionar a otras cuentas, usar los *Instagram Stories*, etc.

Los seguidores iban creciendo día a día pero no siempre con la misma frecuencia ya que dependiendo de la publicación subida me seguían más o menos personas. Esto podría deberse al tipo de ropa o al tipo de fotografía ya que los elementos de la imagen en sí hacen que sea más llamativa o más impactante para el público.

Lo mismo pasa con los *likes* que obtiene cada fotografía, en unas se consiguen más que en otras, llegando a tener un máximo de 584 *likes* en una fotografía.

A día de hoy cuento con 2000 seguidores y una media de 350 *likes* por foto.

No son grandes cantidades y tampoco podemos considerar que seamos inspiradores para otras personas pero en los últimos meses hemos conseguido varios propósitos que teníamos al comenzar este experimento.



4.15. Imagen del *Instagram* Anamartinfdz

Fuente: *Instagram* / Ana Martín

El siguiente pase era conseguir que las marcas se pusiesen en contacto con nosotros. A día de hoy 4 han sido las marcas que nos han contactado:

Skinkissed, una marca de cosméticos que ofrecía un sérum para la piel completamente gratis si accedíamos a subir una publicación con su producto.

Illymix, una marca china de gafas de sol, ofrecía elegir entre todos sus modelos tres gafas de sol a cambio de subir dos publicaciones con ellas puestas. Nos ofrecían un cupón de descuento para nuestros seguidores y por cada venta que consiguiésemos a través de ese cupón obtendríamos 15€. Estamos esperando que nos lleguen los productos para poder publicarlos y ver así los resultados de la publicidad.

Indian Cultural Tour, ofrecían un viaje a la India junto con otras *Instagramers*. Fue mejor no interesarse más sobre este tema ya que resultaba bastante raro. Tras investigar en esta marca, no obtuvimos muchos datos. Parecía una estafa.

Venus, esta marca contactó el 8 de Junio, cuando comenzaron con su campaña publicitaria. Nos ofrecen un producto novedoso a cambio de publicarlo en nuestra cuenta de *Instagram* (no sabremos de qué se trata hasta que nos llegue).

Normalmente las marcas pagan y ofrecen el producto a las *influencers* a cambio de exponerlo en su perfil, pero como nosotros tenemos aún un número bajo de seguidores nos ofrecen solamente el producto. Aún no contamos con una cantidad relevante de seguidores como para que lleguen a pagarnos por publicitarles.

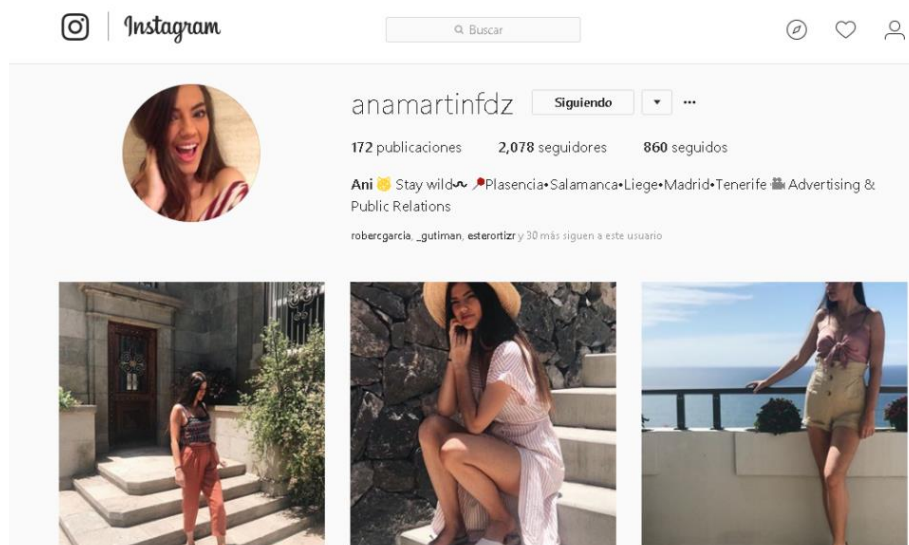


Fig. 4.16. Imagen del *Instagram* Anamartinfdz

Fuente: *Instagram* / Ana Martín

Nuestro perfil consta de 172 publicaciones siguiendo la misma línea, fotografías limpias en las cuales se aprecia perfectamente las prendas de ropa y el maquillaje, la luz es la misma ya que hemos cuidado el detalle de hacerlas a la misma hora del día para que no haya saltos de composición en nuestro perfil. Los fondos suelen ser de colores neutros y claros como el blanco, beige y azul claro. Cuidar la imagen de nuestro contenido es muy importante ya que a simple vista vemos la coherencia entre las fotografías.

Existe muchísima competencia en este sector ya que son muchas personas que quieren llegar a ser las nuevas *influencers*, por ello es difícil crecer y hacerse notar. Esta plataforma está repleta de cuentas que intentan este propósito. Para intentar esquivarlas o sobresalir un poco entre ellas es fundamental saber a qué horas del día publicar. Con esto nos referimos a que la publicación tiene que pasar por los tres puntos calientes del día, la mañana nada más despertarse (ocho o nueve), la hora de comer y la hora de cenar. A estas horas los picos de audiencia están activos ya que la gente usa el móvil con bastante detenimiento a estas horas, es el tiempo asociado al descanso después de las comidas.

Si subimos la publicación a las 8 de la mañana, nuestra fotografía estará presente en los horarios de los tres picos de audiencia. Nuestras fotos eran subidas a la hora de comer ya que abarcábamos esta hora y la hora de la cena que es cuando la gente se suele conectar más. Además, por la mañana, la gente nada más despertarse al mirar sus teléfonos móviles vería nuestra fotografía.

El número de seguidores ha ido incrementándose con el paso del tiempo. Podemos ver que en los meses de menos actividad en la cuenta no conseguíamos tantos seguidores como en los meses que teníamos mucha actividad tanto a la hora de subir contenido como de interactuar con otros usuarios de la plataforma.

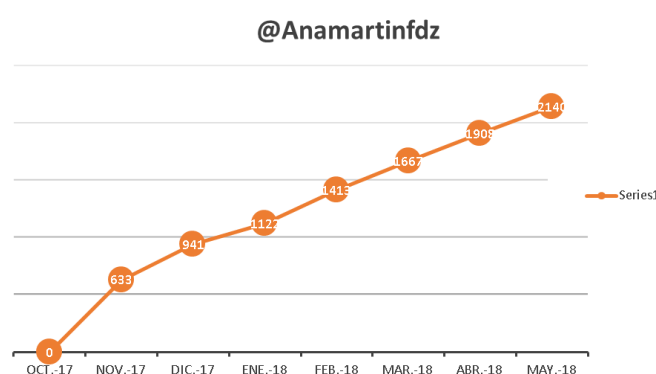


Fig. 4.17 Gráfica de seguidores

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los *likes* podemos decir que aumentan proporcionalmente al número de seguidores. Sobre los comentarios no tenemos una muestra significativa, ya que según

la publicación de que se trate obtenemos más o menos cantidad de respuestas en función de la composición de la fotografía y del conjunto de ropa.

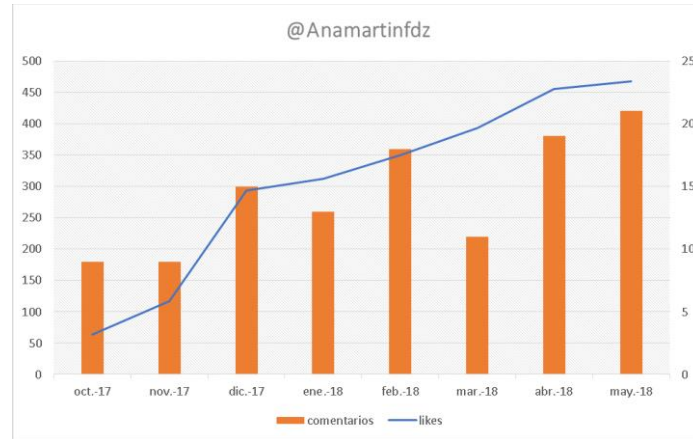


Fig. 4.18. Gráfica de *likes* y comentarios

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: RESPUESTA A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Gracias al análisis realizado podemos ya contestar a las diversas preguntas que nos planteamos al principio de este trabajo. Vemos que los factores necesarios para que una marca se fije en una cuenta son varios:

- Tiene que tener un número elevado de seguidores y que estos sean activos con la cuenta de la *influencer* en cuestión, ya que de nada nos valdrá una cuenta que tenga muchos seguidores pero que obtenga pocos comentarios o pocos *likes*. Tiene que tener seguidores de calidad, que interactúen con la cuenta, para así hacerse notar y poder saber a simple vista que están ahí por el contenido que ofrecen las *influencers*
- Tener un estilo claro y definido, no ir enfocando el perfil cada semana de una manera, hay que ser fiel a la imagen y gusto de cada uno.
- La constancia, en la plataforma de *instagram*, es la clave fundamental ya que si pasamos una semana sin subir ningún tipo de contenido nuestros seguidores se aburrirán y dejarán de seguirnos. Hay que crear contenido día a día. En nuestro experimento vimos (en la gráfica) que las semanas que publicábamos menos contenido no crecíamos tanto como las semanas que subíamos cada día fotografías
- El uso del *hashtag* es fundamental para llegar a más gente y a las marcas, ya que a través de estos, las marcas observan si los *influencers* son activos y se interesan realmente por lo que están haciendo.
- La personalidad que representamos a través de las fotografías es importante también, ya que las marcas buscan a gente dinámica, con estilo y aparentemente agradable. No se fijan en personas que representen sentimientos negativos.

Gracias a los análisis realizamos nos damos cuenta de que la plataforma de *Instagram* es mejor medio para llegar a ser un *influencer* ya que la actividad es mayor, el contenido se actualiza de manera más rápida y gracias a sus *instagram Stories* se puede mostrar a tiempo real lo que se está haciendo, esto crea un acercamiento con los seguidores

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Este trabajo a nivel personal me ha aportado conocimiento sobre moda, sobre las redes sociales y sobre el fenómeno de los *influencers*. Considero que son una figura clave y bastante importante a día de hoy, ya que gracias a ellos el mundo de la publicidad va evolucionando de manera más directa y cercana a sus receptores. Mantiene al espectador atento y dinámico ya que es una forma nueva de crear publicidad sin la necesidad de que sea repetitiva, monótona o intrusiva. Esta nueva manera de hacer publicidad a través de las redes sociales la considero también fundamental ya que consigue que no se active el esquema publicitario. Este esquema publicitario trata sobre las barreras que nuestro cerebro usa de manera inconsciente ante un estímulo publicitario. Para no ser persuadidos.

Gracias a este trabajo he indagado mucho en el tema de las redes sociales, por consecuencia, he ampliado mi conocimiento y he sacado en claro algunas conclusiones personales sobre estas. No cabe duda de que hoy en día quién no hace uso de las redes sociales no está a la “moda”, sin embargo considero que estas tienen sus ventajas e inconvenientes:

A groso modo, las ventajas que he logrado sacar a través de este trabajo son tales como la gran oportunidad que nos ofrecen para ingresar en comunidades de gustos o intereses comunes, son súper efectivas en la búsqueda de nuevas amistades y estas relaciones pueden darse a tiempo real. También podemos ver que hacen las personas en un momento dado, ya que compartimos contenido nuevo a las redes sociales a tiempo real.

Y las desventajas que he podido encontrar, centrándome en el mundo del *Instagram* y los *influencers*, en las redes sociales pueden darse con casos de suplantación de la identidad y más cuando de una figura pública se trata. Muchos *influencers* son suplantados para hacer un contenido ilícito. Manipulan su imagen.

El experimento llevado a cabo por mí, en la plataforma de *instagram*, me ha abierto las puertas a un mundo que conocía y desconocía a la vez. Desconocía debido a que si no se participa activamente en la plataforma de *Instagram* mostrando contenido de interés no se sabe con certeza lo que significa.

Considero que ha sido una buena decisión lanzarme a ello, me ha encantado la experiencia y seguiré adelante con ella, a ver hasta dónde puedo llegar.

Este trabajo también me ha hecho descubrir algo muy bonito, ya que a través de las redes sociales conoces a personas con tus mismas inquietudes y muy afines a ti. Las redes sociales son eso. Nos brindan la oportunidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos. Así crearemos lazos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona. Editorial Paidós
2. Margarita Riviére (1977): *La Moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Editorial ilustrada. Colección 'Colección Punto y línea'
3. Philippe González (2017) *¡Instagram, mucho más que fotos!* Editorial Anaya
4. Veblen, T.(2007)*Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial
5. Keaney M(2008), *Moda y publicidad*. Editorial Océano Ambar

FUENTES DIGITALES:

6. <https://instagram.com/meryturiel/>
7. <https://instagram.com/rocio0sorno/>
8. www.dulceida.com
9. www.elle.es
10. www.mujerhoy.com
11. www.tendencias.es
12. www.vogue.es

WEBS CONSULTADAS:

13. Bianchi,M (2018).Las 10 chicas de moda más influyentes de España. Disponible en: <http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci---diez---chicas---moda---espana--->
14. Cadenas, L (2017) “ A cada década su tendencia, así se resume un siglo de moda” ,*It Fashion*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/> [Consulta: 24 de Mayo del 2018]
15. Espada, N (2011) “*La comunicación, elemento clave en las empresas de moda*”, *moda.es*. Disponible en : <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/la-comunicacion->

- [elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html](#) [Consulta el 10 de Junio del 2018]
16. “La moda a través de la historia” El País. Disponible en: <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia> [Consulta : 22 de Mayo del 2018]
 17. Mora, M (2017) “El Marketing de moda en la era digital” *It Fashion*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/el-marketing-de-moda-de-la-era-digital/> [Consulta: 2 de Junio del 2018]
 18. Pérez Porto, J (2010) “Definición de modo”, *Definición.D*. Disponible en : <https://definicion.de/moda/> [Consulta: 3 de Junio del 2018]
 19. “Tendencia en la moda”, *La nueve artística*. Disponible en: http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_1_a_tendencia_en_la_moda.html [Consulta: 22 de Mayo del 2018]
 20. @ElFinanciero_Mx (2018) “¿A qué retos se enfrentan las marcas de moda en la era digital?”, *El Financiero*, 8 de junio. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/a-que-retos-se-enfrentan-las-marcas-de-moda-en-la-era-digital> [Consulta: 3 de Junio del 2018]

