

Análisis de la comunicación de la moda en Instagram. Perfiles de influencers: María Pombo y Marta Lozano.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 21/22

Alumnos: Juan Muñoz Sánchez y Raúl Danta Romero.

Tutor: Antonio Gómez Águilar

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Objetivos.....	2
3. Metodología.....	3
4. Marco teórico	4
4.1 Instagram.....	4
4.1.1 Definición e historia de Instagram.....	4
4.1.2 Descripción del uso de Instagram y sus herramientas.....	6
4.1.3 Instagram como forma comunicativa	8
4.1.4 Instagram como forma publicitaria.....	10
4.2 El papel del influencer en Instagram.....	11
4.2.1 Definición de influencer.....	11
4.2.1.1 Tipos de influencers.....	14
4.2.2 Forma de comunicación de los influencer.....	16
4.2.2.1 María Pombo y su influencia en Instagram.....	18
4.2.2.2 Marta lozano y su influencia en Instagram.....	21
4.3 Instagram en el sector de la moda.....	24
4.3.1 La proyección de las marcas de moda a través de Instagram y sus estrategias.....	24
4.4 Herramienta de Análisis:	29
4.4.1 Análisis cuantitativo del perfil de María Pombo en el sector comunicativo de Instagram.....	33
4.4.2 Análisis cuantitativo del perfil de Marta Lozano en el sector comunicativo de Instagram.....	39
4.4.3 Análisis cualitativo del sondeo.....	44
5. Conclusión.....	49
6. Bibliografía, webgrafía y videografía.....	52
7. Anexos.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la nueva era digital y con ello las nuevas tecnologías han dado pie al surgimiento de diferentes formas de comunicación en la sociedad. Gracias a esto, la comunicación y promoción de las marcas han crecido de manera imparable en el universo 2.0, dejando atrás el medio de publicidad tradicional de la radio y la televisión.

Entre los aspectos más importantes de esta nueva era digital, destacan las redes sociales como plataformas de interacción y comunicación entre los usuarios que la utilizan. Instagram se posiciona como una de las redes sociales más usadas por la población, centrándose en la divulgación de imágenes y videos como herramientas principales.

Actualmente, no existe la posibilidad de que las marcas de moda no piensen en crear una campaña digital para la promoción de sus productos, ya que gracias a las nuevas tecnologías y a su rápida divulgación, las empresas pueden crear una relación bidireccional entre la marca y el consumidor, utilizando las redes sociales como medio de comunicación. En las marcas, al adaptarse a las nuevas tecnologías y a la nuevas forma de comunicación en Instagram, aparece un papel primordial entre la marca y el consumidor. Es el caso de los “influencers”, estas figuras presentan un gran potencial en redes sociales y es que su papel es primordial en las nuevas estrategias publicitarias.

2. OBJETIVOS

Objetivo general:

O.G.1 Análisis de la comunicación de la moda en Instagram a través de los influencers. Analizando los perfiles de Maria Pombo y Marta Lozano mediante el estudio de sus últimas 50 publicaciones. En el caso de María Pombo, desde el 4 de marzo al 10 de mayo del 2022 y Marta Lozano, desde el 6 de febrero al 7 de mayo del 2022.

Objetivos Específicos:

O.E.1 Analizar la utilización de Instagram para las marcas de moda.

-Instagram como medio de comunicación por parte de las marcas de moda para promocionarse y publicitarse utilizando una serie de estrategias.

O.E.2 Conocer la red social de Instagram y dos de las influencers españolas más cotizadas.

-Conocer el nuevo escenario que ofrece Instagram a las marcas comerciales para analizar cómo es la comunicación que se establece.

O.E.3 Analizar cómo se usa Instagram para comunicar la moda, es decir, los elementos visuales y creativos más usados.

-Conocer las herramientas y formatos visuales que facilita Instagram para analizar la comunicación de la moda en la sociedad.

O.E.4 Analizar las estrategias publicitarias que utilizan las influencers españolas del top 10 en Instagram, para influenciar en sus seguidores.

-Análisis de estrategias publicitarias usadas por las influencers españolas en Instagram para la promoción de marcas de moda.

O.E.5 Conocer el engagement de Marta Lozano y María Pombo en Instagram, el cual empuja a las marcas a contactar con ellas.

-Revisar el engagement de dos de las influencers más cotizadas en Instagram, analizando su perfil (colaboraciones, fotografías, cómo se comunican...). Relacionando este análisis con el engagement que mantiene con la sociedad actual.

3. METODOLOGÍA

Para el actual trabajo se ha utilizado un uso correspondiente de fuentes primarias y secundarias. Por una parte, la proporción de las fuentes primarias se han llevado a cabo a través de una investigación exhaustiva de diferentes documentos recogidos tras la observación y análisis del uso de Instagram y cómo las marcas de moda se promocionan a través de los influencers.

Por otra parte, las fuentes secundarias nos han permitido concluir el estudio de una manera más detallada.

En primer lugar, el marco teórico se ha llevado a cabo con las lecturas de diferentes estudios que nos ha posibilitado conocer a fondo Instagram como red social, como esta comunidad se vale de elementos comunicativos para persuadir a la sociedad y así generar la necesidad de que las marcas de moda utilizan Instagram para promocionar su filosofía de marca.

Esta indagación nos ha permitido saber de una forma más efectiva el papel del influencer en Instagram y su forma de comunicación. Esta obra recoge las principales características que implica la manera en la que el sector de la moda se proyecta a través de Instagram.

En segundo lugar, para poder llevar a cabo un análisis completo del perfil de María Pombo y Marta Lozano en Instagram, hemos realizado una tabla tomando de referencia las últimas cincuenta publicaciones de cada perfil. A partir de esta referencia hemos estudiado el número de likes, comentarios, tipo de publicaciones y temática, permitiendo obtener unos resultados muchos más complejos gracias a la observación del número de seguidores de las dos influencer desde el año 2019 hasta la actualidad.

Por último, para obtener el engagement de María Pombo y Marta Lozano, hemos evaluado un análisis cualitativo a través de una encuesta de diez preguntas repartidas a 140 personas de entre 21 a 35 años de edad.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 INSTAGRAM

4.1.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram es una red social gratuita que se sirve de sus herramientas para comunicar a través de imágenes y videos de corta duración. Es una aplicación que permite editar y compartir contenido, se encuentra en constante actualización para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos.

El concepto de red social aparece en 2014 en el Diccionario de la Lengua Española de la RAE como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. Boyd y Ellison (2007) explica que una red social está constituida por un conjunto de usuarios, que pueden crearse un perfil en un espacio delimitado, los cuales comparten una conexión y pueden compartir información dentro del espacio con el resto de usuarios.

Según el estudio de redes sociales establecido por IAB Spain en 2021. Entre las redes sociales más conocidas encontramos Facebook y WhatsApp, posicionando Instagram en tercer lugar con una subida del 4% con respecto al 2020. Obtiene un porcentaje del 88%.

Teniendo en cuenta el uso de redes según este análisis, Instagram es la red social con mayor frecuencia de uso, superando la posición obtenida el año pasado.

Instagram se creó en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ambos amaban la fotografía, y tras un largo desarrollo en los dispositivos móviles producido por el avance tecnológico y apoyado por la sociedad, decidieron crear esta red social tan conocida.

¿Por qué Instagram? Principalmente, por realizar una unión entre las elevadas mejoras de las cámaras de los móviles y la multitud de posibilidades de recursos fotográficos que permiten estos aparatos electrónicos.

El objetivo principal de esta unión, se centraba en que los internautas tuvieran la posibilidad de compartir las diferentes imágenes y fotografías que se realizaban con las cámaras de los teléfonos entre los diferentes consumidores de la aplicación.

En un principio se conocía con el nombre de Burbn y posteriormente Kevin Systrom y Mike Krieger absorbieron dos palabras: “Telegrama” e “Instantánea” originándose así Instagram. Entre ambas guardan una fuerte relación con los dos creadores, las fotografías polaroid de sus respectivas infancias.

Como aplicación para dispositivos móviles, en una primera instancia se centraba en los usuarios que usaban el sistema operativo de Apple Store, pero tras el elevado éxito de esta red social pronto se extendió a otros sistemas como Android. Fue entonces cuando Instagram comenzó su crecimiento en un pequeño periodo que le permitió posicionarse entre una de las app más utilizadas del panorama actual social.

Según Mateo, Frade y Soto (2013: 68) “Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aún cuando, dicha construcción, además de participada, es autorizada o al menos supervisada por la marca responsable del discurso”.

Es por ello, que Instagram presenta una serie de elementos que permiten crear un círculo comunicativo entre los usuarios, marcas y la propia app.

4.1.2 DESCRIPCIÓN DEL USO DE INSTAGRAM Y SUS HERRAMIENTAS

Instagram se considera una de las redes sociales con más interacción, es decir, los diferentes usuarios que forman parte de esta red están en continuo intercambio de contenidos comunicativos.

Instagram se considera la plataforma que mayor auge ha tenido en suscripción de usuarios desde su creación. Debido al elevado crecimiento que obtuvo tras su creación, Instagram comenzó a establecerse en 2017 en diversos dispositivos electrónicos, gestionando tu cuenta desde cualquier PC o Mac. Permitiendo así ampliar su funcionamiento más allá de su primera versión en teléfonos móviles.

La principal característica de Instagram consiste en crear fotos y videos buscando la creatividad y la originalidad en cada una de sus publicaciones, cuya finalidad es destacar entre el resto de la comunidad. La construcción de cada perfil en Instagram permite una comunicación directa con los propios seguidores de cada usuario mediante los likes y comentarios.

Instagram actualmente presenta un amplio abanico de herramientas y funciones que permiten compartir contenidos en Instagram, la creación de estos contenidos ayuda al usuario a potenciarse entre otros perfiles y aumentar el alcance de la cuenta.

Las herramientas para la difusión de contenido que ofrece Instagram son las siguientes:

-Instagram Stories: cuya finalidad es la creación rápida de publicaciones que perduran durante veinticuatro horas desde su subida en la red. Esta función te permite grabar vídeos de quince segundos del día a día y subirlos al instante, añadirle música o la ubicación para que tus seguidores estén al tanto de todo. La creación de una historia de Instagram nos permite muchas otras cosas, como por ejemplo: mencionar el perfil de otra cuenta, hacer la foto/vídeo con un filtro o incluso escribir encima de nuestra publicación con diferentes tipografías y colores. Las historias de Instagram pueden quedar guardadas en el perfil de cada usuario, son denominadas “historias destacadas”.

-Vídeos en directo: estos videos pueden ser transmitidos con otros usuarios de la red y compartidos por mensaje directo (privado) entre los seguidores, para que participen como espectadores. Son perfectos para discutir sobre alguna cuestión, tener una charla de interés

sobre algún tema específico o incluso anunciar el lanzamiento de algún producto. Las ventajas que tiene esta herramienta es la visibilidad que genera en la cuenta, ya que mientras este está en vivo, su foto de perfil aparece la primera entre las historias de Instagram de los demás usuarios y notifica a los seguidores cuando comienza la transmisión.

-IGTV: Instagram lanzó esta función en 2018 con la finalidad de que los videos del usuario queden guardados en su cuenta y alcancen visualizaciones a lo largo del tiempo, esta sección es perfecta para las cuentas que generan contenidos de gran interés.

-Reels: Instagram promovió esta idea en 2020 compitiendo con Tik Tok, ya que la función de los reels es grabar vídeos de quince segundo de duración, con la finalidad de dejar libre la creatividad del usuario. Estos videos se pueden subir en las historias de Instagram, publicarlos en el feed e incluso compartirlos a tus contactos vía WhatsApp.

-Hashtag: Al subir un post en redes sociales, los usuarios utilizan palabras claves denominadas como hashtags. Estas palabras se suelen escribir en la descripción del post con la intención de que la búsqueda de tu publicación sea más exhaustiva. Sin embargo, muchos usuarios los utilizan para mencionar algún tema de gran relevancia en redes. Si este tema tiene mucha notoriedad es posible que se viralice el hashtag entre los usuarios de la comunidad.

Gracias a las funciones que la aplicación ha ido incorporando a lo largo de los años y las facilidades que esta nos ofrece, nos permite no sólo la comunicación entre los diferentes usuarios sino la posibilidad de mantenerse informado sobre las noticias más importantes y destacadas de cualquier ámbito social, político y económico del momento.

4.1.3 INSTAGRAM COMO FORMA COMUNICATIVA

Todo usuario activo en Instagram se vale de las herramientas que este presenta para comunicar e intercambiar información. Es por ello que Instagram se considera una de las redes sociales con más interacción entre los miembros de su comunidad.

Según la Real Academia Española (RAE) la comunicación se define como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

En el caso de Instagram encontramos a los “influencers”, es decir, según (De Vierman, & Hudders. 2007: 798) “creadores de contenido con un elevado número de seguidores con los que comparten, a través de distintas redes sociales, su vida personal, experiencias y opiniones”

Los influencers son aquellas personas con las que las marcas negocian acuerdos para que recomienden, directa o indirectamente sus productos, indicado por Vilajoana, Rom-Rodríguez, & Miotte. (2019), repercutiendo en las decisiones de compra de los seguidores que forman la comunidad de cada uno de ellos.

La unión que establecemos entre los instagramers y el uso de instagram por parte de ellos se entiende como forma comunicativa, ya que en la utilización de varias de las herramientas nombradas anteriormente se produce señales entre un emisor y un receptor. Es por eso que Instagram se entiende como una forma de comunicación. Son los propios instagramers/influencers los que usan una serie de códigos para hacer llegar al receptor su propio mensaje y son los seguidores los que se valen de esos mensajes para ser influenciados. En todo caso hay una cadena en común en las que se produce la comunicación:

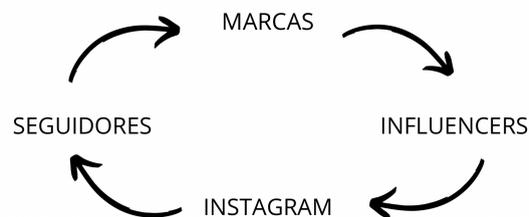


Figura 1: Elaboración propia

Cada vez son más los usuarios que se muestran más activos en la comunicación a través de imágenes y menos a través de los textos (Mamani, do Nascimento, Rocha & Santoyo, 2017). Las imágenes son mucho más cómodas y fáciles de visualizar que los propios textos, es por ello que las redes sociales están forjándose un hueco en la manera de comunicarse y en el propio proceso de comunicación conforme denota García, López-de-Ayala & Catalina (2013). Teniendo esto claro, debemos tener en cuenta que la evolución en la forma de comunicación a través de instagram trae consigo una serie de elementos y herramientas que permiten adaptar nuevas ideas al ámbito de la comunicación.

De esta serie de herramientas se valen las marcas para comunicarse al público objetivo mediante los influencers a través de instagram, generando así un vínculo comunicativo entre las marcas más cotizadas con los propios seguidores de la comunidad instagramers. De tal forma las marcas han ido evolucionando en su manera de comunicarse, en los agentes que intervienen y en su rentabilidad en la organización empresarial.

El contenido audiovisual que se genera en instagram de una marca determinada permite generar una visibilidad en la sociedad, ya que las redes sociales tienen un fuerte posicionamiento en la actualidad, no sólo para el ámbito del entretenimiento sino también para el ámbito empresarial.

Cuando una marca utiliza una red social para generar consumo, opiniones y público permite la formación del marketing de influencia, un factor primordial en la forma de comunicación entre una marca y sus seguidores. El marketing de influencia consiste en la unión que se produce entre los miembros de la comunicación: marcas, influencers, instagram y seguidores. Por ello, se fusiona la comunicación corporativa con la publicidad, extrayendo lo mejor de cada una para generar un vínculo con el usuario final que realmente es el más importante en el proceso (Castelló & Pino 2015).

Así se genera un provecho para ambas, la marca obtiene credibilidad mientras los influencers crecen en la comunidad obteniendo valores y esfuerzos que les permitirán futuros trabajos.

Este ciclo se produce gracias a la comunicación que ofrece Instagram entre los influencers, las marcas y los usuarios. Genera una de las principales funciones comunicativas en la nueva era tecnológica.

4.1.4 INSTAGRAM COMO FORMA PUBLICITARIA

Actualmente, Instagram es la plataforma líder en el sector de la publicidad y el marketing, ya que las herramientas que esta red presenta permiten potenciar la promoción publicitaria de las marcas y empresas (Reiff, 2019). Asimismo en estos últimos años, se han ido incorporando diferentes formas de publicitar contenido a través de Instagram, al igual que los contenidos generados por los influencers se han convertido en un recurso publicitario.

Como las redes sociales se muestran como las plataformas donde los usuarios se pueden definir como seguidores de marcas, las marcas emplean la actividad de los usuarios para lanzar y aumentar su publicidad (Martínez & Sánchez, 2012). Algunos usuarios de redes, confunden la publicidad realizada por la empresa con el patrocinio realizado por los usuarios, aunque los dos empleen la red de forma profesional.

En esta línea, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, IAB Spain, presenta un análisis de la postura de los usuarios con las marcas y la publicidad en Redes Sociales en su Estudio Anual de Redes sociales publicado en 2021..

Mikel Lekarroz en 2021, Director General de esta asociación, declara que la Red Social dónde más se ha destinado inversión publicitaria es Instagram, seguida de Facebook, es decir los profesionales usan las Redes Sociales principalmente para vender y centran sus campañas en estas dos redes. Aunque los usuarios no están muy de acuerdo con la publicidad mientras navegan por la red, ya que un 29% de los internautas afirman que le molesta que salga publicidad según sus intereses en redes, frente a un 31% que le gusta que salga publicidad conforme a sus gustos en redes sociales.



Figura 2. Fuente: Extraído de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> (Consultado el 21 de marzo de 2022).

4.2 EL PAPEL DEL INFLUENCER EN INSTAGRAM

4.2.1 DEFINICIÓN DE INFLUENCER

La aparición y consolidación de las nuevas tecnologías en las redes sociales y el crecimiento de estas en los últimos años, ha provocado una nueva figura en el mundo de la publicidad y en el de la moda. Desde un primer momento comenzaron a llamarse bloggers y posteriormente se han adaptado al conocido mundo de los influencers, figuras cada vez más demandadas por las marcas para conectar de manera directa con el cliente. “Esta figura surge porque como consumidores tendemos a tener más en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas” (Fernández Lerma, 2017: 17). Este impacto ha provocado que se establezca una conexión comunicativa entre el influencer y el consumidor, a través de los medios comunicativos que usan estos para promocionar y publicitar las marcas a través de las redes sociales.

Teniendo en cuenta el impacto que presentan los influencers, son los propios seguidores de estos quienes toman a estas figuras como referentes y siguen todos sus aspectos así como su experiencia, estilos de vida y opiniones. Nace así una red de influencers donde las marcas contactan con estos abriendo un abanico de posibilidades para ambos.

Según Ramos (2019), un influencer es un usuario en redes sociales que ha conseguido un número notable de seguidores gracias a su originalidad e interacción en la red. Se trata de una persona con un alto nivel de engagement que puede llegar a convertirse en una imagen interesante para algunas marcas relacionadas con el sector al que se dedique

Ramos afirma que la información que los influencers comparten con sus seguidores es primordial para conseguir la fama en redes. Estas figuras están en constante creación de contenidos y opinión de temas de actualidad, transmitiendo naturalidad y proximidad con sus seguidores (Ramos, 2019).

Teniendo en cuenta esto, es necesario que los influencers sigan seis de los pilares fundamentales de la influencia según el estudio realizado por Armano (2011).

1. Alcance: se puede entender el alcance como la distribución de un conjunto de ideas, puntos de vista, contenidos u opiniones, y que por consiguiente, intervienen en el pensamiento de los seguidores. El alcance se consigue gracias a que estos contenidos se comparten a través de las diferentes redes sociales, para que puedan llegar al máximo de usuarios posibles.
2. Proximidad: la proximidad está ligada al alcance, esto quiere decir que cuando una persona hace una valoración o una recomendación sobre algún producto o servicio, tendrá mucha más influencia si genera confianza y proximidad. Esta proximidad se consigue cuando se influye en un ámbito más cercano entre usuario y el consumidor
3. Experiencia: una vez entendido el alcance y la proximidad, uno de los factores más importantes de influencia es la experiencia. Cuando hablamos de experiencia, nos referimos al conocimiento que posee de los influyentes en internet. Es importante destacar que esta experiencia se obtiene a través de las vivencias en el sistema social.
4. Relevancia: es muy importante destacar la relevancia de una persona en un sector concreto. Cuando hablamos de relevancia hablamos de que las personas que ejercen un cargo en una marca de moda, tendrán más influencia en las tendencias del momento que aquellas personas que se dedican al sector sanitario.
5. Credibilidad: este factor se consigue gracias al prestigio y notoriedad de las personas en la red a través de la opinión del resto de personas a las que influyen. La credibilidad de estas personas se genera gracias al compromiso, conocimiento y actividades que desarrollan a través de internet.
6. Confianza: la confianza y la influencia están altamente ligadas, ya que las personas se dejan influenciar debido a la seguridad, familiaridad y cercanía que los influyentes generan sobre el resto de estas. Ahora bien, cuando hablamos de internet sobre todo de redes sociales, tenemos que dejar constancia de los lazos personales. Estos lazos se entienden cuando las personas confían en los influyentes con tan solo conocerlos a través de la pantalla.

Estos seis pilares fundamentales de influencia permiten conocer la capacidad que tienen los influyentes sobre el resto de personas. Esto nos lleva a definir de manera muy concisa a los influencers que se valen de estos seis puntos para ejercer su trabajo a través de las redes sociales, como es en este caso Instagram.

Según (Almeida, 2017) a causa de estos conocimientos los influencers obtienen una serie de características:

- Habilidades comunicativas
- Conocimiento de un tema
- Capacidad de generar confianza y reciprocidad
- Contacto constante con los seguidores
- Consistencia en su discurso
- Capaces de transmitir historias mediante una imagen o vídeo
- Crear tendencias

Cuando el influencer genera un cierto poder sobre los individuos se produce una influencia social. ¿Qué entendemos por influencia social? Los cambios y modificaciones que llevan a cabo una serie de personas para adaptarse a la sociedad del momento. Ahora bien, según la teoría de la influencia social del psicólogo de Harvard Kelman (1958) encontramos tres clases de influencia social: conformidad, identificación y por último, internalización.

Con todo esto, un influencer es un influenciador en redes que presenta confianza y credibilidad sobre un tema concreto y gracias al conocimiento de este tema puede convertirse en un referente para una marca. Con ello, los influencers forman una comunidad de individuos, y a partir de esto ejercen su influencia por medio de los productos/servicios que las propias marcas facilitan para su promoción.

El objetivo principal de las marcas es que los propios líderes de opinión muestran un valor excepcional de los productos/servicios para satisfacer las necesidades de los individuos.

4.2.1.1 TIPOS DE INFLUENCERS

Díaz, (2017) en su libro: “Soy marca: quiero trabajar con influencers”, expone la siguiente clasificación sobre el concepto de influencer.

- Celebrities: estas figuras han dado el salto a las redes sociales por su popularidad, es decir son reconocidos fuera del ámbito online, normalmente son personajes televisivos o actores de cine. Suelen tener un número elevado de seguidores, esto se debe a que sus fans desean conocer detalles de su vida personal (Díaz, 2017).

Su poder en redes suele ser medio-bajo, ya que los consumidores rechazan la publicidad en este tipo de figuras públicas.

- Líderes de opinión: son personajes públicos los cuales han ganado notoriedad en redes gracias a su contenido especializado en una temática en concreto. En este grupo predominan los blogueros como líderes de opinión. Sus seguidores son más fieles a su contenido que al de los celebrities, ya que se encuentran en constante actualización de sus publicaciones (Díaz,2017).
- Microinfluencers: este grupo se caracteriza por no tener un número tan elevado de seguidores, pero aunque su colectivo sea más pequeño que el del resto, su poder e influencia es mayor. Transmiten más cercanía y confianza al consumidor



Figura 3: Elaboración propia.

Atendiendo a la clasificación de David Sandoval, en puromarketing.com, nos encontramos una tipología de influencers más extensa y detallada que la anterior (Sandoval, 2014). La clasificación sería la siguiente:

- Influenciador especialista en sector de referencia: esta figura es especialista en un determinado sector de actividad, conoce las tendencias actuales y es capaz de identificar los cambios de la campaña.
- Influenciador especialista de categoría de producto: Su función es contraria al anterior, es un persona que se basa en lo más puramente técnico, especializado en una categoría de productos. Examina las propiedades y funcionamiento del producto en profundidad. En este grupo destacan los bloggers que interactúan en las redes sociales y foros.
- Influenciador de nicho: estos personajes públicos se dirigen a un segmento muy concreto de la población, ya que tienen un conocimiento profundo sobre un tema específico. Si miramos por ejemplo el sector de la comida realfooding, este influencer sería un experto en soluciones de enfermedades alimenticias. Su audiencia es muy participativa, aunque la mayoría de estos influenciadores no poseen grandes cantidades de seguidores.
- Influenciador generalista: estas personas se dedican mayormente al espacio periodístico y a la divulgación de reflexiones y críticas en la red.
- Influenciador de tendencias: la mayoría de usuarios que se conectan a la red son seguidores de tendencias. Estas figuras se decidan a crear contenido innovador y original siguiendo las tendencias del momento. Trabajan en varios soportes para la divulgación de sus contenidos.
- Influenciador ocasional: en este grupo de influenciadores destacan los poseedores de cargos notables en el mundo político. Su intervención no es frecuente, pero sus aportaciones tienen gran relevancia en la red.
- Influenciador de referencia: este es un tipo de influencer con el que las marcas con negocios B2B, contactan para la promoción de sus productos dentro de sus canales de comunicación corporativa.
- Influenciador cautivo: las marcas cuentan con este tipo de influencers para la participación activa en redes sociales. Estos influencers participan en los faros para hablar de la marca en concreto, ya que cuentan con un alto potencial que incentiva la participación de los usuarios en la red.
- Influenciador por imitación: este tipo de influencer cuenta con una audiencia elevada, es una de las figuras que más se han desarrollado en la red. Su función se basa principalmente en reunir información de otro sitio web y ajustarlo como propio.



Figura 4: Elaboración propia.

4.2.2 FORMA COMUNICATIVA DE LOS INFLUENCERS.

Son las marcas de moda quienes trabajan de primera mano con los influencers, esto es debido a la gran cantidad de individuos que usan las redes sociales, como es el caso de Instagram. Para las empresas es muy importante aumentar su notoriedad en la sociedad y por ello existe una relación directa entre los influencers y las marcas de moda del momento.

Ahora bien, existe una gran cantidad de influencers, y por esta razón, son las empresas las que llevan a cabo una serie de estudios para contactar con el influencer que se adapte a las características más específicas de la imagen de marca de las empresas. Son las propias compañías las que sustituyen la publicidad convencional por la promoción de estas figuras influenciadoras. Esto es debido a la gran rentabilidad que supone la divulgación del contenido a través de Instagram, puesto que la publicidad tradicional presenta unos costes mucho más elevados.

El intercambio que existe entre una empresa y un influencer, es decir, la remuneración que se produce en ese proceso depende del tipo de acuerdo que se fije entre ambos. No se puede olvidar que existen las conocidas agencias publicitarias y agencias de influencers, que son las encargadas de provocar un acercamiento entre las marcas y los influencers.

La remuneración se conoce como colaboración, y no siempre es una asignación económica, encontramos varios tipos de colaboraciones según Arranz y Sánchez, (2015):

1. Post/Publicaciones patrocinadas: la principal característica de este tipo de colaboración es el pago que ejerce la marca de moda a la figura influenciadora para que patrocine su marca a través de una publicación/post en la cuadrícula de su instagram. El influencer se encarga de realizar dichos post: redactando y realizando ellos mismos la publicación para llegar de una manera más natural a sus seguidores, siempre con la supervisión de la propia empresa. Es una forma muy útil y sencilla para que una marca se dé a conocer en el mercado.

2. Regalar productos: Son las propias marcas los que regalan productos o servicios a los influencers, estos a cambio, muestran en su Instagram en su día a día como usan dichos productos/ servicios, generando en sus seguidores la necesidad de adquirirlos.

3.Imagen de marca: lo más importante en este tipo de colaboraciones es que el influencer elegido, mantenga una serie de características que se adapten al 100% con la imagen de marca de la empresa.

4. Eventos: son los influencers quienes son invitados a través de las organizaciones de diferentes eventos. Esto permite que ellos a través de su instagram puedan difundir y mostrar la notoriedad de este.

5. Diseño de productos y colecciones: se diseña un producto/línea para la marca desde el punto de vista de un profesional en el que intervienen los propios influencers. Esta estrategia es muy importante para que el público mantenga una línea más cercana con la marca.

Con todo esto, se deja especificado las diferentes formas de comunicación que se produce entre las empresas de moda y los influencers, generando así la novedosa estrategia de marketing, para llegar al mayor número de personas posibles. Los influencers como diamantes en bruto en el mundo de las redes sociales, presentan una serie de beneficios en el marketing de las marcas. Según lo que recoge (Ramos, 2019), encontramos seis beneficios en el marketing del influencer:

1. Aumentan el positivismo en la marca en cuestión entre los individuos.
2. Se habla de manera más ocasional en la red sobre los productos o servicios de la empresa.
3. El landing page (tráfico de la página web) llega a un mayor número de personas.

4. Los seguidores de los influencers son considerados como un target con gran capacidad de compra, lo que aumenta considerablemente las posibilidades de beneficio para las empresas.
5. La gran rentabilidad de las campañas publicitarias de los influencers.
6. Credibilidad, reputación e influencia de la imagen de marca.

Con estos beneficios se subraya que uno de los más destacados es la rentabilidad que genera este tipo de campaña, con costes más bajos que las las campañas tradicionales y sin olvidar que se consigue una visión mucho más amplia de la empresa.

4.2.2.1 MARÍA POMBO Y SU INFLUENCIA EN INSTAGRAM.



Figura 5: Pombo, M (2022). Perfil de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/mariapombo/>

María Pombo es una joven influencer española. Actualmente cuenta con 2,5 millones de seguidores en Instagram. Gracias al viaje que realizó a Estados Unidos en 2012, comenzó a publicar sus primeros contenidos en la plataforma.

Ahora, María Pombo es una de las figuras públicas más populares de nuestro país. Comparte a través de su perfil de Instagram su estilo de vida, viajes, moda y belleza.

María Pombo ha sido en varias ocasiones protagonista en la portada de la revista “HOLA!” En junio de 2019 colaboró por primera vez con la revista, retransmitiendo la boda con su marido Pablo Castellano. La segunda vez lo hizo en agosto de 2020, cuando en exclusiva, enseñó su maravillosa casa y por último, la entrevista que le realizaron en septiembre de 2021, tras el nacimiento de su hijo Martín Castellano. Pero María no solo ha sido imagen en

la revista “HOLA!” En Octubre de 2020, la revista “Forbes” nombró a María como la mejor influencer de ese mismo año.



Figura 6: Copado, R (2021). Portada de la revista HOLA! Recuperado de: <https://www.hola.com/>

Figura 7: Copado, R (2020). Portada de la revista Forbes: Recuperado de: <https://forbes.es/>

Para María Pombo, su trabajo en redes sociales no es suficiente. En 2015 nació “TIPI TENT”, de la mano de Marta Pompo, (su hermana) y sus respectivas parejas.

“TIPI TENT” es una marca de ropa juvenil que refleja su estilo de vida, va dirigida a jóvenes que disfrutan de las pequeñas cosas, como por ejemplo: ir a la playa, hacer deporte, practicar surf... Esta marca surgió porque la influencer no tenía claro a qué dedicarse en redes sociales. Tanto fue el éxito de “TIPI TENT” que la joven española decidió crear su propia firma de ropa en 2019.

“Name the Brand” es una marca de ropa online, se trata de un diseño juvenil y desenfadado compuesto por diecisiete prendas, diseñadas con la ayuda de Casilda Cabero. Con esta línea de ropa María Pombo aumentó en seguidores, lo que le empujó a colaborar con muchas más campañas de modas.



Figura 8: Tipi Tent. Perfil de la cuenta de instagram de Tipi Tent. Recuperado de: <https://www.instagram.com/tipitent/>



Figura 9: Name Thebrand. Perfil de la cuenta de instagram de Name Thebrand. Recuperado de: <https://www.instagram.com/name.thebrand/>

María Pombo también es embajadora de marcas de joyas como “Agatha” o “GHD Spain”. Su última colaboración fue con “Calzedonia” para la línea de trajes de baño de la temporada verano 2022.

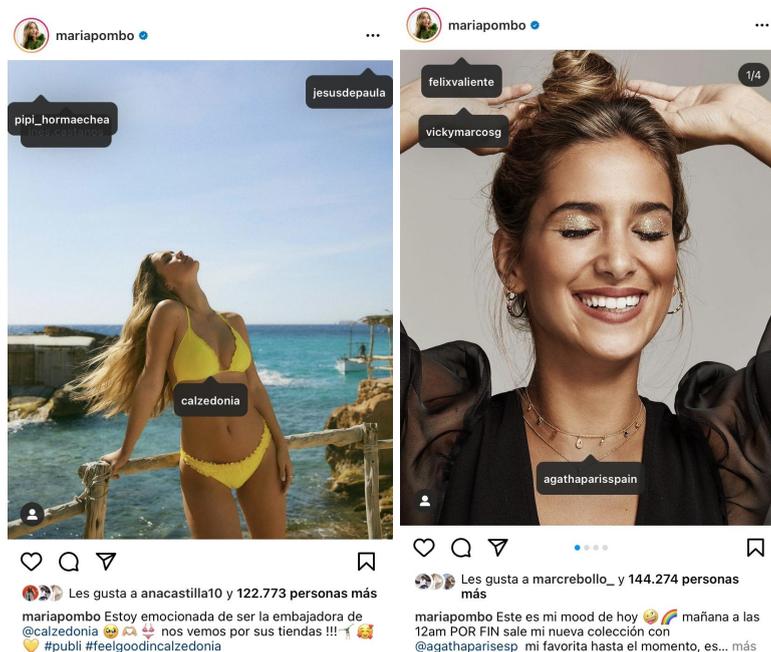


Figura 10: Pombo, M. (2022). Fotografía colaboración de María Pombo con “Calzedonia”. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CdGJGtTsNnR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 11: Pombo, M. (2019). Fotografía colaboración de María Pombo con “Agatha”. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B3sKr8VHS7B/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Desde 2012, Maria Pompo fue aumentando en seguidores, gracias a esto, descubrió un nuevo ámbito que le llevó a centrarse profesionalmente en la creación de contenidos y a convertirse en la influencer más demandada por las marcas de moda a día de hoy. Con ello, la influencia que tiene en Instagram le lleva a un público muy concreto, como son los jóvenes de entre 21-35 años, con características similares: moda, belleza y maquillaje.

En definitiva, María Pompo ha crecido a lo largo de los años influyendo no solo en este grupo de jóvenes, sino en revistas, realities, programas de televisión y de radio, donde hemos podido conocer una imagen más cercana de la influencer.

4.2.2.2 MARTA LOZANO Y SU INFLUENCIA EN INSTAGRAM.



Figura 12: Lozano, M (2022). Perfil de Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/martalozanop/>

Marta Lozano es una influencer española de 26 años. A día de hoy su perfil de Instagram cuenta con 958 mil seguidores. Es una de las cinco figuras públicas más relevantes de nuestro país. Su trayectoria profesional en redes sociales comenzó de modelo cuando tenía dieciséis años de edad.

A través de su perfil de Instagram nos muestra su estilo de vida, consejos de belleza y maquillaje, los outfit de las firmas más populares y los eventos a los que asiste. Marta Lozano es una de las pocas influencers de España invitada a asistir a los desfiles de las firmas de moda más lujosas. En 2018 fue invitada por primera vez al “Festival de Cannes” en Francia, en ese momento realizó varias colaboraciones, la asistencia al evento y el vestido de “Dior” que lució en la alfombra roja. La influencer también ha recibido la invitación para asistir en numerosas ocasiones a los “Premios Goya”.



Figura 13: Lozano, M. (2021). Festival de Cannes 2021. Recuperado de:

<https://instagram.com/martalozano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Como la mayoría de influencers, Marta Lozano también ha creado su propia empresa. En 2020 lanzó su primer proyecto “The glow filter”, una línea de cosméticos enfocada en enaltecer la belleza de la piel. Además los productos protegen de la luz azul que emiten las pantallas. La marca nace con el fin de solucionar los problemas en la piel, ya que desde su adolescencia, la influencer sufría de acné.

En abril de 2022, la marca creó su propio evento, donde los seguidores de la influencer disfrutaron junto a ella, de una tarde de merienda y cuidado facial, retransmitiendo desde su Instagram todos los planes que organizó para lanzar su empresa al mercado.

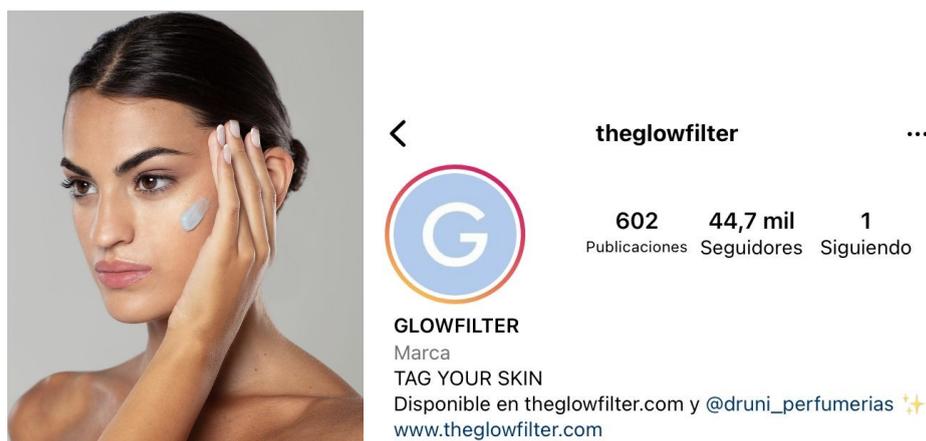


Figura 14: Lozano, M. (2020). Fotografía “The glow filter”. Recuperado de:

https://www.instagram.com/p/CCoUAZRhOd_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Figura 15: The Glowfilter. Fotografía del perfil de the glow filter. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/theglowfilter/>

“Dior” es una marca de lujo que elige a Marta Lozano como imagen para su campaña, confiando en ella desde hace varias temporadas. La influencer de moda asiste a la mayoría de eventos y a la alfombra roja de cada uno de ellos, vestida y maquillada por el equipo de “Dior”. Además de regalarle los productos más novedosos de la colección, para que la influencer los promocioe en su perfil de Instagram. Esta marca elige a Marta Lozano como influencer de referencia. Sin embargo, Marta Lozano no solo colabora con prendas de ropa y maquillaje, de hecho su última colaboración ha sido con la fragancia “Very Good Girls” de Carolina Herrera.

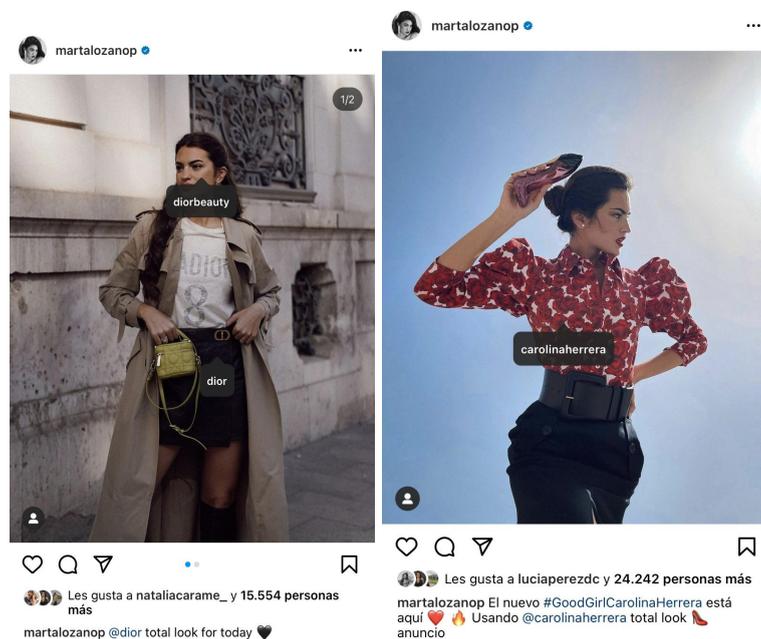


Figura 16: Lozano, M. (2021). Fotografía colaboración de Marta Lozano con “Dior” Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Cakp_ZeAaZ3/

Figura 17: Lozano, M. (2022). Fotografía colaboración de Marta Lozano con “Carolina Herrera”. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cc3aWDBrP57/>

Desde 2018 hasta día de hoy, Marta Lozano ha crecido de manera imparable en redes sociales. Al comenzar profesionalmente en el mundo del modelaje, las marcas más lujosas y cotizadas del momento se valen de la imagen de Marta Lozano como principal embajadora de estas. Es por esta razón, por la que la mayor parte de su comunidad se concentra en los jóvenes de entre 21-35 años de edad apasionados por la moda.

En definitiva, Marta Lozano genera una fuerte influencia en Instagram, lo que provoca que esta figura pública esté dentro del top cinco de influencers más populares en España.

4.3. INSTAGRAM EN EL SECTOR DE LA MODA

Instagram ha generado un cambio en las nuevas generaciones a través de las diferentes formas comunicativas, se ha producido una evolución en el mercado global. Esta evolución ha generado nuevas formas de consumo en la sociedad actual.

Surge entonces el interés de las empresas de hacerse visibles en Instagram, ya que esta plataforma se considera una vía primordial para llegar a la mayor cantidad de público posible, sustituyendo así la forma tradicional en marketing y publicidad. Por ende, el sector de la moda ha sido la compañía que más ha aprovechado la utilización de Instagram para hacerse visibles y mostrarse más cercano al consumidor. Es evidente que las marcas de moda presentan un gran potencial en este ámbito, gracias a que la moda se encuentra muy enlazada al mundo de la comunicación.

4.3.1 LA PROYECCIÓN DE LAS MARCAS DE MODA A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y SUS ESTRATEGIAS

El sector de la moda se encuentra en constante modificación debido a los cambios tecnológicos y por tanto las estrategias de marketing. Las marcas de moda han cambiado el procedimiento de comunicación, mostrado a través de las nuevas tecnologías liderado por la imagen, gracias al contenido que se sube a la red.

Cuando hablamos de estos cambios entra en vigor el uso de Instagram, ya que cada vez es más habitual encontrar campañas publicitarias de marcas de moda en esta aplicación. Las marcas se proyectan a través de esta plataforma, no solo para comunicarse con su público, sino para mostrar una serie de ventajas más competitivas y visibles de las que podemos encontrar en los métodos tradicionales.

Las ventajas que presenta: utilización de imágenes y videos que permiten mostrar ideales, pensamientos o sentimientos, gracias a la capacidad visual del marketing: las opiniones de los usuarios sobre las nuevas colecciones de las marcas de moda, la influencia de las imágenes o

vídeos utilizados por la marca, servir de catálogo antes posibles compradores, es decir, obtener un feedback de los clientes.

Las marcas no solo se centran en cuantificar un único relato, sino que, gracias a él, permiten comunicarse con sus públicos permitiéndoles así participar y generar experiencias (Alonso, 2015). De esta manera, las marcas muestran una serie de cualidades esenciales para atraer a un público que se muestre interesado en ella, ya que el objetivo principal de la proyección de las marcas en Instagram es absorber a una audiencia que comparta sus creencias y valores.

En este ambiente, Instagram juega un papel fundamental en la relación existente entre moda y redes sociales, ya que permite crear un entorno de cercanía entre las marcas y los propios clientes generando así una interacción. Con todo ello, Instagram da la posibilidad a los clientes a que se adentren en la marca de manera libre, conociendo cada una de sus facetas y generando en la mente de estos un relato único.

La industria de la moda se presenta como el sector que ha tenido la capacidad de expresar al máximo las redes sociales como Instagram. Como señala Rodríguez (2015): “La moda es social por naturaleza y ha encontrado en internet un medio perfecto para llevar a cabo su socialización.” Instagram ha generado un fuerte nudo entre la sociedad de la moda, a tal extremo que se ha convertido en una herramienta imprescindible a la hora de crear una campaña de marketing y publicidad. Esto se debe sobre todo a un factor primordial que esta red social se encuentra al alcance de todos y cada uno de nosotros.

El potencial de Instagram es usado por estas marcas para promocionarse y llegar al mayor número de target posible, tal y como hemos establecido anteriormente. Nuestro punto de estudio refleja una serie de elementos que permiten la posibilidad de enfocar a las marcas y a las redes sociales como una unión inseparable. Las marcas usan las publicaciones, historias y el resto de herramientas que ofrece Instagram. A partir de estas se generan una serie de aspectos que permiten proyectar la imagen a través de la pantalla, bien a través de un teléfono móvil o un ordenador.

Las publicaciones han ido generando una opción muy utilizada actualmente por las empresas de moda: “etiquetar” los productos directamente en la imagen para dirigirlos de manera inmediata a la página web de la marca. Esto genera que el proceso de compra de un seguidor y por consiguiente un futuro cliente, se reduzca a un sólo “click”. Hasta hace poco, Instagram ha añadido un nuevo elemento en el proceso de compra que es lo que se conoce como

“Checkout”, generando así una mayor facilidad a la hora de comprar los productos a través de la app sin necesidad de abandonarla en ningún momento.

Otros de los métodos más usados y que acompañan a las publicaciones son los “Hashtags”, que presentan una fuerte interacción sobre los valores de la marca. Con la unión de los “hashtags”, “etiquetas” y “checkout” sólo nos falta establecer el pie de foto (comentario abreviado del significado de la publicación), generando así un contenido más sugerente. Ahora bien, para alcanzar más visibilidad y alcance es muy importante la utilización de una herramienta vital para Instagram, Instagram Stories. Estas publicaciones generan un alcance mucho mayor que los propios post, generando así una mayor interacción con los seguidores de las marcas, ya que son visualizadas de manera más temprana a través de estas.

Por otro lado, un aspecto primordial a la hora de proyectar una marca en Instagram, es el tablón de publicaciones, o más conocido como “feed” (el contenido publicado y organizado en el perfil de cada miembro en la red social). Es la presentación de una marca en Instagram, es decir, es lo primero que vamos a observar cuando entremos en el perfil de la marca por lo tanto, es muy importante que esté bien organizada y que transmita interés y distinción. El beneficio que genera este conjunto de elementos en la proyección de la industria de la moda, se ve reflejado gracias a una serie de estrategias que complementan de manera el lanzamiento de esta industria.

En Instagram, por parte de las marcas de moda existen diferentes estrategias, esto se debe a la gran influencia e interacción que estas marcas ejercen en la plataforma.

Cuando hablamos de estrategias nos referimos a las estrategias de comunicación y coordinación de una marca, que forman parte del proceso de evolución de las nuevas tecnologías. Estas técnicas se usan tanto en productos cotidianos como en bienes de lujo (Dall’Olmo y Lacroix, 2003).

Cualquier proyecto empresarial en redes debe tener claro el concepto de estrategia de comunicación, tener claro cuales van a ser los objetivos empresariales, que red social interesa más para la promoción de la marca, crear el mensaje y saber medir los resultados obtenidos tras haber realizado las primeras impresiones como establece Sicilia y López, (2021). Estos aspectos son necesarios una vez que la empresa haya decidido el producto que se quiere vender, por tanto es conveniente hacer un estudio exhaustivo de los productos que vende la competencia, así se conoce cual es el producto que se diferencia en el mercado. Otra vertiente

importante como estrategia comunicativa es la creación de una filosofía de marca “así trabajamos y así somos”, es decir, desarrollar una identidad empresarial que se refleje en cada imagen publicada.

No todas las empresas del sector de la moda consiguen visibilidad en redes sociales, para ello cada empresa debería compartir contenido original y diferenciado del resto en las diferentes herramientas que ofrece Instagram. También es adecuado la subida en la red de reseñas y valoraciones de clientes para la captación de futuros públicos, o bien la elaboración de sorteos con algún producto exclusivo de la empresa. Una vez puesto en marcha estos puntos claves y su desarrollo, la empresa decide si está en el camino correcto, o de lo contrario, cambiar de estrategia comunicativa para futuras mejoras.

Un aspecto primordial que las marcas de moda consideran esencial para la fidelización de sus clientes es la naturalidad. Se trata de una particularidad, la cual las empresas deben cuidar para no perder la credibilidad de su público.

Para conseguir la naturalidad en la imagen, las empresas utilizan la figura del influencer para la promoción de sus productos. El líder de opinión debe de estar de acuerdo con lo que la marca desee que este publique en redes. De lo contrario, el influencer se verá influenciado por las opiniones de su público y su tasa de engagement disminuirá. Si hablamos de los microinfluencer, según un estudio de SocialPubli (2019), afirma que el 99% de los usuarios consideran creíble el contenido publicitario de las marcas que promocionan en sus perfiles de redes sociales (Sicilia, y López, 2021).

Estos personajes públicos ejercen de intermediarios en la red y las marcas se benefician de estas figuras para lanzar nuevas estrategias de marketing. Las marcas aprovechan esta plataforma y a los influencers para el lanzamiento y promoción de sus productos.

Esto es un negocio donde no solo se beneficia la marca sino que los influencers también son beneficiados, bien material o económicamente, aunque la mayoría de los influencers en el ámbito de la moda buscan una remuneración económica. Sin embargo, también buscan visibilidad y productos gratuitos de la marca.

Este interés entre la empresa y el influencer, resulta efectivo para la marca. Según el estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain en 2021, el 33% de usuarios considera creíble a los

influencers que siguen. Mientras que un 43% de los usuarios considera que los comentarios que realizan estas figuras públicas son bastantes o muy publicitarios.

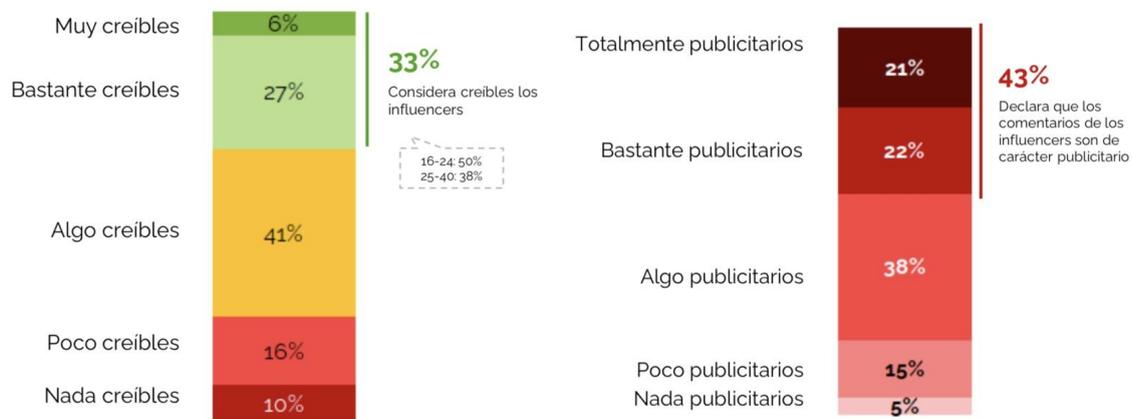


Imagen 18 y 19. Fuente: Extraído de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> (Consultado el 22 de abril de 2022). Una vez puesto en marcha el desarrollo de estos puntos claves, la empresa decide si está en el camino correcto, o de lo contrario, cambiar de estrategia comunicativa para futuras mejoras.

4.4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo nuestro estudio y análisis de la comunicación de la moda, hemos establecido este espacio desde el punto de vista de las redes sociales. Dentro de las redes sociales nos hemos instituido en el mundo de Instagram, donde los perfiles de estudio son María Pombo y Marta Lozano.

Para ello, el estudio cuantitativo es ejecutado a través de una tabla donde estableceremos las cincuenta últimas publicaciones de los perfiles de María Pombo y Marta Lozano. La elección de análisis de las primeras cincuenta publicaciones es instaurada para obtener un resultado desde un punto de vista más exhaustivo, es decir, para disponer de una estudio más reciente y actual de ambos perfiles. La investigación de las publicaciones se concluye con una distinción en sectores, entre los sectores encontramos: likes por publicación, comentarios por publicación, tipo de publicación (fotografía, reels o video) y temática (moda, inspiración, estilo de vida, empresa y eventos) realizando así, una observación más detallada del objeto de investigación.

El muestreo de nuestra tesis es producido desde las cincuenta últimas publicaciones, realizando una distinción en espacio temporal. Esto es debido a que María Pombo realiza cincuenta publicaciones desde el 3 de marzo del 2022 hasta el 10 de mayo del 2022, mientras que Marta Lozano publica cincuenta publicaciones desde el 6 de febrero del 2022 al 7 de mayo del 2022. La herramienta de análisis se ve reforzada por un estudio realizado en cuanto al número de seguidores ganados en el mes de febrero, desde el año 2019 hasta el 2022, mostrando así el volumen de seguidores que ambas influencers recogen cada año. Además del rango de edad en porcentaje de la comunidad de seguidores.

Para contrastar los resultados obtenidos tras haber realizado el estudio cuantitativo, hemos elaborado diez cuestiones a través de un formulario para un análisis cualitativo, disponible desde el 18 de mayo hasta el 22 de mayo de 2022. Sobre la influencia de María Pombo y Marta Lozano en Instagram. El formulario lo hemos repartido a un grupo de edad comprendido entre los 21-35 años de edad.

TABLA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

	LIKES	COMENTARIOS	TIPO	TEMÁTICA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				

27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				

CUESTIONES PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO

1. ¿Conoces a la influencer María Pombo?
2. ¿Conoces a la influencer Marta Lozano?
3. ¿Sigues en Instagram a María Pombo?
4. ¿Sigues en Instagram a Marta Lozano?
5. ¿Conoces la forma de comunicación de María Pombo y Marta Lozano a través de Instagram?
6. ¿Han canjeado algún código promocional publicado por María Pombo y Marta Lozano para la compra de algún producto?
7. A la hora de comprar en alguna marca de moda. ¿Te has visto influenciado por alguna de estas dos influencers tras ver su promoción en Instagram?
8. ¿Estás al tanto de las tendencias de moda que promocionan María Pombo y Marta Lozano a través de su perfil de Instagram
9. ¿Consideras que es una buena ventaja competitiva que las marcas de moda contacten con María Pombo y Marta Lozano para la promoción de sus productos?
10. ¿Qué influencer crees que tiene más relevancia en las marcas de moda a través de Instagram?

4.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL PERFIL DE MARÍA POMBO EN EL SECTOR COMUNICATIVO DE INSTAGRAM.

El muestreo realizado para el análisis del perfil de María Pompo, está concentrado desde el 4 de marzo de 2022 al 10 de mayo de 2022, recogiendo así las últimas cincuenta publicaciones de su perfil de Instagram. Las publicaciones de María Pompo cuentan con una gran cantidad de likes, desde sus viajes, sus outfits diarios, eventos, estilo de vida, colaboraciones... La media del número de likes es de 146.554,77 likes por publicación. El muestreo analizado, también recoge el número de comentarios, con una media de 340,88 comentarios por publicación. Según el tipo de contenido, el post presenta un número de comentarios u otros. Según los datos obtenidos, las publicaciones con mayor número de likes también obtienen el mayor número de comentarios, presentando así un crecimiento correspondiente entre los dos sectores.

El estudio nos ha revelado que las publicaciones que presentan mayor número de likes y comentarios son las de su hijo Martín Castellano. La joven influencer desde que fue madre primeriza, le ha permitido abrirse a un público más amplio entre sus seguidores. Con respecto al número de publicaciones que menos “me gusta” presentan son las fotos paisajes de inspiración que sube al perfil.



Figura 20 y 21: Pombo, M (2022). Fotografías del perfil de María Pombo. Recuperado de: <https://instagram.com/mariapombo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Con todo ello, desde la herramienta analizada del perfil de Maria Pombo, hemos extraído una gráfica donde se recoge el tipo de publicación en porcentajes. Se ha deducido que María no sólo obtiene mayor número de likes por las publicaciones que sube con su hijo Martín, sino que también por el tipo de publicación que genera un mayor impacto entre sus seguidores. Cuando hablamos de tipo de publicación, nos referimos a si es una fotografía, un reels o un video. Desde la observación realizada se obtiene que, un 88% de sus contenidos se centra en fotografías, frente a un 8% en reels y un 4% en vídeos. Obteniendo así una deducción clara, las fotografías de su hijo Martín obtienen mayor número de likes que los videos o reels de campañas publicitarias de moda o inspiración.

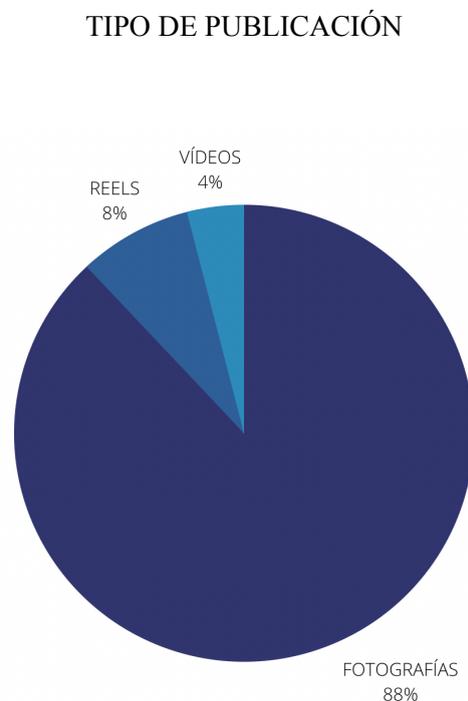


Figura 22: elaboración propia

TEMÁTICA EN PORCENTAJES DE CADA TIPO DE PUBLICACIÓN

Para acabar de observar la tabla de análisis, encontramos el último sector, la temática de las publicaciones. Entre las diferentes temáticas hemos recogido: estilo de vida, moda, empresa, eventos, inspiración y películas y TV.

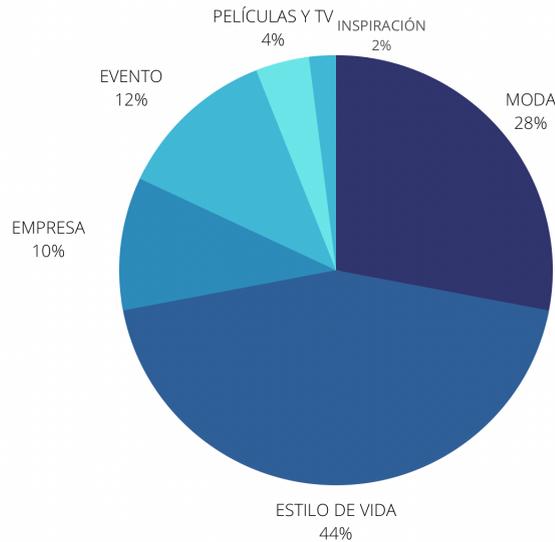


Figura 23: elaboración propia.

Con este gráfico en porcentajes sobre la temática de las publicaciones de Maria Pombo, destacamos el 44% en estilo de vida, siendo el tema principal que se desarrolla en su perfil. Esto se debe al interés de sus seguidores en conocer y saber sobre el día a día de la vida de María Pombo y su familia. Posteriormente, encontramos que María Pombo dedica un 28% al sector de la moda, donde destaca las colaboraciones con las distintas marcas de moda y las novedades de sus compras enseñando entre sus seguidores las tendencias de cada temporada, etiquetando así las prendas en cada publicación. En virtud de este estudio encontramos que el 72% de su perfil, es decir, más de la mitad de sus publicaciones se dedican a su estilo de vida y a moda.

Entre las colaboraciones que Maria Pombo realiza semanalmente destacamos los eventos, que ocupan un 12%. En este porcentaje encontramos que la influencer ha asistido a tres eventos, entre los que destacamos los premios “Ídolo”, el festival “Suave Fest” y al famoso evento “MÓ”.

Dejando un margen del 10% a su marca de ropa “Tipi tent” y “Name the brand”, aprovechando así su fuerte influencia en Instagram para realizar una autopromoción de sus marcas. Con motivo de que sus seguidores se hagan conocedores de las marcas generando así una buena estrategia publicitaria.

Como otros puntos de menor interés, observamos el sector de las películas y televisión con un porcentaje del 4%, ya que María Pombo aparece no muy usualmente en programas y concursos de televisión. El porcentaje más bajo es el de las fotografías de inspiración, que

como hemos mencionado anteriormente son aquellas que presentan un menor número de likes y comentarios, mostrando poca relevancia en su perfil de Instagram.

Todos estos datos de estudio se ven reforzados con la evolución del número de seguidores de María Pombo desde el año 2019 hasta el año 2022, como podemos observar en la siguiente gráfica.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SEGUIDORES DESDE EL AÑO 2019 A 2022

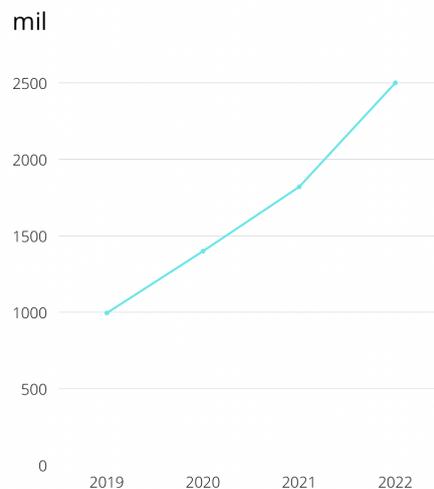


Figura 24: “Datos extraídos de Social Frame”.

María Pombo comenzó el 2019 con un total de 970.000 seguidores, a consecuencia del enlace matrimonial con su marido Pablo Catellano y la retransmisión en directo por Instagram de la boda gracias a la famosa revista “HOLA!” aumentó en número de seguidores, consiguiendo un total de 996.000 a finales de 2019.

Este aumento no solo es debido por la retransmisión en directo por la revista, sino también por la repercusión mediática que ha tenido esta en su perfil de Instagram. María Pombo obtuvo 1.886.325 reproducciones en el video donde aparece María llegando al altar, generando una multitud de comentarios y opiniones del vestido de la influencer.

En 2020, se produjo un crecimiento bastante notable con respecto al 2019, llegando a 1,4 millones de seguidores, debido al embarazo anunciado tras la pandemia de la Covid-19.

Fue entonces, a partir de su embarazo cuando comenzó a publicar recomendaciones sobre su estado, esto generó que la influencer llegase a un nuevo grupo de personas. El nuevo público siguió creciendo tras el nacimiento de su hijo Martín Castellano.

Esto dio lugar a que María Pombo alcanzará los 1,82 millones de seguidores en 2021. Como se puede observar en la curva de la gráfica la evolución en número de seguidores ha crecido de manera considerable en los últimos años alcanzando los 2,5 millones actualmente.

Este crecimiento se ve reflejado a través de la siguiente gráfica. En primer lugar observamos el número de seguidores ganados en el mes de febrero. La lección de un determinado mes de cada año es debido a un análisis más complejo y detallado para obtener unos datos comparativos con el número de seguidores.

SEGUIDORES GANADOS EN EL MES DE FEBRERO DESDE 2019-2022

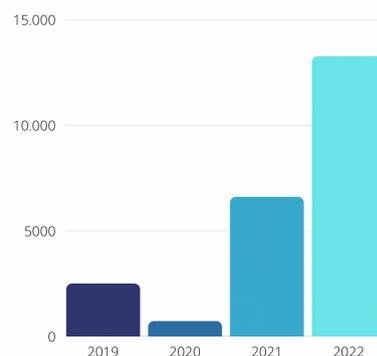


Figura 25: “Datos extraídos de Social Frame”.

En comparación con los meses de febrero encontramos que el 2022, María Pombo ganó 13.250 seguidores frente a los 723 seguidores que obtuvo en febrero de 2020. Estos datos verifican la evolución sufrida en la gráfica anterior.

Por último, el perfil de María Pombo está formado por una determinada comunidad, ya que dependiendo de la temática que María muestra a través de Instagram encontramos diferentes rangos de edades.

RANGO DE EDAD DE LOS SEGUIDORES

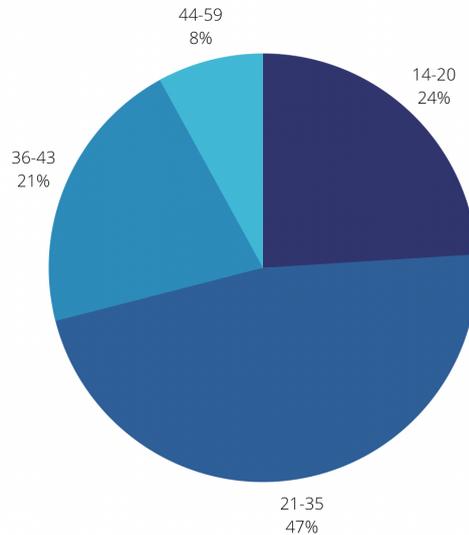


Figura 26: elaboración propia.

Estos rangos de edades están comprendidos desde los 14 a los 59 años de edad, siendo de los 21-35 el rango más elevado con un porcentaje del 47%. Mientras que el intervalo entre 44-59 años es el rango más bajo, con un porcentaje del 8%. Como resultado el target de María Pombo está formado por jóvenes, ya que los intervalos más altos están comprendidos entre los 14-35 años. Esto justifica que su contenido se centre con un 72% en moda y estilo de vida.

Para finalizar este análisis, podemos decir que María Pombo realiza de cinco a seis publicaciones semanales, generando mayor interacción entre sus seguidores. Es por este motivo que su tasa de engagement es de 5.09%, entre lo que destacamos la publicación de éxito de María Pombo: las fotografías realizadas a su hijo Martín Castellano, con una media 146.554,77 likes y 340,88 comentarios.

4.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL PERFIL DE MARTA LOZANO EN EL SECTOR COMUNICATIVO DE INSTAGRAM

El muestreo realizado para el análisis de Marta Lozano está concentrado desde el 6 de febrero de 2022 hasta el 7 de mayo de 2022, recogiendo así las últimas cincuenta publicaciones de su perfil de Instagram.

Con una media de 35.119,88 likes por publicación, Marta Lozano se posiciona entre una de las influencers más persuasivas e influyentes del momento, su gran capacidad de interacción le ha permitido generar un fuerte lazo con sus seguidores, causando que su crecimiento no cese en ningún momento. Teniendo en cuenta que Marta Lozano no presenta una media desmesurada de likes por publicación, es lógico que la media de comentarios en las últimas cincuenta publicaciones sea de 85,78 comentarios. Superando la media con 43.491 likes, encontramos una publicación con varios post donde Marta Lozano aparece con varios vestidos de novia, esto es debido a su reciente enlace matrimonial que se producirá el 28 de mayo de 2022.

Tras el análisis realizado, las publicaciones que más fuerza presentan en el perfil de Marta Lozano son aquellas que aparece con su pareja Lorenzo Remohi, con un máximo de 78.947 likes. Por otro lado, encontramos las publicaciones con menos likes, que como la mayoría de las influencers son las fotos “inspo” o “detalles”, aquellas fotos que permiten motivar e inspirar a los seguidores. Estas publicaciones rondan entre los 10.000 y 15.000 likes aproximadamente. Por consiguiente, en este tipo de publicaciones con menos likes, encontramos que el número de comentarios sea inferior a la media, pues como hemos observado este tipo de fotografías de inspiración no genera una fuerte interacción entre sus seguidores.



Imagen 27 y 28: Lozano, M. (2022). Fotografía de Instagram de Marta Lozano. Recuperado de: <https://instagram.com/martalozanop?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

La siguiente gráfica que hemos extraído tras la investigación es el tipo de publicación más común en el perfil de Marta Lozano. Como observamos, hay una visible diferencia, pues la influencer dedica el 94% en fotografías, frente al 6% en reels. Esto se debe a que el contenido de Marta Lozano funciona mejor mediante fotografías de moda, eventos y belleza, donde aparece la influencer mostrando las últimas tendencias del momento.

TIPO DE PUBLICACIÓN

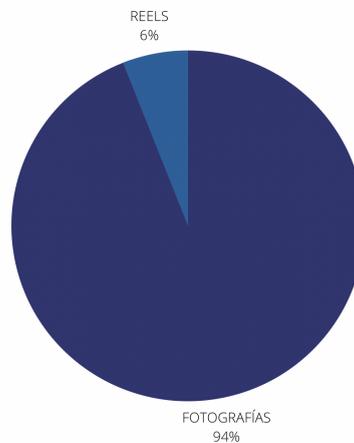


Figura 29: elaboración propia.

Entre las temáticas por publicación que Marta Lozano enfatiza en su perfil, encontramos: estilo de vida, moda, empresa, evento e inspiración. Los sectores con mayor porcentaje son el estilo de vida y la moda, con un 34% y 30%, como podemos observar en la siguiente gráfica. Esto es consecuencia de que Marta Lozano se dedica a enseñarnos los outfits diarios, las colaboraciones con las marcas de moda y las tendencias que adquiere en su día a día, provocando que exista una relación directa entre la moda y estilo de vida de sus publicaciones. Esta relación es motivo de que Marta Lozano en sus inicios debutó como modelo de las marcas de moda más influyentes del momento, llevándola a ser actualmente un referente a seguir en el mundo de la moda y siguiendo este camino hasta la actualidad.

TEMÁTICA EN PORCENTAJES DE CADA TIPO DE PUBLICACIÓN

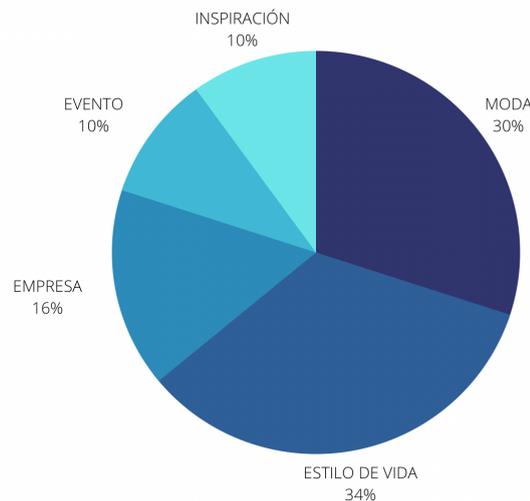


Figura 30: elaboración propia.

Un 16% de este rango es empleado para la autopromoción de su empresa creada en 2020, “The glow filter”. La influencer se dedica a enseñarnos cuál es su rutina de cuidado facial, mostrando continuamente los productos y beneficios de su marca.

Marta Lozano deja un margen del 20% que reparte de manera equitativa entre los eventos e inspiración. Esto supone un 10% dedicado a publicaciones en eventos, ya que en este tiempo de análisis, la influencer ha asistido a cinco de ellos, de los cuales destacamos: el primer festival llamado “Cannes Series”, los premios “Ídolo”, la nueva campaña de “Pedro Del Hierro”, los premios “Goya 2022” y el primer evento de su marca “The Glowfilter”. Con el

último 10% de las publicaciones, Marta Lozano lo dedica en fotografías de inspiración o detalles.

Estos datos se reflejan de manera consecutiva en el crecimiento de los seguidores de Marta Lozano, es decir, como la influencer ha mantenido un crecimiento de seguidores de manera continuada pero sin un fuerte crecimiento desde el año 2019 hasta el 2022.

SEGUIDORES DESDE EL AÑO 2019-2022

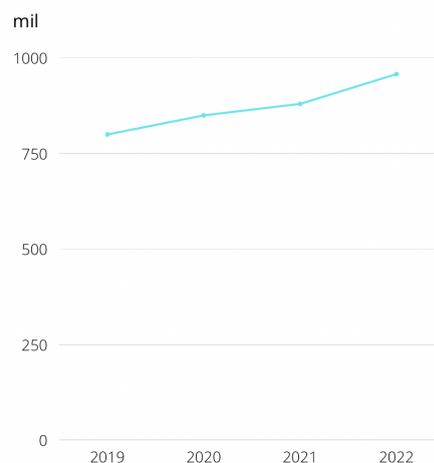


Figura 31: “Datos extraídos de Social Frame”.

En el año 2019, contaba con un total de 800.000 seguidores aproximadamente, su comunidad comenzó a crecer cuando la influencer publicaba en su perfil todos los eventos a los que asistía, así como los eventos de “Dior”. Además estos eventos le proporcionaba la oportunidad de ser vestida por numerosas firmas de moda. En el año 2020 su comunidad incrementó hasta llegar a los 850.000 seguidores a consecuencia de la pandemia originada por el Covid-19, la influencer comenzó a dar numerosos tips de belleza e incluso recetas de cocina a través de sus historias de Instagram. A finales de 2020 creó su propia empresa “The glow filter”, lo que hizo que sus seguidores aumentaran a la cifra de 880.000 hasta mediados de 2021.

Actualmente la influencers presenta 958.000 seguidores, lo que afirma que el crecimiento de Marta Lozano en Instagram no ha evolucionado a gran escala, ya que la diferencia con el 2019 es de 158.000 seguidores. Cifra que podemos comparar con el análisis realizado en los meses de febrero de cada año. En 2019 creció en 6.090 mientras que en 2022 sólo aumentó

1.300 seguidores. Esto nos lleva a confirmar, que su crecimiento en instagram no ha crecido desmesuradamente, aunque sus fieles seguidores se han mantenido.

SEGUIDORES GANADOS EN EL MES DE FEBRERO DESDE 2019-2022

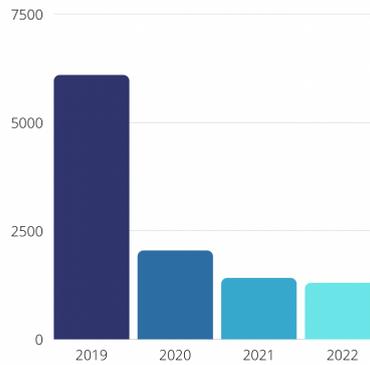


Figura 32: “Datos extraídos de Social Frame”.

El grupo de edad que conforma este conjunto de seguidores, se comprenden en las edades de entre 14-59 años de edad, siendo el intervalo de los 21-35 años los que predominan en el perfil de Marta Lozano, con un porcentaje del 52%, Sin embargo, el intervalo de lo 44-54%, presenta el porcentaje más bajo con un 4%. Como resultado, el target de Marta Lozano está compuesto por jóvenes, ya que el espacio comprendido entre los 14-35 años son los más elevados. Con esto afirmamos que el 64% se centra en moda y estilo de vida.

RANGO DE EDAD DE LOS SEGUIDORES

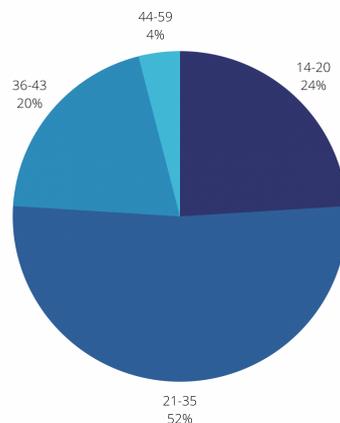


Figura 33: elaboración propia.

Para concluir la investigación del perfil de Marta Lozano, observamos que la influencer comparte entre tres y cuatro publicaciones semanales, de las cuales dedica la mayor parte a estilo de vida y moda. Es por este motivo que su tasa de engagement es de 3.47%

Destacando la publicación de éxito de Marta Lozano la fotografía donde muestra los looks de tendencia junto a su pareja, con una media de 35.119,88 likes y 95,78 comentarios por publicación.

4.4.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SONDEO

A continuación, analizamos e interpretamos los resultados de la encuesta realizada a 140 personas de entre 21-35 años, sin distinción de género. Siendo este el rango de edad más elevado entre los seguidores de María Pombo y Marta Lozano en Instagram. El cuestionario recoge diez preguntas en relación con la red social Instagram, las marcas de moda y la figura de los influencers.

PREGUNTA 1: ¿Conoces a la influencer María Pombo? (140 respuestas).



Figura 34: elaboración propia.

Como podemos observar en la primera cuestión, la mayoría de los encuestados han respondido con un 97,1% que conocen a María Pombo, mientras que un 2,9% desconocen a la influencer. Reflejando que 136 personas afirman conocerla.

PREGUNTA 2: ¿Conoces a la influencer Marta Lozano? (140 personas).

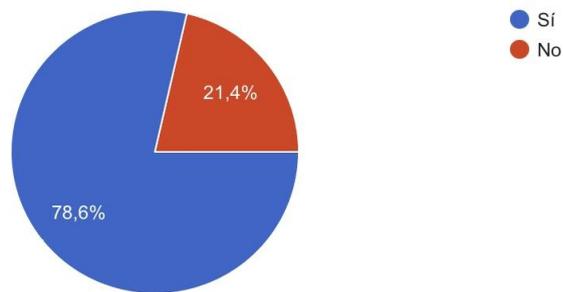


Figura 35: elaboración propia.

Respondiendo a la segunda cuestión un 78,6% aseguran conocer a Marta Lozano, frente a un 21,4% omiten conocer a la influencer. Este resultado muestra que 110 personas conocen a Marta Lozano.

PREGUNTA 3: ¿Sigues en Instagram a Maria Pombo? (140 personas).

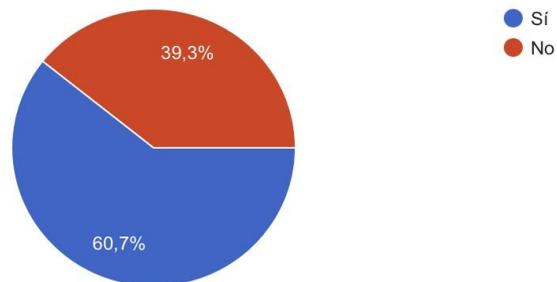


Figura 36: elaboración propia.

Tras haber realizado la encuesta número tres, el 60,7% siguen a María Pombo en Instagram, por lo que el 39,3% no la siguen. Relacionándola con la pregunta número uno, llegamos a la deducción de que de las 136 personas que conocen a María Pombo, 85 de ellas la siguen en Instagram.

PREGUNTA 4: ¿Sigues a Marta Lozano en Instagram? (140 personas).

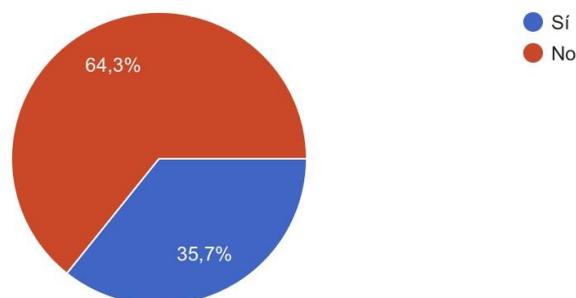


Figura 37: elaboración propia.

Tras haber realizado la encuesta número cuatro, 35,7% siguen a Marta Lozano en Instagram, por lo que el 64,3% no la siguen. Relacionándola con la pregunta número dos, llegamos a la resolución de que, de las 110 personas que conocen a Marta Lozano, 50 de ellas la siguen en Instagram.

PREGUNTA 5: ¿Has canjeado algún código promocional publicado por María Pombo o Marta Lozano para la compra de algún producto? (140 personas).

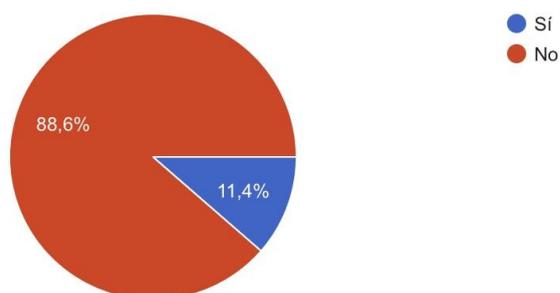


Figura 38: elaboración propia.

El resultado obtenido tras haber realizado la pregunta número cinco, nos muestra que el 88,6% no han canjeado ningún código promocional publicado por alguna de estas dos influencers, mientras que el 11,4% si lo han hecho. Esto quiere decir que 16 personas de las 140 que han respondido el cuestionario, si han canjeado algún con código promocional.

PREGUNTA 6: ¿Conoces la forma de comunicación de María Pombo y Marta Lozano a través de Instagram? (140 personas).

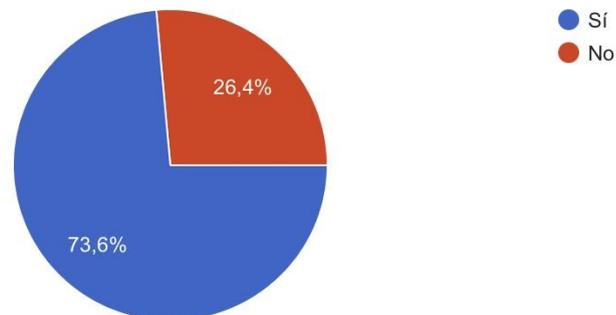


Figura 39: elaboración propia.

La pregunta seis afirma que el 73,6% de las personas que han respondido la encuesta, si conocen la forma de comunicación de María Pombo y Marta Lozano a través de Instagram, es decir, 103 personas. De lo contrario el 26,4% desconocen la forma de comunicación de estas dos influencers.

PREGUNTA 7: A la hora de comprar en alguna marca de moda. ¿ Te has visto influenciado por algunas de estas dos influencer tras su promoción en instagram? (140 personas).

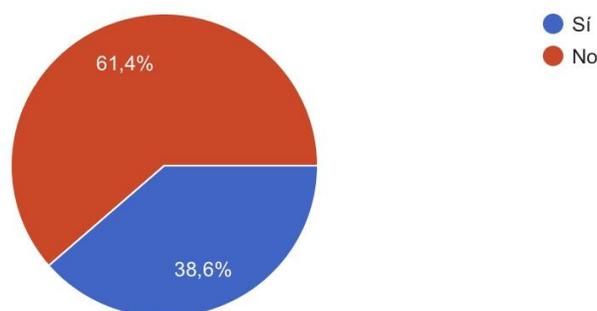


Figura 40: elaboración propia.

Tras haber realizado la cuestión número siete, el 38,6% han respondido que sí se han visto influenciados por Maria Pombo y Marta Lozano a la hora de comprar en alguna marca de moda, frente al 61,4% que no se han visto influenciado. Esto quiere decir que 54 personas se han visto influenciados por esas dos influencers.

Relacionando esta pregunta con la número cinco deducimos que 16 personas de las 54 que se han visto influenciadas por María Pombo y Marta Lozano, han canjeado algún código promocional.

PREGUNTA 8: ¿Estás al tanto de las tendencias de moda que promocionan Maria Pombo y Marta Lozano a través de su perfil de Instagram? (140 personas).

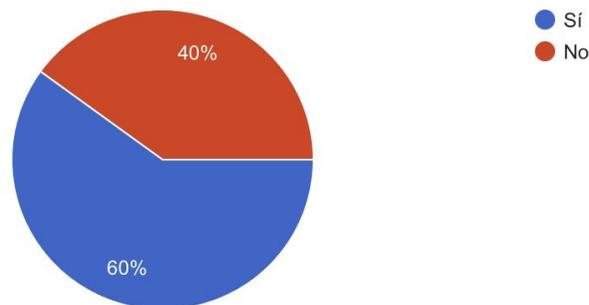


Figura 41: elaboración propia.

La pregunta número ocho nos afirma que el 60% de las personas que han respondido la encuesta, están al tanto de las tendencias de moda que promocionan María Pombo y Marta Lozano a través de su perfil de Instagram, frente al 40% de las personas que no lo están. Esto quiere decir que 84 personas de 140 están al tanto de las tendencias.

PREGUNTA 9: ¿Consideras que es una buena ventaja competitiva que las marcas de moda contacten con María Pombo o Marta Lozano para la promoción de sus productos? (140 personas).

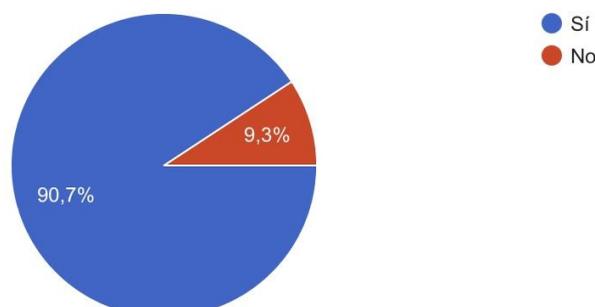


Figura 42: elaboración propia.

La mayoría de las personas consideran que Instagram es una buena ventaja competitiva para las marcas de moda con un 90,7 %, mientras que un 9,3 % consideran que no es una buena ventaja. La diferencia entre ambas respuestas es abismal, ya que 126 personas consideran que María Pombo y Marta Lozano presentan una virtud en la promoción de marcas de moda.

PREGUNTA 10 : ¿Qué influencer crees que tiene más relevancia en las marcas de moda a través de Instagram?

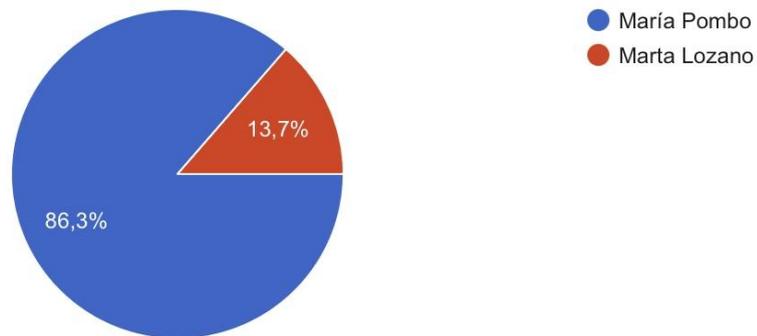


Figura 43: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta número 10, el 86,3% afirma que María Pombo tiene más relevancia en las marcas de moda a través de Instagram que Marta Lozano, frente al 13,7% que reconoce lo contrario. Mostrando que 121 personas consideran que María Pombo presenta mayor relevancia en las marcas de moda a través de Instagram.

5.CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este análisis reside en revisar si Instagram es una buena herramienta comunicativa para las marcas de moda mediante los Influencers. Estudiando así, a María Pombo y Marta Lozano, dos de las influencers españolas más conocidas actualmente. Referente a esto y gracias a la metodología que se ha desarrollado, se afirma que la hipótesis de inicio se cumple.

Cabe destacar que gracias a la investigación realizada por medio de la herramienta de análisis establecida, se ha podido calcular el *engagement* de cada una de las influencers elegidas. En ambos perfiles encontramos una buena tasa de *engagement*, aunque se ha podido establecer una reducida comparación entre ambas. María Pombo presenta 5.09% de *engagement*

superando a Marta Lozano con un 3.47%, esto determina que María Pombo muestra una mejor interacción entre sus seguidores que Marta Lozano.

Esta interacción justifica que María Pombo reciba una media de 146.554,77 likes por publicación entre sus 2,5 millones de seguidores mientras que Marta Lozano con una media de 35.119,88 likes por publicación entre sus 958 mil seguidores.

Por lo que refiere a tipología de imágenes que generan mayor interacción por parte de los seguidores de María Pombo, encontramos las fotografías que sube con su hijo Martín en categoría de estilo de vida. En cambio, Marta Lozano dispara sus cifras de likes cuando publica los looks de invitada de boda, junto a su pareja en categoría de moda. Es importante recalcar que el número de likes de ambas en las publicaciones estrellas superan la media establecida. Otra de las razones que afirman que María Pombo muestra mejor interacción en su perfil de Instagram es la media de comentarios por publicación, la influencer presenta 341, frente a Marta Lozano que expone 85,68 comentarios por publicación, una diferencia bastante baja en comparación con el número de likes por publicación.

Así, es considerable subrayar el patrón de publicación que siguen ambas influencers en sus perfiles, tras el estudio realizado hemos obtenido que tanto María Pombo como Marta Lozano dan más importancia a las fotografías que a los propios reels o vídeos. Esto concluye a que ambas llegan a mayor número de personas a través de Instagram publicando una imagen o fotografía que un video o reel. Este interés en las fotografías se refleja en un 88% de publicaciones fotográficas en María Pombo y un 94% en Marta Lozano.

Partiendo de la investigación cuantitativa sobre la evolución del número de seguidores, resolvemos que se ha producido un aumento de los mismos. Con un incremento de 1,53 millones de seguidores en el perfil de María Pombo desde el año 2019 a la actualidad. Entretanto Marta Lozano ha ganado una cifra de 158.000 seguidores. Parece por tanto, que la única similitud que encontramos en los perfiles de las influencers españolas, es el rango de edad que conforman sus seguidores. Según los datos recogidos, la mayor parte de la comunidad de Instagram está constituida entre los 21 a los 35 años de edad. Para hacer un completo estudio de estos resultados, destacamos el análisis cualitativo constituido por diez preguntas repartidas a 140 personas de entre 21 a 35 años de edad. Comentados los resultados obtenidos, podemos destacar que un 97,1% de los encuestados conocen a María Pombo, acentuando que un 62,5% de los que la conocen, la siguen en su cuenta de Instagram. Sin

embargo, Marta Lozano con 78.6% de personas que la conocen, solo un 45,45% la siguen en Instagram.

Esto nos lleva a concluir que un 73,6% conocen la forma de comunicación de ambas influencers en esta red social, frente a un 61,4% de personas que no se han visto influenciadas por la compra de alguna marca de moda. También sería recomendable destacar que un 60% de los encuestados están al tanto de las tendencias de moda que María Pombo y Marta Lozano promocionan en su perfil.

En definitiva, la mayoría de las personas conocen cómo se comunican las influencers, por lo tanto están al tanto de las tendencias de moda que se promociona en Instagram, aunque el análisis cualitativo muestran como un elevado número de personas no se ven influenciados en la compra de algunos productos a través de Instagram. Por lo que deducimos, que los seguidores de ambas influencers son fieles a la utilización de las herramientas de esta plataforma como forma de comunicación para mostrar las tendencias y marcas de moda, pero con la premisa de que al pertenecer a un rango de edad de 21 a 35 años no presentan un poder adquisitivo elevado para alcanzar a comprar los productos que ambas promocionan a través de su perfil.

El hecho de que María Pombo presente un mayor *engagement* que Marta Lozano, puede verificarse a través del sondeo realizado, obteniendo que María Pombo es considerada como influencer con mayor relevancia en las marcas de moda con un 83,6%.

Para finalizar y a modo de reflexión para un futuro próximo, nuestra herramienta de análisis permitirá realizar una investigación de perfiles en Instagram, permitiendo así conseguir un estudio comparativo entre diferentes comunidades de Instagramers. De tal manera, Instagram junto a los perfiles de las diferentes influencers podrán ser estudiados y analizados desde el punto de vista del *engagement*.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Universidad de Sevilla, grado en Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/48886>
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Armano, D. (2011, enero 18). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arranz, P. & Sánchez, P. (2019). Cómo funciona el mundo de las instagramers. Caso de estudio del crecimiento de una cuenta de Instagram. Universidad de Valladolid, Grado en Publicidad y RRPP. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37331/TFG-N.%201177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyd, D. M & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-Mediated Communication*, 13(1), 211. 2022, marzo 3, Recuperado de: <http://dx.doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cátedra A. (2021). MARÍA POMBO: MAMÁ INFLUYENTE. 2022, de HOLA! Recuperado de: <https://www.hola.com/padres/20211128304614/maria-pombo-entrevista-maternidad-hijo-martin/>
- Dall'Olmo, F. & Lacroix, C.. (2003). Luxury Branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (2), 96-104. 2022, abril 15, Recuperado de <https://doi.org/10.1108/02634500310465407>.

- De Vierman, M. , Cauberghe, V. & Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828. 2022, Marzo 8, Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit
- Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a comunidades. Universidad Pompeu Fabra Barcelona, Grado en Publicidad y RRPP. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?seque
- García, A., López-de-Ayala, M.C. & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar* 2013, 21(41), 195-204. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- IAB Spain (2021). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Mamani, M. J., do Nascimento, D. E., Rocha, S. H. & Santoyo, A. H. (2017). Analysis of addiction test applied to adolescents, users of digital social media. *Revista Espacios*, 38(24). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n24/17382406.html>
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.
- Reiff, N. (25 de junio de 2019). Top Companies Owned By Facebook. Investopedia. <https://bit.ly/2DQnyp6>
- Rodríguez, A. (2015). La moda en redes sociales: blogger, egoblogger e itsgirls. Universidad de Segovia, Grado en Publicidad y RRPP. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13147>

-Sandoval, D. (2014, marzo 26). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>

-Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Editorial ESIC.

-Vilajoana, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

7. ANEXO

A continuación incluimos las tablas que hemos utilizado para el análisis de los perfiles de Instagram de María Pombo y Marta Lozano.

TABLA DE MARÍA POMBO

Del 4 de marzo de 22 al 10 de mayo de 2022.

Media de Likes:146.554,77

Media de comentarios: 340,88

	LIKES	COMENTARIOS	TIPO	TEMÁTICA
1	87.692	132	Fotografía	Moda
2	279.535	849	Fotografía	Estilo de vida
3	160.800	281	Fotografía	Empresa
4	224.273	273	Fotografía	Estilo de vida
5	84.926	119	Fotografía	Moda
6	76.976	121	Fotografía	Evento
7	113.449	203	Fotografía	Empresa
8	129.786	196	Fotografía	Películas y TV
9	113.552	135	Fotografía	Moda
10	132.215	191	Fotografía	Estilo de vida
11	123.230	240	Fotografía	Moda
12	136.461	221	Fotografía	Moda
13	223.946	421	Fotografía	Empresa
14	196.608	365	Fotografía	Empresa
15	87.547	146	Fotografía	Moda
16	61.740	179	Reels	Evento
17	205.389	475	Fotografía	Estilo de vida
18	133.647	240	Fotografía	Evento

19	144.104	193	Fotografía	Evento
20	147.569	544	Fotografía	Estilo de vida
21	124.556	251	Fotografía	Empresa
22	152.223	245	Fotografía	Estilo de vida
23	95.995	166	Fotografía	Estilo de vida
24	247.550	674	Fotografía	Estilo de vida
25	59.125	206	Fotografía	Inspiración
26	113.636	197	Fotografía	Moda
27	196.995	377	Fotografía	Estilo de vida
28	132.267	201	Fotografía	Estilo de vida
29	246.982	832	Reels	Estilo de vida
30	156.567	240	Fotografía	Estilo de vida
31	163.843	334	Fotografía	Moda
32	49.330	140	Vídeo	Moda
33	218.390	2.596	Fotografía	Películas y TV
34	118.111	155	Fotografía	Estilo de vida
35	214.089	694	Reels	Estilo de vida
36	209.382	625	Fotografía	Evento
37	69.850	351	Vídeo	Evento
38	136.475	146	Fotografía	Estilo de vida
39	266.520	255	Fotografía	Estilo de vida
40	105.270	334	Fotografía	Moda
41	195.365	252	Fotografía	Estilo de vida
42	268.892	622	Fotografía	Estilo de vida
43	106.417	199	Fotografía	Moda
44	107.511	197	Fotografía	Moda
45	72.846	245	Fotografía	Moda

46	167.229	190	Fotografía	Estilo de vida
47	159.573	499	Reels	Estilo de vida
48	108.384	194	Fotografía	Moda
49	122.220	85	Fotografía	Estilo de vida
50	78.698	58	Fotografía	Estilo de vida

TABLA DE MARTA LOZANO.

Del 6 de febrero al 7 de mayo 2022 (Muestreo de las últimas 50 publicaciones).

Media de likes: 35.119,88

Media de comentarios: 95,78

	LIKES	COMENTARIOS	TIPO	TEMÁTICA
1	53.615	77	Fotografía	Estilo de vida
2	18.373	45	Fotografía	Moda
3	72.167	142	Fotografía	Moda
4	36.880	90	Fotografía	Estilo de vida
5	24.422	90	Fotografía	Moda
6	30.697	97	Fotografía	Estilo de vida
7	63.536	109	Fotografía	Estilo de vida
8	79.176	240	Fotografía	Estilo de vida
9	27.713	158	Fotografía	Moda
10	16.293	49	Fotografía	Inspiración
11	60.568	98	Fotografía	Estilo de vida
12	27.146	114	Reels	Estilo de vida
13	43.491	293	Fotografía	Moda
14	26.027	74	Fotografía	Inspiración

15	34.119	58	Fotografía	Empresa
16	29.486	48	Fotografía	Empresa
17	49.526	86	Fotografía	Estilo de vida
18	27.279	76	Fotografía	Evento
19	45.454	274	Fotografía	Evento
20	95.476	256	Fotografía	Estilo de vida
21	18.301	148	Fotografía	Empresa
22	7.850	53	Fotografía	Empresa
23	13.594	44	Fotografía	Inspiración
24	50.287	101	Fotografía	Estilo de vida
25	24.199	78	Fotografía	Evento
26	27.218	108	Fotografía	Moda
27	27.615	52	Reels	Empresa
28	42.419	87	Fotografía	Estilo de vida
29	10.179	60	Fotografía	Empresa
30	22.191	54	Fotografía	Moda
31	15.235	55	Fotografía	Moda
32	33.921	55	Fotografía	Estilo de vida
33	23.748	38	Fotografía	Inspiración
34	41.350	67	Fotografía	Estilo de vida
35	45.337	54	Fotografía	Estilo de vida
36	26.356	31	Fotografía	Estilo de vida
37	15.567	58	Fotografía	Moda
38	21.907	30	Fotografía	Inspiración
39	38.218	103	Fotografía	Moda
40	26.630	69	Fotografía	Moda
41	33..547	81	Fotografía	Moda

42	16.362	71	Reels	Moda
43	29.735	70	Fotografia	Moda
44	32.968	55	Fotografia	Evento
45	48.852	126	Fotografia	Moda
46	54.749	165	Fotografia	Evento
47	26.791	66	Fotografia	Estilo de vida
48	31.038	82	Fotografia	Empresa
49	63.396	205	Fotografia	Empresa
50	24.960	49	Fotografia	Estilo de vida