



Facultad de Comunicación
Grado en Periodismo
Curso 2018/2019

Análisis de macro y micro *influencers* en Instagram
y efectos en marcas y consumidores de moda

Alumno: **José Ángel González Quintero**

Tutora: **Dra. Concha Pérez Curiel**

ÍNDICE

1. Resumen	págs. 3-4
2. Palabras clave	pág. 4
3. Introducción	págs. 4-7
4. Objetivos	pág. 7
5. Hipótesis	págs. 7-8
6. Preguntas de investigación	págs. 8-9
7. Metodología	págs. 9-19
8. Marco teórico	págs.20-29
9. Análisis de resultados	págs. 29-50
10. Conclusiones	págs. 50-52
11. Bibliografía	págs. 53-55
12. Webgrafía	pág.56
Anexo	pág. 57

1. Resumen

El sector de la moda ha encontrado en las redes sociales una vía de explotación perfecta para ganar posicionamiento mediático en Internet. La figura del *influencer*, nuevos líderes de opinión procedentes de la generación *millennial*, ha sido clave en el desarrollo de estas estrategias publicitarias y comunicativas, y por ello, la industria textil se ha adaptado a este nuevo medio, dejando atrás las estrategias tradicionales.

Las empresas de moda deben gran parte de su popularidad a la exposición que las redes sociales y la publicidad dan a sus productos. Ya no solo se aplicarían las estrategias de publicidad tradicionales, sino que ahora se llevarían a cabo colaboraciones con personalidades famosas para transmitir una imagen más vanguardista a los consumidores.

Actualmente, podemos distinguir entre *macroinfluencers*; aquellos con un público más amplio y mayor popularidad; y los *microinfluencers*, con un nivel de influencia menor. En contraposición a lo que podemos pensar, las marcas de moda y de lujo cada vez son más reacias a invertir en *macroinfluencers*, ya que el interés del consumidor se centra en estos protagonistas y el producto que anuncian pierde atracción. En este sentido, el sector de la moda estaría más interesado en colaborar con los *microinfluencers*, quienes llevarán a cabo estas estrategias de comunicación.

A partir de una metodología de análisis de contenido cualitativo, cuantitativo, encuestas y triangulado (marcas, *influencers* e usuarios) conoceremos el impacto del discurso de los influencers y los efectos en los consumidores de Instagram. Los resultados apuntan, a priori, a una tendencia de las marcas hacia el uso de *microinfluencers*, dado que los consumidores centran sus comentarios en el objeto (producto) por delante del sujeto (*influencer*).

Abstract

The fashion sector has found in social networks a perfect way of exploiting to gain media positioning in the internet. Influencers, the new opinion leaders of the millennial generation, have been key in the development of these advertising and communication strategies, and because of that, the fashion sector has decided to adapt itself to this new media, leaving behind traditional strategies. Fashion brands owe such a big part of their

popularity to this social media content and to the publicity given to their products. Now not only traditional advertising strategies would be applied, but new partnerships with these fashion gurus would be carried out to give an avant-garde appearance to costumers.

Nowadays, we can differentiate between macroinfluencers, those with a bigger audience and popularity; and microinfluencers, those with less influence. Contrary to what we might think, fashion and luxury brands are getting more reluctant to invest in macroinfluencers, as consumers' interest is focused on those leaders and the product advertised lose attraction. Therefore, the fashion industry would be more interested in partnering with microinfluencers, who will carry out these communication strategies.

Based on a triangulated (brand, influencers and users), qualitative, quantitative and survey content analysis methodology we will learn the impact of the influencers' speech and the effects on Instagram consumers. Results point to, a priori, a fashion brand trend of working with microinfluencers, due to consumers' attention, more focused on the object (product) than the subject (influencer).

2. Palabras clave

Influencers – Publicidad – Marcas de ropa – Consumidores digitales – Instagram

Key words

Influencers – Advertisement – Fashion brands – Digital consumers – Instagram

3. Introducción: Influencers, nuevo escaparate publicitario en Instagram para las marcas de moda

Actualmente, la comunicación y la moda se encuentran estrechamente vinculados. Esto es debido, en parte, a los avances tecnológicos que progresivamente hemos adaptado a nuestras vidas y que han sido de gran relevancia en el entorno mediático. El abanico de posibilidades que ha supuesto la llegada a nuestras vidas de las redes sociales, así como los servicios de mensajería instantánea, han sido aprovechados por sectores como la moda, la cosmética o la música en materia publicitaria, entre otras muchas. Tanto las marcas de moda más asequibles como las más lujosas han sabido sacar tajada de este progreso tecnológico para lograr un aumento en sus ventas y en popularidad. Para ello, han empleado en un primer momento, la figura de las *celebrities* de cualquier ámbito para promocionar sus productos; primero en desfiles y publicaciones de moda, y en la

actualidad, a través de las redes sociales, poniendo el foco en Instagram. Selena Gómez con Puma, J Balvin y Guess, Jennifer Lawrence con Gucci, Rosalía con Inditex o Lady Gaga y Versace son solo algunas de las personalidades de reconocida talla mundial de una extensa lista -que no para de aumentar- que han colaborado con marcas en los últimos años. Y es que este incipiente entorno digital “ha supuesto que las redes sociales se presenten como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las relaciones y las actividades del público usuario resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra” (cfr. Jiyoung & Ko, 2010, p. 166).

Dicho auge tecnológico también ha devenido en un aumento exponencial del uso de plataformas digitales como Instagram o Twitter, que se han configurado como el espacio idóneo para la exposición de productos, así como un nexo entre famosos y sus seguidores y una ventana a aquellas personas que quieren abrirse un hueco en cualquiera de estos sectores. Es en este entorno donde surge una figura clave y decisiva para la promoción de marcas y productos: el *influencer*¹.

Estos nuevos usuarios digitales surgen de la generación *millennial*, también conocida como generación Y. Aquellas personas nacidas entre la década de los 80 y los 2000, englobados bajo este término, han llevado el uso de las redes sociales a un nuevo nivel y se han convertido en una de las herramientas clave en muchos sectores. Tan exitosos son los resultados que ya son empleados tanto a nivel nacional como internacional por numerosas industrias. El nacimiento de los *influencers* ha supuesto una nueva forma de entender las redes sociales, que se han transformado en un escaparate de personalidades con productos y artículos de marcas que confían en su visibilidad y capacidad de convocatoria. Por consiguiente, estos nuevos iconos ya no son solo objeto de referencia de una marca, sino que han devenido un ente publicitario en sí mismo, con capacidad para influir en su público y con una credibilidad que mantener si quieren conservar su estatus y sus vínculos laborales. Uno de los rasgos del uso actual de las redes sociales y que beneficia a las marcas es la viralidad de sus contenidos y por consecuencia, su capacidad de respuesta

¹ Los *influencers* son emisores y receptores de información al mismo tiempo, que tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un estatus de *blogger*; *youtuber*, *instagramer* o *tuiteros*, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad.

inmediata, convirtiéndolas en “el medio idóneo para generar *engagement* con los usuarios y sacar provecho del feedback positivo” (Padilla, 2016).

Así pues, convertirse en una pseudo-agenda setting que establece cómo vestirse, que peinado es tendencia, que tipo de maquillaje usar y que productos utilizar se ha convertido en una ambiciosa profesión, principalmente desempeñada por estos millenials. Quienes comparten este oficio se definen por la cantidad de seguidores o *followers* que poseen en las redes sociales, aunque esto no conlleva necesariamente que los resultados de las acciones publicitarias vayan a ser mejor en *influencers* con un número elevado de seguidores que en aquellos con un número de *followers* menor.

Llegados a este punto, los *influencers* se han escindido en dos grupos en función del alcance que consiguen en sus redes sociales. Encontramos, por un lado, a los *macroinfluencers*, aquellos que poseen un número de seguidores bastante elevado y con una ratio de popularidad notablemente amplio; y, por otro lado, los *microinfluencers*, con un número de followers inferior a los primeros y, por consiguiente, con una trascendencia también menor. El elevado caché al que las empresas deben hacer frente para realizar una colaboración con los *macroinfluencers* supone que, por un lado, resulte imposible para las empresas de menor tamaño realizar una campaña publicitaria, así como un esfuerzo considerable -que a veces puede llegar a no compensar- en términos de inversión para las grandes firmas. Es por ello por lo que las pequeñas empresas del sector han empezado a colaborar con influencers de alcance menor pero que cuentan a su vez con un mayor nivel de compromiso y cercanía, ya que la comunidad de seguidores que le siguen al ser más reducida facilita una comunicación bidireccional, al contrario que en el caso de los usuarios más populares.

Aunque las colaboraciones entre *macroinfluencers* -tanto celebridades como personas anónimas que han construido su fama a través de Instagram- y marcas de moda se han vuelto cada vez más usuales y la presencia de estos perfiles en la red está más que consolidada, numerosas empresas han decidido cambiar parte de su estrategia y empezar a trabajar con los *influencers* de menor alcance. Esta nueva acción publicitaria busca revitalizar y dar un sentido al producto mayor si la colaboración se hubiese llevado a cabo a través de un *macroinfluencer*. El objetivo de este análisis es confirmar o refutar la teoría de que este cambio de estrategia ya se ha asentado en la industria de la moda y si resulta tan beneficioso para la marca como aparentemente se presenta.

En el denso universo de Instagram, los *influencers* de ambas clases inundan el *feed* de publicaciones con productos cedidos por marcas, en ocasiones, a cambio de una retribución económica y otras veces, simplemente para testear la acogida de nuevos productos que se pondrían a la venta en un futuro si logra tener éxito esperado.

Finalmente, es importante mencionar que el sector de la moda se encuentra muy ligado actualmente al mundo de la comunicación digital -idea sobre la que incidiremos de forma reiterada a lo largo del análisis-, y por ello, cada empresa debe impulsar su marca, su sello de identidad, a través de las redes sociales.

El *branding*² es un elemento de bastante peso, ya no solo en concepto de eslogan o logotipo -que es lo más significativo de este proceso corporativo-, sino a la hora de lograr un destacado posicionamiento digital. El alcance e inmediatez de las redes sociales permite a las empresas la construcción de su marca a través de diferentes estrategias de comunicación, destacando la publicación de contenido (Hershatte & Epstein, 2010). Cabe destacar que, en el sector de la moda, tener un logo llamativo es clave puesto que cualquier consumidor asociará inmediatamente esta señal de identidad con la marca. Una estrategia que sin duda está triunfando en la comunicación digital es el empleo de los *influencers* para la exposición y visibilidad de las marcas y productos de una empresa de moda. Este es el motivo por el que en las publicaciones de Instagram se debe poner especial atención en la visibilidad de los logos.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Observar la tendencia de las marcas de moda al realizar colaboraciones con *influencers* como estrategia publicitaria en Instagram.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer la relación que existe entre el trinomio empresa-*influencer*-consumidor.

² *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia a la actividad de conectar un producto con un nombre, símbolo, etc. particular o con características o ideas particulares, para que las personas lo reconozcan y quieran comprarlo. (*Cambridge Dictionary*)

- Definir el perfil de macro/micro *influencer* preferente para la colaboración con marcas de moda.
- Establecer una comparativa entre los resultados obtenidos por estrategias publicitarias de *macroinfluencers* y *microinfluencers* al colaborar con marcas de ropa.
- Establecer cuál es la tendencia actual de las marcas de moda en cuanto a estrategias publicitarias en Instagram.
- Comparar la acción de *influencers* en distintas marcas en Instagram.

5. Hipótesis

5.1 Hipótesis 1

Las marcas de moda prefieren a los *microinfluencers* para promocionar sus productos ya que estos resultan más visibles en sus perfiles que en los de los *macroinfluencers*, que provocan más interés por su vida personal.

5.2 Hipótesis 2

Los resultados obtenidos a través de la promoción de productos publicitados por *influencers* son mejores tanto económicamente como en términos de visibilidad que aquellas marcas que no emplean estas estrategias.

6. Preguntas de investigación

- ¿Por qué interesan más a las marcas los *microinfluencers* que los *macroinfluencers*?
- ¿Cuánto pagan las marcas por publicación?
- ¿Qué estrategias siguen los usuarios de Instagram para convertirse en *influencers*?
- ¿Por qué Instagram es la plataforma preferida por las marcas y los *influencers* para promocionar los productos de moda?
- ¿Quién o cómo se decide cuando un usuario de Instagram pasa al estatus de *influencer*?
- ¿Sobre qué comentan los usuarios al *influencer*?

7. Metodología

7.1 Justificación del objeto de estudio: Instagram como plataforma de investigación

La figura del *influencer* se encuentra a la cabeza del entramado digital que representan las redes sociales. Por ello, los sectores relacionados con la estética y lo visual -cosmética, moda, belleza- han encontrado ellos una forma de proyectar sus productos y lograr una atención mayor. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 elaborado por IAB Spain, 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de redes sociales. Esto se traduce en que más del 80% realiza el seguimiento de la actividad empresarial de una marca de forma digital.

Instagram se ha convertido en la tercera red social más activa del mundo de acuerdo con los datos extraídos del estudio Digital 2019 elaborado anualmente por We Are Social y Hootsuite. Según este informe, la red social ha logrado el mayor número de usuarios activos del pasado año, con 38 millones de cuentas nuevas consiguió llegar al billón de usuarios. Además, Instagram se ha hecho con la mayor incidencia en usuarios de entre 18 y 34 años. Este hecho allana el camino a las marcas de moda para llegar a sus *targets*.

Cabe destacar que, de las 50 cuentas más seguidas en Instagram, más de la mitad son celebridades vinculadas de manera laboral y publicitaria con alguna marca de ropa. También se encuentran en la lista perfiles de empresas como Nike o Victoria Secret. Si trasladamos estos datos al panorama nacional, Instagram logra el cuarto puesto en cuanto a redes sociales más activas y el tercer puesto sin contar a los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.

El informe también señala que España se encuentra cuatro puntos por encima de la media de audiencia mundial en Instagram, aunque la presencia masculina es menor que a nivel global.



Figura 1. Actividad de redes sociales en España

Instagram se ha convertido, por excelencia, en el escaparate de famosos, estilos de vida, viajes y productos. Motivo por el que el presente análisis se realizará en base a esta red social. Su posibilidad de comunicación inmediata y multidireccional, su diseño intuitivo, y el alto nivel de actividad que presentan sus usuarios hace de Instagram la herramienta perfecta para las empresas de moda y la red social predilecta de *influencers* y jóvenes consumidores.

Instagram pone a disposición del usuario la posibilidad de obtener estadísticas sobre el alcance de su perfil. Así, ofrece datos tales como:

- Números de visitas a la semana en el perfil.
- Estadísticas donde conocer las interacciones con la cuenta (Visitas al perfil y “Cómo llegar”) y sugerencias (Alcance de las publicaciones e impresiones).
- Datos estadísticos sobre la audiencia del perfil tales como lugares donde se concentran tus seguidores, intervalo de edad, sexo y media de tiempo que los usuarios pasan en el dicho perfil.

La red social también ofrece estadísticas respecto a cada publicación del perfil:

- Número de *likes*, comentarios y veces que se ha enviado la publicación a alguien o se han guardado (similar a los pins de *Pinterest*)

- Visitas al perfil a través de la publicación
- Conjunto estadístico que mide cuantas personas ven el contenido y donde lo encuentran:
 - Número de cuentas alcanzadas
 - Porcentaje de cuentas alcanzadas que no son seguidores del perfil
 - Impresiones: Saber desde dónde se ha visto la publicación (desde la página principal, ubicación, perfil u otros)

Una de las prestaciones clave de Instagram y que prácticamente ha destronado a los tradicionales posts son los *stories*. Publicaciones que se suben al perfil del usuario y que permanecen visibles solo durante 24 horas. En esta función se basaba Snapchat, sin embargo, Instagram la adaptó en agosto de 2016.

Los *stories* o historias tienen sus propias variables de análisis por las que podemos conocer el alcance y las interacciones:

- Espectadores: Usuarios (tanto aquellos que siguen al perfil como aquellos que no lo hacen) que han visto las *stories*
- Interacciones: acciones que las personas realizan cuando interactúan con la historia
 - Número de respuestas: mensajes que un usuario envía al perfil
 - Visitas al perfil.
- Sugerencias: Estadísticas que miden cuántas personas ven el contenido y dónde lo encuentran:
 - Cuentas alcanzadas con esta historia
 - Impresiones: número de veces que se ha visto o reproducido una historia
 - Alcance: Número de cuentas que han visto una foto o vídeo
 - Seguimientos: Número de cuentas que han empezado a seguir al perfil a partir de las *stories*
 - Siguiente historia: Número de veces que se ha tocado la historia para pasar a la siguiente de la cuenta
 - Toques para avanzar: Número de veces que se ha tocado la historia para ver la siguiente foto o vídeo
 - Volver: Número de veces que se ha tocado la historia para ver la foto o vídeo anterior

- Abandonos: Número de veces que se ha tocado la historia para abandonarla

El hecho de que se ponga a disposición estas herramientas facilita en gran parte el trabajo a las empresas e *influencers* que buscan la máxima exposición y difusión de sus contenidos.

7.2 Primera fase: análisis de contenido

La primera fase de la investigación se compone de un **análisis de contenido**.

El análisis de contenido se define como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990:28). Esta metodología que, según Noguero (2002:174), se utilizó originariamente para la cualificación y análisis de contenido procedentes del terreno comunicativo, actualmente se ha ampliado y diversificado hasta el punto de ser aplicable al ámbito de las redes sociales, y en nuestro caso, a Instagram.

Siguiendo también la definición de Piñuel (2002), es un conjunto de comprobaciones de hipótesis que deben aplicarse tanto a mensajes como a textos para extraer datos relevantes. En este caso, la investigación versará sobre los *posts* o publicaciones de Instagram.

La facilidad con la que un mensaje en Internet puede convertirse en viral y llegar a una audiencia millonaria nos hace pensar que las redes sociales han devenido un nuevo medio de comunicación, aunque hay quienes se niegan aún a aceptar este hecho. Si a esto se le une el predominio del elemento visual, llegamos a la conclusión de que Instagram es, sin duda alguna, la mejor plataforma para corroborar o refutar la hipótesis que previamente ha sido planteada.

El análisis se basa en la revisión y análisis de los ***posts* publicados en los perfiles de 4 usuarios de Instagram, todos *influencers***. Si seguimos la definición detallada en el pie de página, **dos** podrían etiquetarse como ***macroinfluencers***, mientras que los **dos** restantes serían ***microinfluencers***³. El periodo de tiempo analizado es de **3 meses**, abarcando el periodo comprendido entre el **1 de enero** y el **31 de marzo** de 2019, siendo

³ Sarah Boy define a los *microinfluencers* como un usuario entre 10.000 y 150.000 seguidores, mientras que los *macroinfluencers* superan esa cantidad de seguidores (2015).

el total de días analizados, 89. Se ha elegido esta horquilla de tiempo para coincidir con la Semana de la Moda que se realiza de manera anual en la misma fecha que nuestro análisis.

Los perfiles elegidos para el análisis son los siguientes:

- **Chiara Ferragni** (@chiaraferragni): *Influencer* italiana considerada por algunos medios como la bloguera más conocida del mundo. 16.3 millones de seguidores.
- **Pelayo Díaz** (@princepelayo): Estilista, diseñador de moda y bloguero español. 1 millón de seguidores.
- **Victoria Gómez Aparicio** (@victoriadnc): *Influencer* residente entre Madrid y Málaga. 126 mil seguidores.
- **Tutti Márquez** (@tuttimarquez): *Microinfluencer* de origen sevillano, conocida por ser presentadora del programa infantil “La Banda” del canal autonómico andaluz Canal 2 Andalucía. 108 mil seguidores.

El número de seguidores registrado en el presente análisis tiene fecha de abril de 2019, aunque la cifra varía constantemente.

La muestra que se ha elegido para el análisis de los perfiles se basa en el total de publicaciones subidas por cada usuario en el periodo comprendido, de las cuales se analizarán solo aquellas que publiciten un producto relacionado con una marca de moda, ya sea a través de la exposición tradicional del mismo y empleando recursos como la etiqueta, mención o los hashtags; o simplemente exponiendo el artículo sin hacer referencia alguna a la marca o al mismo. Otra variable que se ha tenido en cuenta es la de los comentarios, seleccionando una muestra representativa de 20 comentarios por publicación sobre el total. Para limitar el análisis, se han seleccionado exclusivamente aquellos *posts* donde se publiciten prendas de ropa, bolsos y calzado, excluyendo el resto de complementos y accesorios.

Antes de empezar el análisis, hemos recogido los datos de los influencers en la siguiente tabla comparativa:

	Chiara	Pelayo	Victoria	Tutti
Followers	16.3 millones	1 millón	126 mil	108 mil
Seguidos	961	1081	816	1278
Publicaciones	13,6 mil	6336	1698	1845
Publicaciones analizadas	66	64	63	23
Publicaciones en periodo de análisis	317	123	80	59
Comentarios en fotos analizadas	131.993	100.085	8.713	2.255

El total de publicaciones de moda analizadas será el siguiente:

- **Chiara Ferragni:** 66 *posts* de moda sobre un total de 317 publicaciones durante ese periodo y con un total de 13,6 mil publicaciones en su perfil⁴ desde su creación. En las publicaciones analizadas, se han contabilizado un total de 131.993 comentarios.
- **Pelayo Díaz:** 64 publicaciones de moda sobre un total de 123 durante ese periodo y con un total de 6336 publicaciones en su perfil. En las publicaciones analizadas, se han contabilizado un total de 10.085 comentarios.
- **Victoriadnc:** 63 publicaciones de moda sobre un total de 80 durante ese periodo y con un total de 2698 publicaciones en su perfil. En las publicaciones analizadas, se han contabilizado un total de 8.713 comentarios.
- **Tutti Márquez:** 23 publicaciones de moda sobre un total de 59 durante ese periodo y con un total de 1845 publicaciones en su perfil. En las publicaciones analizadas, se han contabilizado un total de 2.255 comentarios.

En cuanto a los perfiles seleccionados, se han escogido usuarios de ambos niveles de influencia para que el análisis sea más completo y tener una base más documentada a la hora de verificar o refutar la hipótesis. Se han escogido tanto celebridades conocidas por su profesión y que realizan de forma adicional colaboraciones con marcas como *influencers* que han ganado su fama a través de Instagram y basan su trabajo en la promoción de productos. Así, se podrá dar mayor constancia de las diferencias entre *macro* y *microinfluencers*, así como de la regularidad a la hora de publicar contenido, el *engagement*, la existencia -o ausencia- de bidireccionalidad en la comunicación, el

⁴ El número de de publicaciones varía constantemente debido al uso continuo de esta red social por lo que la cifra total ha cambiado.

número de *likes*, comentarios, entre otros baremos. Las variables que se estudiarán en las publicaciones son las siguientes:

ENGAGEMENT					
Lugar de publicación	Aparece en el perfil del <i>influencer</i>	Aparece en el perfil del <i>influencer</i> y de la marca			
Número de likes	Menos de 5.000 (NIVEL 1, N1)	Entre 5.000 y 10.000 (N2)	Entre 10.000 y 50.000 (N3)	Entre 50.000 y 100.000 (N4)	Más de 100.000 (N5)
Tipo de lenguaje empleado	Lenguaje informal o cercano	Lenguaje publicitario o técnico			
Número de comentarios	Menos de 100 (N1)	Entre 100 y 300 (N2)	Entre 300 y 700 (N3)	Entre 700 y 1000 (N4)	Entre 1000 y 5000 (N5)
Objeto de los comentarios	El producto	El <i>influencer</i>	Menciones a otros usuarios	Emojis, interjecciones	Dudas, quejas o sugerencias
Otros recursos del post	Enlaces a la web de la marca	Etiquetas de compra	Uso de hashtags	Mención a la marca	Etiqueta a la marca

CONTENIDO				
Fecha de publicación	Variable abierta			
Recurso principal del post	Foto	Vídeo	Animación, ilustración u otro recurso	
Tipo de Influencer	Macro	Micro		
Objetivo del post	Promoción producto (Nombre marca)	Personal	Sorteo o concurso	Otro contenido
Contenido	Aparece el producto y el influencer	Aparece el influencer	Aparece el producto	Otro contenido se muestra

7.3 Segunda fase: encuesta

El objetivo de esta segunda fase es conocer y definir el perfil del usuario que utiliza Instagram, y en especial, el principal consumidor de contenido de *influencers*. Para ello se ha realizado una encuesta anónima a **432 personas**.

Mayntz et al., (1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13), definen la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” Por su parte, Sierra Bravo (1994) afirma que la observación por encuesta es el procedimiento sociológico de investigación más importante y más empleado de todos. El autor lo describe como “la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”.

Para tener un análisis más acertado sobre los *influencers* y su rango de alcance entre el público millennial, el rango de edad de las personas a las que se le realizará la encuesta será entre los 16 y los 39 años que, según el Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España de 2018 que realiza anualmente The Social Media Family, son los principales usuarios de esta red social. Según este informe, de las 50 ciudades más pobladas de España, el 66% de los usuarios de Instagram tienen menos de 39 años. El cuestionario consta de los siguientes apartados:

- Edad:
 - 16-20
 - 21-24
 - 25-30
 - 31-39

- Género:
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro

- Red social que más utilice:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Otro

- Señale el grado de interés que tiene por el mundo de la moda y los *influencers*:
 - Poco o Nada
 - Algo
 - Mucho
 - Completamente interesado

- ¿Conoce la diferencia entre los términos *micro* o *macroinfluencer*?
 - Si
 - No

- Elija la red social que prefiera para estar al tanto sobre productos y marcas de moda
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Otro

- Señale las marcas de moda que siga en Instagram:
 - Gucci
 - Versace
 - Louis Vuitton
 - Chanel
 - Dolce & Gabana
 - Burberry
 - Prada
 - Moschino

- Marcas Inditex (Zara, Mango, Massimo Dutti, Pull & Bear, Berhska, Lefties y Stradivarius)
- H&M
- Tipitent
- Arizona Vintage
- Noon

- ¿Qué le atrae de los *influencers* que sigue? Multirespuesta.
 - Belleza
 - Estilo a la hora de vestir
 - Número de seguidores
 - Cercanía con sus seguidores
 - Su vida personal
 - Productos que publicita
 - No me interesa nada de ellos

- ¿Sigue a algunos de estos *influencers* en Instagram? Multirespuesta
 - Kim Kardashian
 - Dulceida
 - Chiara Ferragni
 - Angi Alzar
 - Ro (_roroow_)
 - Gigi Vives
 - Jessica Goicoechea
 - Nina Urgell
 - Nadine Caldera
 - Roroow
 - Sergio Pardo
 - Kylie Jenner
 - Gigi Hadid
 - Paula Gonu
 - Rocío Osorno
 - María Turiel

- María Pombo
 - Marta Vidaurreta
 - Pelayo Díaz
 - Carmen Santacruz
 - Marta Lozano
 - Teresa Andrés Gonzalvo
 - No sigo a ningún *influencer*
- ¿Conocía algunas de estas colaboraciones entre celebrities y marcas de moda?
- Multirespuesta
- Selena Gómez y Gucci
 - Cardi B y Rebook
 - J Balvin y Guess
 - Beyoncé y Top Shop
 - Jennifer Lawrence y Dior
 - Kanye West y Adidas
 - A\$AP Rocky y Guess
 - Lady Gaga y Versace
 - Lana del Rey y H&M
 - Gigi Hadid y Tommy Hilfiger
 - Rihanna y Puma
 - Rosalía y Pull & Bear
 - Madonna y Dolce & Gabbana
 - Penélope Cruz y Mango
 - Miley Cyrus y Converse
 - Jeremy Scott (Moschino) y H&M
 - Ariana Grande y Rebook
 - Harry Stiles y Gucci
 - Kim Kardashian y Balmain
 - Ninguno de los anteriores
 - Otros (Variable abierta)

8. Marco teórico

8.1 Instagram, el nuevo escaparate publicitario

Debido a las características del mercado actual, las marcas han tenido que embarcarse en la búsqueda de nuevas fórmulas de publicidad como reclamo para el público sin rozar la línea del intrusismo. Así, surge el marketing de influencia, que es definido por John Hall y recogen Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) como “una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo”. Así, el éxito de estas estrategias reside en la capacidad de recomendación de estos *influencers*, que construyen un vínculo de confianza con sus seguidores y el cual deben mantener si quieren seguir siendo líderes de opinión. Uno de los motivos por lo que este tipo de publicidad es uno de los más recurrentes en la actualidad es el valor añadido de la experiencia personal de la persona que lo publicita.

Además, estas figuras públicas se caracterizan por demostrar interés en el ámbito en el que se mueven, lo que lleva a una actitud activa y un deber constante de estar informados y, por ende, compartir estos conocimientos con su público. (Sádaba y San Miguel, 2014:10).

Instagram ha sido la plataforma digital que ha crecido con mayor rapidez en la historia. (Del Olmo, 2014:44) Desde su lanzamiento en 2010, Instagram se ha convertido en una mina de oportunidades para negocios que beben de elementos visuales y estéticos para promocionar sus productos como el sector de la moda o la cosmética. Dos motivos forzaron la llegada masiva de consumidores a Instagram, la fuga de usuarios de Tuenti -actual compañía de servicios de telecomunicaciones y que entre los años 2009 y 2012 fue la red social más usada en España- a Facebook; y posteriormente, de esta última a Instagram, que se presentaba como un lugar de encuentro e interacción de jóvenes en plena era del boom de los *smartphones*.

El diseño intuitivo y las posibilidades que facilitaba esta aplicación logró convencer al público joven para comenzar a usarla y a las marcas para ser el nuevo buque insignia de la publicidad digital de sus productos. Es más, Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Instagram consigue afianzarse como la aplicación más usada entre los consumidores jóvenes con el aumento del público adulto en Facebook, convirtiéndose en el espacio preferido por las marcas para su promoción. El consultor de marketing online Tristán Elósegui, nombrado como una de las 15 personas más influyentes del marketing digital de habla hispana, señala algunos de los beneficios de usar Instagram para una marca:

1. **Visibilidad:** permite dar a conocer las novedades importantes.
2. **Cercanía:** Se puede hacer con un enfoque más cercano y diferente a otras redes.
3. **Relación:** esta cercanía permite generar relaciones con la audiencia.

A los que podemos sumar los expuestos por Juanjo Ramos (*Instagram para empresas*, 2015):

1. Generar **comunidad y fidelización**
2. **Capacidad** para generar imagen de marca
3. **Exposición** de productos y uso de estos
4. Obtención de *feedbacks*⁵ de clientes
5. **Promoción** de eventos

Estos beneficios se multiplican exponencialmente si quienes realizan las acciones publicitarias son perfiles con un gran alcance.

Los *influencers* además de crear contenido para su perfil con los diferentes productos que publicitan, proveen contenido a las marcas, que en ocasiones comparten el post con el producto en su propio perfil empresarial para así mostrar que alguien relevante en el sector de la moda lleva su producto. En el siguiente ejemplo podemos dar constancia de este hecho:

⁵ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido (*Diccionario de uso del español de América y España*).



Figura 2. Publicación de Chiara Ferragni



Figura 3. Publicación de Intimissimi

La imagen de la izquierda es una publicación que pertenece al perfil de la *influencer* Chiara Ferragni (@chiaraferragni) como parte de su colaboración con la marca de lencería Intimissimi (@intimissimiofficial). La foto de la italiana, postada en su perfil el 7 de febrero de 2019 fue subida por la marca a su perfil corporativo de Instagram el 9 de febrero, dos días después que la modelo.

Otra de las técnicas empleadas por las marcas para conseguir un mayor alcance y lograr mas atención es comentar en alguna de las publicaciones del *influencer* donde se muestre algún producto de la marca. El mensaje suele ser de carácter informal, realzando lo bien que le sienta el producto al personaje o simplemente comentando emojis.

En el siguiente ejemplo podemos comprobar como en una publicación del diseñador e *influencer* español Pelayo Díaz (@princepelayo) con un bolso de Dior, la marca comenta y emplea hashtags, un recurso del lenguaje digital imprescindible en las redes sociales y que también es utilizado por el propio Pelayo.



Figura 4. Publicación de Pelayo Díaz

8.2 Las nuevas imágenes de marca, los influencers

Retomamos el concepto de marketing para añadirle un nuevo matiz, producto del auge de estas nuevas figuras, el marketing de influencia. Castelló Martínez y Del Pino Romero (2015:35) definen este concepto como la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta.

El término fue acuñado por primera vez en la década de los 60 por Daniel Edelman para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. El marketing de influencia está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión -ya sea en base al número de seguidores, de *likes* en las fotos, de comentarios o de todo a la

vez- que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Ib:35). Medio siglo después, estas figuras han evolucionado y se han diversificado hasta tal punto que, además de las celebridades del mundo del cine, la música o cualquier otro ámbito artístico, se colocan en el disparadero estos nuevos líderes de opinión, los *influencers*.

Esta tendencia se refleja en los datos proporcionados por el ya mencionado Estudio Anual de Redes Sociales del IAB de 2018. Según dicho informe, el 72% de los usuarios, especialmente mujeres y jóvenes, siguen a *influencers*. Instagram se coloca en segunda posición en el listado de redes sociales en las que se sigue este tipo de perfiles con un 35% de uso. Además, solo un 5% de los encuestados piensa que los influencers no son nada creíbles, en comparación con un 38% de los usuarios que si le otorgan credibilidad.

El *influencer* se ha convertido en un *wannabe* de muchos millenials, razón por la que estos individuos consiguen tanta atención entre el público joven. Los consumidores de estas publicaciones ven el producto y como forman parte de la vida del *influencer*, quieren adquirirlos para, de alguna manera, ser como ellos. Esto se debe, en parte, al estilo de vida que reflejan estos líderes de opinión. Los desfiles de la Semana de la Moda no son sino una carrera por mostrar el mayor derroche de exclusividad y ser el centro de toda la atención por los *outfits*, que son cedidos por las marcas que desfilan. Estar en las filas de una prestigiosa marca de ropa y vestir de la misma, lujosas residencias y asistir a los eventos más exclusivos de la industrial textil son parte del trabajo de publicidad que realizan los *influencers*. Todo esto, por supuesto, será expuesto de forma masiva a través de las redes sociales e Instagram se inundará de *stories* de todos los asistentes, como ya ocurre con cualquier evento sin importar el ámbito. La finalidad de esta macroexposición no es otra que el beneficio de la marca, que se vería traducido en un aumento de sus ventas.

Martí (2015) señala cuales son las cinco vías mediante las que el *influencer* se relaciona con una marca:

- Devenir imagen de una marca, siempre y cuando se compartan los valores con esta.
- Colaborar con una marca a través del diseño de productos o el lanzamiento de una colección

- Participar en eventos de la marca y su difusión en las redes sociales, así como la recepción de regalos para su exhibición.
- Exposición de productos en redes sociales a cambio de una retribución económica. Esta estrategia se debe de realizar aparentando un mínimo de naturalidad para que sea más aceptado entre el público.

Los emplazamientos publicitarios recién señalados han de basarse todos en la idea fundamental de la cercanía con el público, algo que resulta actualmente difícil de llevar a la práctica.

Para llegar al público, es necesaria la exhibición del producto. Para ello, las marcas de moda eligen a *influencers* como “embajadores” de sus productos, así como celebridades que llevan sus productos de manera espontánea y de forma retribuida (Díaz Salonga, 2014). El indicador más común del nivel de influencia de los usuarios de Instagram es el número de seguidores, otorgando a los *influencers* la característica de ser los rostros más visibles de las redes sociales y donde las empresas ven oportunidades de negocio.

Así, “se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el *marketing de influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).

La plataforma digital Fheel de anunciantes, agencias e influencers señala estas cinco claves como imprescindibles y que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un *influencer* como imagen de una marca:

- **Calidad frente a cantidad.** Normalmente, las marcas piensan que cuantos más seguidores tenga un *influencer*, mejor. Esto no es así. Lo ideal sería una combinación entre calidad y cantidad. En ocasiones, es preferible hacer varias **acciones** con *influencers* de medio alcance, que una sola acción con uno de una relevancia superior ya que es más sencillo que se influya en la decisión de compra. Dejarse llevar por el número de seguidores en cualquier red social es un error. Una buena selección para realizar una estrategia con influencers es esencial. Además, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones esa comunidad no es

real, ya que existen casos de compra de seguidores.

- **Analizar la repercusión.** De nada sirve tener una gran comunidad detrás del *influencer* si este no genera un buen *engagement* con su público. La repercusión que genera en sus redes sociales es sencilla de detectar gracias a los *likes* en sus publicaciones, comentarios, respuestas, favoritos... Una buena relación entre *influencer* y su comunidad es esencial para conseguir un buen *engagement*. En ocasiones, aunque tenga mucho y buen contenido, si esta persona no genera este feedback con sus seguidores, no es recomendado para una buena estrategia de marketing de influencers.
- **Afinidad entre marca e *influencer*.** De poco sirve que un *influencer* tenga todas las claves mencionadas si no tienen nada que ver con tu marca. Es muy importante estrechar lazos con el personaje público para establecer una buena relación con la marca si no, lo hará la competencia.
- **Frecuencia en las publicaciones.** Si el contenido en sus redes sociales no es constante, dará como resultado un menor alcance a sus seguidores, y, por ende, a su público objetivo. Una continua actualización es esencial para que el *influencer* sea más visible en redes y aumentan las posibilidades de que tenga un alcance mayor.
- **Compromiso y profesionalidad del *influencer*.** Aunque la mayoría de *influencers* son comprometidos, la marca no debe olvidarse de tener un contacto continuo con ellos. No subir una publicación, no etiquetar o mencionar a la marca, es decir, una falta de compromiso puede hacer que la campaña se desvanezca. Esto da como resultado una mala reputación como marca, por lo que la seriedad y el compromiso, tanto por parte de la marca como del *influencer*, son esenciales para que sea una campaña de éxito.

La plataforma digital de marketing y análisis de datos Launchmetrics realiza cada año un informe acerca del estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética del que desgranaremos algunos datos que resultarán de gran interés en nuestro análisis.

Si hablamos del target de las campañas publicitarias con *influencers*, el 76,4% de los empresarios fijan su público objetivo en la generación millennial, que abarca desde los 24 hasta los 38 años.

En cuanto a la efectividad de las campañas con *influencers*, un 89,6% afirma que las acciones con *influencers* son efectivas de cara a la generación de notoriedad de marca de sus compañías o productos. Además, un 73,3% destacó la efectividad de sus campañas con *influencers* para fortalecer la fidelidad de los clientes. Finalmente, un 69% encuentra el marketing de influencia efectivo para el impulso de ventas. Los datos vienen a confirmar la idea que venimos argumentando durante toda la investigación, los *influencers* son el escaparate preferido para las marcas en cuanto a la promoción de productos.

Instagram vuelve a ser el canal elegido para poner en marcha la campaña con los influencers con un 35,8% de preferencia entre los empresarios encuestados. Según este informe, la introducción de nuevas funcionalidades como los stories o Instagram shopping⁶ han convertido, posiblemente, a la plataforma en la preferida para realizar campañas con influencers.

Para medir la efectividad de las campañas con influencers, el engagement en las redes sociales sigue prevaleciendo como factor más usados, término que profundaremos posteriormente.

Uno de los puntos de gran interés y utilidad para nuestra investigación es la presencia de los *microinfluencers* en el informe. Michael Jais, CEO de Launchmetrics afirma que “pese a que las grandes celebrities como Rihanna o Selena Gomez son las primeras en venirnos a la mente cuando hablamos de “influencia”, lo cierto es que para un 46% de los profesionales encuestados los *microinfluencers* son los más valorados a la hora de alcanzar a una audiencia específica y obtener resultados efectivos.”

⁶ Herramienta diseñada por Instagram y añadida en 2018 para las empresas que utilizan la red social. que permite que las tiendas pueden etiquetar productos en las fotografías que suban, añadiendo el precio al que lo tienen a la venta, todo de una manera bastante similar a como cualquier usuario puede etiquetar a una página y persona.

Uno de los datos más relevantes del informe -y que posiblemente otorgue aún mayor sentido a esta investigación- es que un 45,8% de los encuestados prefiere trabajar con *microinfluencers*, mientras que los *macroinfluencers* son elegidos por el 33,6%. En la misma línea, Jeffrey Romano, digital PR & Social Media Manager de Santoni sentencia que “Los *microinfluencers* ayudan a alcanzar a una audiencia objetiva y conducen a las conversiones porque pueden conectar verdaderamente con una audiencia fiel”

Finalmente, Launchmetrics corona a Instagram como el canal estrella del sector de la moda, lujo y cosmética, comiéndose el terreno de Snapchat. Entre otras claves que cierran el informe destacamos que el binomio campañas de pago y orgánicas (gratuitas) se han convertido en la combinación que mejores resultados obtiene y que el auge de *microinfluencers* hará que los profesionales necesiten de herramientas que permitan identificar a los líderes de opinión clave.

8.3 ‘Engagement’, la nueva relación consumidor-marca

Guillermo Perezbolde, presidente de la American Marketing Association México, define este término como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (2010). El marketing de compromiso -o *engagement marketing*- es un producto derivado de un nuevo modelo de comunicación que abandona la bidireccionalidad para abrazar un patrón continuado y conversacional.

El factor fan merece especial atención a la hora de determinar la calidad del engagement de un *influencer* para las marcas. Puede considerarse que un engagement es de calidad cuando el feedback de una publicación patrocinada se centra mayoritariamente en la marca o producto que se promociona. De este modo, el engagement irá perdiendo calidad a medida que el diálogo que suscita una publicación se disperse y no verse sobre el objeto promocionado, ya sea marca o producto.

En Instagram, podemos valernos de las siguientes métricas para calcular el engagement de un perfil en las diferentes herramientas disponibles en la red social:

- *Likes* y comentarios (en publicaciones)
- Número de veces que se ha compartido el post o story a otro usuario
- Número de veces que se ha guardado el post

- Número de veces que se visto la foto o story
- Número de respuestas a una story

El estudio del IAB del pasado año recoge que el 67% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales para vender, seguidamente del uso de éstas para generar *branding*, con un 57%. Por lo que es importante para la empresa contar con presencia en las redes sociales, así como generar un sólido *engagement* con su público. Los contenidos más generados por las marcas en redes sociales y que generan un mayor número de interacciones son las promociones, el *branding* y en tercer lugar los concursos y sorteos (Ib, 2018).

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso de las redes sociales. Es por esto por lo que las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing (Curiel y Ferreira, 2017). El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos, así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta en el sector de la Moda (Ib, 2017).

Cerramos este apartado haciendo hincapié en la importancia de generar un buen *engagement* con los consumidores de nuestros contenidos. Por mucho que se invierta en campañas publicitarias con influencers, poca efectividad tendrán sus acciones si no se combinan con una relación sólida entre ambas partes donde la conversación y la interacción sean los pilares de este vínculo.

9. Análisis de resultados

9.1 Presencia

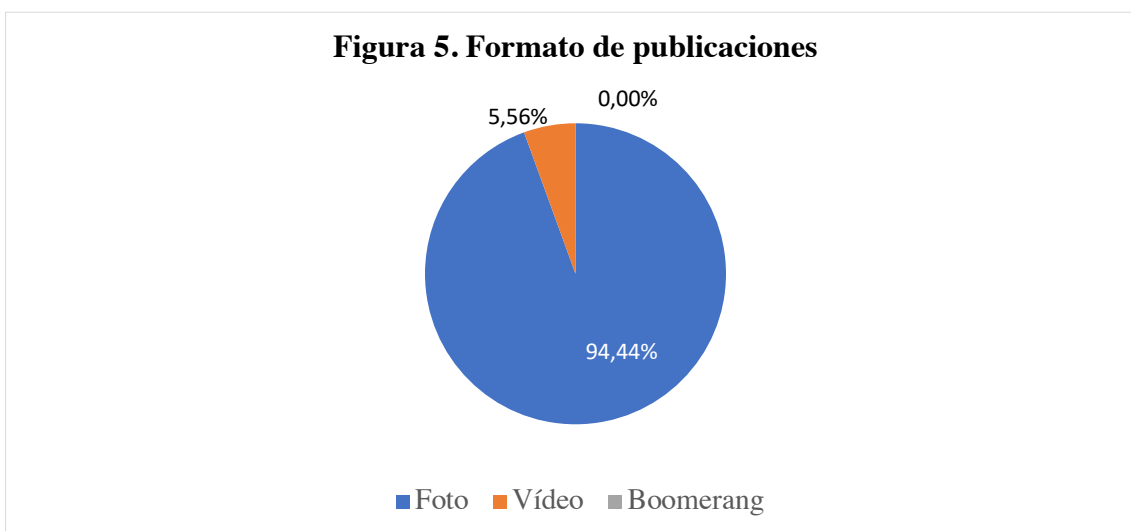
Con respecto a la frecuencia en que los *influencers* publican posts en Instagram si bien es cierto que podemos observar regularidad, no hay ningún patrón fijo común en los cuatro perfiles analizados.

Durante los 89 días que abarca el análisis, se han analizado 65 publicaciones de Chiara Ferragni, 64 posts de Pelayo Díaz, 63 publicaciones de Victoria y 24 de Tutti. Se evidencia una gran diferencia entre los tres primeros perfiles y el último. En relación con el número de post/día podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Chiara Ferragni publica de manera diaria entre 2 y 4 publicaciones, tanto de contenido publicitario como posts de su vida personal.
- Pelayo Díaz publica normalmente de manera diaria entre 1 y 2 publicaciones, aunque no íntegramente. Es usual encontrar que el *influencer* deja de publicar por un breve periodo de tiempo, pero no suele superar los 4 días.
- Victoria Gómez también suele publicar casi de manera diaria entre 1 y 2 publicaciones, haciendo pausas de máximo dos días. Cabe destacar que, en el periodo analizado si hubo una pausa de 4 días (22 a 26 de febrero) debido al nacimiento de su hijo.
- Tutti Márquez es la *influencer* que mayor irregularidad presenta en cuanto a la periodicidad en sus publicaciones, a pesar de que a veces publica entre 1-2 publicaciones durante varios días seguidos, si existen saltos temporales que van desde los 2 días hasta los 5.

9.2 Recursos

9.2.1 Recurso principal del post

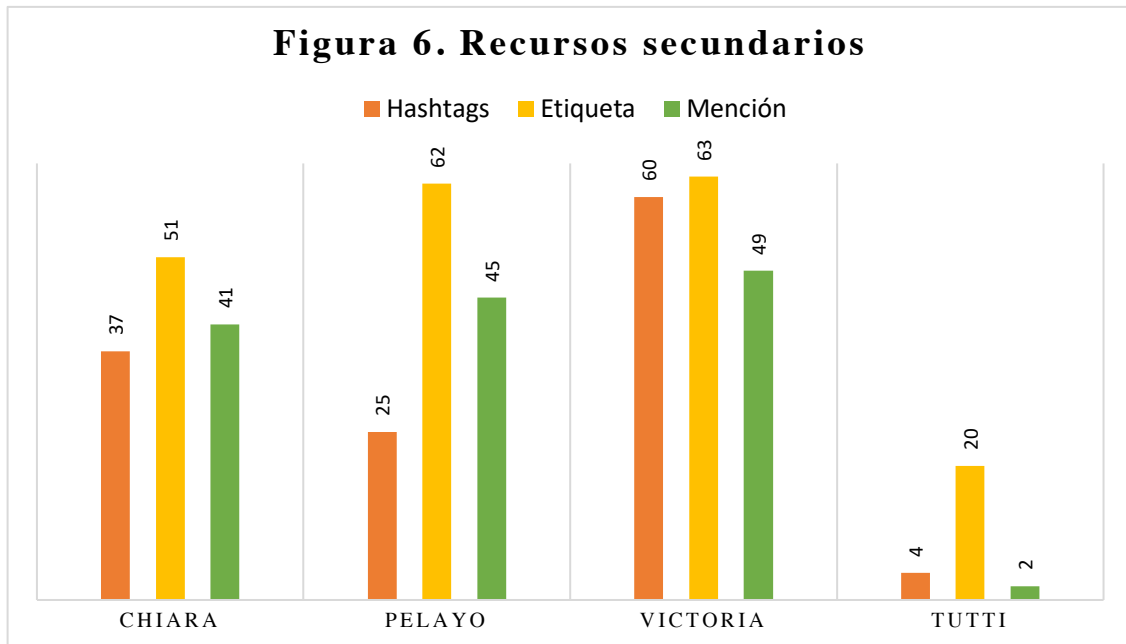


De los tres recursos que Instagram permite compartir como publicación -foto, vídeo o animación-, la más usada es la foto, con una presencia del 94,4%. Esto se traduce que, de 216 publicaciones analizadas en total, solo 12 son vídeos. Además, cabe destacar que el único *influencer* que ha publicado contenido audiovisual es Pelayo Díaz.

9.2.2 Recursos secundarios de Instagram

Otro de los recursos que se emplean de manera regular en las publicaciones de Instagram son:

- Mención a la marca que se publicita
- Uso de hashtags
- Etiquetar a la marca en la publicación



El elemento más utilizado en los perfiles analizados es la etiqueta a las marcas que se publicita. Todos los *influencers* han empleado los recursos secundarios -en mayor o menor medida-, sin embargo, el uso de la etiqueta es el que prima en todos los perfiles estudiados.

De las 65 publicaciones de Chiara Ferragni, la *influencer* italiana emplea la etiqueta un total de 51 ocasiones, mientras que, en los 65 posts de Pelayo Díaz, esta herramienta en 62 publicaciones. Victoria utiliza este recurso en todos los posts analizados, mientras que en las 23 publicaciones de Tutti, aparece este recurso en 20 de ellas.

9.2.3 Lenguaje

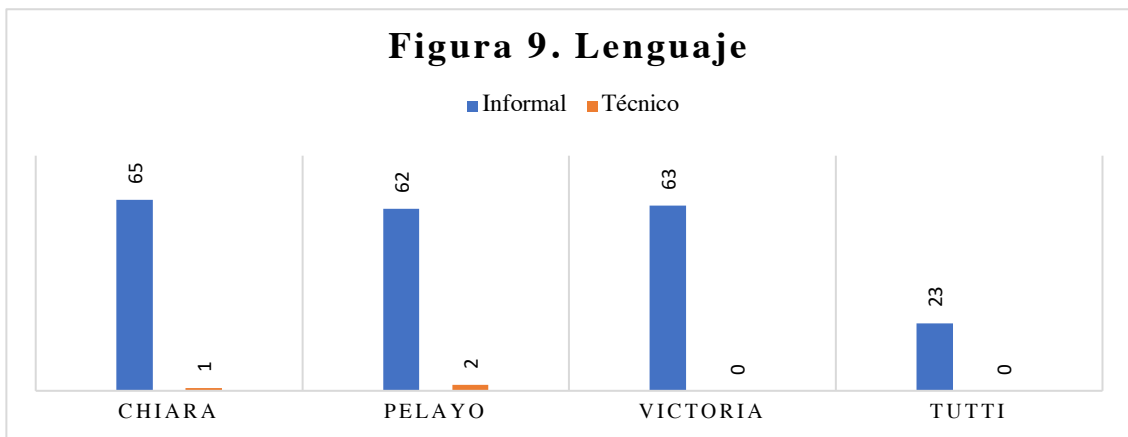
A pesar de haber analizado también el lenguaje empleado en los posts, no se ha encontrado relación con otros aspectos como el objetivo del post o si la publicación aparece tanto en el perfil del *influencer* como en la de la marca.



Figura 7. Ejemplo de publicación con lenguaje técnico



Figura 8. Ejemplo de publicación con lenguaje informal



Podemos observar que la tendencia en el tipo de lenguaje en estos cuatro perfiles es la misma, un uso informal. Un tipo de comunicación más cercana al público dónde la presencia de emojis es casi total.

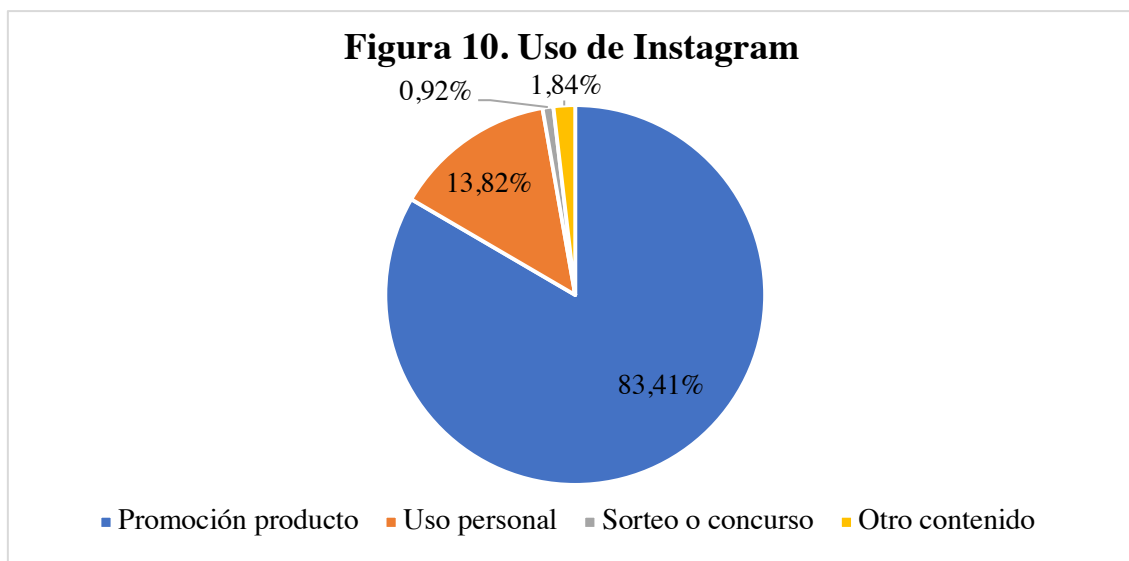
9.3 Marketing

A lo largo de este apartado analizaremos de qué manera se ha elaborado la comunicación propagandística en los diferentes perfiles de Instagram analizados. También se analizará la relación entre la marca y el perfil y finalmente la relación con el tercer miembro del trinomio del que venimos hablando, el consumidor.

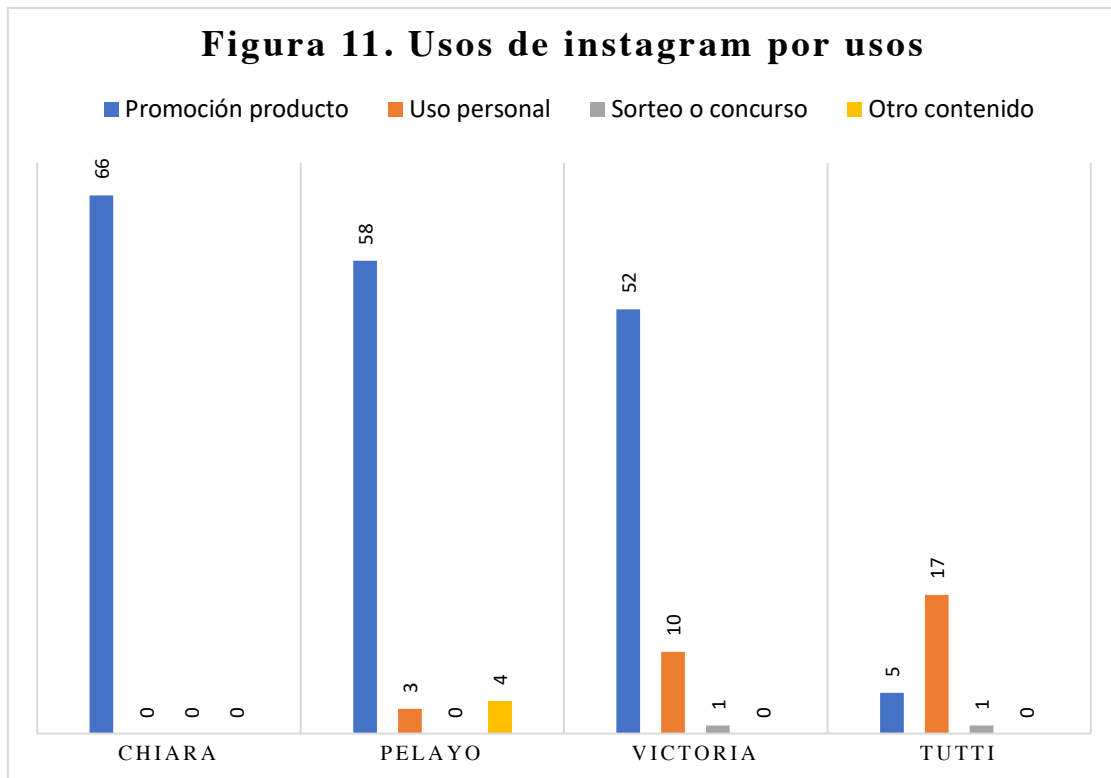
9.3.1 Uso de Instagram por las marcas

Hemos calificado los siguientes usos de Instagram como los principales para realizar el análisis de las publicaciones de los cuatro perfiles:

1. Promoción del producto
2. Uso personal
3. Sorteo o concurso
4. Otro contenido



Vemos como, indiscutiblemente, el principal uso de Instagram en los perfiles de estos cuatro *influencers* es la promoción de productos. También cabe destacar que a veces, la promoción de las marcas se realiza a través de publicaciones donde el tema eminente es el uso personal de la red social. En tercer lugar, se posiciona el uso para sorteos y concursos. A pesar de que este análisis no puede ser representativo para todos los perfiles de *influencers* en Instagram, no observamos que sea común estas prácticas en los perfiles escogidos.

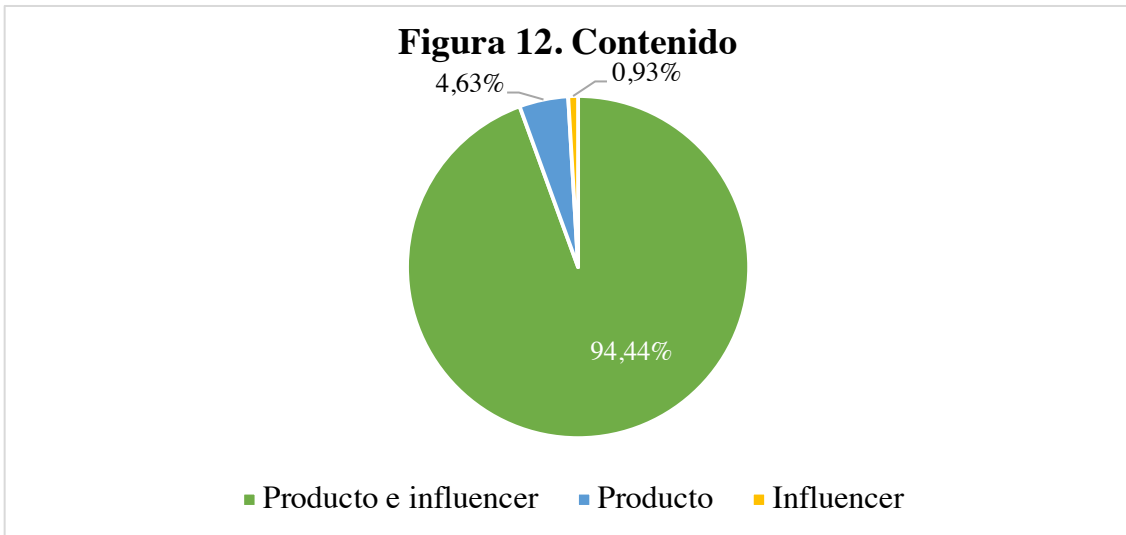


Si trasladamos este análisis a cada *influencer* de manera individual, observamos que en tres de los cuatros casos, el uso hegemónico en dichos perfiles es exclusivamente la promoción de los productos. La única *influencer* (micro en este caso) que se destaca de este uso es Tutti, que utiliza su vida personal para la promoción de productos, de una forma menos directa que los demás líderes de opinión.

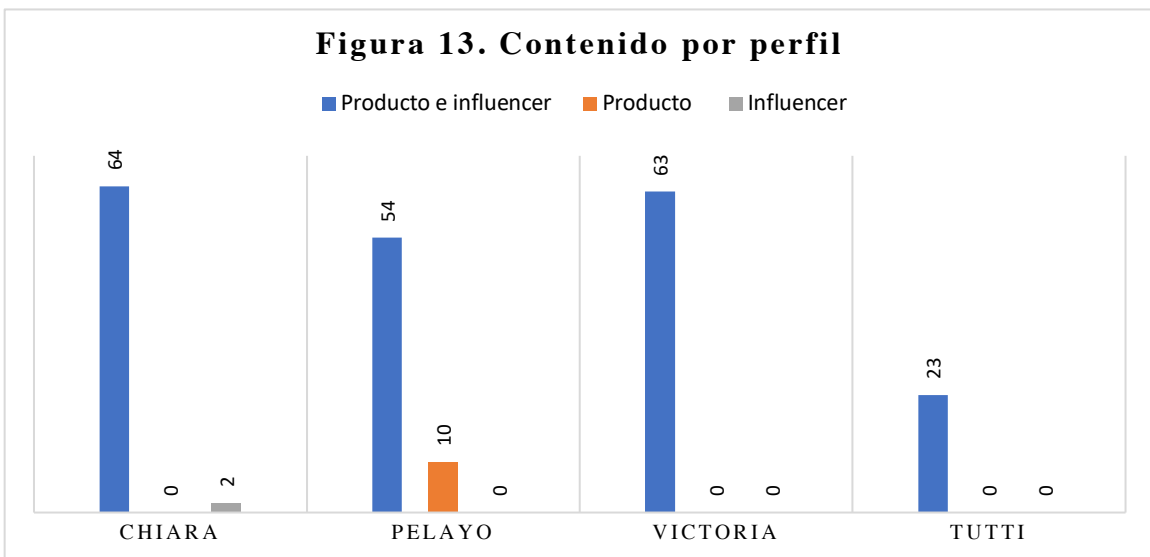
9.3.2 Contenidos

Son tres las principales estrategias observadas en las publicaciones analizadas de estos cuatro perfiles:

1. Publicaciones donde se muestra al *influencer* y al producto
2. Publicaciones donde se muestra el producto
3. Publicaciones donde aparece el *influencer*



Queda demostrado que la aparición del producto que se promociona está ligada casi de manera unánime a la figura del *influencer* en todas las publicaciones. Más del 94% (204 publicaciones) de los posts presentan ambos elementos. Solo un pequeño porcentaje muestra el producto sin que aparezca la figura del *influencer*, siendo el perfil de Pelayo Díaz el que más comparte este tipo de publicaciones.



Al analizar de forma individual cada perfil con estas variables, observamos que los únicos que comparten tendencias diferentes además de la aparición del producto junto a la figura pública son los *macroinfluencers*.

La siguiente variable que vamos a analizar es la marca, en tanto que el número de marcas que se publicitan en estos cuatro perfiles. el número de veces que aparece y si alguna

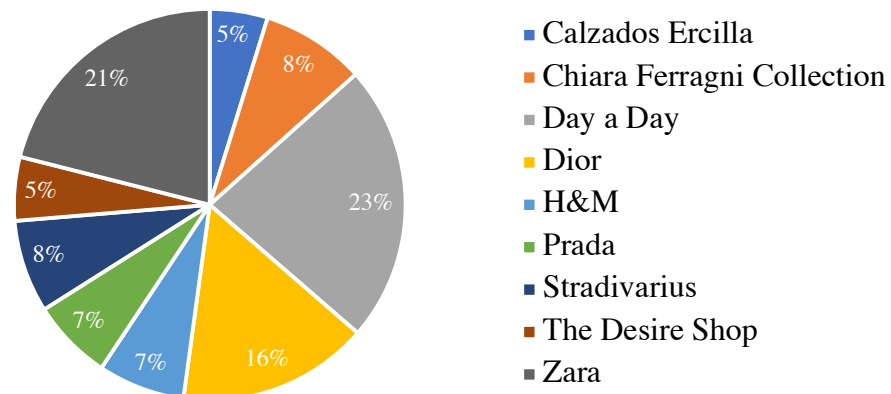
marca se repite en varios o todos los perfiles. En primer lugar, adjuntaremos una tabla donde relacionaremos dichas variables.

MARCA	Pelayo	Chiara	Victoria	Tutti	TOTAL
Alberta Ferretti		1			1
Adidas			1		1
Aliexpress			1		1
Aniyeby		1			1
Armani	4				4
Armonías			4		4
Balenciaga		2	1		3
Balmain	6	2			8
Bershka			2		2
C&A			2		2
Calvin Klein	1				1
Calzados Ercilla			10		10
Calzedonia		5			5
Cartier	1				1
Céline		1			1
Chanel	1	8			9
C.Ferragni Collect.		18			18
Chicwish			6		6
Comp. Fantástica			6		6
Converse			7	2	9
Creac. Selene				1	1
David Delfín	2				2
Day a day			48		48
Diesel		1			1
Dior	15	18			33
Dsquared2	2				2
Duarte	1				1
Etam			1		1
Ewigem				1	1
Fedez		3			3
Fendi		2			2
Ferragamo	4				4

Furla		1			1
GAP				1	1
Giambattista Valli	1	4			5
Gucci				2	2
H&M			15		15
Helena Cueva				1	1
Hèrmes	2				2
Highly Preppy				1	1
Hilfiger	3				3
Hogan	1				1
Intimissimi		5			5
Intropía				1	1
Itshoes			2		2
Kenay Life Stile			2		2
Levis	2				2
Levis				1	1
Liu jo		2			2
Loavies				1	1
Loewe	4			3	7
Caprichos de Lulú			6		6
LVMH		1			1
Maia Elen				2	2
Mango			6		6
Massimo Dutti			1		1
Michael Kors			6		6
Moeye				1	1
Munich Sports				1	1
Neil Barrett	2				2
Nike		1			1
Num. Veintiuno	1				1
Off -White	2				2
Parfois				1	1
Prada	5	5		4	14
Primark				3	3
Pull & Bear			4		4
Roberto Cavalli	4				4
Roberto Festa		2			2

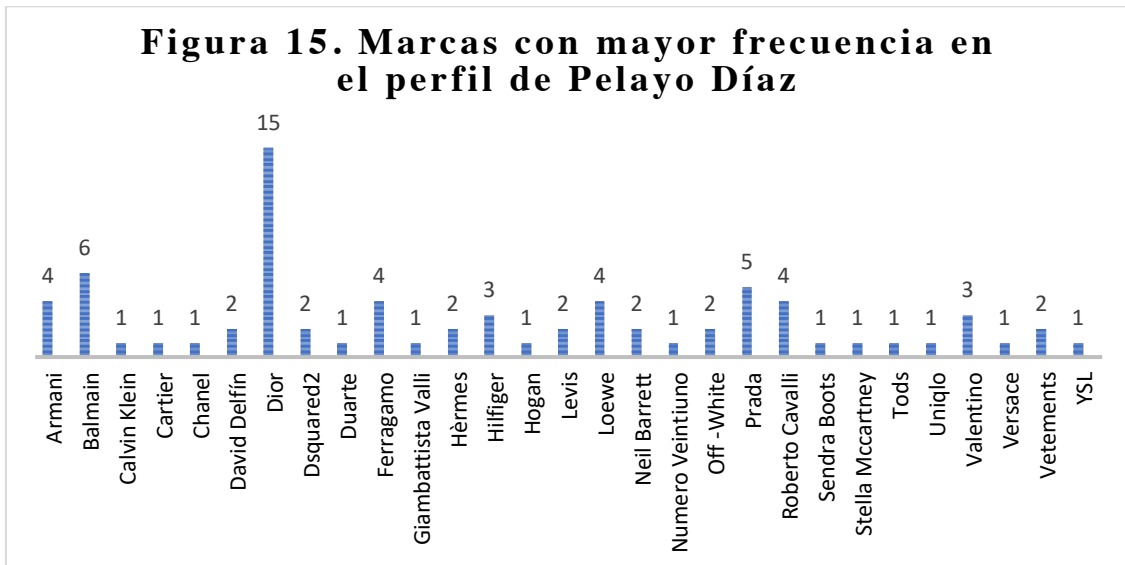
Romwe			1		1
Sandro Paris				1	1
Santoni		1			1
Sendra Boots	1				1
Sergio Rossi		2			2
Stella Mccartney	1				1
Stradivarius			16		16
The Desire Shop			11		11
Tods	1				1
Uniqlo	1				1
Valentino	3				3
Vauthier		2			2
Venca				1	1
Versace	1	1			2
Vetements	2				2
Vuitton		1			1
YSL	1			1	2
Zara			44		44

Figura 14. Marcas con mayor frecuencia de aparición

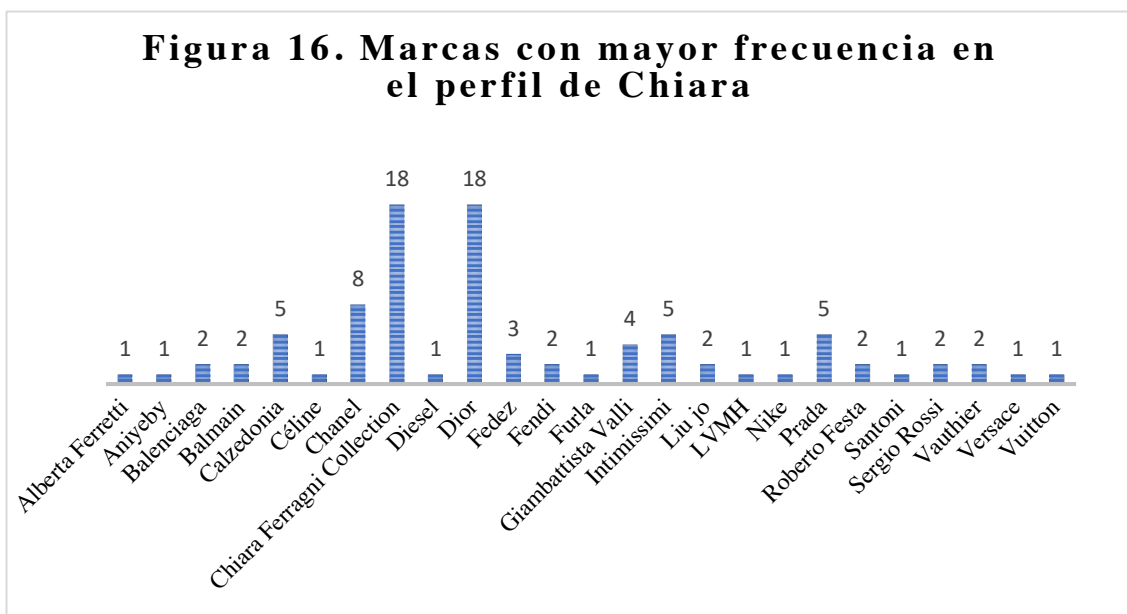


Para analizar esta primera gráfica y hacerla más fácil de entender, hemos realizado una criba de marcas que no aparecieran más de 10 veces en los perfiles analizados. Así pues, podemos observar como la mayoría de marcas que más se han repetido son de ropa y, en concreto, de marcas que no son de lujo. Day a Day es la marca que más se ha repetido en

todos los perfiles, concretamente 48 veces y siempre en el perfil de Victoria, uno de los perfiles de *microinfluencers*.

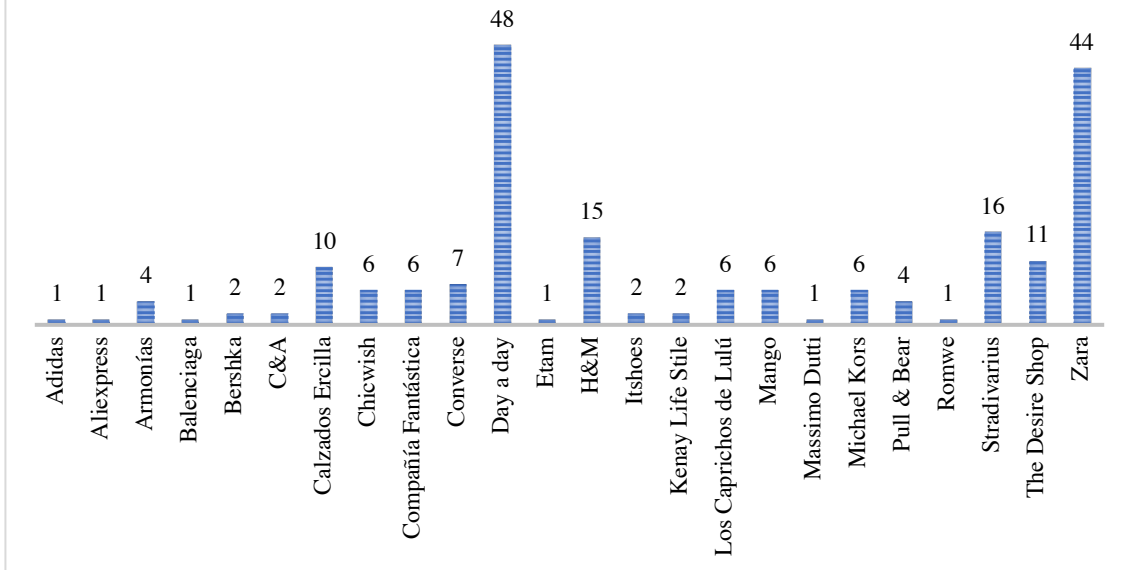


Si aplicamos este mismo baremo al perfil de Pelayo observamos como la marca que más promociona es Dior con una diferencia de casi 10 publicaciones respecto a las demás, como Balmain, Prada o Ferragamo.



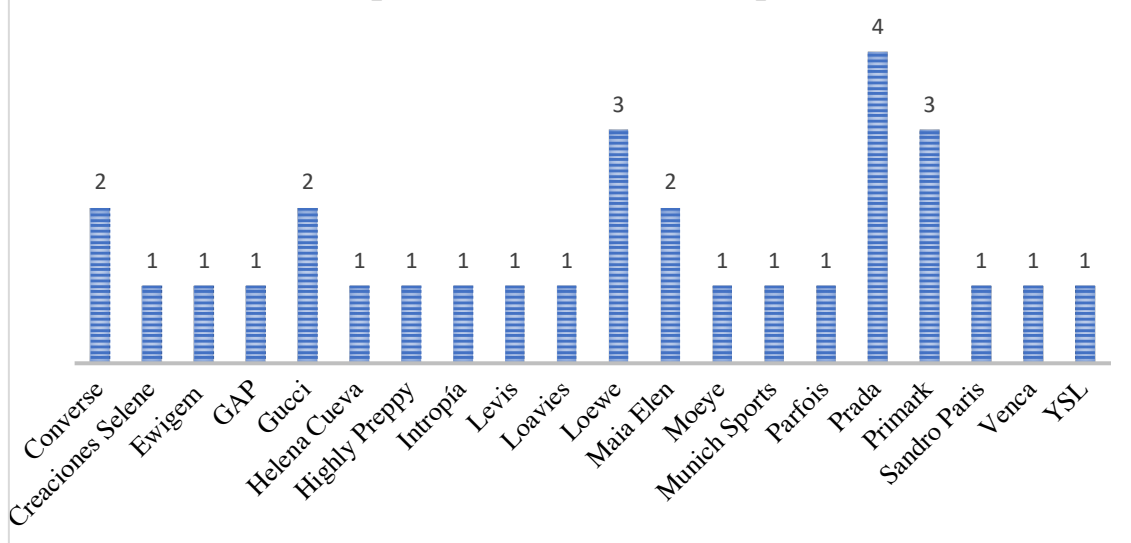
En el caso de la modelo e influencer italiana, Chiara Ferragni, es su propia marca de ropa Chiara Ferragni Collection la que mas publicita en su cuenta de Instagram, así como la marca de moda de lujo Dior.

Figura 17. Marcas con mayor frecuencia en el perfil de Victoria Gómez



Tras analizar el perfil del tercer *influencer*, Victoria Gómez, podemos observar una clara tendencia a la promoción del grupo Inditex. Sumando todas las publicaciones en las que aparecen marcas de la compañía española (Zara, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti y Pull & Bear) obtenemos un total de 57 publicaciones. Cabe destacar que la segunda marca que más se repite es Day a Day, una empresa española orientada a los complementos y accesorios de moda que fue adquirida en 2013 por la familia TOUS.

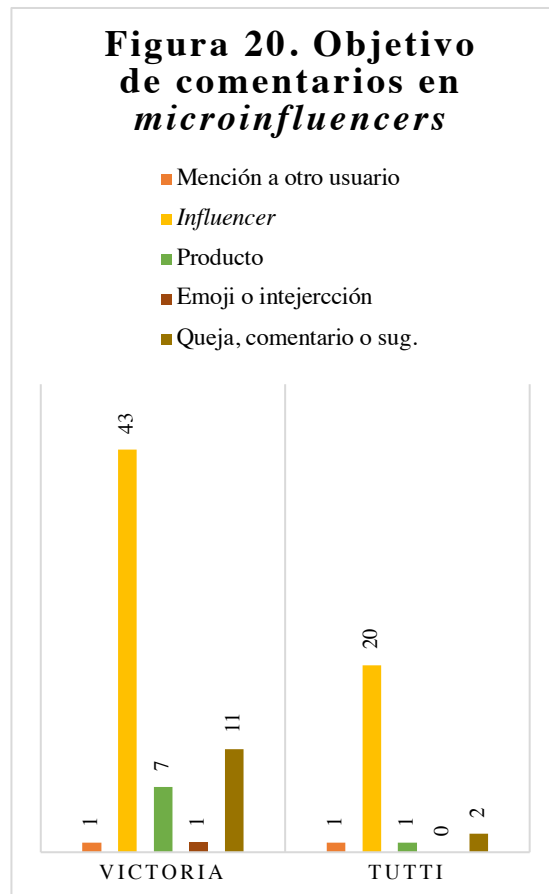
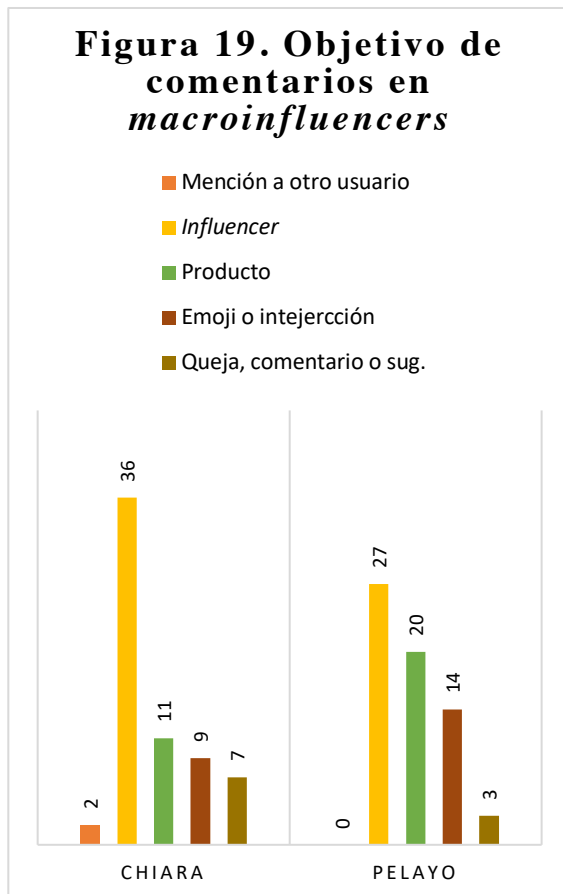
Figura 18. Marcas con mayor frecuencia en el perfil de Tutti Márquez



En este último caso, la *influencer* sevillana da mayor visibilidad a Prada, aunque durante el periodo analizado publicita diferentes marcas. Es únicamente la firma italiana la que destaca sobre el resto de las empresas de moda.

En cuanto a los comentarios en las publicaciones de los *influencers*, hemos obviado el análisis del número de comentarios en los cuatro perfiles, puesto que es lógico que cuanto mayor sea el número de seguidores, más comentario recibirán las publicaciones. Las variables posibles de tipos de comentarios que hemos barajado son las siguientes, a las que adjuntamos la explicación de cada una:

- Mención a otro usuario: Los consumidores de Instagram emplean esta herramienta para notificar a otros usuarios la publicación.
- *Influencer*: Los usuarios suelen comentar sobre el aspecto del influencer en las publicaciones, generalmente en forma de halago, aunque también pueden intervenir los *haters* o individuos que expresan hostilidad hacia un personaje público.
- Producto: También el producto que se publicita es objeto de comentario siendo más protagonista, a veces, que el propio *influencer*.
- Emojis e interjecciones: La comunicación en las redes sociales pasa actualmente por el uso común de emoticonos o emojis, que pueden expresar lo mismo que un mensaje textual.
- Quejas, sugerencias y comentarios: Algunos seguidores pueden intentar establecer una comunicación con el *influencer* para realizar consultas sobre el producto que se promociona, así como para quejarse o demostrar su desacuerdo con algún aspecto de la publicación. Sin embargo, los *macroinfluencers*, debido al elevado número de comentarios, es difícil que respondan a todos o algunos de sus seguidores.



Observamos una clara tendencia en los objetivos de los comentarios en los cuatro perfiles, donde los followers se enfocan en comentar al *influencer* en concreto. Pelayo Díaz es el único usuario donde en los comentarios de sus seguidores podemos observar mayor variedad de objetivos, llegando casi a igualar los comentarios sobre el *influencer* con los de productos que el individuo publica. Esto puede ser debido a que es el usuario que más ha publicitado solo el producto sin que aparezca él mismo. Cabe destacar también que, durante el periodo analizado, las quejas que han aparecido en los posts de los *influencers* es debido al uso de pieles en prendas, en caso de Chiara y en el caso de Pelayo Díaz, de algún outfit que no haya gustado de manera generalizada a sus seguidores. En el caso de Victoria Gómez, los comentarios principalmente se basan en dudas sobre las prendas que publicita, tales como el tallaje, el lugar donde adquirirlo y otros comentarios sobre su embarazo.

9.4 Análisis de resultados: Encuesta

Como parte del análisis -así se enunció en el apartado 7.3- se llevó a cabo una encuesta online a través de la plataforma Google Forms en la que han participado un total de 432

personas. La encuesta fue difundida a través de diferentes redes sociales para abarcar un número y variedad de individuos mayor. A continuación, desgranaremos algunos aspectos que resultan de interés para confirmar o refutar la hipótesis planteada.

Edad

432 respuestas

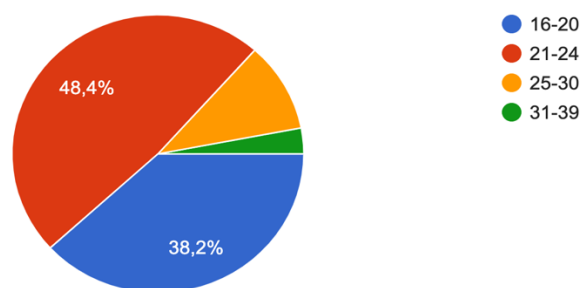


Figura 21. Edad de los encuestados

En consonancia con lo expuesto en apartados anteriores, el arco de edad de las personas que han realizado la encuesta se corresponde con las generaciones *millennial* y *Z*, los principales consumidores de redes sociales y el público objetivo de los *influencers*.

El público femenino aplasta con diferencia en estadísticas al masculino en el mundo de la moda. Con un porcentaje el doble de superior, las mujeres se posicionan como indiscutibles líderes en el terreno de redes sociales e *influencers*.

Género

432 respuestas

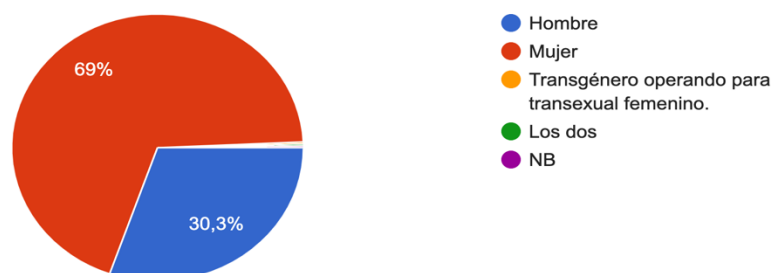


Figura 22. Género de los encuestados

Red social que más utilice

432 respuestas

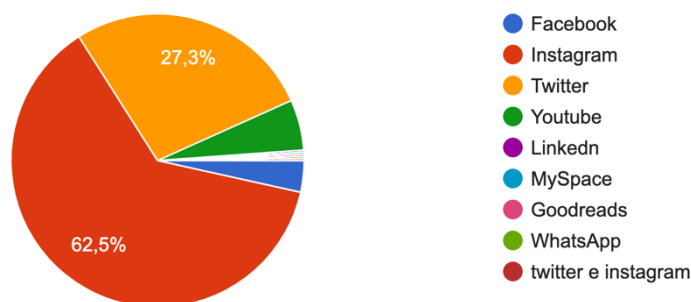


Figura 23. Redes sociales y uso

A pesar de que el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 situara a Instagram como la tercera red social más usada, el predominio del uso de la red social es evidente. Un total de 270 de los encuestados señalaron que la aplicación es la que más consume, lo que refuerza nuestra afirmación de que Instagram se ha convertido en el principal escaparate de *influencers* y de la vida de los jóvenes consumidores de redes sociales.

Señale el grado de interés que tiene por el mundo de la moda y los influencers

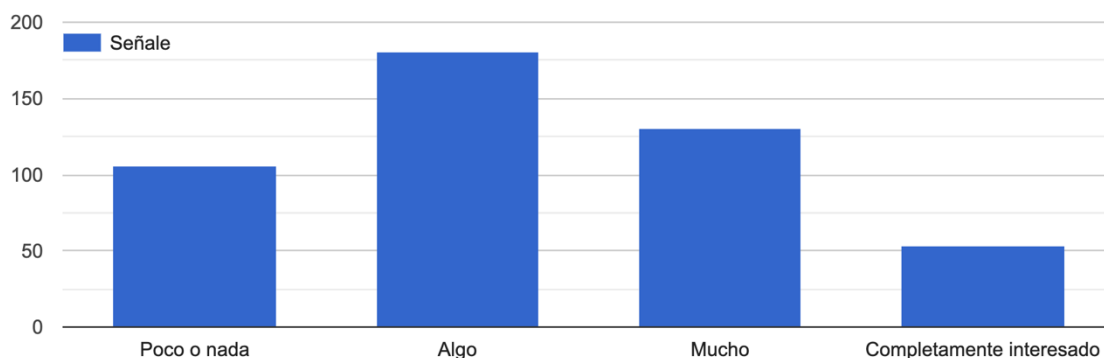


Figura 24. Grado de interés

Aunque de manera general, la temática de *influencers* y moda es de interés por las personas que han realizado la encuesta, solo una pequeña proporción de los usuarios se consideran completamente inmersos en el tema. También cabe destacar que cerca de un centenar de encuestados se mostraron poco o nada interesados en dicha temática, por lo que, a pesar de que haya una tendencia clara de interés, esta no es uniforme.

¿Conoce la diferencia entre los términos "microinfluencers" y "macroinfluencers"?

432 respuestas

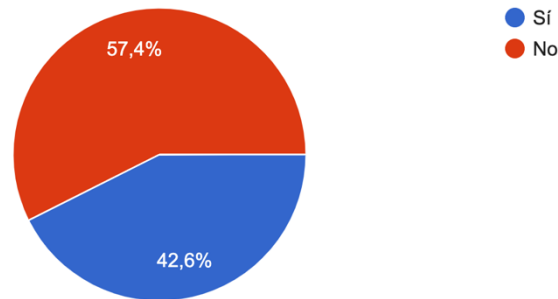


Figura 25. Micro y macro *influencers*

A pesar de que son términos que, intuitivamente puede conocerse su significado, más de la mitad de las personas encuestadas no lo conocen. Podemos concluir que los términos de *micro* y *macro influencer* aún están poco diseminados entre los consumidores jóvenes de redes sociales.

Elija la red social que prefiera para estar al tanto sobre productos y marcas de moda

432 respuestas



Figura 26. Redes sociales y marcas

Esta gráfica se enlaza con los resultados obtenidos en la Fig. 25, ya que Instagram vuelve a ser el líder indiscutible entre las opciones presentadas. En este caso, la red social ha sido votada por 334 personas, convirtiéndola en la más empleada y, además, la más consultada para seguir la actualidad en el ámbito de la moda. Otro argumento de peso más que se

suma a la teoría de que Instagram se ha convertido en el escaparate vanguardista para empresas de moda.

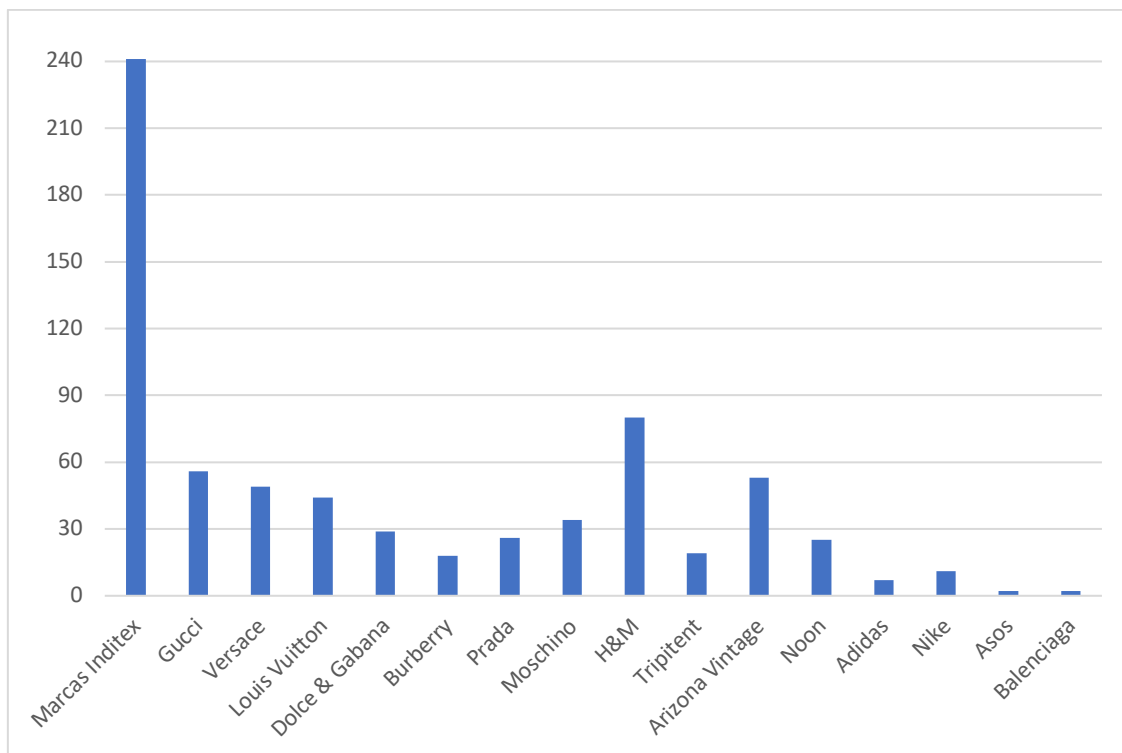


Figura 27. Marcas seguidas en Instagram

Las personas encuestadas han dejado claro que las marcas Inditex (Zara, Mango, Massimo Dutti, Pull & Bear, Berhska, Lefties y Stradivarius) son las más populares en Instagram, al menos, para ellas. Más de la mitad de los encuestados siguen a algunas de las marcas de la compañía española. Le sigue con bastante diferencia H&M y algunas marcas de moda de lujo tales como Gucci o Versace.

Algunas de las marcas que también han sido sugeridas por los usuarios pero que, por su escaso número, no han obtenido la suficiente relevancia para aparecer en la gráfica son Forever 21, Urban Outfitters, Tommy Hilfiguer, Victoria Secret y algunas tiendas online de ropa de menor popularidad que basan sus ventas en la promoción de sus productos a través de Instagram.

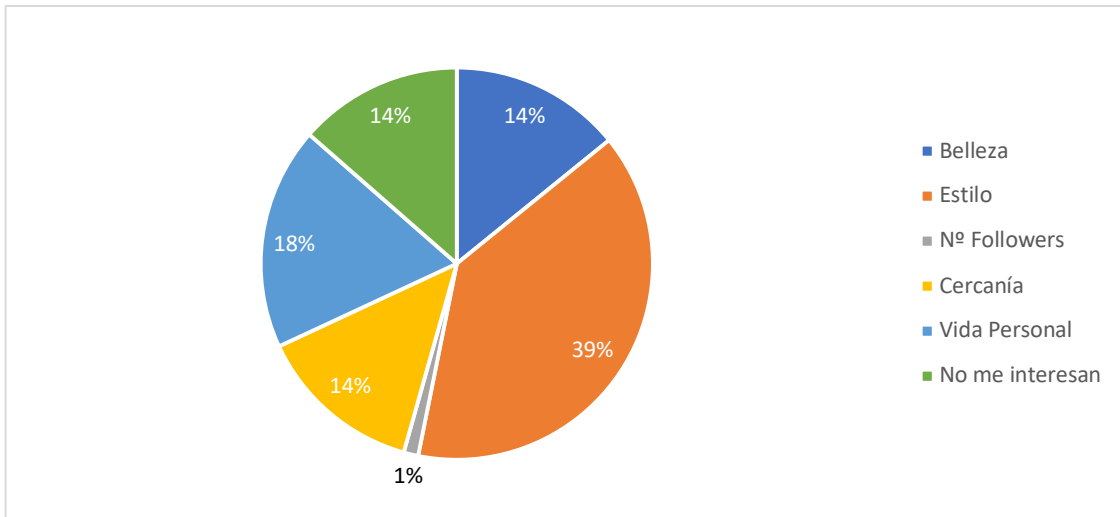


Figura 28. Razones de seguir a un *influencer*

Entre las razones más destacadas que se han recogido en la encuesta, el motivo de mayor peso para hacer seguir a un *influencer* es, según los resultados, el estilo a la hora de vestir. La belleza o el atractivo es la siguiente razón que más motiva a los usuarios de esta aplicación a seguir a un perfil famoso. También un porcentaje considerable de los encuestados no siguen a ningún *influencer* porque no les interesa, por lo que tampoco es un hábito de todos los usuarios de Instagram.

Además de las razones propuestas, los encuestados han añadido otros motivos para seguir a los *influencers* tales como sus proyectos y viajes, su motivación, la inspiración que transmiten, su contenido humorístico o su poder adquisitivo y su status.

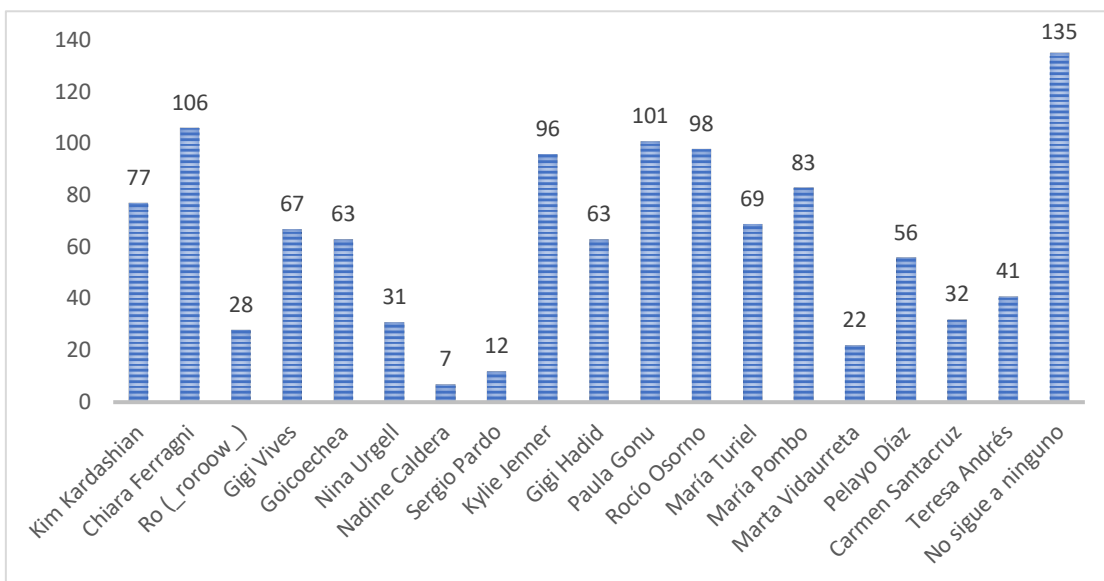
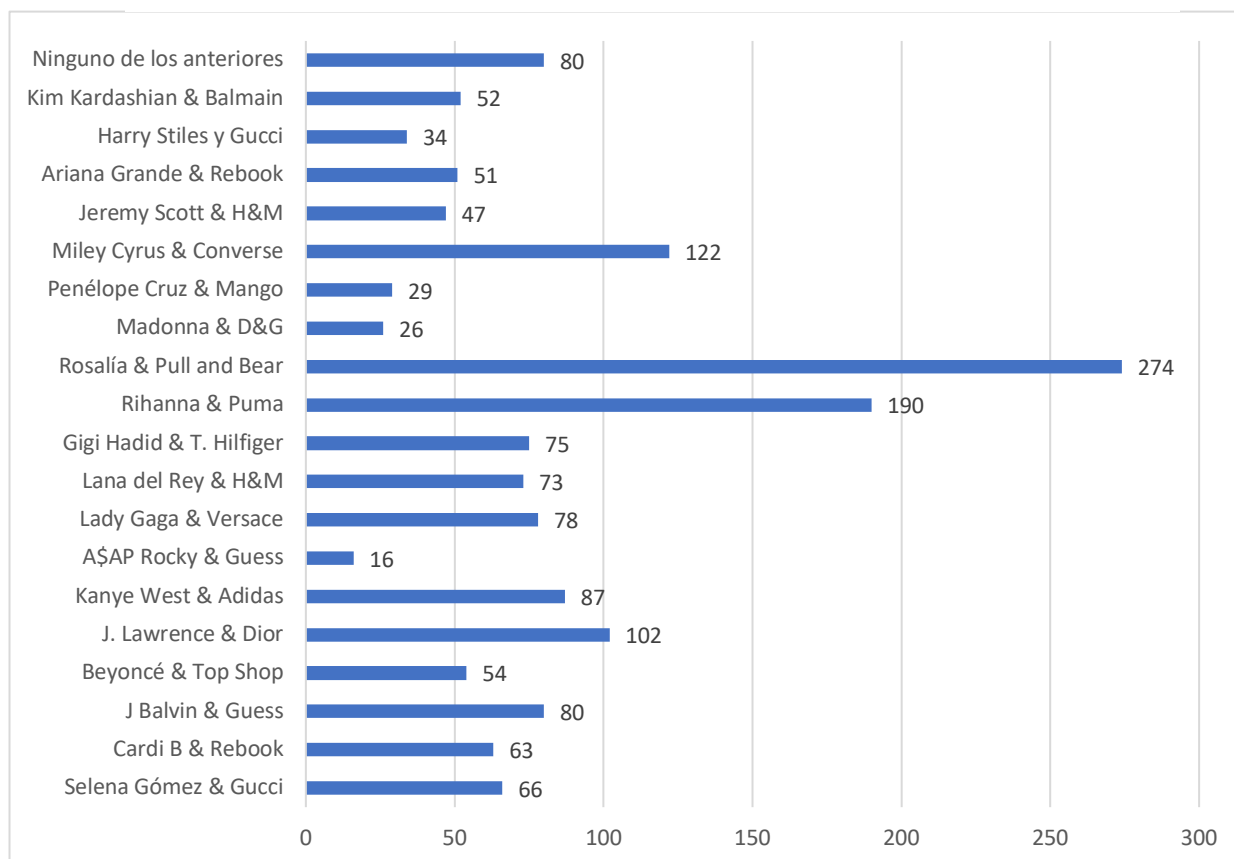


Figura 29. *Influencers* más seguidos

Entre las personalidades que hemos elegido para preguntar a los encuestados, la *influencer* italiana Chiara Ferragni se corona como el perfil con más seguidores. Paula Gonu, Rocío Osorno, la mediana de las hermanas Kardashian y María Pombo son las personalidades más seguidas. Cabe destacar que también hay encuestados que no siguen a ninguno de los *influencers* que se han mostrado en la encuesta, ya sea por que siguen a otro tipo de celebrities -no necesariamente relacionadas con el mundo de la moda- o porque no tienen interés por la temática.

Los usuarios también han sugeridos en la encuestas a Marta Pombo, Kendall Jenner, Marta Rimbau, Oto Vans o La Vecina Rubia como perfiles de Instagram que siguen.

Figura 30. Colaboraciones entre firmas e *influencers*



Con echar un simple vistazo a la gráfica podemos ver que el caso de Rosalía y Pull & Bear (Inditex) es, con diferencia, la colaboración más conocida de las presentada en la encuesta. Cabe destacar que la mayoría de las colaboraciones que se han elegido -no con alguna intencionalidad en concreto- son entre una firma de ropa y un cantante. Esto puede

ser debido a que las marcas aprovechan la popularidad y el uso constante de los artistas en sus redes para publicitar su música para beneficiarse también. El tirón de la masiva exposición de los artistas en galas de premios, actuaciones, festivales y videoclips es aprovechado por las marcas para para la introducción de sus productos. Póngase como ejemplo el videoclip de la cantante americana Ariana Grande, Side to Side, donde aparecen constantemente productos deportivos de la marca Guess. Además, como parte de la promoción, el video musical se publicó en la web de la marca 24 horas antes de que fuera subido a YouTube.

En el ranking de celebrities, Rihanna, Jennifer Lawrence o Miley Cyrus siguen a la cantante catalana como colaboraciones más conocidas. Otras como Nicki Minaj y Fendi, Aitana y Stradivarius, Selena Gomez y Puma o el piloto Lewis Hamilton y Tommy Hilfiger han sido sugeridas por los encuestados, reforzando el argumento de que las artistas del sector de la música son las más demandadas.

Etiquetas de fila	Lenguaje Informal	Lenguaje Formal
Chiara	65	1
Pelayo	62	2
Tutti	23	0
Victoria	63	0
Promedio	53,25	0,75

Etiquetas de fila	Hashtags	Etiquetas	Menciones
Chiara	51	37	31
Pelayo	25	62	45
Tutti	4	20	2
Victoria	60	63	49
Promedio	35	45,5	31,75

Figura 31. Promedio de algunas variables

En las tablas se han calculado el promedio de algunas de las variables mas relevantes del análisis. En primer lugar, sorprende que sea Victoria -una *microinfluencer*- la única de los cuatro perfiles que sobrepase la media en todas las variables (teniendo en cuenta que los datos del lenguaje formal son casi inexistentes) y no sea uno de los *macroinfluencers*, que se encuentran igualados. La importancia de herramientas como hashtags, etiquetas o menciones es fundamental para promocionar las publicaciones y lograr un alcance mayor, sin embargo, queda demostrado que estos instrumentos no son exprimidos al máximo por todos los perfiles.

10. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado, a través de un estudio bibliográfico y un análisis de contenido posterior, ha conseguido dibujar un mapa sobre la actividad del marketing de influencia en Instagram, así como de la efectividad del empleo de personalidades públicas para las campañas de empresas de moda, una de las industrias que más se nutren de los beneficios de las tecnologías y el uso masivo de redes sociales. Finalmente, se ha realizado una encuesta a consumidores de redes sociales donde se ha podido verificar la tendencia al alza del interés por este tema. Según los resultados obtenidos en la investigación podemos verificar si la hipótesis planteada al inicio de la investigación se confirma o se rechaza.

Las conclusiones de la investigación se van a estructurar en orden a los objetivos planteados:

- a) Observar la tendencia de las marcas de moda al realizar colaboraciones con *influencers* como estrategia publicitaria en Instagram.

Hemos podido concluir que, a pesar de que las marcas de moda -tanto de lujo como las más asequibles- están empezando a incorporar a los *microinfluencers* en sus campañas publicitarias a través de Instagram, la tendencia mayoritaria sigue siendo recurrir a las grandes celebridades para la promoción de productos. Este hecho nos da una pista sobre el poder mediático que siguen acumulando los *macroinfluencers* en el panorama social de Internet, aunque esto podría cambiar en los próximos años. La irrupción de los nuevos *trendsetters* en el mundo de la publicidad, su capacidad para establecer relaciones con sus seguidores y el alto caché que los *influencers* más populares demandan hacen pensar que esta tendencia podría redirigirse hacia los individuos de menor influencia.

- b) Conocer la relación que existe entre el trinomio empresa-*influencer*-consumidor.

En el triángulo formado por la empresa, el *influencer* y los consumidores, se ha establecido actualmente una relación de comunicación y bidireccionalidad donde la corporación a través de la figura pública -que tendría un papel de intermediario- interactúa con los consumidores exponiendo sus productos y asociando su imagen para así despertar una reacción en el público. Las empresas de moda relegan parte de esta labor comunicativa a los *influencers*, que se encargan responden en sus publicaciones a sus

seguidores sobre los productos que publicitan. A su vez, las empresas a través de las acciones publicitarias que realizan en Instagram los *influencers*, extraen conclusiones sobre el éxito o fracaso de sus productos y así encaminar sus acciones propagandísticas o incluso de modificación del producto. Todo con el mismo objetivo, el aumento de sus beneficios y la popularidad.

- c) Definir el perfil de macro/micro *influencer* preferente para la colaboración con marcas de moda.

Basta con navegar un rato por Instagram para darse cuenta de que no es difícil establecer el perfil de *influencer* al que las marcas recurren para sus campañas publicitarias. Tanto micro como macro *influencers*, buscan usuarios con un alto nivel de actividad, con cierta periodicidad en la publicación de contenido y que sean activos en cuanto a la comunicación con sus seguidores. Otro de los contenidos que más popularidad tiene en Instagram y que capta mucho la atención de los seguidores es el seguimiento de la rutina de los influencers a través de las *stories*. Tal es la magnitud de popularidad de esta prestación, que las nuevas campañas publicitarias también pasan por exponer los productos a través de las historias de Instagram, y por ello, se busca un perfil que sea activo y constante en la red.

- d) Establecer una comparativa entre los resultados obtenidos por estrategias publicitarias de *macroinfluencers* y *microinfluencers* al colaborar con marcas de ropa.

A partir de las conclusiones extraídas del análisis, podemos observar que el propio usuario sigue siendo lo más comentado en las publicaciones, haciéndole sombra al producto que se publicita. Es evidente, que el volumen de *likes* y comentarios es mayor cuanto más popular se es, pero si podemos observar una tendencia casi unificada en los resultados de las campañas publicitarias en los cuatro perfiles. La aparición del producto en las publicaciones está ligada casi de forma obligatoria a la figura del *influencer*, así como el uso de recursos como hashtags, menciones y etiquetas. La hoja de ruta parece ser la misma independientemente del alcance que se tenga, aunque los consumidores de Instagram siguen centrando su atención en el *influencer* y perciben los productos como un elemento accesorio en las publicaciones.

- e) Establecer cuál es la tendencia actual de las marcas de moda en cuanto a estrategias publicitarias en Instagram.

Las acciones publicitarias siguen una estrategia de goteo de contenido de forma progresiva, a través de acciones como la publicación periódica en perfiles de *influencers* y compartir *stories*. Entre las tendencias que se emplean, también se recurre al uso de las menciones, hashtags, etiquetas y emojis para complementar las publicaciones. La presencia de las marcas en el perfil de los *influencers* también es fundamental para captar la atención de los consumidores, que pueden acceder a golpe de click a los perfiles corporativos.

Otra de las estrategias para aumentar las ventas es el uso de códigos de descuentos para productos de la marca, que son cedidos a los *influencers* para que los publiquen, atraigan a los consumidores y aumenten las ventas.

Instagram se ha convertido en el escenario perfecto para poner en práctica las nuevas técnicas publicitarias, sin embargo, aún quedan por pulir algunos aspectos de estos planes de marketing para lograr una efectividad aún mayor y exprimir al máximo las herramientas digitales.

Cerramos este estudio haciendo hincapié en el carácter fundamental que supone actualmente las redes sociales en la comunicación empresarial en sectores que explotan la imagen y la exposición masiva. Un error común de muchas empresas y muchas corporaciones es no saber obtener el máximo partido de las herramientas que proporcionan la red, algo que puede resultar fundamental para obtener cierta ventaja entre la competencia y lograr un papel destacado en el sector. La corta vida de las redes sociales como recursos empresariales y la velocidad en la que están evolucionando supone una escasez en estudios y documentos sobre el tema, por lo que aún no se ha documentado - y por tanto difundido- todo su potencial. Otra de las necesidades fundamentales es la mejora de la comunicación marca-consumidor en las redes sociales, una relación que debe ser directa y lo más inmediata posible, para acercar a los potenciales clientes a la propia empresa y viceversa. De lo que no cabe duda, es que será difícil encontrar un sustituto que logre destronar a Instagram como el medio preferido para la publicidad en muchos sectores.

11. Bibliografía

Caerols, Carretero y Tapia (2013). “Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n124 pp. 68-78.

Disponible en: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>

Castelló-Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). “La comunicación publicitaria con *influencers*”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n 14, pp. 21-50.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

Clavijo Ferreira, L., Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2017). “Social Media y Comunicación Corporativa : Nuevo reto en las empresas de Moda.” En *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/61444>

Del Olmo, J.L. y Fondevila Gascón, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz De Rada, Vidal (2007). “Tipos de encuestas considerando la dimensión temporal”.

Papers: revista de psicología. P.131-145. Disponible en:

<https://ddd.uab.cat/record/24013?ln=ca>

Díaz Solonga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Erikson, E. (1993). *Ocho edades del hombre*. En A. R. Díaz, *Desarrollo de los adolescentes III: identidad y relaciones sociales* (pp. 77-97). Disponible en:

<http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/607/Ocho%20edades%20del%20O hombre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hershatter, A. y Epstein (2010) “Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective”. Disponible en: [https://doi.org/10.1007/s10869-010-](https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y)

[9160-y](https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y)

IAB Spain y Elogia (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Disponible en:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Kim, Angella y Ko, Eunju. (2010). “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing”, p.66. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/271936159_Impacts_of_Luxury_Fashion_Brand's_Social_Media_Marketing_on_Customer_Relationship_and_Purchase_Intention

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ediciones.

Launchmetrics (2018). “Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética.” Disponible en:
<https://www.launchmetrics.com/es/landing/informe-influencer-marketing-2019?imr=menues>

López Noguero, F. (2002). “El análisis de contenido como método de investigación”. XXI Revista de Educación. Disponible en:
rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq

Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, P. (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.

Pérez-Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). “Comunicación y Social Media en las empresas de Moda”, Prisma Social, 18, pp. 226-258. Disponible en:
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, Sergio (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.” Disponible en:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/411>

Piñuel, José Luis (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Estudios de Sociolingüística. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del_analisis_de_contenido

Ramos Juanjo. (2013). *Instagram para Empresas*. Xinxii.

Sábada y San Miguel (2014). “Revisión de los influencers en moda con la aparición de Internet”. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875637>

Santamaría De la Piedra, E. y Meana Peón, R. (2017) “Redes sociales y «fenómeno influencer»”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea comillas* Vol. 75, n147 pp. 443-469 Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/25543/MEANA-SANTAMARIA-Influencers%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.

The Social Media Family (2019). “V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

We Are Social Y Hootsuite (2019). “Digital 2019”. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

12. Webgrafía

Elosegui, T. (2018). “Ventajas de usar Instagram para empresas y profesionales.” Disponible en: <https://tristanelosegui.com/2018/11/26/ventajas-de-usar-instagram-para-empresas-y-profesionales/>

Fheel. “5 claves para elegir al influencer perfecto para tu marca”. Disponible en: <https://fheel.com/blog/5-claves-para-elegir-al-influencer-perfecto-para-tu-marca/>

Martí, T. (2015) “5 Tipos de colaboraciones entre marcas y *bloggers* de moda.” Blog de Tonia Martí. Disponible en: <https://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>

Padilla, K. (2016). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia?. Disponible en: <https://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales>

Perezbolde, G. (2010). “Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden”. Disponible en: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>