

## Treball de fi de grau

Títol

**Instagram va a la moda:  
Estudi d'usuàries prescriptores i marques de moda en aquesta  
xarxa social**

Autor/a

**Lidia Campos Alonso**

Tutor/a

**Pepa Badell Serra**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	02 de juny de 2015

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** **Instagram va a la moda:  
Estudi d'usuàries prescriptores i marques de moda en aquesta xarxa social**

**Castellà:** Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social

**Anglès:** Fashion in Instagram: analysing brand-prescribed users and fashion brands on this social network

**Autor/a:** Lidia Campos Alonso

**Tutor/a:** Pepa Badell Serra

**Curs:** 4rt

**Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Instagram, moda, marques, Màrqueting d'Engagement, seguidors, prescriptors de marques, xarxes socials.

**Castellà:** Instagram, moda, marcas, Marketing de Engagement, seguidores, prescriptores de marcas, redes sociales.

**Anglès:** Instagram, fashion, brands, Engagement Marketing, followers, social network, brand-prescribing.

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Aquest treball estudia com la xarxa social d'Instagram s'ha convertit en un aparador de venda per a les marques de moda, gràcies a les col·laboracions que aquestes realitzen amb Instagramers, usuaris que amb les seves publicacions a Instagram, influencien a milers de seguidors. Així, les marques estableixen vincles emocionals amb els usuaris i els instagramers es converteixen en prescriptors de marques. Finalment, molts seguidors d'aquesta xarxa social s'interessen per la moda y es coneix quina relació tenen amb les marques i els instagramers.

**Castellà:** Este trabajo estudia cómo la red social Instagram se ha convertido en un escaparate de venta para las marcas de moda, gracias a las colaboraciones que éstas realizan con Instagramers, usuarios que con sus publicaciones en Instagram, influncian a miles de seguidores. Así, las marcas establecen vínculos emocionales con los usuarios y los Instagramers se convierten en prescriptores de marcas. Finalmente, muchos seguidores de esta red social se interesan por la moda y se conoce qué relación tienen con marcas e instaaramers.

**Anglès:** This project analyses how Instagram has become a successful showcase for fashion brands thanks to Instagramers, users who can reach - and influence - thousands of followers with their posts. In this way, fashion brands establish emotional links with users and instagramers become referents and brand prescribing. Moreover, it appears to be that most of Instagram followers are highly interested in fashion therefore it is known the relationship between followers, fashion brands and instagramers.

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA**  
**GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
TRABAJO FINAL DE GRADO

# Instagram va a la moda

---

Estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda  
en esta red social

**Lidia Campos Alonso**  
Bellaterra, 02 de junio de 2015

**Tutora: Pepa Badell Serra**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Curso 2014-2015**

## Agradecimientos

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas me han prestado a lo largo de todo el trabajo.

En primer lugar, todos los proyectos parten de una idea, así que quiero dar las gracias a Guillem Colomer, mi pareja, por ser la persona que me inspiró a hacer este trabajo. Agradecerle, también, la paciencia que ha tenido conmigo y la comprensión que ha mostrado todo este tiempo, la confianza que posee en mí y su apoyo incondicional.

En segundo lugar, agradecer el apoyo de mi tutora, con la que he tenido buena comunicación y *feeling* desde el principio. Sus constantes palabras de ánimo y su motivación hacia mi trabajo han sido mi mayor fuente de energía. Estoy muy satisfecha con el trabajo que ambas hemos realizado.

En tercer lugar, dar las gracias a todas las instagramers, por la atención y comprensión mostrada, y por haberme dedicado minutos de su tiempo. Son parte de la columna vertebral de mi trabajo y sin ellas, no hubiera sido posible. Igual con las marcas, que han contestado a mis encuestas con mucho amor y dedicación y, gracias a sus respuestas, he elaborado un trabajo con información muy completa e interesante.

En cuarto lugar, me gustaría mencionar mi lugar de trabajo favorito: Women'secret. Gracias a todo el equipo de marketing por brindarme la oportunidad de aprender personal y profesionalmente. También por tener la ocasión de viajar a Madrid y conocer a una de las instagramers en persona y permitirme mencionarlos en los *e-mails* pertinentes para cautivar a las instagramers.

Finalmente, quiero dar las gracias a mis amigos y a mi familia. A mis amigos, por formar parte de mi vida en todos los momentos -buenos y malos-, entenderme y darme apoyo moral, en especial a Marc Bel, que nunca falla. A mi familia, por la paciencia, comprensión y apoyo en estos largos meses, y siempre.

A todos, millones de gracias.



## Resumen

Instagram parece ser la red social por excelencia dentro del mundo de la moda, a través de la que se comparten, no tanto fotografías, sino estilos de vida, experiencias, sensaciones e ideas. Esta red social, que nació para un uso personal, se ha convertido en un exitoso escaparate de venta para las marcas de moda, que les proporciona notoriedad, conocimiento y visibilidad en un mercado tan competitivo como el actual, donde la simple venta de productos ya no basta.

Este trabajo estudia cómo las marcas han dejado en segundo plano el Marketing Tradicional para aplicar un Marketing de Engagement, que les permite interactuar con los usuarios y establecer vínculos emocionales con ellos, fidelizándolos. Asimismo analiza uno de los sistemas de aplicación más rentables de este tipo de marketing: la colaboración entre las marcas y los llamados Instagramers, usuarios que, a través de sus publicaciones en Instagram, pueden influenciar a miles de seguidores o *followers*. Gracias a estas colaboraciones las marcas se humanizan y, a la vez, los Instagramers se convierten en referentes del sector y prescriptores de marcas. Finalmente, también existe un claro interés por la moda en muchos seguidores de esta red social, de tal manera que esto se convierte en un juego de tres. Marcas de moda, instagramers y usuarios de Instagram: ninguno de ellos puede existir sin los otros.

**Palabras clave:** Instagram, moda, marcas, Marketing de Engagement, seguidores o *followers*, prescriptores de marcas, redes sociales.

## Resum

Instagram podria ser la xarxa social per excel·lència al món de la moda, a través de la qual es comparteixen, no només fotografies, sinó estils de vida, experiències, sensacions i idees. Aquesta xarxa social, que va néixer per a un ús personal, s'ha convertit en un exitós aparador de venda per a les marques de moda, a qui els proporciona notorietat, coneixement i visibilitat en un mercat tan competitiu com l'actual, on la simple venda de productes ja no és suficient.

Aquest treball estudia com les marques han deixat en un segon pla al Màrqueting Tradicional per aplicar un Màrqueting d'Engagement, el qual permet a aquestes marques interactuar amb els usuaris i establir vincles emocionals amb ells, fidelitzant-los. Així mateix analitza un dels sistemes d'aplicació més rentable d'aquest tipus de màrqueting: la col·laboració entre les marques i els anomenats instagramers, usuaris que, a través de les seves publicacions a Instagram, poden influenciar a milers de seguidors o *followers*. Gràcies a aquestes col·laboracions les marques s'humanitzen i, a l'hora, els instagramers es converteixen en referents del sector i prescriptors de marques. Finalment, també existeix un clar interès per la moda en molts seguidors d'aquesta xarxa social, de manera que això s'acaba convertint en un joc de tres. Marques de moda, instagramers i usuaris d'Instagram: cap dels tres pot existir sense els altres.

**Paraules clau: Instagram, moda, marques, Màrqueting d'Engagement, seguidors o *followers*, prescriptors de marques, xarxes socials.**

## Abstract

Instagram seems to be the most popular social network within the fashion field. Through Instagram not only pictures but lifestyles, experiences, feelings and ideas are shared. Even though this network was conceived for personal use, it has become a successful showcase for fashion brands, providing them with notoriety, knowledge and insight -both extremely required in the current market, where competitiveness is such that conventional selling is not just enough.

This project analyses how brands have transitioned from Traditional to Engagement Marketing, which enables them to interact and to establish emotional links with users, thus fostering loyalty. Furthermore, it studies one of the most profitable methods used in this type of marketing: a partnership between enterprises and *Instagramers* (users who can reach - and influence - thousands of *followers* with their posts). As a result of this cooperation, brands humanise as Instagramers become referents and brand prescribing. Moreover, it appears to be that most of Instagram *followers* are highly interested in fashion. This adds up another element to this (now) three-player game: *fashion*, *Instagramers* and *followers*; none of them can succeed without the others.

**Key words:** Instagram, fashion, brands, Engagement Marketing, followers, social network, brand-prescribing.

# Índice

Introducción .....	8
1. Marco teórico .....	11
1.1. Internet se introduce en nuestras vidas y en la industria de la moda .....	11
1.2. La importancia de las redes sociales para las marcas de moda.....	15
1.3. Instagram va a la moda y las instagramers también .....	19
2. Metodología .....	23
a. Fase 0: es hora de escoger.....	23
b. Fase 1: búsqueda de información .....	23
c. Fase 2: base de datos .....	24
d. Fase 3: contacto con las Instagramers .....	25
e. Fase 4: contacto con las marcas de moda.....	26
f. Fase 5: contacto con los <i>followers</i> de las Instagramers.....	26
g. Fase 6: análisis de los datos .....	27
h. Fase 7: redacción de la memoria .....	27
i. Fase 8: extracción de conclusiones .....	27
3. Instagram y la moda: instagramers, marcas y seguidores.....	29
3.1. Instagramers del mundo de la moda .....	29
3.1.1. Perfil tipo.....	30
3.1.2. Hobbies y aspiraciones .....	31
3.1.3. ¿Un éxito intencionado en Instagram? .....	32
3.1.4. Ellas y las marcas.....	33
a. ¿ Con qué marcas colaboran? .....	33
b. ¿Qué condiciones pactan? .....	34
c. ¿Hobby o trabajo? .....	37
d. Razones de uso.....	37
e. Su día a día en Instagram .....	38
f. ¿Ha incrementado el éxito por trabajar con marcas? .....	40
3.1.5. Ellas y sus seguidores.....	42
3.1.6. Beneficios del éxito en Instagram.....	43
a. Personales.....	43
b. Sociales .....	44
c. Económicos .....	45
3.1.7. Consejos básicos para triunfar en Instagram y en el mundo de la moda.....	46

3.1.8. Evolución de las Instagramers .....	48
3.2. Las marcas de moda .....	49
3.2.1. Marcas tipo y su ciclo de vida.....	49
3.2.2. Importancia de las redes sociales para las marcas.....	53
3.2.3. Razones del uso de Instagram como vía publicitaria .....	55
3.2.4. Beneficios de tener visibilidad en Instagram por Instagramers ....	57
a. Corporativos .....	58
b. Presencia y repercusión social.....	58
c. Económicos .....	59
3.2.5. Evolución de las marcas.....	61
3.3. <i>Followers</i> de instagramers del mundo de la moda.....	65
3.3.1. Perfil tipo.....	65
3.3.2. Motivos de seguir a instagramers.....	67
3.3.3. Relación instagramers – <i>followers</i> desde el punto de vista de los <i>followers</i> .....	68
3.3.4. Beneficios de seguir a instagramers .....	69
Conclusiones .....	71
Bibliografía.....	75
Webgrafía .....	76
ANEXOS.....	81

## Introducción

En el año 2010 surgió una nueva red social -que cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos- que parece que ha revolucionado el mundo de la moda: Instagram.<sup>1</sup> El punto de partida de este trabajo se basa en esta herramienta de comunicación gratuita que ha permitido, tanto a personas interesadas por la moda como a empresas del sector, cambiar sus actuaciones y estrategias en el mercado actual, inteligente e interactivo.

Actualmente, estamos viviendo en la “Era de la Información”<sup>2</sup> donde Internet y las redes sociales han constituido uno de los fenómenos que ha acompañado la proliferación del uso de las tecnologías de la información y comunicación, hasta convertirse en una referencia tanto para los consumidores que buscan consejos y criterios, como para las marcas, que quieren dar a conocer sus productos y novedades. Por este motivo, las marcas son otro foco de investigación, ya que con Internet tienen la oportunidad de crecer en un mundo sin limitaciones espaciales ni temporales, crear contenido de calidad capaz de conectar a los usuarios con la marca, gozar de visibilidad total para los usuarios y obtener ocasiones de venta infinitas.<sup>3</sup> Así, muchas de las marcas han cambiado sus estrategias de marketing tradicional por otras de marketing de engagement, un nuevo tipo de marketing que permite establecer relaciones con los clientes para satisfacer de forma personalizada sus necesidades y adelantarse a ellas. Las marcas, gracias a Instagram, han empezado a crear estrategias para aplicar este marketing de engagement, una de las cuales es la colaboración con instagramers influyentes para que muestren productos de la marca en sus perfiles y cautivar al público.

Se conocen como instagramers aquellos “usuarios que comparten lo que ven a través de Instagram”<sup>4</sup> -experiencias, emociones y pasiones alrededor del mundo-, con la habilidad de influir en las decisiones del resto de usuarios, y clasificados por categorías según la temática de sus imágenes y vivencias. En este trabajo solo se estudian los perfiles de usuarias activas de Instagram, españolas y de entre 18 y 30

---

<sup>1</sup> Más información en: García Castro, N. (2014, 3 de setiembre). La increíble historia de Instagram. [en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

<sup>2</sup> Más información en: Castells, M. (2005) *La era de la información*. (3ª. Ed., Vol.3) Madrid: Alianza.

<sup>3</sup> Información extraída de: Barboza, L. (2014, 31 de marzo). Cómo una marca de ropa desconocida multiplicó sus ventas. *El Financiero*. [en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de [http://www.elfinanciero.com/pymes/desconocida-aumento-ventas-extranos-besandose\\_0\\_491950811.html](http://www.elfinanciero.com/pymes/desconocida-aumento-ventas-extranos-besandose_0_491950811.html)

<sup>4</sup> Información extraída de: Montero, A. (2011, 23 de mayo). Instagramers. [en línea]. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de <http://elogia.net/blog/instagramers/>

años, que realizan colaboraciones con marcas, como se ha explicado anteriormente, con el objetivo de dar visibilidad a productos de moda a través de sus fotografías. Estas chicas, aunque no son modelos, ni famosas ni blogueras, desean expresar su pasión e inspiración por la moda a sus *followers* vía Instagram, con imágenes de sus looks, hábitos de vida, viajes o paisajes, manifestando cómo la moda las acompaña siempre. Las marcas que negocian con instagramers ayudan a ensalzar sus estilos de vestir, y combinando la pasión que éstas tienen por la moda, con el arte innato que poseen por la fotografía, realizan publicaciones únicas con miles de *likes* de sus *followers* o seguidores<sup>5</sup>. Estos seguidores son los causantes del éxito de las instagramers en esta red social, por lo tanto, estos usuarios se convierten en otro foco de estudio del trabajo porque benefician a las instagramers y, sobre todo, a las marcas en su reputación y en sus ventas.

Este trabajo ha surgido por la importancia que tienen actualmente las redes sociales en nuestras vidas, además de ser usuaria activa de ellas, en concreto de Instagram. También me considero fan total de esta red social y seguidora de instagramers con estilo y personalidad en el mundo de la moda. Soy amante incondicional de este sector y siempre me ha llamado la atención estar a la última en tendencias a través de revistas, blogs y contenidos relacionados de Internet. Gracias a las instagramers del sector de la moda conozco nuevas marcas, estoy al corriente de las noticias del sector y mis opciones de compra son mayores. Consecuentemente, siempre he querido descubrir cómo estas usuarias han conseguido tal éxito y qué razones han provocado a las marcas a cambiar su forma de publicitar productos.

Al ser estudiante de Publicidad y Relaciones públicas encontré adecuado el tema de este trabajo porque mezcla tanto relaciones públicas, como el auge actual de la comunicación online, el marketing y la moda.

De esta manera, los objetivos de este trabajo se centran, por un lado, en descubrir cómo las instagramers han adquirido éxito en el mundo de la moda en Instagram, convirtiéndose en referentes del sector de la moda y en prescriptoras de marcas. Mediante entrevistas personales, se consigue un retrato de éstas (edad, profesión, experiencia laboral, hobbies, aspiraciones, estilo de vida, estilo de vestir...) y se explican las motivaciones por las cuales dedican tanto tiempo a esta red social y a la

---

<sup>5</sup> Información extraída de: Sicilia, A. (2014). Las 12 españolas que triunfan en Instagram. *Mujer Hoy*. [en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de: <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/espanolas-triunfan-instagram-823277082014.html>

moda, y si lo consideran un hobby o un trabajo. Por otro lado, se investiga por qué las marcas han relegado el marketing tradicional para aplicar un marketing de engagement, y qué condiciones pactan con las instagramers en las colaboraciones, además de descubrir los beneficios personales, económicos y sociales que obtienen ambas partes de ello.

Por último, por parte de los seguidores es necesario descubrir qué motivos les impulsan a seguir a instagramers, investigar si han conocido nuevas marcas a través de ellas o sus compras han aumentado, si creen que estas colaboraciones son efectivas para las marcas y qué tipo de beneficios obtienen de seguir las en Instagram.

Esta investigación precisa contrastar todos los datos y ver qué funciones desempeñan las instagramers, las marcas y los *followers* en Instagram, qué relación mantienen entre ellos, y qué beneficios consiguen. Asimismo es interesante estudiar la evolución -en cuanto a seguidores- de las instagramers y de las marcas en los meses de realización del trabajo, ya que esta red social ha crecido exponencialmente en todas direcciones.



# 1. Marco Teórico

## 1.1. Internet se introduce en nuestras vidas y en la industria de la moda

“El futuro tiene muchos nombres: para los débiles es lo inalcanzable, para los temerosos, lo desconocido, para los valientes es la oportunidad”  
(Víctor Hugo, 1802 – 1885)

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de ser y de actuar del mercado sin duda y, por ese motivo, este ha debido de adaptarse a las circunstancias del entorno. El cambio más drástico ha sido provocado por el surgimiento de Internet ya que ha modificado completamente la vida cotidiana de las personas, pero es que por naturaleza humana y por esa curiosidad innata que nos caracteriza, tenemos la necesidad de estar a la última en todo, siempre.

Internet es una tecnología omnipresente que ha conquistado el mundo. Solo hace falta observar la forma en cómo nos comunicamos, en cómo interactuamos y en cómo trabajamos para darnos cuenta que vivimos en red y estamos interconectados. Ya no existen fronteras espaciales ni temporales, todos formamos parte de comunidades virtuales, tanto personales como profesionales, y ya no hay secretos porque Internet lo sabe todo. En este nuevo escenario 2.0, los mercados, mucho más inteligentes, se han convertido en conversaciones donde lo más importante son las personas que forman parte de él y las interacciones que mantienen.

Los consumidores de este nuevo mercado, mucho más organizados y formados, pueden disfrutar de conocimiento compartido, con rapidez y sin límites de espacio o tiempo, en un solo clic. Estos interactúan activamente con el resto de usuarios porque están hiperconectados en comunidades dedicadas a hablar de marcas, productos, precios o promociones y, por este motivo, se convierten en consumidores mucho más exigentes con el mercado de productos y servicios. Tanto así, que las organizaciones están comenzando a entender que ya no se habla de consumidor sino de *prosumidor*, aquellas personas relacionadas con una marca determinada y con la capacidad para crear opinión sobre ella, generando así una notoria influencia en otros consumidores. Este término fue acuñado, en 1980, por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola* y sintetiza en un mismo término las palabras “consumidor” y

“productor”<sup>6</sup>, argumentando que “el consumidor del mañana produciría para su propio consumo en lugar de producir para un mercado específico”<sup>7</sup>. Dicho esto, este individuo perspicaz ya no depende de los medios convencionales para estar informado, sino que basa la mayoría de sus decisiones de compra en la información que recopila en las redes sociales, además de crear su propio contenido. Este contenido es muy valorado, no solo por los demás *prosumers*, sino también por las propias organizaciones, que les permite conocer en tiempo real a sus clientes y obtener información valiosa de la opinión de sus productos y servicios, de forma gratuita.<sup>8</sup> Debido a esto, las organizaciones ya no pueden limitarse a comunicar unidireccionalmente, sino que construyen sus marcas juntamente con estos usuarios por la Red. Además escuchan y atienden de manera personalizada las necesidades de sus consumidores con un contacto permanente y directo y, como consecuencia, tienen la oportunidad de crecer en un mercado competitivo en precios y productos. Por lo tanto, como dice Manuel Castells, Internet es el tejido de nuestras vidas y es más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social<sup>9</sup>. Integrarse y pensar en red ya no es una opción, es un deber y una realidad, porque es lo que proporcionará a una marca la supervivencia y el éxito: si no estás en Internet, no existes<sup>10</sup>.

Por la importancia que tienen los consumidores para las organizaciones, es imprescindible que éstas conozcan bien a su público objetivo, las necesidades de venta como marca y los resultados que se quieren conseguir. Una marca no puede generar conexiones con todos, pues el que quiere ser todo para todos, acaba siendo nada para nadie.<sup>11</sup> Por eso, es conveniente implementar estrategias de marca adecuadas, segmentadas y personalizadas al target, dando hincapié a las estrategias online que pueden resultar una gran oportunidad para el negocio. Estas estrategias pueden basarse en tácticas de Marketing online, que dan resultados a un bajo coste y con un retorno de inversión potente. Algunos ejemplos serían la creación de una web corporativa para aumentar notoriedad y darse a conocer; la creación de una tienda online para ofrecer, continuamente, productos y servicios; la activación del Search

---

<sup>6</sup> Información extraída de: Rivas, G. (2103, 13 de abril). De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital. [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

<sup>7</sup> Información extraída de: Toffler, A. (1989), *La Tercera ola*. (5ª. Ed.) Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

<sup>8</sup> Información extraída de: González Pozo, B. (2012, 12 de abril) ¿Qué son los prosumidores? [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://queaprendemoshoy.com/?que-son-los-prosumidores/>

<sup>9</sup> Más información en: Castells, M. (2000, 7 de octubre). Internet y la sociedad red. [en línea]. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

<sup>10</sup> Información extraída de: Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B., y Sanagustín, E. (2009) *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet*. (p. 199) Barcelona: Gestión 2000.

<sup>11</sup> Información extraída de: Maram, L. (2014, 26 de julio). Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. [en línea] Recuperado el 7 de abril de 2015 de <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

Engine Optimization (SEO<sup>12</sup>) para generar visibilidad de marca en buscadores; la creación de redes sociales que se ajusten al perfil de la marca y con contenido cualitativo, o la implementación de acciones de eMail Marketing<sup>13</sup> para crear un vínculo con clientes actuales y potenciales.<sup>14</sup> Con estas tácticas, los consumidores se dirigen directamente a la información que buscan y tienen una relación directa con la marca estableciendo un vínculo con ellas, a la vez que las marcas adquieren visibilidad permanente, miden y conocen resultados reales de sus acciones frente a los consumidores y se expanden a mercados nacionales e internacionales. Por lo tanto, en términos “marketinianos”, podemos afirmar que el marketing online forma parte de un nuevo concepto: el Engagement Marketing.

Según el conferenciante Luís Maram, el Engagement Marketing es una filosofía que se define como “el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores”<sup>15</sup> o, de una forma más coloquial, “el arte de crear amor incondicional por una marca”<sup>16</sup>.

El marketing ha cambiado mucho en estos últimos años y, como consecuencia de ello, las marcas aspiran a ser proveedoras de experiencias para sus consumidores, más allá de lo que los productos y servicios representen. El Engagement Marketing establece una relación con el consumidor que el marketing tradicional dirigido a masas jamás había conseguido. Este nuevo marketing escucha al consumidor, se centra en sus necesidades y deseos, en su estilo de vida y su forma de relacionarse con el mundo. Existe una comunicación interactiva entre la marca y el público, que crea nuevos escenarios de experiencias, enriqueciéndolos y, además, sin interrupciones. Estas interrupciones eran características del marketing tradicional, cuya eficacia ha disminuido por culpa de una saturación publicitaria, de una fragmentación de audiencias y de un cambio radical en la actitud del consumidor, ahora llamado prosumidor por ser productor y consumidor, crítico y analítico.

Un ejemplo de lo explicado anteriormente y relacionado con la temática de este trabajo, es el siguiente caso: uno de los comercios que está creciendo más en

---

<sup>12</sup> Más información sobre SEO en: ¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)? [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>

<sup>13</sup> Más información sobre eMail Marketing en: Muñiz, R. (n.d.). E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital. [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing-un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

<sup>14</sup> Información extraída de: Activa tu marca en Internet. (n.d.) [en línea] Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://crearmarca.com/servicios/marketing-online/>

<sup>15</sup> Información extraída de: Maram, L. (2014, 26 de julio). Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. [en línea] Recuperado el 7 de abril de 2015 de <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

<sup>16</sup> Ídem

facturación, gracias a Internet, sin necesidad de tener una tienda a pie de calle para vender y aplicando estrategias de Engagement Marketing, es el comercio de moda.<sup>17</sup> “En los últimos cinco años, la Red se ha convertido en una forma rentable de estar presente en un país sin la necesidad de abrir una tienda. Un ejemplo es Marks & Spencer, que aunque solo tiene establecimientos en 40 países, dispone de *sítes* adaptados a más de 80”<sup>18</sup>.

Los primeros movimientos por internet en la industria de la moda eran muy bajos pero, desde que este sector apostó por el comercio electrónico, todo cambió. Con la venta online es posible acceder a una gran oferta de firmas de moda de todo el mundo con precios competitivos, algo muy atractivo para el público. Al principio, este proceso no se asimilaba, primero porque el 80% de las personas tenían la necesidad de probarse las prendas antes de comprarlas y, segundo, porque los comercios online parecían ser más un apoyo promocional o catálogos de las colecciones que no comercios. Esto ha ido evolucionando hasta convertir esos comercios electrónicos en tiendas virtuales con facilidades de todo tipo: fotografías y videos de los productos, disposición de contacto directo con la marca o soluciones a las devoluciones, uno de los mayores dramas de las compras online. Todos estos elementos y más, han sido suficientemente atractivos como para que el público empezara a comprar con confianza y seguridad. En España, a datos de 2013, la venta de moda online creció a un ritmo de un 15% (frente a la caída del 7% de ventas en el sector textil)<sup>19</sup>, y la facturación del sector tuvo un valor de 756 millones de euros, cifras que sólo son superadas por la industria del turismo y los viajes.<sup>20</sup>

Como anuncia EMRED, una agencia de marketing online fundada en 1997, ahora también existen los llamados E-Fashion Consumer<sup>21</sup>, una clase de *prosumers* de entre 25 y 35 años que están a la última en tendencias del sector moda y participan activamente en Internet - tanto en perfiles sociales como en espacios de bloggers – y cuya función es debatir y recomendar marcas. Los E-Fashion Consumers ejercen gran influencia en otras personas de manera que pueden alterar sus decisiones; parece ser

---

<sup>17</sup> Información extraída de: Navarro, R. (2013, 15 de diciembre). La moda “online” conquista el mundo. *El País*. [en línea]. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://smoda.elpais.com/articulos/la-moda-online-conquista-el-mundo/4236>

<sup>18</sup> Ídem

<sup>19</sup> Información extraída de: EMRED. (2011, julio). La moda en Internet: la cara más social de la moda. [en línea]. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://modaeninternet.emred.com>

<sup>20</sup> Información extraída de: Torrents, M.L. (2014, 23 de febrero). El futuro de las marcas de ropa pasa por Internet: la venta on line se multiplicará por cuatro en España. *Voz Populi*. [en línea]. Recuperado el 22 de abril de 2015 de <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39313-el-futuro-de-las-marcas-de-ropa-pasa-por-internet-la-venta-on-line-se-multiplicara-por-cuatro-en-espana>

<sup>21</sup> Información extraída de: EMRED. (2011, Julio). La moda en Internet: la cara más social de la moda. [en línea]. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://modaeninternet.emred.com>

que actualmente el público se fía más de los comentarios externos, que de la propia marca. De esta manera, estos se acaban convirtiendo en prescriptores de marca porque recomiendan y dan consejos de productos y servicios a otros usuarios por las redes sociales más conocidas: Facebook, Twitter e Instagram. Estas redes están creciendo a nivel mundial de forma extraordinaria, especialmente en el sector de la moda y podríamos afirmar que están convirtiendo a la moda en un fenómeno de Internet.

Ahora ya no hay dudas, las marcas utilizan este medio de comunicación porque es una manera de integrarse a la nueva era digital y desafiar al marketing tradicional con el nuevo marketing, el de engagement. El claro ejemplo lo vemos en la industria de la moda, que gracias a Internet, ahora camina hacia la consolidación de la venta online y la interactividad entre marcas, prescriptores y usuarios. Por lo tanto, al vivir en una sociedad globalizada y digitalizada, tanto las personas como las organizaciones ya no pueden vivir sin estar interconectados e hiperconectados a la Red.

## **1.2. La importancia de las redes sociales para las marcas de moda**

Antes de la aparición de Internet y de las redes sociales, las tendencias de moda eran impuestas y propuestas por los mayores referentes del sector: las grandes firmas de moda. Esto sucedía porque el mundo se conocía de otra forma y se vivía ligado a referentes de aspiración como actores, presentadores u otras celebridades del mundo, que ayudaban a conocer lo desconocido. Ahora, tras un mundo digital de posibilidades infinitas donde se han acortado las distancias y el tiempo, y el conocimiento se ha democratizado, podemos escoger lo que queremos ver, saber o escuchar.

De esta forma, la realidad se ha diversificado y ha permitido que la moda también se democratizara, además de imponer las tendencias de forma distinta: ya no es necesario vestir de diseñador porque es suficiente con tener un estilo propio, imponerlo y defenderlo<sup>22</sup>. En un primer momento, esto fue conseguido por los bloggers, que combinaban ropa de marcas *low cost* con ropa de mercadillo y se convirtieron en nuevos impulsores de tendencias, pero ha llegado el momento en el que han dejado de formar parte de lo real para volver a ser referentes aspiracionales como si de *celebrities* se trataran. “Una semana están de viaje en Míkonos invitadas por Louis Vuitton y a la siguiente en Nueva York, luciendo bolsos de Givenchy y

---

<sup>22</sup> Información extraída de: Martínez R., C. (2012, 28 de marzo). La moda ahora se vive en Internet. [en línea]. Recuperado el 25 de abril de 2015 de <http://alo.co/moda-y-tendencias/moda-se-vive-en-internet>

zapatos de Céline. Sin mencionar que muchas de ellas podrían ser modelos. Pérdida de autenticidad y falta de cercanía son algunas de las críticas que se les hace a muchas de las bloggers actuales”.<sup>23</sup> A todo esto se le suma la competencia directa de los blogs, las redes sociales, que por la comodidad, la rapidez y la accesibilidad que presentan, el lector ha ido abandonando las versiones web.

Cada vez son más las personas que utilizan las redes sociales para el asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias o seguir eventos de moda. Las marcas, conscientes de ello, destinan sus esfuerzos a realizar estrategias en estas herramientas de comunicación digital para ganar la confianza de sus clientes y adquirir visibilidad en un mundo de atención fragmentada y millones de impactos publicitarios que no somos capaces de procesar. Así, las redes sociales conceden visibilidad –porque sin visibilidad no hay venta-, además de nuevas oportunidades vinculadas, sobre todo, a la venta online. Éstas también permiten conocer las preferencias y opiniones de los usuarios sobre los productos y los de la competencia de forma directa, crear una imagen de marca atractiva, informar, entretener y fidelizar a través de la interacción. Ahora es imprescindible para las marcas escuchar qué dicen sobre ellas, dónde se sitúan sus clientes y de qué modo, para actuar de la forma más adecuada.

Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram son las redes sociales más notorias actualmente, aunque las 3 primeras son menos interesantes para el mundo de la moda en cuanto a estrategias de venta y notoriedad. Veamos qué ventajas e inconvenientes presenta cada una.

Facebook, la red social número 1 a nivel mundial, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg en Estados Unidos y cuenta con más de 1.440 millones de usuarios activos mensuales, a datos del 31 de marzo de 2015.<sup>24</sup> Esta red social es muy utilizada por organizaciones que quieren posicionar su marca, buscar notoriedad o aumentar las ventas de sus productos a través de las conocidas páginas de “me gusta”, abiertas a todo el público sin privacidad. También permite acercar a las marcas a millones de personas alrededor del mundo a través de publicidad y promociones pagadas, con la ventaja de que los costes son inferiores a la publicidad tradicional y el

---

<sup>23</sup> Información extraída de: ¿Qué queda de los blogs de moda? (2015, Abril). *Vogue*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

<sup>24</sup> Información extraída de: Martín Adalid, C. (2015, 23 de abril). Facebook aumenta sus ingresos un 42% en el primer trimestre de 2015. *El Mundo*. [en línea]. Recuperado el 27 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/23/55382edce2704e95478b456f.html>

alcance es superior. El problema que supone esta red social es el *EdgeRank*<sup>25</sup> de Facebook, que es un algoritmo que determina el contenido que esta red debe ofrecer a los usuarios a través del *timeline* o página de entrada, según 3 variables: la afinidad que una marca tiene con su fan; el interés que despiertan las publicaciones, y el tiempo que transcurre desde que se postea un artículo y alguien entra a verlo. A pesar de ello, en 2012 la mayoría de las marcas de moda dirigían sus estrategias digitales hacia Facebook porque eran capaces de atraer millones de fans a través de sus imágenes y contenidos de valor. En 2013, las páginas de las marcas que más se seguían eran Vans, American Eagle Outfitters Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren y I Love Being Black, con una media de 7,5 millones de *likes* por página<sup>26</sup>, y a pesar que en 2015 Facebook se ha situado en un segundo plano en el mundo de la moda, las grandes marcas continúan teniendo millones de seguidores y un éxito imparable.

Twitter fue lanzada en 2006 por Jack Dorsey y Dick Costolo en Estados Unidos y, a datos de diciembre de 2014, los usuarios mensuales activos ascendían a 284 millones<sup>27</sup>. Este microblogging tiene un gran poder como fuente de información por su inmediatez y alcance, relatando contenido en un máximo de 140 caracteres. Para una marca, Twitter es útil para ganar credibilidad y destacar entre las otras, obtener transparencia, conseguir información de la competencia y ganar visibilidad con la ayuda de los *hashtags*<sup>28</sup>. Es la red menos utilizada para las marcas de moda y para seguidores interesados en el sector, pero ayuda en aquellos contenidos que deben ser lanzados en *streaming*, como desfiles de moda en *Fashion Weeks*. Las marcas Victoria Beckham, Michael Kors y Marc Jacobs incrementaron mucho sus *followers* en durante Fashion Week Fall 2012 de Nueva York gracias a la retransmisión de los acontecimientos en directo. Estas publicaciones en *streaming* no son consideradas abusivas -como sucedería en Facebook- porque la frecuencia de publicación es una de las características de la red y los seguidores son los que deciden si el contenido es suficiente interesante o no, como para seguir los constantes *post* de una marca.

Pinterest se fundó en 2013 por Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann en Estados Unidos, como una red social para compartir imágenes y contenidos

---

<sup>25</sup> Más información en: Febrer Barber, A. (2013, 27 de agosto) El EdgeRank de Facebook, el algoritmo que oculta tus publicaciones. [en línea] Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.afcontext.com/el-edgerank-de-facebook-el-algoritmo-que-oculta-tus-publicaciones/>

<sup>26</sup> Información extraída de: En las redes sociales está de moda 'la moda'. (2013, 19 de febrero). *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>

<sup>27</sup> Información extraída de: Instagram desbanca a Twitter como segunda red social por número de usuarios. (2014, 10 de diciembre). *20 minutos*. [en línea] Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.20minutos.es/noticia/2321108/0/twitter/instagram/usuarios/>

<sup>28</sup> Más información sobre los *hashtags* en: ¿Qué son las Etiquetas (Símbolos "#")? (n.d.) [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos>



multimedia, crear y administrar tableros o *boards* personales temáticos e inspirar nuevas ideas para proyectos e intereses. Ésta cuenta con más de 70 millones de usuarios activos<sup>29</sup> y está dominada por marcas del sector textil.<sup>30</sup> El uso que le dan las marcas, desde una perspectiva de negocio, es el de generar tráfico al comercio electrónico mediante la inclusión de su *link* en cada imagen o *pin*. Estos *pins*, guardados en *boards*, se pueden configurar a modo de escaparate virtual y se pueden organizar por temporadas y categorías para atraer al visitante. A pesar de ser una red poco utilizada por las marcas como estrategia, tuvo un incremento del tráfico del 320% de diciembre del 2011 a diciembre de 2012. Las marcas Peter Som, Refinery29, Kate Spade o Glamour Magazine forman parte de las cuentas de Pinterest más populares, ejemplos claros de un buen uso de esta red social.

Finalmente se encuentra Instagram, una red social y aplicación gratuita para móvil, comprada por Facebook en abril de 2012, que sirve para compartir fotografías o vídeos de 15 segundos, en los cuales se pueden aplicar filtros y compartir el contenido en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr o foursquare. Se fundó en 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y el origen de su nombre parte de la combinación de dos conceptos: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). En tan sólo cuatro años, se ha convertido en la red social de fotografía más importante del momento con más de 300 millones de usuarios mensuales activos<sup>31</sup> - a datos de diciembre de 2014 - superando a la red social de Twitter. En esta aplicación, las organizaciones actúan con más fuerza y utilizan estrategias digitales para llegar a más clientes. La característica principal de Instagram es que es muy visual y permite a una marca conectar con sus usuarios mediante imágenes o vídeos –uno de los contenidos que mejor funcionan-. Además, con la utilización de *hashtags*<sup>32</sup> también permite un alcance mayor de seguidores y mucho movimiento. Para las marcas del sector de la moda, Instagram es una oportunidad que les permite exponer sus productos para que los usuarios decidan qué comprar y cómo combinarlo. También se pueden mostrar eventos, desfiles a través de vídeos o realizar promociones orgánicas y fáciles de viralizar. Al final, lo importante es que la marca sepa dónde y cómo posicionarse para optimizar lo que va a compartir, y sea vista por miles de usuarios

---

<sup>29</sup> Información extraída de: Nieto, A. (2014). Las 30 redes sociales más utilizadas. [en línea] Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

<sup>30</sup> Información extraída de: Pinterest, una plataforma que pocos sectores están aprovechando (2013, 8 de agosto). [en línea] Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/pinterest-una-plataforma-que-pocos-sectores-estan-aprovechando/>

<sup>31</sup> Información extraída de: Instagram desbanca a Twitter como segunda red social por número de usuarios. (2014, 10 de diciembre) [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.20minutos.es/noticia/2321108/0/twitter/instagram/usuarios/>

<sup>32</sup> Escudero, F. Hashtags en Instagram. (n.d.) [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Hashtags-En-Instagram.htm>



con la máxima interacción. Burberry, Marc Jacobs, Michael Kors o Gucci están situadas en el *Top 10* de las mejores cuentas de moda a seguir en Instagram.

En el siguiente apartado, se dedica un estudio completo de la aplicación Instagram, que sin duda, ha revolucionado el mundo de la moda. Ahora es innegable: “en las redes sociales está de moda la moda”.<sup>33</sup>

### **1.3. Instagram va a la moda y las instagramers también**

Como ya hemos comentado, Instagram es en una de las redes sociales y aplicaciones para móvil que ha revolucionado el mundo de la fotografía y el sector de la moda. Las marcas de este sector ya están exprimiendo al máximo los beneficios que ésta ofrece, teniendo en cuenta las características que presenta:

- Es una red social muy visual y permite compartir contenido multimedia con la esencia de la marca y con los objetivos de comunicación. Los vídeos, en especial, son el contenido que mejor funciona para transmitir mensajes ya que pueden utilizarse como spots publicitarios.
- No es recomendable utilizar demasiados filtros o los contenidos pueden perder su esencia, aunque en ocasiones se pueda embellecer una simple imagen.
- No se distingue entre perfiles personales o de empresa, todos tienen el mismo alcance orgánico o natural –a diferencia de Facebook– y no existen limitaciones.
- Los mensajes deben ser cortos y precisos porque lo que se pretende es comunicar visualmente, y más si se trata de productos de moda.
- Se debe tener en cuenta que el único enlace con clic es el que se inserta en el perfil, así que se recomienda añadir el de la propia web para redirigir el tráfico y aumentar las ventas online.
- El uso de *hashtags* permite un mayor alcance, no solo a entre los propios seguidores, sino a los demás usuarios de Instagram.
- Es importante que la marca sea activa en Instagram e interactúe con otros perfiles para ganar notoriedad.
- Es recomendable publicar contenido en horas de mayor movimiento, para que el número máximo de usuarios vea la marca e interactúe con ella.

---

<sup>33</sup> Información extraída de: En las redes sociales está de moda 'la moda'. (2013, 19 de febrero). *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 25 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>

- Una marca no solo debe centrarse en publicaciones promocionales, sino se debe conectar con el público a través de contenidos de valor para crear vínculos emocionales.
- Por último, cada red social es distinta, por eso, no se debe publicar lo mismo en todas las redes sociales de la marca ya que los usuarios de cada red tienen comportamientos distintos y los mensajes podrían no adecuarse.<sup>34</sup>

Con Instagram, una marca de moda consigue separarse de los atributos físicos del producto, humanizarse y acercarse al marketing de engagement. *Kate Spade*, una firma estadounidense de ropa y complementos, es una de las muchas compañías que afirma que en esta red social se puede mezclar a la perfección la personalidad como marca con escenas del *backstage* que lo que hacen es humanizar a las marcas.<sup>35</sup> Gracias a la facilidad de uso e inmediatez, la gran comunidad que forma parte de ella y a la capacidad de informar, la aplicación es la aliada perfecta para las marcas del sector de la moda, las cuales son capaces de situarse donde desean estar y vincular emociones y sensaciones que conectan con el público.

Esta potente red social ha dado lugar a un nuevo fenómeno de masas cuyo éxito proviene de la virilidad de la comunicación 2.0: el fenómeno Instagramer. Cada vez son más las marcas que se alían con usuarias que han aprendido a explotar al máximo Instagram, que saben cómo gustar dentro del mundo de la moda, y que tienen una masa de fans y un engagement remarcable. Sus cuentas crecen a ritmos exponenciales y parece ser que han traspasado la línea del mundo *blogger* creando un entorno distinto de éxito social, como afirma la revista *Cuore Stylo*<sup>36</sup>. En un mundo donde, cada vez más, reina la inmediatez, las marcas no dudan en ofrecer una comunicación directa de sus productos a través de estas Instagramers, nuevas *influencers* y prescriptoras del sector. Cualquier prenda merece estar en sus manos, desde ropa del día a día hasta ropa de baño, desde zapatos hasta complementos y gafas de sol, e incluso asisten a numerosos eventos donde las bloggers, antes, eran asiduas. El fenómeno Instagramer parece haber dejado en un segundo plano al fenómeno blogger, pues la instantaneidad y la comunicación directa parecen ser

<sup>34</sup> Información extraída de: Rocafull, D. (2014, 6 de febrero). Cómo debe ser la estrategia en Instagram para empresas. [en línea] Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://wanatop.com/estrategia-instagram-para-empresas/>

<sup>35</sup> Información extraída de: Carrión, P. (2011, 19 de octubre). Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda. El País [en línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-instagram-puede-ser-la-nueva-big-thing-de-la-moda/241>

<sup>36</sup> Información extraída de: De la Torre, P. (2015, 1 de marzo). A quién seguir en Instagram. *Cuore Stylo*. [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de [http://www.cuorestilo.com/moda/a-quien-seguir-en-instagram/\(imagen\)/58167/instagramers\\_12#mainContent](http://www.cuorestilo.com/moda/a-quien-seguir-en-instagram/(imagen)/58167/instagramers_12#mainContent)

factores que se anteponen a los blogs. Este hecho aún no impide que haya usuarios con la necesidad de ir a un blog a buscar imágenes que complementen con las de Instagram, aunque ahora suceda con menor frecuencia.

Igual que lo hacen las *bloggers*, las Instagramers también tienen mucho que aportar a la evolución de la moda y a las tendencias, y cuidan todo el contenido que realizan, desde sus fotografías hasta sus escritos. No basta con colgar una fotografía, sino que es necesario trabajarla, de principio a fin, para dar con resultados originales, atractivos y disímiles al resto, sobre todo cuando colaboran con marcas. En estas colaboraciones, las instagramers cuidan hasta el último detalle sus *post*, pues ahí tienen la oportunidad de demostrar su influencia a la hora de promocionar un producto y las más exitosas suelen agotar todos los producto que muestran.

Lo que sí es cierto, es que todas las promociones que realizan estas usuarias con las marcas carecen de transparencia sobre el sistema de patrocinio que pactan, pero parece ser que, siempre que el contenido se vea orgánico o natural, a los seguidores no les importa si la publicidad de una marca es directa - por ser remunerada - o voluntaria – porque la instagramer adora la marca -. Lo que permite a las instagramers seguir con éxito, independientemente de los acuerdos que pacten con las marcas, es que ellas siempre priman su estilo. Aunque los productos o el dinero puedan ser un atractivo para colaborar con millones de marcas de moda, éstas suelen centrarse en marcas que les aportaran un valor añadido en un mercado saturado.

Es importante destacar que Instagram no ha sido una red social inventada para promocionar marcas, es más, hasta finales del 2013, era una de las pocas redes sociales que no admitía publicidad insertada hasta que se ha ido introduciendo por EEUU, Reino Unido, y ahora por Europa.<sup>37</sup> Pero estas colaboraciones entre marcas e instagramers, permiten a las primeras enriquecerse, incluso más, que promocionando o pagando sus publicaciones por otras vías.

Por el momento, el fenómeno instagramer está triunfando tanto para las marcas como para los usuarios, y sea como sea, esta red social permite que una imagen valga más

---

<sup>37</sup> Información extraída de: La publicidad e Instagram: un idilio tardío pero efectivo. (2014, 4 de noviembre). [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-publicidad-e-instagram-un-idilio-tard%C3%ADo-pero-efectivo>

Instagram va a la moda

que mil palabras. Ya no se puede negar: Instagram es el nuevo rey de las redes sociales y de la moda.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Información extraída de: Ocaña, A. (2015, 3 de febrero). Bienvenidas, Instagramers. *Grazia*. [en línea]. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de <http://www.grazia.es/moda/bienvenidas-instagramers/>

## **2. Metodología**

La metodología aplicada a la hora de realizar este trabajo se puede dividir en diversas fases. Los distintos factores y objetos de estudio que intervienen en cada una de ellas están interrelacionados entre sí, proporcionando de esta manera un carácter global y general al trabajo realizado.

### **a. Fase 0: es hora de escoger**

La fase 0 empezó en el momento de decidir una propuesta para el trabajo. ¿Cómo surge la idea? Surge tras preguntarme, día tras día, cómo usuarias jóvenes consiguen llenar su Instagram de fotografías mágicas y atractivas, repletas de ideas y marcas de moda, eventos y tendencias. No solo comparten moda, sino que también muestran sus restaurantes favoritos, sus destinos de viaje y todos sus hobbies, por lo que enriquecen sus perfiles para todo tipo de usuarios, hasta el punto de convertirse en modelos a seguir.

Instagram es una red social muy agradecida porque nos llena de imágenes y videos que nos instruyen, nos entretienen y nos dan ideas brillantes. Por lo tanto, enlazando a estas instagramers, con gusto por la moda, con mi red social favorita, Instagram, nace la idea del proyecto.

### **b. Fase 1: búsqueda de información**

La búsqueda de información está presente en todo el trabajo, pero hay momentos clave de los que no se puede prescindir. Por ejemplo, antes de empezar a elaborar este trabajo, se necesitaba recurrir a una investigación previa para verificar que éste podía ser viable. Con ello me pregunté cuáles serían mis objetos de estudio y mis objetivos, además de las facilidades o dificultades que podía tener para acceder a cierta información.

Los objetos de estudio, como ya se ha comentado en la introducción, son 4: las instagramers de moda, las marcas del sector de la moda, los seguidores de instagramers de moda y la red social Instagram. La información de los tres primeros objetos era esencial para el cuerpo del trabajo, y se extrajo de fuentes primarias a través de entrevistas personales y encuestas directas. El último objeto se basaba en

una investigación distinta, pues fue mediante fuentes secundarias, como libros e información extraída de Internet, donde se pudo buscar respuesta a cuestiones como: ¿para qué sirve Instagram? ¿qué importancia tiene Internet, las redes sociales y, concretamente, Instagram para la moda? ¿Qué importancia tiene la visibilidad de marcas de moda en redes sociales?

Una vez claros los focos principales de estudio, el acceso a suficiente información y los objetivos generales y específicos, se puso en marcha el resto del trabajo.

### **c. Fase 2: base de datos**

Esta fase consta de la recopilación de datos de instagramers y de marcas del sector de la moda, con el objetivo de crear una base de datos extensa para tener el control de variables a estudiar.<sup>39</sup>

Por una parte, en el caso de las Instagramers, se necesitaba seleccionar las candidatas adecuadas para el estudio y, de cada una de ellas, conocer el nombre, la edad, la residencia, el mail de contacto, su perfil y número de seguidores en Instagram, y sus perfiles en otras redes sociales.

Las condiciones impuestas, desde el principio, para que una Instagramer entrara como candidata al estudio han sido:

- Ser de nacionalidad española.
- Tener una edad comprendida entre 18 y 25 años.
- Ser usuaria activa de Instagram con actualizaciones fotográficas diarias.
- Tener entre 10.000 y 150.000 *followers*.
- No ser famosas, hasta el momento.
- Mencionar marcas de moda en la mayoría de sus fotografías y colaborar con ellas.

Debido a la gran actividad que tiene Instagram mundialmente, el número de seguidores de estas instagramers ha aumentado diariamente hasta el punto de exceder los parámetros impuestos, una vez este estudio ha finalizado. Por este motivo, las instagramers fueron elegidas bajo las condiciones establecidas

---

<sup>39</sup> Documento completo de la Base de Datos en el ANEXO 1.

anteriormente, en el día de partida a 29 de noviembre de 2014, y se ha elaborado un análisis de su evolución de *followers* en Instagram.

En cuanto a la elección de las marcas, éstas han sido seleccionadas por ser mencionadas por las Instagramers en las entrevistas personales. Esta elección ha surgido por la necesidad de centrar el estudio en una sola dirección y elegir, únicamente, marcas del sector de la moda que colaboran con estas usuarias para publicitarse. De esta manera se pueden estudiar el tipo de marcas que lo hacen, sus dimensiones, el ciclo de vida en el que se encuentran, y las razones, los beneficios y las relaciones que hay entre éstas y las instagramers.

Esta base de datos ha sido, durante todo el proyecto, un apoyo imprescindible para dominar quiénes eran mis objetos de estudio y todas sus características.

#### **d. Fase 3: contacto con las instagramers**

Una vez preparada la base de datos, se empezó con la fase de creación de entrevistas a las candidatas elegidas para empezar a resolver los primeros objetivos del trabajo.<sup>40</sup> Primero, se envió un mail a cada Instagramer anunciando los motivos de dicha entrevista con la voluntad de realizarlas en persona,<sup>41</sup> y sólo con aquellas instagramers que residían fuera de Barcelona, se les realizó la entrevista por teléfono o vía Skype, sin problemas.

Estas entrevistas eran personalizadas y estructuradas, pero libres, para conseguir datos cualitativos. Con ello se consiguió crear un vínculo entre el entrevistador y la entrevistada muy cercano, con un carácter informal y una situación muy fluida y relajada. Esta experiencia ha permitido hacer un trabajo más minucioso y mucho más personal, porque se tuvo la posibilidad de recoger opiniones, más allá de lo estructurado. Finalmente, se han entrevistado un total de 13 Instagramers, 6 en persona, 2 por teléfono y 5 vía Skype, y una vez realizada dicha entrevista, se les agradeció la colaboración mediante un obsequio.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Información detallada del formato de entrevista a las instagramers en ANEXO 3.

<sup>41</sup> Información detallada del *e-mail* enviado a las instagramers en el ANEXO 2.

<sup>42</sup> Entrevistas completas a cada instagramer desde el ANEXO 4 hasta el ANEXO 16.

#### **e. Fase 4: contacto con las marcas de moda**

Después de las entrevistas a las instagramers, se seleccionaron todas las marcas que estas usuarias mencionaron por el hecho de realizar colaboraciones conjuntamente. El estudio se ha centrado, únicamente, en la investigación de marcas que utilizan este tipo de publicidad y han sido clasificadas en 6 categorías para establecer patrones en común: ropa y complementos, complementos, joyería, relojería, gafas y otros.

Una vez elegidas las marcas a las que contactar y especificadas en la base de datos, se creó una encuesta online, estructurada y con cuestiones libres para profundizar y extraer la máxima información posible. La encuesta estaba en dos idiomas, español e inglés, porque algunas de las marcas eran extranjeras.<sup>43</sup>

A todas se les envió, primero, un *e-mail* explicando los motivos de la encuesta online, animándoles a realizarla.<sup>44</sup> Aquellas que, pasada una semana, no contestaron, se les envió el mismo mensaje por sus redes sociales. Después de intentar contactar con todas las marcas por todas las vías posibles, se descartaron las que no dieron respuesta, y se analizaron, finalmente, un total de 49 marcas españolas y 6 internacionales. A éstas últimas se les agradeció la colaboración y se les ofreció la posibilidad de poseer el trabajo una vez terminado.

#### **f. Fase 5: contacto con los *followers* de las instagramers**

En cuanto al estudio de seguidores de instagramers, se ha recopilado información a través de una encuesta general online, creada para usuarias y usuarios activos de Instagram, independientemente de su edad, estudios, hobbies o pasiones. La encuesta consta de preguntas pertinentes para poder resolver objetivos del trabajo, a la vez que encontrar una relación entre seguidores, instagramers y marcas.<sup>45</sup>

Gracias a que la encuesta era online, se agilizó el proceso de recopilación de datos con una muestra total de 155 *followers*.

---

<sup>43</sup> Información detallada del *e-mail* a las marcas en el ANEXO 17.

<sup>44</sup> Información detallada del modelo de encuestas realizada a las marcas en el ANEXO 18.

<sup>45</sup> Información detallada del modelo de encuesta realizada a los *followers* en ANEXO 19.



### **g. Fase 6: análisis de los datos**

Una vez entrevistadas tanto a las instagramers, como a las marcas de ropa y a los *followers*, se llevó a cabo la extracción de datos. Por una parte, los datos más cuantitativos, representados por las marcas y los seguidores, se han recopilado en un Excel<sup>46</sup>, y por otra parte, los datos cualitativos, representados por las instagramers, se han gestionado en un Word para una mayor eficiencia.

A partir de esta extracción organizada se empiezan a resolver los objetivos del trabajo y a relacionar todos los objetos de estudio.

### **h. Fase 7: redacción de la memoria**

En cualquier proyecto no basta en tener una idea de los objetivos, sino que es necesario plasmarlos de forma sistemática y concisa. Una vez la investigación ha concluido y los datos se han recopilado y desglosado según lo convenido, se empieza una de las partes más importantes del trabajo: la memoria escrita. Ésta es la parte central del trabajo, en la que se presentan todas las justificaciones de forma ordenada y coherente, de manera que se dan respuestas a las preguntas iniciales dirigidas a instagramers, marcas y *followers* de instagramers.

En esta memoria aparecen gráficos para demostrar el extenso trabajo de campo y resaltar los puntos fuertes de los datos recogidos, todo adaptado a un idioma básico y accesible para un global entendimiento.

### **i. Fase 8: extracción de conclusiones**

En esta fase ha llegado el momento de cerrar el trabajo -y una etapa más de la vida-. En este apartado están expuestos los puntos principales del estudio, con la resolución de los objetivos generales y específicos, además de aportaciones propias y críticas para dejar al lector con una última impresión.

Es necesario manifestar que este trabajo no es representativo a todo un universo ya que la muestra de estudio se limita a las posibilidades que me han ofrecido para elaborar un proyecto viable. Para la realización de éste con los objetivos a cumplir, el

---

<sup>46</sup> Información detallada del resultado de las encuestas de las marcas y los *followers* en ANEXO 20.

Instagram va a la moda

número de muestras ha sido suficiente, aunque esto no justifica que la información otorgada en el trabajo sea fiable u objetiva, ni se convierta en una verdad absoluta para triunfar en este sector.

### 3. Instagram y la moda: instagramers, marcas y seguidores

#### 3.1. Instagramers del mundo de la moda

En este apartado se descubre cómo son las instagramers que hemos entrevistado, tanto dentro como fuera de Instagram. Vamos un paso más allá para conocer sus inquietudes del día a día, además de todo aquello que les ha impulsado a utilizar esta red social como herramienta para compartir su talento y pasión por la moda.

##### 3.1.1. Perfil tipo

Las edades de estas instagramers están comprendidas entre los 18 y los 24 años, y 6 de ellas estudian o han estudiado carreras universitarias como empresariales, comercio, economía o psicología. El resto están centrando su futuro en estudios de diseño de moda, publicidad y relaciones públicas, comunicación y gestión de moda o marketing, estudios con estrecha relación al sector de la moda.

Mientras están estudiando, solo 2 de ellas -Elisa Serrano y Eider Paskual- no trabajan porque quieren centrarse en sus carreras universitarias, mientras que las demás trabajan, compaginando sus estudios, de modelo, en tiendas de ropa, de azafatas, en agencias de comunicación, como community manager, de *assistant buyer* en *showrooms* de París y Milano, o de prácticas universitarias en importantes empresas de moda como *TCN*, revista *Women* o *Puig*. Como vemos, se han ido moviendo por el mundo de la moda de una forma u otra, adquiriendo conocimientos de este complejo sector para un futuro prometedor.

En cuanto a sus estilos de vida, la mayoría lo definen como rutinario y organizado, pero dinámico y sociable, con el objetivo de hacer todo aquello que les hace feliz. Una minoría -Inés Arroyo, Carla Hinojosa, Maria Bernad y Álex Riviere- definen su vida como ajetreada y agotadora para compaginar todas sus obligaciones. De todas formas, todas sus tareas las realizan con empeño e ilusión e intentan disfrutar de cada detalle de la vida. En resumen, son chicas jóvenes, activas y estudiantes, con talento, que empiezan a incorporarse al mundo laboral, ponen ilusión en todos sus proyectos de futuro y viven cada momento al máximo.

Finalmente, algo que las define como personas es el estilo de vestir. 9 de ellas apuestan por *looks* cómodos, despreocupados, simples y casuales, con tejanos, bambas, cortes y colores básicos. A partir de aquí, cada instagramer le da su toque personal al *look*: Carla Hinojosa a pesar de sus *looks* cómodos, afirma que nunca deja de lado el concepto *sexy*; Belén Hostalet, que aún vistiendo con prendas simples, nos cuenta que le gusta dar un toque especial a sus *outfits* con zapatos originales, o Inés Arroyo, que admite que le encanta combinar prendas masculinas y femeninas. Aunque muchas sean fans de la simplicidad, algunas también confiesan ser eclécticas a la hora de vestir, y por lo tanto, se definen amantes de las prendas extravagantes. Éstas son Georgina Vives, Elisa Serrano, Inés Arroyo o Maria Bernad que demuestran tener una personalidad muy definida, una mente creativa y gran confianza en sí mismas.

Existen varios factores que ayudan a las instagramers a elegir sus *looks*, y algunos son sus estados de ánimo, la época del año o el tiempo. No visten igual cuando están contentas o tristes, en invierno que en verano, o cuando hace sol o llueve. Aretha Fusté nos cuenta que es muy bipolar para vestir, que escoge unos *looks* u otros según su humor recién levantada, o Alex Rivière nos confiesa que en invierno viste muy delicada, cuidando todos los detalles y con zapatitos, en cambio, en verano viste con shorts cortos y rotos y con botas, cuanto más destrozadas, mejor. Inés Arroyo también se decanta por inviernos con prendas femeninas y masculinas, y veranos con prendas *boho* y de los años 70.

Como vemos, cada instagramer tiene su propio estilo y personalidad, pero todas se dirigen hacia un mismo objetivo: superarse y destacar por encima de las demás con su talento y encanto personal.

### **3.1.2. Hobbies y aspiraciones**

Los hobbies de las instagramers están dominados, principalmente, por el deporte y el arte. Les gusta patinar, jugar a tenis, ir al gimnasio y, en definitiva, estar en forma y cuidarse. Son personas aficionadas al dibujo, a la lectura, al cine, a la música y a la moda, por eso varias de ellas afirman ser unas *freaks* de las revistas y los blogs de moda y admiten que están a la última de los desfiles y eventos de las marcas que adoran.

Existen un par de hobbies que comparten la mayoría de las instagramers, y estos son la fotografía y viajar, una combinación perfecta para deleitar a los *followers* con

imágenes espectaculares. Sus imágenes nos transmiten emociones, nos enseñan vivencias y lugares, nos producen sensaciones y nos muestran sus estilos de vida, sus estilos de vestir y nuevas marcas. Estas imágenes son originales, creativas y de inspiración, capaces de atraer tanto a usuarios de Instagram como a marcas gracias a su talento por la fotografía. Este hobby es uno de los más importantes y es el que las diferencia y las posiciona como instagramers de éxito.

En cuanto a aspiraciones, el mayor deseo de estas chicas coincide: es ser feliz. Para conseguirlo se proponen diversos objetivos: tener un empleo que les apasione relacionado con el mundo de la moda, convertir la marca de ropa de la familia en una marca de prestigio, trabajar en el departamento de marketing de una gran empresa de moda, crear una marca propia de shorts, hacer contactos que permitan trabajar en el sector o crear una marca propia de ropa. Como vemos, las aspiraciones de estas chicas están relacionadas directamente con el mundo de la moda y gracias al éxito que tienen en Instagram, están en el sitio y en el momento ideal para potenciar su futuro en este sector.

### **3.1.3. ¿Un éxito intencionado en Instagram?**

Instagram fue lanzada en 2010, pero no fue hasta 2012 que empezó a ser conocida y usada mundialmente como una red social para compartir imágenes y videos, pues antes se desconocía su uso real y muchos creían que era una aplicación para el retoque fotográfico.

Georgina Vives descubrió Instagram en sus inicios y tuvo claro desde el primer momento que sería una aplicación perfecta para ella, por ser una fan incondicional de la fotografía y de las redes sociales. Un año más tarde, María Toledo también se sumó como usuaria de Instagram, pero las demás instagramers entrevistadas no se unieron hasta el año 2012 y 2013, cuando se convirtió en una red social imprescindible.

En un primer momento, el uso que estas usuarias le daban a Instagram era personal y retrataban sus viajes, fotografías de inspiración, imágenes con amigos y familiares, sus *looks* diarios, cenas en restaurantes, etc. De repente, gracias a la combinación perfecta del gusto por la fotografía y la moda, las cuentas de estas chicas empezaron a aumentar en seguidores “sin saber por qué”, afirman todas. Maria Bernad nos explica cómo fue su inicio: “Empecé a recibir comentarios y empecé a colgar más fotos

y a subir seguidores. Al principio no me gustaba la idea de que gente desconocida me siguiera, no entendía la finalidad, pero vi que gustaba por mi forma de vestir”.<sup>47</sup>

Inés Arroyo nos sorprendió contándonos que, desde su incorporación en 2013, tuvo la sensación que esta aplicación sería un éxito: “Al principio empecé a usar Instagram como uso personal. Vi que era una herramienta muy interactiva y que, aunque no la conociera demasiada gente en aquellos momentos, yo sentía que iba a ser un *boom*. Así que empecé, poco a poco, a transmitir fotografías con todo lo que está relacionado con la industria de la moda, no solo ropa, y mis followers empezaron a crecer”.<sup>48</sup>

Es sorprendente el crecimiento inesperado y exponencial de las cuentas de estas instagramers, pero en concreto, ha sido asombroso el crecimiento de la cuenta de Belén Hostalet, que inaugurada en 2014 ya ha superado con creces a otras instagramers de éxito con un número total de 222.000 *followers*. En la entrevista, ella nos cuenta como empezó todo: “Todo empezó en Hawai. Mi novio está viviendo allí y yo iba de vez en cuando a visitarlo. Como me encanta la fotografía tengo una buena cámara y con ella sacábamos fotos increíbles que, a veces, colgaba en mi Instagram de uso personal y privado. Por aquel entonces yo seguía a Teresa Andrés Gonzalvo y a Inés Arroyo y mi novio flipaba con la cantidad de seguidores que tenía cada una. Él me empezó a insistir que yo también podía dedicarme a ello, seguro. Yo soy muy tímida y la idea me volvía loca, pero al final empecé a colgarlas de forma pública y mis seguidores no pararon de incrementar a una velocidad increíble”.<sup>49</sup>

Poco a poco, cada una de ellas ha ido encontrando la forma de ganarse al público en esta aplicación, ya sea por el estilo de vida, de vestir o por el tipo de fotografías. Todas declaran que jamás se hubieran imaginado ocupar este lugar dentro de Instagram, pero que lo están disfrutando y lo transmiten continuamente. Ya no importa cómo lo han conseguido, el primer paso ya está hecho y es primordial que sigan trabajando para llegar aún más lejos, aunque no sea por ellas mismas: ahora las marcas han empezado a buscar instagramers influyentes para que sus productos aparezcan en sus fotografías de Instagram y así, impactar y atraer a sus *followers* y redirigir el tráfico al perfil Instagram de la marca o a su web online.

---

<sup>47</sup> Entrevista completa de Maria Bernad en ANEXO 14.

<sup>48</sup> Entrevista completa de Inés Arroyo en ANEXO 9.

<sup>49</sup> Entrevista completa de Belén Hostalet en ANEXO 11.

### 3.1.4. Ellas y las marcas

Desde que Instagram se posicionó como una de las redes sociales más conocidas y utilizadas por los usuarios, las marcas no han dudado en dirigir parte de sus estrategias online en esta aplicación tan visual. Las marcas, queriendo humanizarse con el público, han implementado un marketing de engagement a través de colaboraciones con instagramers con gusto por la moda, estilo propio y miles de seguidores. El funcionamiento de las colaboraciones es simple: varias marcas contactan con instagramers con gusto por la moda y de éxito en Instagram, ambas partes pactan condiciones sobre las publicaciones y los productos a mostrar en las fotografías, las instagramers cuelgan *post* atractivos con productos de las marcas, etiquetan las prendas con el perfil de Instagram de cada una de ellas y los *followers* descubren nuevas marcas y colecciones.<sup>50</sup> Estas colaboraciones empezaron a surgir por la necesidad de las marcas de tener un contacto directo con el público, crear vínculos, confianza y fidelidad. Además es una de las vías publicitarias más baratas y efectivas, con beneficios mutuos tanto para la marca como para las instagramers.

#### a. ¿Con qué marcas colaboran?

Las instagramers colaboran principalmente con marcas de ropa, de complementos, de joyería y relojería, de gafas de sol y de cosmética. El 76% de las marcas son microempresas y empezaron su negocio entre el 2012 y el 2014.<sup>51</sup> Estas marcas, que prácticamente son nuevas en el mercado, desean que los usuarios conozcan sus productos, incrementar notoriedad y diferenciarse del resto. Gracias a las colaboraciones han encontrado una oportunidad de negocio ya que el retorno de la inversión es muy positivo: el coste de estas colaboraciones es inferior a cualquier otra vía publicitaria, a la vez que la efectividad y los beneficios se multiplican. También es la forma más rápida y sencilla que una marca tiene, actualmente, para darse a conocer ya que Instagram está en pleno auge.

El 11% de las marcas son empresas pequeñas o medianas que ya tienen un rodaje en el mercado de la moda y objetivos distintos a las microempresas. Sobre todo, contactan con estas instagramers para incrementar ventas y fidelizar, y muchas de ellas también realizan acciones especiales con las chicas, no únicamente a través de Instagram. Apodemia, Fashion Pills Clothes o Mi&Co, serían ejemplos.

---

<sup>50</sup> Ejemplos de colaboraciones entre marcas e instagramers en ANEXO 21.

<sup>51</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

El 13% restante está compuesto por marcas como Adidas, Jbrand, Daniel Wellington, eseOese, la cadena Jofré, Nice Things Paloma S, TCN Toton Comella o Birchbox, empresas grandes con más de 50 trabajadores y con beneficios anuales potentes, que no dudan en realizar este tipo de colaboraciones o realizar acciones con instagramers, no solo con las que tienen más *followers*, sino también con las que tienen un estilo acorde con su marca. Por ejemplo, Georgina Vives es un perfil muy deportivo e informal y la marca Adidas ha confiado en ella, plenamente, aunque solo tenga 64.000 seguidores. De nuevo, el objetivo de estas marcas es distinto al de las marcas más pequeñas, pues quieren posicionarse en el mercado como los mejores en su categoría, ser la marca de confianza y fidelizar a sus clientes.

#### **b. ¿Qué condiciones pactan?**

Negociar las condiciones por las colaboraciones que realizan las instagramers con las marcas en Instagram, es un trámite delicado ya que cada parte tienen sus propios intereses y se necesita un acuerdo que satisfaga a ambas. Estos pactos son relativamente nuevos, de manera que son muy subjetivos porque cada uno tiene intereses propios. La forma en cómo se inicia la negociación, según el punto de vista de las instagramers, es la siguiente:

1. Las marcas se ponen en contacto con las instagramers, generalmente por *e-mail*.
2. Las instagramers suelen estudiar la marca y ver si va acorde con su estilo personal.
3. Las instagramers miran si las marcas se han anticipado y han hecho una oferta.
4. Si la marca no ha ofrecido ninguna oferta, la Instagramer expresa sus propias condiciones.
5. Entre una oferta y otra las dos partes se ponen de acuerdo y, si la marca lo requiere, se pacta cuándo, cómo y cuántos *post* publicar.

La elección de unas u otras condiciones depende de las características y objetivos de cada parte. Estas ofertas suelen ser:

- La marca entrega uno de sus productos a la instagramer, y esta lo escoge a su gusto y estilo para que publique X *post* en Instagram.



- La marca entrega uno de sus productos, además de pagar un *fee* a la instagramer por *post* publicado.
- La marca entrega uno de sus productos para que la instagramer publique X *post*, le paga un *fee*, pero el producto se devuelve a la marca.

Todas las instagramers afirman que al principio sólo pactaban entregas de productos porque era les hacia ilusión obtener productos ideales con tan solo publicarlos en su red social. Ahora, las marcas han llegado al punto de saturar los *e-mails* de las instagramers y éstas se han visto obligadas a seleccionar las marcas con las que trabajar, teniendo en cuenta el estilo y las condiciones que ofrece.

8 de las 13 instagramers entrevistadas pactan con la marca una entrega de producto y remuneración por *post* -en una media de entre 100 y 200 euros por *post*- como es el caso de Carla Hinojosa, que nos cuenta a la perfección su experiencia: “Al principio simplemente me regalaban productos, pero digamos que ya he pasado de nivel. Ahora me regalan prenda y me pagan por fotografía publicada con la prenda. Es complicado saber qué precio es el adecuado, pero yo me trabajo muchísimo las publicaciones y me lo tomo de forma seria y profesional. Yo quiero que valoren mi trabajo y las marcas que intentan aprovecharse de mi no acepto trabajar con ellas. Las que realmente saben que puedo hacer un buen trabajo directamente me preguntan, ¿cuánto cobras?, y nunca he tenido problemas con ellas”.<sup>52</sup>

Eider Paskual, en cambio, nos revela que también pacta entregas de producto y remuneración por *post*, pero que hay situaciones en las que solo el producto ya es suficiente: “En general, me proponen hacer colaboraciones donde me ofrecen producto y, además, un precio por *post* de producto. Solo acepto colaboraciones sin cobrar cuando, o son empresas pequeñas que acaban de empezar y sus productos me gustan y su trabajo lo merece, o son grandes empresas como Adidas, que con el regalo de unas bambas de su marca... ¡soy la más feliz del mundo!”.<sup>53</sup>

Tal y como cuenta Eider, hay marcas que acaban de iniciarse en el mercado de la moda y que recurren a las instagramers para darse a conocer, a cambio de solo productos y sin *fee* porque no tienen liquidez. Carla Hinojosa, Belén Hostalet, Elisa Serrano, Jennifer Muchelas también empatizan con estas marcas y están dispuestas a darles un empujón y ayudarlas con su negocio. Las otras instagramers afirman que no

<sup>52</sup> Entrevista completa de Carla Hinojosa en ANEXO 7.

<sup>53</sup> Entrevista completa de Eider Paskual en ANEXO 8.

pueden aceptar marcas que no remuneran, no porque no quieran, sino porque no tienen tiempo y deben priorizar con otras.

Estas instagramers que solo aceptan marcas que remuneran por post, han afirmado en sus entrevistas lo que Inés Arroyo también nos desveló, y es que hay situaciones en que las marcas intentan aprovecharse de las instagramers, solo entregando producto y sin ofrecer ningún tipo de *fee* o recompensa económica. Ella también alega que las marcas no se dan cuenta del trabajo que conlleva realizar *post* cuidados y atractivos para el público y que ella trabaja de forma profesional. Además, vio que sus colaboraciones con las marcas tenían un gran impacto en sus ventas, los stocks se terminaban y perdía demasiadas horas como para que solo le entregaran productos. “Al estar desbordada de propuestas, decidí irme a la agencia O’Kiko y que ellos me pactaran el *fee* adecuado con cada marca por post publicado y demás. Y esto es lo que hago actualmente.”

Eider también piensa lo mismo: “Hay veces que se intentan aprovechar, cosa que al principio me parecía bien porque estaba empezando, pero llega un momento que no me sale a cuenta. Por un detalle que envían y un post en mi Instagram, ellos incrementan sus ventas y sus *followers* muy por encima de lo que a mi me ofrecen”.

Belén Hostalet es una de las 5 instagramers que no solicita remuneración por *post* porque nos comenta que le sabe mal por las marcas, pero afirma que tampoco quiere que se aprovechen de ella y que está llegando a un punto de saturación. En cambio, Jennifer Muchelas, que tampoco reclama remuneración por el momento, ya está contenta de exigirles a las marcas todas aquellas prendas que ella quiere. Y, por último, Claudia Constans afirma que solo negocia productos con las marcas porque, en ningún momento, pretende que su Instagram sea un espacio de publicidad y por lo tanto, acepta las condiciones porque le gusta la moda, pero no quiere aprovecharse de todo esto: “Ya se ve que no únicamente hablo de moda, sino que es un espacio muy mío, muy personal.”<sup>54</sup>

Finalmente, se hizo un interesante descubrimiento desvelado por varias instagramers de Barcelona y cercanías. Aquellas que no tienen ninguna agencia que las respalda en las negociaciones y que se conocen entre ellas, han explicado que se reúnen para hablar, aún siendo competencia unas con las otras, para intentarse ayudar, aprender

---

<sup>54</sup> Entrevista completa de Claudia Constans en ANEXO 5.

cómo negociar con las diferentes marcas y pactar acuerdos objetivos y equitativos. Toda una sorpresa.

### **c. ¿Hobby o trabajo?**

Todas las instagramers coinciden en que las colaboraciones con las marcas empezaron siendo un hobby y, actualmente, 7 de ellas afirman que siguen considerándolo como tal y que aún les queda mucho por recorrer para que se convierta en un trabajo. De todas formas, Jennifer Muchelas, Elisa Serrano, Maria Toledo y Aretha Fusté, estarían encantadas que esto se acabara convirtiendo en un trabajo valorado, pues invierten muchas horas e ilusión. En cambio, Belén Hostalet, Miren Alos y Gigi Vives, afirman que este hobby no quieren que se convierta en un empleo, sino que lo que quieren es que les ayude a abrir puertas y encontrar oportunidades en su futuro profesional.

Para las demás ha llegado el momento en el que están a punto de cruzar la línea de hobby a trabajo. Estas afirman que se lo están tomando de forma profesional y organizada porque no solo colaboran en Instagram y cobran de los post, sino que hay marcas de las que son embajadoras, asisten a eventos, participan con marcas para crear colecciones y cobran, prácticamente, un sueldo mensual.

### **d. Razones de uso**

Las instagramers dedican parte de su día a actualizar su perfil de Instagram, a diferenciarse de las demás y a colaborar con marcas de forma profesional porque les apasiona el mundo de las redes sociales y la moda. Una de las razones por las que se dedican a ello es porque les gusta trabajar en un espacio donde los usuarios esperan encontrar elementos nuevos, actualizados y llamativos. De forma consecuente, se crea un vínculo de compromiso con los *followers* para entregarles lo mejor ya que son los que han hecho triunfar a cada una de ellas.

Otra razón de usar y trabajar con Instagram es que consideran que la aplicación es la red social por excelencia en el mundo de la moda, ideal para transmitir y compartir ideas sobre el sector y orientar sobre estilismo a los seguidores. “Instagram es la excusa perfecta para estar involucrada en el mundo de la moda de forma *obligada*”, dice Claudia Constans, y da la posibilidad de ganar experiencia profesional, dar un plus en el Currículum Vitae, ser conocido por alguien y tener un pie dentro de este

sector. Es una red social muy fácil de usar, práctica, instantánea, interactiva, de rápida difusión, visual, sencilla, divertida, en la que se transmite por fotografías disparadas en el preciso momento de colgarlas. Además, lo que está en Instagram parece estar siempre de moda y es fácil cautivar a los seguidores con repeticiones de contenido. Maria Toledo lo afirma: “Si veo algo en la red, a primeras puede no gustarme, pero si se va repitiendo el contenido, acaba gustándome”<sup>55</sup>. Como dice Miren Alos, Instagram es una revolución en la cual una imagen vale más que mil palabras y, como todos sabemos, la moda no podría describirse mejor que con imágenes.

Por último, y de forma unánime, explican que el motivo más contundente del uso de esta herramienta es ver que gustas al público y disfrutando con lo que se hace. Así, se empeñan en hacer crecer su comunidad diariamente porque para ellas es un logro personal recibir el cariño de los seguidores y ser valoradas por todo el trabajo realizado. Georgina comenta que su razón principal por la que quiere seguir con lo que hace en Instagram es por las personas. “Es muy agradecido encontrar algo que te gusta y que se te da bien y que la gente te lo reconozca. La gente es la que me ha situado, en parte, donde estoy. Confían en mí, me tienen como referencia y seguramente se pueden sentir identificados conmigo en muchos momentos”.<sup>56</sup>

A pesar de todo, también existen miedos y dudas por parte de las instagramers, pues creen que Instagram morirá como lo han hecho otras redes sociales y que esperan que haya un progreso por parte de esta red social para que nunca quede obsoleta, sin que sus días de gloria terminen.

#### **e. Su día a día en Instagram**

Estas chicas dedican una media de 3 horas y media al día en Instagram, para hacerse fotos, retocarlas, crear las publicaciones diarias, contestar a sus *followers* y cuidar infinidad de detalles. 10 de las 13 entrevistadas admiten que gestionan ellas mismas la red social sin ayuda externa, excepto Inés Arroyo que, como hemos comentado anteriormente, sus gestiones con marcas están realizadas por una agencia de representantes porque el volumen de trabajo que le supone Instagram no lo puede asumir sola; Aretha Fusté, que su madre le ayuda en muchas tareas, y Claudia Constans que tiene refuerzos de un fiel amigo para llevar al día todas sus otras obligaciones. La gestión que llevan a cabo en Instagram se basa en colgar una media

---

<sup>55</sup> Entrevista completa de Maria Toledo en ANEXO 15.

<sup>56</sup> Entrevista completa de Georgina Vives en ANEXO 6.

de 3 fotografías diarias, tanto del estilo de vida de cada una, como del estilo de vestir o fotografías atractivas pactadas con las marcas donde aparecen productos.

El tipo de imágenes que fotografían y cuelgan en Instagram están muy estudiadas. La mayoría afirma hacerse muchísimas fotos para tener una de válida, y son personas cercanas las que las realizan: familiares, amigos y pareja. Claudia Constans dice que sus fotos están hechas por personas cercanas a ellas que conocen cómo las quiere y cómo deben hacerse. Además, afirma que es muy tímida delante de la cámara y que no pide a cualquiera que le haga una foto. En cambio, aunque Jennifer Muchelas es fotografiada por su novio también nos confiesa lo siguiente: “Mi novio es el principal fotógrafo, pero luego también tiro de muchas *selfies* porque es lo más práctico”.

Inés Arroyo también tiene claro quien se las hace, su pareja, y sabe qué y cómo debe colgar en Instagram para cautivar y convencer a su público: “Normalmente suelo colgarlas de cuerpo entero porque veo que gustan más. También gustan más las fotos de verano que no invierno. Lo que no gusta tanto es cuando voy super atrevida, pero en realidad es una parte de mi estilo que también me gusta mostrar. Está claro que no voy tan extravagante en mi día a día, pero no cambiaré mi manera de querer vestir porque a mis seguidores no les guste. Soy como soy en todos los ámbitos y en Instagram no esconderé nada”.

En general, no tienen un horario específico para colgar las fotos, a menos que las condiciones de alguna colaboración con marcas lo requiera. Algunas de ellas confiesan que intentan hacer *post* en las horas de más actividad en Instagram, que suelen ser antes o después de comer y cenar, entre las 14:00h y 16:00h, y las 20:00h y las 23:00h, pero que a veces es complicado si el objetivo es transmitir en directo y colgar fotografías en el momento de realizarlas. La única que se encuentra con complicaciones a la hora de gestionar sus fotografías es Belén Hostalet, debido a su nuevo lugar de residencia, Australia. Ella afirma que quiere crecer en este país en *followers*, así que tiene que establecer horas de publicación que sean lógicas en ambos países, publicando unas 3 o 4 fotos diarias con un margen de 4 horas entre un *post* y otro.

En cuanto a las demás redes sociales más utilizadas -Facebook, Twitter, Pinterest o Youtube- las instagramers aseguran que las utilizan con finalidades distintas a Instagram y que el éxito que tienen en esta aplicación es independiente a las demás redes. Por ejemplo, en Twitter el número de seguidores es mucho inferior, suelen

compartir lo mismo que comunican en Instagram y se informan de las últimas noticias y novedades. En Facebook, con un poco más de seguidores que en Twitter, tienen poca actividad y su uso es personal. Pinterest o Youtube son redes sociales de inspiración, en las que se permite conocer, un poco más, los gustos y maneras de ser cada una, aunque no todas las utilizan.

Georgina Vives y Aretha Fusté, son las dos únicas instagramers entrevistadas que creen que el éxito de Instagram depende de cada movimientos que se hace en las distintas redes sociales. Georgina nos lo cuenta: “Uso todas las redes posibles: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube y tengo un blog personal, y por supuesto que me sirven de apoyo para Instagram. Es decir, cada red social hace descubrir una parte distinta de mi persona y todas se complementan entre ellas, de manera que el resultado final es que puedan saber cómo soy, qué me gusta, qué hago, tanto con palabras, como con imágenes, como con vídeos”. Aretha también tiene blog personal y usa Facebook, Twitter, Pinterest y Trumblr, tanto a modo personal, profesional o como inspiración. Explica que se pasaría horas y horas mirando Pinterest y Tumblr porque le dan grandes ideas para sus dos hobbies preferidos: Instagram y su blog.

#### **f. ¿Ha incrementado el éxito por trabajar con marcas?**

Estas chicas en un primer momento destacaron por su talento a la hora de realizar y publicar fotografías. A medida que las marcas las han ido descubriendo, se han convertido en prescriptoras de marcas para sus *followers*, dando ideas de cómo combinar diferentes prendas para crear un *look* perfecto, aconsejando a sus seguidores o recomendando marcas, productos y servicios. A parte de que las personas se dejan influenciar fácilmente, muchos usuarios se sienten identificados con ellas y como resultado, se fían y se dejan llevar por todo lo que cuentan. Por eso, todas se consideran prescriptoras de marcas porque afirman que sus seguidores siguen sus pasos. Esto está comprobado, pues las marcas aumentan seguidores y aumentan ventas siempre que las instagramers muestran prendas en sus cuentas, hasta el punto de agotar *stocks*.

De ahí, que 8 de las 13 entrevistadas afirmen que su éxito en Instagram ha incrementado por trabajar con marcas. En el momento en que una marca confía en una instagramer le está proporcionando notoriedad y reputación, no solo entre seguidores, sino entre otras marcas. De este hecho surge un problema de saturación de marcas que desean colaborar con instagramers, como le sucede a Georgina Vives,

que afirma que debe ponerse barreras por la cantidad de ofertas que recibe, y que elige solo aquellas con las que congenia por estilo propio y tiempo: “No puedes hacer ver que una marca te apasiona y te gusta, solo porque te lo pidan ellos y te ofrezcan buenas condiciones. Tienes que saber quién eres y hasta donde estás dispuesto a llegar”.

Inés Arroyo también cree que las marcas le han dado un empujón en su triunfo en esta red social y, a pesar de estar muy contenta de ello y ser consciente que se ha convertido en una inspiración para sus *followers*, también piensa que la gente tiene muy poca personalidad y se deja influir demasiado por lo que ve en los demás. “Yo no quiero que me copien, solo doy ideas”, nos cuenta, pero agota existencias de todas las prendas que muestra en sus fotografías.

Por otro lado, Maria Bernad afirma que el mix de su estilo propio con la colaboración con marcas es lo que hace que su perfil de Instagram crezca: “Yo suelo elegir marcas acordes a mi estilo y ellas se acercan a mi porque me ven rentable para hacer colaboraciones por mi capacidad de influencia. Sobre todo me ayudan a que el post sea más rico y mejor porque, en realidad, no puedo estar todo el día comprando y gastando dinero en ropa”.

Las 5 instagramers que creen que las marcas no han impulsado su éxito en Instagram son Elisa Serrano, Claudia Constans, Eider Paskual, Belén Hostalet y Miren Alos, que afirman que la marca es lo de menos y que lo importante son los toques personales y diferenciadores. Además explican que sus cuentas pretenden ser bastante inspiracionales, aunque combinen fotografías etiquetando marcas y mostrando sus estilos de vestir. Eider se sincera: “Por mucho que haya colaborado con marcas, siempre he seguido con mi estilo, así que no lo creo. Puede dar más “glamour” a mi Instagram y pueden ver que soy una persona metida en el mundo de la moda, pero yo sigo siendo la misma que cuando empecé a colgar fotos de moda”.

Lo que está claro es que, independientemente que las instagramers tengan más éxito o no gracias a las marcas, estas chicas están formando su futuro en el mundo de la moda y trabajando para conquistar más seguidores y, por supuesto, más marcas. Así que, de alguna forma y lo vean o no, las marcas están ocupando un lugar fundamental en sus vidas.

### 3.1.5. Ellas y sus seguidores

Para las instagramers es muy importante el contacto con los *followers* que las siguen porque son los que les han dado el éxito. Claudia Constans lo resume: “Siempre digo que es gracias a ellos que he llegado hasta aquí, les debo todo. Por lo tanto, intento mantener una buena relación, ya sea contestando a los comentarios de Instagram o a los *e-mails* con posibles dudas o consejos”. De esta manera, las instagramers, conscientes de lo mucho que significan sus seguidores, están muy involucradas con ellos con una actitud cercana y de confianza. Intentan contestar a todas las dudas, comentarios y *e-mails* aunque no dispongan de tiempo. Hay veces que entre los mismos followers ya forman una charla en la que se van respondiendo unos a otros, comenta Elisa Serrano, y ahorra tiempo a la instagramer para emplearlo en otras consultas. Así que todas coinciden en lo mismo: “nuestros seguidores se lo merecen todo”.

Los comentarios de los *followers* suelen ser gratificantes para las instagramers, ya que éstos expresan, de forma positiva, todo lo que les gusta de ellas. Este tipo de comentarios son los que motivan a estas chicas a seguir trabajando y seguir conquistando seguidores. Es obvio que hay gustos para todo, por eso existen comentarios constructivos, que sin llegar a ser ofensivos, ayudan a las instagramers a mejorar, aprender y coger ideas. Como explica Jenni Muchelas: “estoy ahí para escuchar lo bueno y lo malo”.<sup>57</sup> Finalmente, todas las instagramers coinciden en que los comentarios dañinos existen siempre y que la forma más inteligente de actuar es hacerles caso omiso. Carla Hinojosa nos confiesa que no puede evitar sentirse mal por estos comentarios, pero que al final, debes quedarte con lo bueno: “He llegado a tener días muy malos por comentarios que realmente me han tocado la fibra, tipo: no tienes estilo en absoluto, te crees que por llevar X marca eres importante, eres una creída, bla, bla, bla... pero me quedo con todo lo bueno que me dan”. Y eso es lo que deben hacer.

---

<sup>57</sup> Entrevista completa de Jennifer Muchelas en ANEXO 10.



### 3.1.6. Beneficios del éxito en Instagram

Las instagramers ponen toda su energía y motivación en sus publicaciones de Instagram para enamorar y cautivar a su público, día a día. Todo este esfuerzo tiene su recompensa y obtienen beneficios muy satisfactorios, tanto a nivel personal, como social y económico.

#### a. Personales

Todas las instagramers se sienten muy contentas, orgullosas y con mayor confianza y seguridad en sí mismas con su éxito en Instagram. Les gusta involucrarse y compartir con sus *followers*, no solo su pasión y punto de vista sobre la moda, sino también pedacitos de su vida privada. Afirman de forma contundente que les emociona ver que aquello que hacen, gusta y es valorado. Además, se sienten realizadas y capaces de todo porque han superado todas sus expectativas. “Este hobby es un chute de autoestima y te apetece dar cada día más de ti”, nos confiesa Gigi Vives.

Belén Hostalet o Claudia Constans están muy orgullosas de haber llegado hasta aquí porque se consideran personas tímidas y esto supone un freno para trabajar en este mundo. Ahora explican que han hecho un cambio radical y que, aunque cueste posar ante cámara, ya no tienen manías.

Más allá de la seguridad, la felicidad y el orgullo que Instagram y los *followers* reportan a las Instagramers, existen otras satisfacciones como nos cuenta Carla Hinojosa, que asegura que ha aprendido a vestir siempre bien: “Al estar expuesta a un público tan extenso nunca sabes con quién puedes cruzarte. La pereza y las ganas de ponerte cualquier cosa no pueden vencerte”, afirma.

En definitiva, todas las instagramers desprenden felicidad al contarnos que es un auténtico logro disfrutar de lo que hacen día a día, de vivir esta experiencia gracias a la constancia, al empeño depositado y a sus fieles *followers*, a los que se lo deben todo.

## **b. Sociales**

Los beneficios sociales son de los más valorados por las instagramers. Prácticamente el 100% coincide en lo útil que está siendo su éxito en Instagram para conocer marcas, descubrir gente de interés, relacionarse con gente importante e, incluso, hacer nuevas amistades, todo ello con el objetivo de forjar un futuro profesional. Como dice Aretha Fusté, Instagram es un escaparate de cara a marcas, futuros trabajos y personas que facilita la vida profesional y abre muchas puertas.

Alex Rivière también coincide con Aretha: “Estoy conociendo a gente estupenda que me puede ayudar mucho con mi carrera profesional, que al fin y al cabo es lo que verdaderamente me importa”.<sup>58</sup> Y nos comenta que incluso va a la peluquería gratis o la invitan a coger prendas en tiendas en las que compra ocasionalmente, solo por el hecho de tener miles de seguidores en su Instagram.

Carla Hinojosa está muy contenta porque anteriormente había trabajado en la revista *Women* de prácticas y asistía a los eventos con pases de prensa, trabajando detrás de las cámaras. Ahora nos cuenta que se siente muy alagada porque es invitada a eventos de forma privilegiada y es un honor que cuenten con ella.

Solo una de las 13 instagramers, en concreto Miren Alos, ha confirmado que su éxito en Instagram aún no ha dado buenos resultados en beneficios sociales, pues nos afirma que no ha tenido demasiado contacto con personas que pueden ayudarla en un futuro. Con sus 58.000 seguidores, tal vez aún no ha encontrado la forma de acercarse a las personas adecuadas, pero muy esperanzada nos dice “¡Todo se andará!”.

Finalmente, dentro de los beneficios sociales, aparentemente inmejorables, también existen consecuencias negativas para las instagramers, por el hecho de ser reconocidas socialmente. Por ejemplo, Belén Hostalet está muy contenta de realizar contactos ideales para su futuro, pero también se encuentra con este inconveniente: “A mí, por ejemplo, me molesta que me reconozcan o hablen de mí en mi cara, porque me incomoda. Sí que hace ilusión, pero no es de mis cosas favoritas de todo esto”.

---

<sup>58</sup> Entrevista completa de Alex Rivière en ANEXO 13.

De esta forma, vemos como estas jóvenes luchan por sus ambiciones, muestran ganas de superación y presentan una proyección de futuro increíble en un mundo como el de la moda, en el que acceder nunca ha sido fácil.

### **c. Económicos**

Los beneficios económicos que obtienen las instagramers entrevistadas provienen de las colaboraciones y acciones que realizan con diferentes marcas en Instagram. Estos beneficios dependen de las condiciones que pactan las partes interesadas, que están sujetas a factores que impulsan estas colaboraciones. Por ejemplo, para establecer unos acuerdos u otros los elementos que pueden influir pueden ser, tanto el número de seguidores, como el estilo personal, el tipo de fotografías, el talento o la motivación de cada instagramer, y las dimensiones, el ciclo de vida o los objetivos de cada marca, entre otros.

Cada instagramer nos cuenta, desde su punto de vista, qué les reporta obtener estos beneficios y existen, como hemos comentado en el punto anterior, las que sólo logran productos y las que adquieren productos y remuneración económica. Belén Hostalet y Elisa Serrano nos garantizan que tiene muchísimos productos, de muchas marcas y categorías, pero es lo máximo que han obtenido hasta el momento.

En cambio, Georgina Vives, Carla Hinojosa e Inés Arroyo, nos sorprenden con sus respuestas y lo orgullosas que están de estar creciendo continuamente. Georgina nos explica que desde el verano pasado se lo está pagando todo. “Mi madre está muy contenta y yo, desde luego, también porque eso quiere decir que las cosas me van bien. Cada vez hago más colaboraciones y más chulas, cobrando, poco a poco, así que genial”.

Inés cuenta algo parecido, y afirma que, a parte de obtener productos geniales, de todas las colaboraciones y acciones realizadas con marcas se saca un sueldo. De todas maneras, aunque las marcas le ofrezcan productos, Inés Arroyo es una amante de la industria de la moda, y aunque afirma que sus seguidores pueden pensar que ya no va de compras, no es así: “no dejo de comprarme mi propia ropa, la gente se lo puede pensar y no es así, porque ¡me encanta ir de compras!”

Por último, Carla Hinojosa obtiene doble beneficio, tanto por lo que gana en las colaboraciones con las marcas, como en la notoriedad que le está otorgando a la

tienda de moda de su familia: “ Yo creo que no solo obtengo beneficios económicos, sino que también tengo beneficios para mi tienda porque continuamente estoy dando una imagen al alcance de muchos seguidores”.

En general, todas obtienen buenos beneficios económicos gracias a las marcas y poco a poco, cada parte va controlando cómo negociar estas condiciones, tanto con ayuda de agencias especializadas como independientemente.

### **3.1.7. Consejos básicos para triunfar en Instagram y en el mundo de la moda**

Todos nos preguntamos qué ha sucedido para que estas instagramers estén posicionadas como las más *tops* de Instagram y como referentes del sector de la moda. Por eso, una vez concluida la entrevista, les preguntamos qué pasos básicos recomendarían, de principio a fin, a una usuaria de Instagram con gusto por la moda, para obtener el éxito del que actualmente disfrutan.

A continuación están plasmados 25 *tips* para triunfar en el mundo de la moda y en Instagram, consejos imprescindibles para conquistar el corazón de los *followers* y de las marcas:

1. Sé natural.
2. Sé tú mismo y mantén tu propia personalidad.
3. Sé constante y dedícale tiempo, pero al ritmo que te pida el cuerpo.
4. Sé activa.
5. Sé atrevida y que el miedo al fracaso no te impida intentarlo.
6. Sé fiel a ti misma y no te dejes influenciar por nadie.
7. Demuestra tu potencial.
8. No quieras demostrar nada de lo que no seas.
9. Encuentra qué se te da bien en la vida.
10. Haz las cosas por gusto y pasión, no con objetivos de ganar *likes* o comentarios, así no te frustrarás y lo disfrutarás.
11. Ten ilusión y ganas de descubrir, de vivir aventuras y de descubrir culturas.
12. Déjate llevar ya que Instagram es un mundo increíble.
13. Diferénciate del resto de alguna manera y desprende lo que tengas de especial.

14. No copies, sigue tu propio estilo y crea una imagen que sea tuya. Todos somos especiales por algo, transmítelo y tendrás éxito.
15. Ten una buena cámara.
16. El tipo de fotos que se cuelgan son muy importantes, ¡no lo descuides!.
17. Haz fotos que tengan sentido con todas las demás.
18. Saca lo que más te gusta en las fotografías, sin miedo.
19. Plasma tu estilo de vida.
20. Enseña fotos de tu estilo de vestir.
21. Comparte fotos naturales que reflejen cómo eres.
22. Cambia el tipo de fotografías que cuelgas para no ser repetitiva e impresionar día a día.
23. Ten claro a qué horas colgar tus fotografías para asegurarte que todos te ven.
24. Moléstate en hacer caso a tus seguidores que son los que te hacen triunfar.
25. Que nadie te influya y que nada te afecte.

### 3.1.8. Evolución de las Instagramers

Instagram, como ya se ha explicado, es una de las redes más activas y famosas del momento, y por este motivo, las instagramers más influyentes han incrementado de forma exponencial su nombre de seguidores en pocos meses. Para verificarlo, se ha estudiado la muestra elegida durante 5 meses, examinando cada 15 días la evolución de cada una en la red social para descubrir posibles puntos de inflexión.

Como vemos en la Figura 1, todas las instagramers han incrementado sus seguidores en una media del 29%, entre el periodo del 29 de noviembre de 2014 al 2 de mayo de 2015. El menor incremento lo ha experimentado Inés Arroyo con un 15%, pero al ser una de las instagramers con más seguidores -169.000- resulta más difícil aumentar *followers* con la misma rapidez que instagramers que tienen menos. De todas formas, el incremento más extraordinario lo ha sufrido otra instagramer con miles de seguidores, Belén Hostalet, que teniendo más de 124.000 *followers* a finales de noviembre, se ha situado por delante de todas las entrevistadas con un aumento del 43%, reflejando 218.000 seguidores a datos de mayo 2015.

Así, podemos corroborar como Instagram es una excelente red social que funciona, progresa y ofrece cantidad de oportunidades, sobre todo en el sector de la moda.

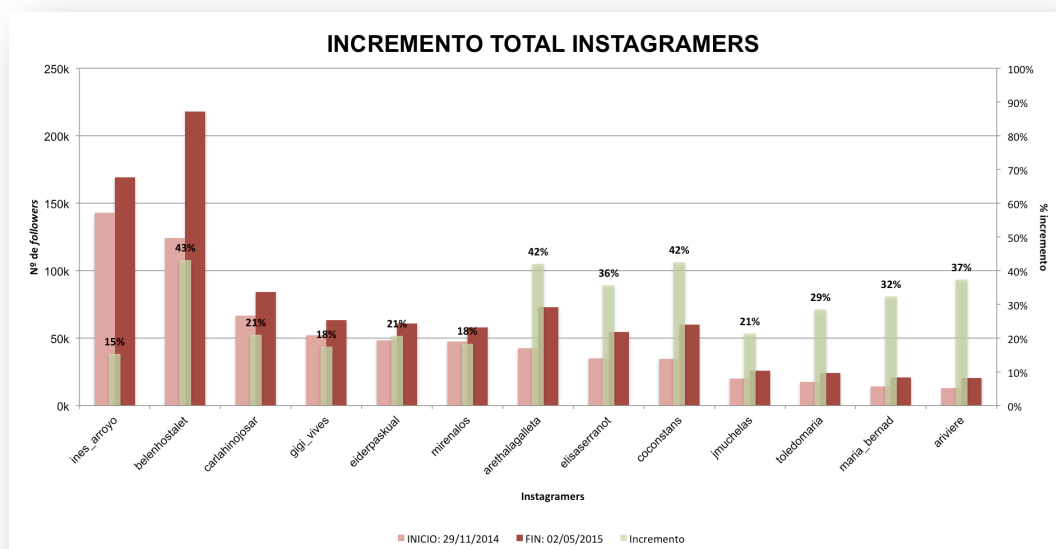


Figura 1: elaboración propia<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Información detallada en la Base de Datos en ANEXO 1.

### 3.2. Las marcas de moda

En este apartado se conocen los tipos de marcas del sector de la moda que realizan colaboraciones con instagramers en Instagram. Como se ha ido explicando a lo largo del trabajo, estas colaboraciones son una estrategia basada en el marketing de engagement, que hacen a las marcas más humanas, cercanas, personalizadas y directas, capaces de atraer a millones de seguidores.

#### 3.2.1. Marcas tipo y su ciclo de vida

Debido a que la muestra de instagramers estudiada está centrada en chicas españolas, el 82% de las marcas que colaboran con ellas son de nacionalidad española, y sólo el 18% restante se compone por marcas europeas e internacionales.



Figura 2: elaboración propia<sup>60</sup>

Si cruzamos la información de los siguientes gráficos (Figura 3, Figura 4 y Figura 5), por un lado vemos como el 76% de las marcas son microempresas y la mayoría empezó su negocio entre el 2012 y el 2014, por lo tanto, se encuentran en la etapa de lanzamiento, y unas pocas en la etapa de crecimiento. Estas marcas han aprovechado el apogeo de Instagram para crear un negocio en el actual y saturado mercado, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y encontrar oportunidades que permitan un retorno elevado de la inversión, como colaborar con Instagramers, que la efectividad es superior al coste que supone.

<sup>60</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

Por otro lado, el 11% de las marcas estudiadas son empresas pequeñas o medianas en etapa de crecimiento, que fundadas entre 2009 y 2013, luchan para posicionarse en el mercado, incrementar su notoriedad y sus ventas, y fidelizar a sus clientes. Como se ha mencionado anteriormente, estas marcas han empezado a realizar acciones especiales con las instagramers más allá de las colaboraciones. Por ejemplo, realizan eventos de marca y las instagramers son las invitadas especiales, las eligen como modelo de imagen para sus campañas o les permiten diseñar líneas de producto a su gusto, con el objetivo de acercar, de forma directa, los clientes a la marca. Un ejemplo a seguir sería la marca de joyas Apodemia que colabora activamente con *celebrities* e instagramers como Belén Hostalet, una chica muy afín al estilo de la marca.

Por último, el 13% restante de las marcas encuestadas corresponde a grandes marcas –con más de 50 trabajadores y altos beneficios anuales-. La mayoría de ellas han sido fundadas antes del año 2000, por lo que tienen mucha experiencia en el sector y se encuentran en la etapa de madurez, como Women'secret o TCN Toton Comella. Otras, por su antigüedad, se sitúan en la etapa de crecimiento por la necesidad de reposicionar su imagen de marca y adaptarse a las circunstancias del entorno, como es el caso de la marca Nice Things Paloma, fundada en 1995. Lo sorprendente es que encontramos otras marcas grandes situadas en la etapa de crecimiento, con un perfil muy similar a éstas, pero creadas entre 2010 y 2011, como es el caso de Birchbox o Daniel Wellington. Estas marcas han tenido una estrategia de negocio excelente, pues en poco tiempo se han posicionado por delante de marcas con más de 10 años de experiencia. Por la necesidad de mantenerse vivo en un mercado competitivo, todas las grandes marcas han apostado por renovarse, aprovechar las colaboraciones con instagramers y realizar acciones especiales con ellas. Por ejemplo, Adidas, eseOese o TCN Toton Comella han apostado por acciones con instagramers afines a la marca como Gigi Vives o Alex Rivière, convirtiéndolas en imagen de marca y protagonistas tanto de los vídeos de campaña, como de sus redes sociales y eventos. Por lo tanto, el objetivo principal de las grandes marcas es seguir siendo líderes en sus categorías y fidelizar a todos sus clientes, para siempre.





Figura 3: elaboración propia<sup>61</sup>

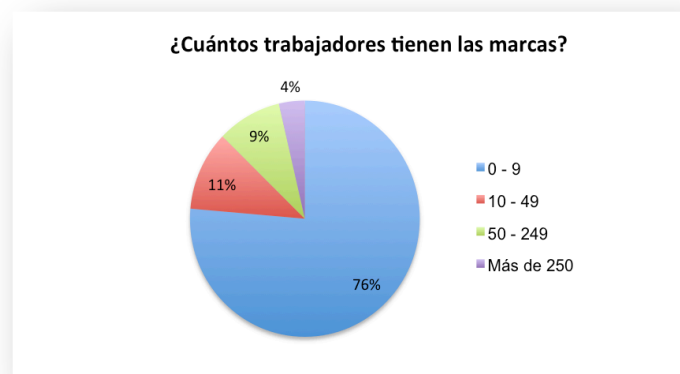


Figura 4: elaboración propia<sup>62</sup>



Figura 5: elaboración propia<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

<sup>62</sup> Ídem.

<sup>63</sup> Ídem.

El sector de la moda se puede dividir en muchos productos, por este motivo, las marcas estudiadas han sido clasificadas en 6 categorías –como se ha mencionado en el capítulo anterior- según el tipo de producto que comercializan. De esta forma, en la figura 6 observamos que la categoría de marca que más colaboraciones realiza con instagramers es el de ropa y complementos en un 42%, seguido de marcas de joyas en un 24% y las marcas de complementos en un 16%.



Figura 6: elaboración propia<sup>64</sup>

Por lo tanto, vemos como el perfil predominante de las marcas que realizan colaboraciones con Instagramers son marcas jóvenes -inauguradas entre 2012 y 2014- y pequeñas -de máximo 9 trabajadores-, de la categoría ropa y complementos, joyas y complementos, que luchan por establecerse y, sobre todo, crecer en el sector de la moda.

Las marcas grandes y más maduras en este sector, no dudan en competir con las marcas más pequeñas, ya que éstas últimas son más flexibles, están al día de las últimas tendencias y saben cómo luchar por la supervivencia. Esta lucha, como vemos, es combatida con Internet y, sobre todo, con Instagram, una de las vías más rentables para publicitar marcas de moda y tener un alcance infinito.

<sup>64</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

### 3.2.2. Importancia de las redes sociales para las marcas de moda

Sólo un 22% de las marcas entrevistadas realiza publicidad *offline* y afirman aparecer en revistas, en la radio y en la televisión, además de crear eventos para darse a conocer o patrocinar grupos de música. Muchas de las marcas, por ser nuevas en el mercado o por su tipo de negocio, no pueden asumir los costes de la publicidad convencional o no la encuentran adecuada para su público. Tras los resultados obtenidos, observamos que no todas las marcas invierten en publicidad *offline*, pero el 100% sí que lo hace en publicidad online. Éstas creen necesario aparecer en Internet, sobre todo, en redes sociales por ser soportes con poder de prescripción y credibilidad para conocer a una marca y por ser capaces de alcanzar a un público extenso sin limitaciones. La marca D.Franklin opina que el uso de Internet depende del target, pero que si éste es joven, es imprescindible.<sup>65</sup> En cambio, la mayoría afirman que Internet no es una opción y que es indispensable siempre, que cada vez hay más gente que realiza movimientos por la red y que estamos hiperconectados.

El auge de las redes sociales no ha sido una casualidad, pues parecen ser el futuro de la visibilidad mundial y la interacción. Siempre que la marca se mantenga activa en redes sociales y comparta contenido de valor, podrá disfrutar de alcance y cobertura nacional e internacional, a la vez que podrá forjar una comunidad con los usuarios que sepan conectar e interpretar la marca. Las marcas afirman que nunca había sido tan fácil mostrar productos, compartir experiencias, transmitir la filosofía de marca y difundir contenido de forma viral, sin necesidad de usar medios convencionales.

Es por esto que la marca The Hip Tee opina que las redes sociales, actualmente, son imprescindibles: “Mueven masas y hacen que el cliente se fidelice y se sienta más cercano a la marca. Es un factor que hace que la marca se humanice un poco más. Aparte, le das las últimas noticias y tendencias al minuto”.<sup>66</sup> Otras marcas cuentan que las redes sociales les permiten segmentar estas últimas noticias y tendencias, así pueden personalizar sus mensajes para transmitir el contenido adecuado a cada usuario. De esta forma, la comunicación es fácil y directa entre ellas y el usuario, y la calidad al trato de los clientes es mejor, por lo que se crea un vínculo de cercanía y fidelidad entre ambas partes. Las redes sociales, al ser canales de comunicación multidireccional, permiten a las marcas obtener *feedback* del cliente potencial a tiempo real y medir sus campañas o productos con datos cuantificables y analizables, de

---

<sup>65</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

<sup>66</sup> Ídem

forma económica y eficaz. Es por eso que las marcas admiten que las redes sociales son la mejor vía para la investigación de mercado.

En definitiva, las redes sociales son la carta de presentación de las marcas y pueden servir como escaparate de venta, sobre todo, para aquellas marcas que no tienen puntos de venta físicos, que son pequeñas y nuevas en el mercado, como (un)tattooed, Aran Jewels, Miss Hamptons o Rosebell, que admiten que es fundamental el uso de éstas para aumentar notoriedad, conseguir clientes, redirigir el tráfico a la web online e incrementar ventas nacionales e internacionales. Para corroborar lo explicado, en la Figura 7, vemos como el 40% de las marcas entrevistadas utilizan la tienda online para comercializar sus productos, y el 32% utilizan las redes sociales. Gracias a la venta de productos por estas dos vías, las marcas ya no tienen fronteras para internacionalizar su negocio ni para obtener visibilidad a nivel mundial. Por eso, la Figura 7 nos muestra como el 76% de las marcas venden en un ámbito geográfico internacional con éxito.

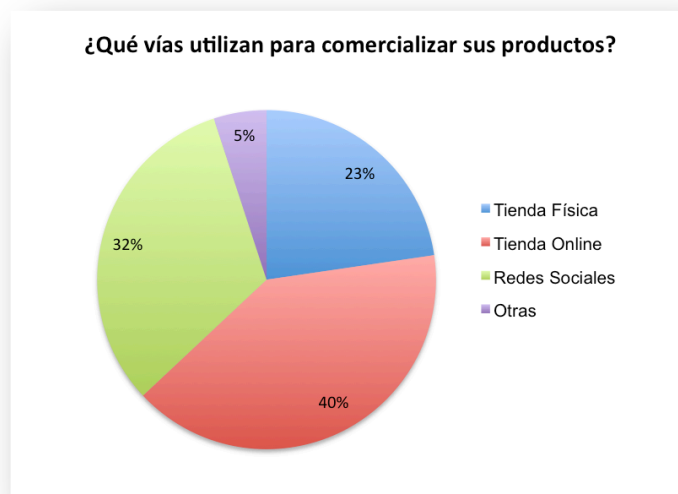


Figura 6: elaboración propia<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

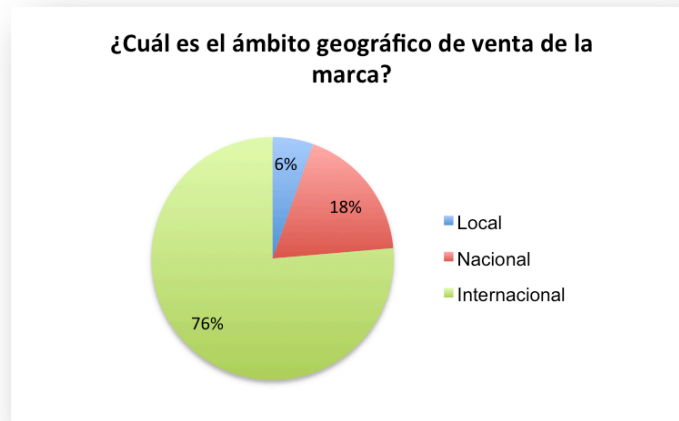


Figura 8: elaboración propia<sup>68</sup>

### 3.2.3. Razones del uso de Instagram como vía publicitaria

Como observamos en la Figura 9, la red social con más popularidad entre las marcas de moda, para publicitar y vender productos es Instagram, en un 80%. El 11% cree conveniente usar tanto Facebook como Instagram, y el 6% sólo Facebook.

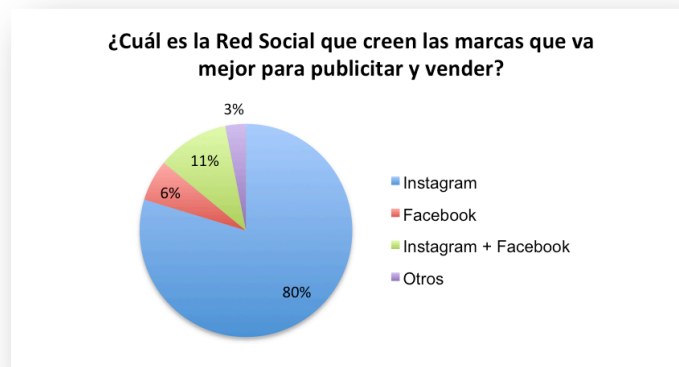


Figura 9: elaboración propia<sup>69</sup>

Las marcas explican que el uso de estas redes sociales también depende del objetivo que se persiga. Pero como ya hemos comentado, desde que Instagram es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas por los usuarios, las marcas de moda han dirigido sus estrategias online a esta aplicación aspiracional y de tendencia, que ayuda a proyectar emociones y valores de marca a través de imágenes y videos. Además, esta red social no permite publicidad y no existen dificultades para crecer de forma orgánica y sin pagar, al contrario que en Facebook. Por todos estos motivos, todas las

<sup>68</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

<sup>69</sup> Ídem.

marcas que hemos entrevistado se han unido al fenómeno de Instagram y al fenómeno instagramer, a través de las colaboraciones.

El perfil que deben tener las instagramers para colaborar está muy estudiado por las marcas, pues no todas encajan ni trabajan por igual. Lo que éstas exigen es que tengan entre 10.000 y 50.000 seguidores de media, aunque las marcas más reconocidas requieren instagramers con más de 50.000 *followers* como Women'secret o Daniel Wellington. Pero no importa únicamente el número de seguidores, sino que debe existir una alta interacción en su perfil, y que la relación entre *likes* en los *post* y el número de *followers* tengan coherencia. Este hecho evita tener contacto con instagramers con falsos seguidores que no aportaran ningún valor a la marca.

También es importante que las instagramers se adecúen al target de la marca y mantengan un estilo de vida determinado, además de tener una estética atrevida y un estilo de vestir moderno y carismático. Asimismo, las marcas encuentran esencial que éstas aporten valor por su talento y tengan potencial para comunicar, que cuenten historias que influyan a sus *followers* y que llenen sus perfiles con contenidos de calidad. La motivación, la implicación y la dedicación en sus publicaciones es primordial: las fotografías tienen que destacar por su calidad e inspiración para sacar partido a los productos y los textos deben contener información valiosa.

Cada vez existen más marcas, que para expandir su negocio, apuestan por realizar estas colaboraciones con instagramers internacionales, aunque de todas formas, siguen predominando los acuerdos con instagramers de nacionalidad española. Estas colaboraciones, ya sabemos que están sujetas a negociaciones entre ambas partes. En el anterior capítulo se ha explicado el punto de vista de las instagramers, así que aquí se explicara el de las marcas.

Como vemos en la Figura 10, las condiciones laborales que suele imponer la marca con estas chicas es la entrega de producto por *post*, en un 66%. Recordamos que el 76% de las marcas que realizan estas colaboraciones son marcas pequeñas, recientes en el mercado y con poco capital, por lo que ofrecer productos es lo más rentable para ellas. Casi el 20% de las marcas, al ser medianas y grandes marcas, pactan producto y *fee* por *post* porque contactan con instagramers con más de 50.000 *followers*, dedicadas a Instagram y a la moda más como un trabajo, que como un hobby.

Después, existe un 4% que sólo ofrecen *fee por post* y el producto se devuelve, como las marcas de joyas Ale y Olé y Sierpe y Becerril. Y por último, un 11% de las marcas que ofrecen productos sin remuneración económica a cambio de implicar a las instagramers en acciones especiales.

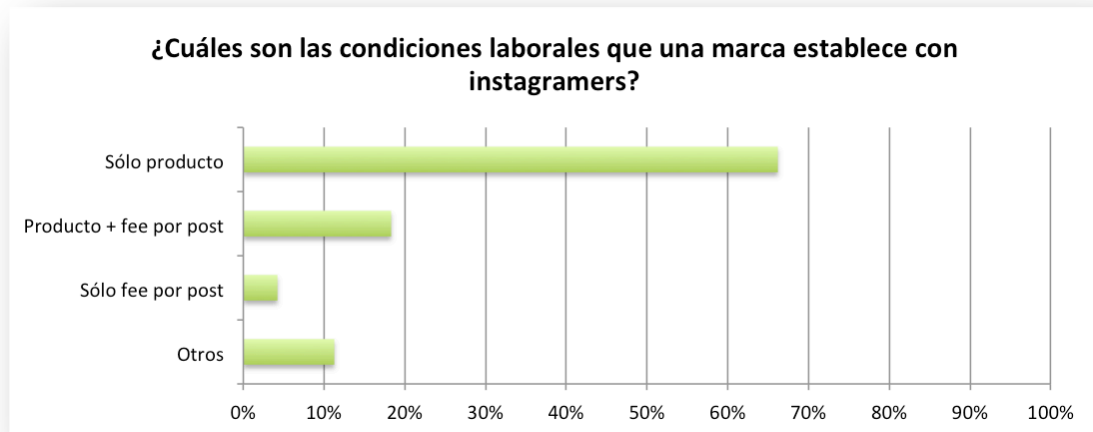


Figura 10: elaboración propia<sup>70</sup>

Como ya se ha explicado anteriormente, en estas colaboraciones no hay transparencia sobre las condiciones que se pactan entre ambas partes, pero para los seguidores, aparentemente, no es un problema porque el contenido parece orgánico. La clave es que las instagramers sigan trabajando con marcas fieles a su estilo y demostrando su talento en el sector, para no permitir especular que estas colaboraciones son realizadas por intereses económicos.

En definitiva, todas las marcas compiten en el mismo mercado con el mismo objetivo: sobrevivir y destacar por encima de la saturación de marcas. Aquellas que sean más profesionales, tengan los productos más atractivos y ofrezcan las mejores condiciones serán las primeras elegidas por las instagramers.

#### **3.2.4. Beneficios de tener visibilidad en Instagram por Instagramers**

Las marcas son las primeras interesadas en mantener contacto con instagramers de moda y con éxito para expandir su negocio en todas direcciones, así que podemos observar excelentes resultados a nivel corporativo, social y económico.

<sup>70</sup> Información completa del resultado de las marcas encuestadas en ANEXO 20.

### **a. Corporativos**

El mayor beneficio corporativo que las marcas están obteniendo es la internacionalización de su marca, ampliando así el volumen de trabajo y la contratación de trabajadores, además de un aumento de salario, en algunos casos – como le ha sucedido a la marca Arizona Vintage-.

Éstas afirman que, gracias a Instagram y a las instagramers, se han difundido sus productos con gran alcance, y por consiguiente, han aumentado el número de seguidores de sus redes, las visitas a la web y las ventas de sus productos, adquiriendo, a la vez, notoriedad y visibilidad en su marca como nunca. También nos explican que sus productos son recomendados por muchos usuarios y que se han generado deseos de marca. Todo esto implica que los usuarios tengan confianza y seguridad hacia las marcas, las cuales intentan tener cercanía con su target para fidelizarlo.

Por lo tanto, la mayoría de las marcas entrevistadas nos cuentan –muy orgullosas-, que han aumentado su reputación y prestigio y que, poco a poco, van construyendo una imagen de marca potente.

De todas formas, debemos mencionar a la única marca de moda que no está satisfecha con sus colaboraciones con instagramers. Ésta es Casilda Final MC, que explica que, supuestamente, los beneficios corporativos serían darse a conocer y tener más ventas, pero que en su caso no ha funcionado por no saber escoger instagramers que encajen con el perfil de sus joyas.

### **b. Presencia y repercusión social**

En cuanto a los beneficios sociales, las marcas están orgullosas de informar que han captado nuevos clientes y que gracias a la interacción directa con éstos, han podido crear un vínculo de confianza y fidelidad mutua. Esto ha implicado que los clientes se impliquen más en las marcas y les den notoriedad y difusión por el grado de satisfacción que éstas les ofrecen, de forma que tanto el prestigio como el reconocimiento de las marcas ha incrementado.

También explican la importancia que tiene escoger bien a la instagramer con la que colaborar. Si estas chicas son el perfil adecuado para la marca, ofrecerán seguridad y



credibilidad de marca y serán capaces de transmitirlo todo con una imagen. Además, es necesario que éstas se involucren con sus *followers* para que se sientan atendidos y protagonistas.

Finalmente, algunas marcas cuentan, orgullosas, que cuando se va conseguido reconocimiento por parte de los usuarios, hay instagramers de éxito que contactan con ellas para realizar colaboraciones. En este momento la marca descubre que sus estrategias funcionan y que sus objetivos se van cumpliendo para conseguir la mayor meta: ser los mejores.

### **c. Económicos**

El 73% de las marcas entrevistadas afirman que han experimentado un aumento de las ventas. La pequeña marca Calitas World Shoes, nacida en 2014, lo corrobora: “ha habido una aumento de ventas espectacular e incluso nos llaman las tiendas para tener nuestros zapatos”. La marca de complementos Tucato, también explica que han incrementado sus ventas y que cuantas más colaboraciones se realizan, más oportunidades se obtienen de aumentar seguidores, ganar notoriedad, generar clientes y hacer ventas. De manera que, cuanta más repercusión de marca, más oportunidades de aumentar todo lo demás.

Después, el 16% de las marcas afirma que sus ventas han incrementado por las colaboraciones, aunque de forma reducida. Por un lado, la marca Humble Spain afirma que son pocas las instagramers que hacen aumentar las ventas, la marca The Hip Tee explica que en algunos casos les ha funcionado, pero que depende de muchos factores, y la marca Birchbox opina que sus ventas han sido prácticamente las mismas desde entonces. Por otro lado, tanto la marca Mythe Clothing como la marca Rosebell, revelaron que han notado un pequeño incremento de las ventas, sobre todo en los días que las instagramers muestran sus productos, y que esas ventas suelen ir para los productos que fotografían.

Por último, el 11% de las marcas expresaron que, o no pueden medir sus resultados por ser empresas nuevas, o no han obtenido ningún beneficio económico al respecto. Por ejemplo, Dorje Jewels explica que han empezado recientemente con estas acciones y que no pueden traducirlo a un retorno de la inversión cuantificable. En cambio, la marca Feler Sunglasses nos cuenta su experiencia: “Económicamente es

Instagram va a la moda

casi inapreciable. Es decir, las ventas casi no se ven afectadas por las colaboraciones. Por lo menos, no de una manera directa a esta marca.”

### 3.2.5. Evolución de las marcas

Las marcas entrevistadas han experimentado cambios en sus perfiles en Instagram en cuanto al número de seguidores, principalmente, por las colaboraciones con instagramers para publicitar sus productos. Para verificar este hecho, se ha estudiado toda la muestra de marcas durante 2 meses, del 1 de marzo de 2015 al 1 de mayo de 2015, observando cada 15 días los movimientos sufridos en esta red para encontrar posibles puntos de inflexión. En las siguiente líneas se presenta la evolución de las marcas por categoría de producto, para obtener una visión global.

La Figura 11 nos indica el crecimiento de *followers* de las marcas de ropa y complementos y podemos observar como todas ellas, a excepción de Empires1960 y Nins Mataró, han subido los *followers* de sus cuentas entre un 3 y un 61%, en una media total del 16%. El incremento más espectacular lo ha tenido Five Jeans -con un 61%-, una marca reciente en el mercado que, poco a poco, va escalando posiciones gracias a sus estrategias en Instagram. Women'secret, una marca con mucha trayectoria en el mercado, ha conseguido que sus followers aumentaran un 50% en sólo 2 meses, después de realizar varias colaboraciones con instagramers.

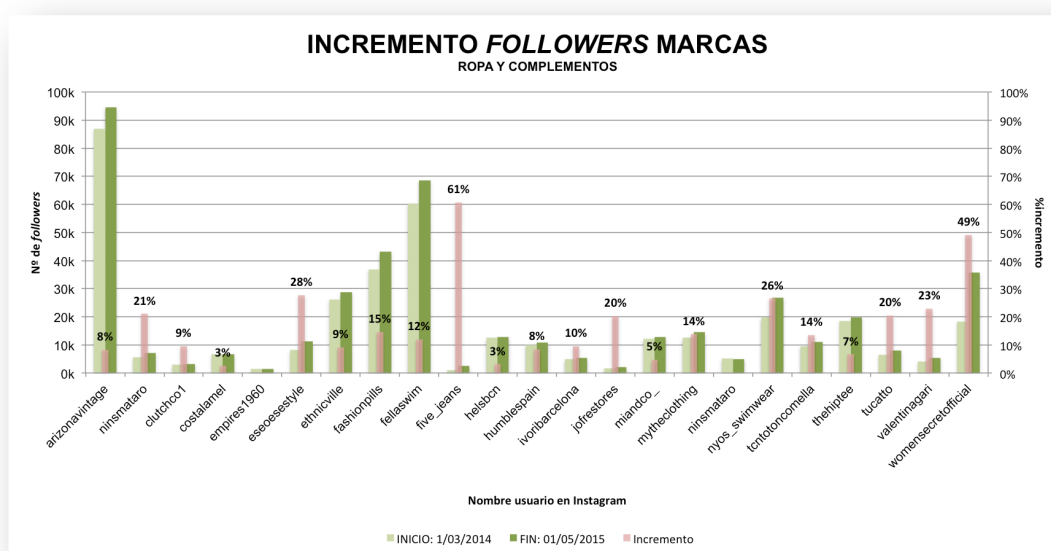


Figura 11: elaboración propia<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Información detallada en la Base de Datos en ANEXO 1.

La Figura 11 estudia las marcas de complementos, donde sólo Coleteros Marino Barcelona no ha incrementado sus seguidores. Las demás marcas, han aumentado entre el 1% y el 44%, en una media total del 15%, destacando Gewel Boutique por casi doblar a sus seguidores en dos meses.

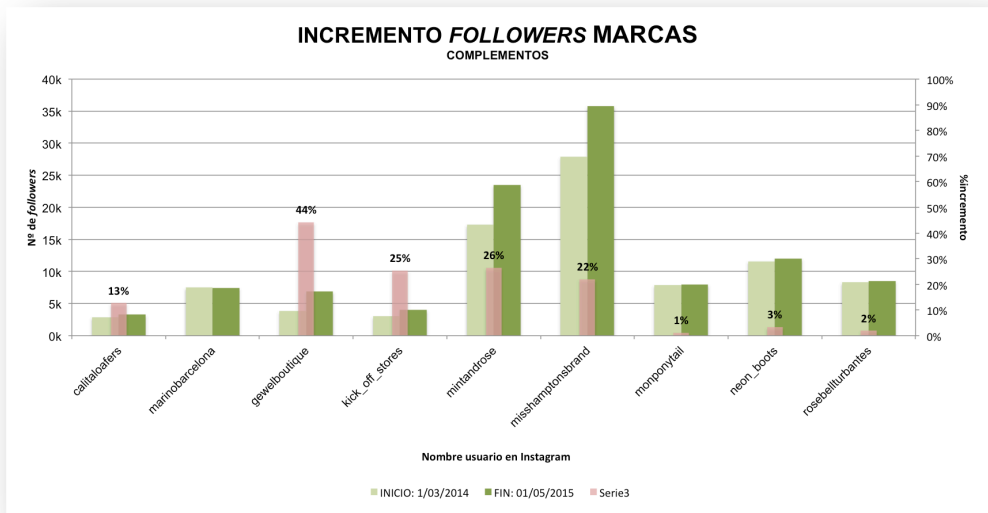


Figura 12: elaboración propia<sup>72</sup>

El siguiente gráfico, correspondiente a la Figura 13, nos muestra las marcas de joyas, que por ser una de las categorías con marcas más jóvenes y que más colabora con instagramers, el incremento medio de seguidores es del 6%. Esta categoría es la más floja porque dos de las marcas -Dorje Jewels y Xavier del Cerro jewels- no han subido *followers*, y 6 de éstas no han subido más de un 5% en *followers*.

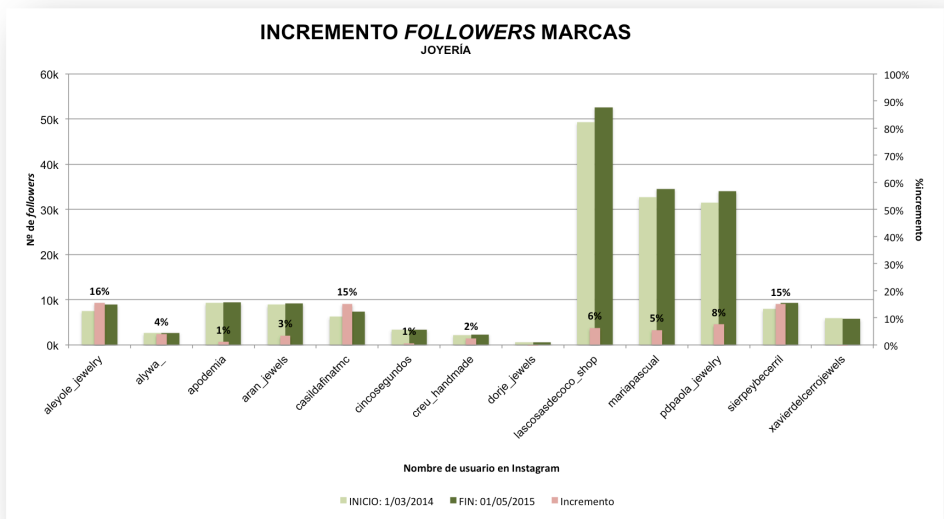


Figura 13: elaboración propia<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Información detallada en la Base de Datos en ANEXO 1.

En cuanto a las marcas de reloj –Figura 14–, hemos estudiado la única de la categoría que contestó a la encuesta, Daniel Wellington. Esta marca está conquistando el mercado de relojes, posicionándose por delante de su competencia con más de 900.000 seguidores, y sólo en dos meses ha aumentado más de 100.000. Ésta marca ha hecho colaboraciones con muchas instagramers exitosas, entre ellas, 10 de nuestras instagramers entrevistadas.

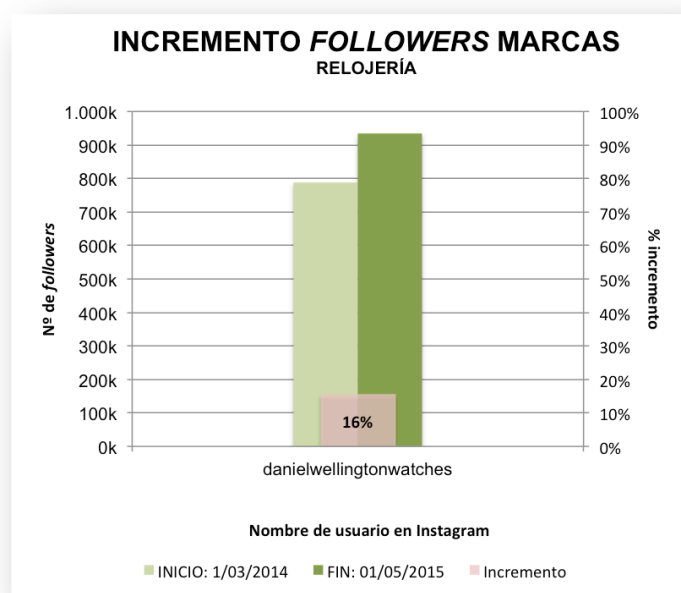


Figura 14: elaboración propia<sup>74</sup>

Las marcas de la categoría de gafas también han experimentado un crecimiento importante en 2 meses. Como se observa en la Figura 15, todas las marcas han sufrido un incremento de *followers*, excepto Emian Bohe, que ha permanecido estable. Existe mucha competencia en el mercado de esta categoría de marca, por lo que resulta complicado subir seguidores, pero las marcas encuestadas, por su brillante trabajo, han obtenido resultados muy buenos. La media del incremento de todas estas marcas se sitúan en un 18%, siendo la categoría con la evolución de seguidores más elevada.

<sup>73</sup> Información detallada en la Base de Datos en ANEXO 1.

<sup>74</sup> Ídem.

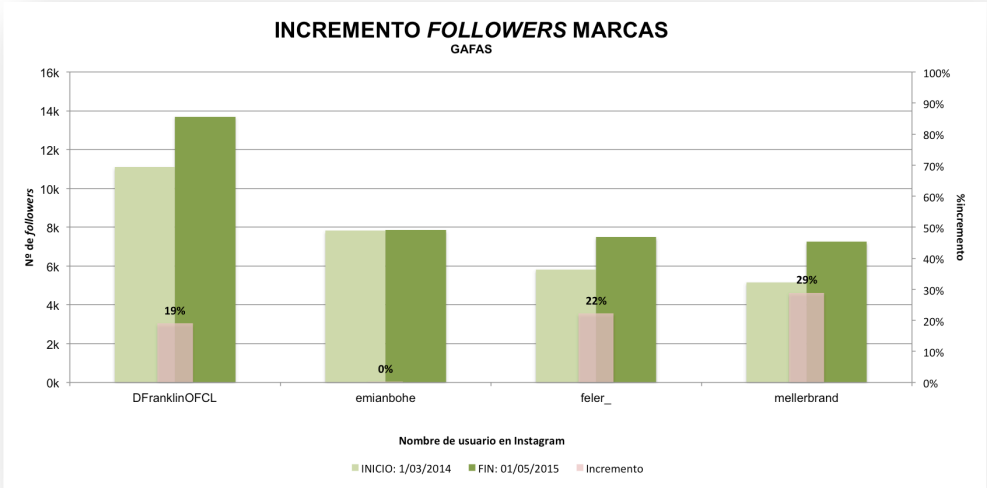


Figura 15: elaboración propia<sup>75</sup>

Finalmente, la Figura 16 muestra como diferentes marcas de cosmética, tatuajes, o incluso papelería, luchan por encontrar su espacio en Instagram. Éstas han seducido a las instagramers con sus productos para que publiquen *post* llamativos y únicos, porque aunque las colaboraciones con este tipo de marcas sean menos común, las instagramers se proponen sacar partido a estos productos -menos atractivos para el público-, con el objetivo de convertirlos en *must have*. El incremento medio de esta categoría ha sido de un 17%, de manera que estas marcas están aprovechando el auge de Instagram para crecer y posicionarse.

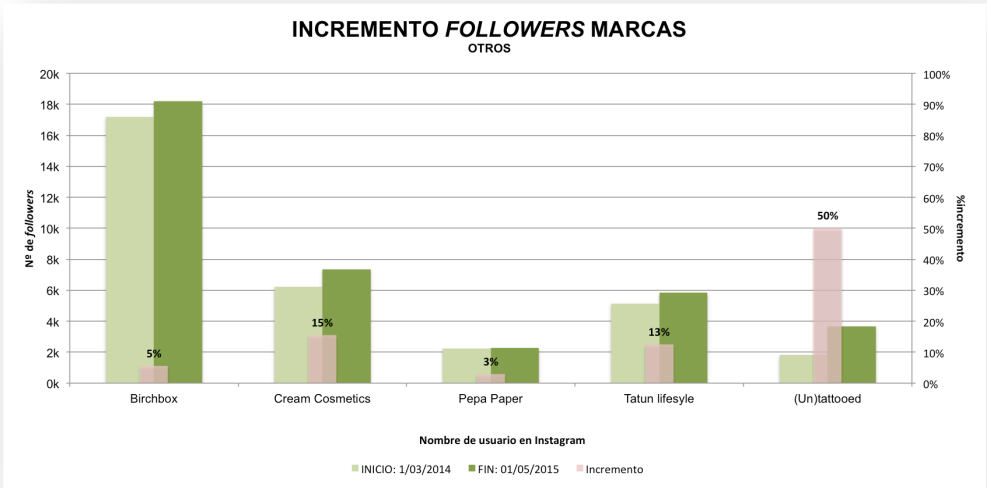


Figura 16: elaboración propia<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Información detallada en la Base de Datos en ANEXO 1.  
<sup>76</sup> Ídem.

### 3.3. *Followers* de instagramers del mundo de la moda

En este último apartado se descubren qué tipo de usuarios de Instagram son *followers* o seguidores de instagramers de éxito del mundo de la moda, por sentir interés por el sector.

#### 3.3.1. Perfil tipo

Para descubrir el perfil de los usuarios que siguen a instagramers de moda, se ha realizado un total de 155 encuestas. La muestra de estas encuestas ha sido aleatoria, y abarca a una población de entre 14 y 55 años, tanto del sexo femenino como del masculino, de diversas edades y ocupaciones, todos residentes en España.

En primer lugar, hemos separado el estudio entre usuarios de Instagram que siguen a instagramers y usuarios que no, así que como observamos en la Figura 17, el 54% de los usuarios encuestados las siguen y el 46% afirma que no. Aunque los porcentajes se aproximen, el resultado afirmativo es destacable porque la muestra estudiada ha sido muy heterogénea, y esto nos indica que las instagramers son una de pieza importante, actualmente, para los usuarios de esta sociedad.

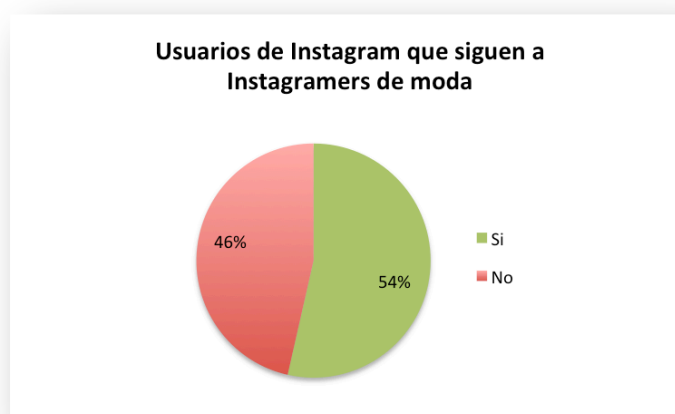


Figura 17: elaboración propia<sup>77</sup>

Para realizar un estudio más profundo del perfil de los usuarios, éstos han sido desglosados en 4 grupos según la edad, pues las manera de pensar y actuar de un grupo u otro, son distintos. Los grupos están divididos de la siguiente manera:

<sup>77</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.

- Usuarios de 14 a 18 años, en plena etapa adolescente, generalmente estudiantes.
- Usuarios jóvenes de 19 a 24, estudiantes y trabajadores.
- Usuarios jóvenes adultos de 25 a 30 años, en edad profesional.
- Usuarios adultos de más de 30 años, en edad profesional.

Una vez observados los 4 grupos, se estudia el perfil de los usuarios según siguen o no a instagramers. Por un lado, los usuarios que no siguen a instagramers están formados en un 41% por hombres y en un 59% por mujeres. De todo el conjunto, el 50% son adolescentes, el 25% son jóvenes, el 11% son jóvenes adultos y el 8% son adultos. De esta manera se comprende que el 70% de éstos sean estudiantes, y que el 30% restante permanezcan activos en el mercado laboral. Aunque estos perfiles no sigan a usuarias exitosas, esto no impide que más del 80% encuentre útil e interesante que una marca se publicite mediante colaboraciones con instagramers.

Por otro lado, exponemos el perfil de los *followers* de instagramers del sector de la moda. En primer lugar, se debe mencionar que el 7% de éstos son hombres, por lo tanto, se puede corroborar que las mujeres son las *followers* reales de estas instagramers y entendemos por qué el 41% de los no seguidores son hombres, debido a que suelen estar menos interesados en moda el sexo femenino.

Después, en la Figura 18 observamos la clasificación de los *followers* por edad y vemos como el 80% está formado por jóvenes y adolescentes -entre 14 y 24 años- todos estudiantes. Este elevado resultado se argumenta porque dicho perfil es el que está al corriente de las últimas tecnologías, además de las últimas tendencias del mercado. El resto de *followers* son jóvenes adultos y adultos, menos interesados en esta red social y situados ya en el mundo laboral.

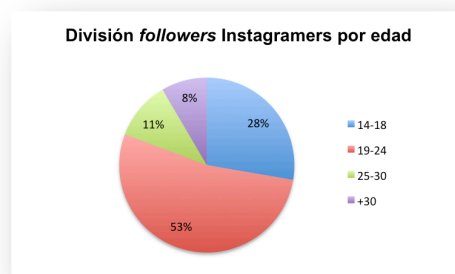


Figura 18: elaboración propia<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.



### 3.3.2. Motivos de seguir a instagramers

Los *followers* son usuarios de vital importancia para las instagramers, pues son los principales causantes del éxito que ellas tienen en Instagram. Por esto que surge la necesidad de estudiar qué es lo que ha impulsado a estos usuarios a seguirlas y a reconocerles su trabajo.

En la Figura 19 observamos como, en general, los motivos que incitan a los *followers* a seguirlas son, en primer lugar, que pueden estar al día de las últimas tendencias de moda y de los últimos eventos organizados, y, en segundo lugar, que obtienen conocimiento de nuevas marcas. Sólo un 11% de los encuestados admite no haber conocido nuevas marcas siguiendo a estas usuarias, tal vez, por no identificarse con ellas -como admiten los *followers* de más de 30 años-. En cambio, los demás perfiles -en especial, los *followers* de 25 a 30 años- reconocen que las instagramers son un referente para ellos a la hora de vestir.



Figura 19: elaboración propia<sup>79</sup>

La información anterior es esencial para las marcas, pues se demuestra, una vez más, la capacidad de influencia que tienen las instagramers en la vida de sus *followers*, y lo rentable y ventajoso que es que publicitar productos mediante éstas.

<sup>79</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.

### 3.3.3. Relación instagramers – *followers* desde el punto de vista de los *followers*

Como se ha visto anteriormente, las instagramers creen que la interacción con sus seguidores es necesaria y crear una buena relación con ellos es fundamental por ser los propulsores de su éxito en Instagram. El 91% de los *followers* encuestados, también opina que es importante el *feedback* que ellos expresan a las instagramers, tanto para alabar el trabajo que realizan en Instagram, como para exponer críticas constructivas. Por lo tanto, el interés es doble: las instagramers desean gustar ajustándose a las preferencias de sus *followers* - sin olvidar el estilo personal-, colaborar con marcas y convertirse en referentes del sector, y estos *followers* esperan encontrar en ellas una inspiración, además de contenido de valor que les aporte lo que buscan.

A pesar de que ambas partes consideran importante la interacción mutua, en la Figura 20 podemos ver que no hay apenas comunicación y que la teoría explicada anteriormente, no se adecúa a la práctica. Los *followers* entrevistados afirman que únicamente miran las fotografías de las instagramers o que en algunos casos suelen poner *likes*, pero que pocas veces – en el caso de los adolescentes y jóvenes-, o jamás –en el caso de los jóvenes adultos y adultos- comentan sus publicaciones.

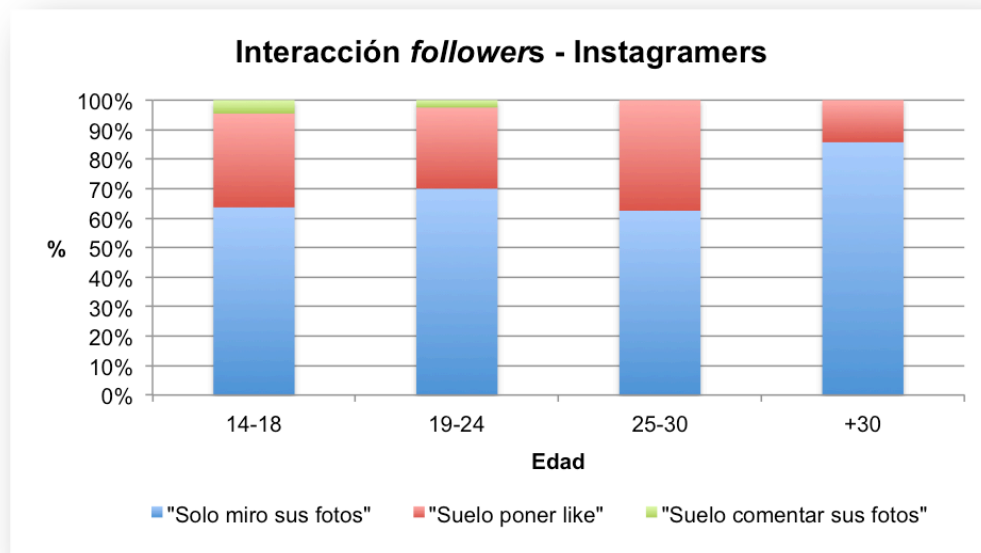


Figura 20: elaboración propia<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.

La siguiente figura coincide con los datos anteriores, en el que se observa que, aproximadamente, el 70% de los seguidores no interactúa con las instagramers -sobre todo a partir de los 19 años-, en parte, porque afirman que no suelen contestar a nada o que son antipáticas. Además, las instagramers que mantienen poca interacción con sus seguidores, posiblemente estén transmitiendo que no les importan las opiniones de los demás, ni las tienen en cuenta. A pesar de todo, más de un 20% de los seguidores interactúan con ellas y opinan que parecen cercanas y simpáticas, además de contestar a sus comentarios, pero representa un resultado demasiado insignificante para la importancia que, supuestamente, las instagramers le dan al *feedback* de sus followers.

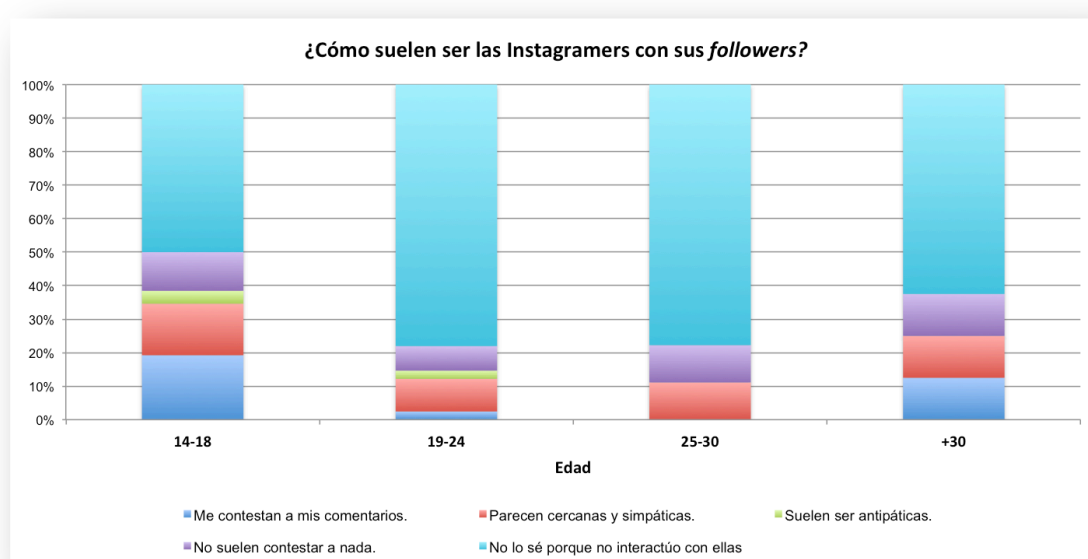


Figura 21: elaboración propia<sup>81</sup>

### 3.3.4. Beneficios de seguir a Instagramers

Los beneficios principales que obtienen los *followers* son bastante equitativos para las 4 franjas de edad. La Figura 22 nos informa que el beneficio que más les satisface, por seguir a instagramers, es el conocimiento de nuevas marcas. Por este motivo, el 97% de estos seguidores cree que una marca debe publicitarse a través de Instagram, y afirman que de forma consecuente, sus compras se ven influidas por instagramers.

<sup>81</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.

También adquieren ideas para mejorar sus *looks*, por eso, un 65% de los adolescentes, casi un 50% de los jóvenes, y un 35% del target más adulto ha comprado productos que aparecían en las fotografías de estas instagramers.

Asimismo, les satisface estar a la última en tendencias de moda y eventos, a través de las publicaciones de estas instagramers, que están al corriente del mundo de la moda y describen sus experiencias en el sector en primera persona.

Finalmente, por un lado, los adolescentes y los jóvenes son los únicos que afirman –en porcentajes insignificantes- que sus beneficios son sentirse identificados con ellas, resolver dudas con contacto cercano y conseguir el mismo éxito que ellas. Es curioso como el beneficio de conseguir el mismo éxito que ellas sea, prácticamente, deseo de los seguidores de 25 a 30 años porque son mucho menos activos y receptivos que los usuarios adolescentes y jóvenes.

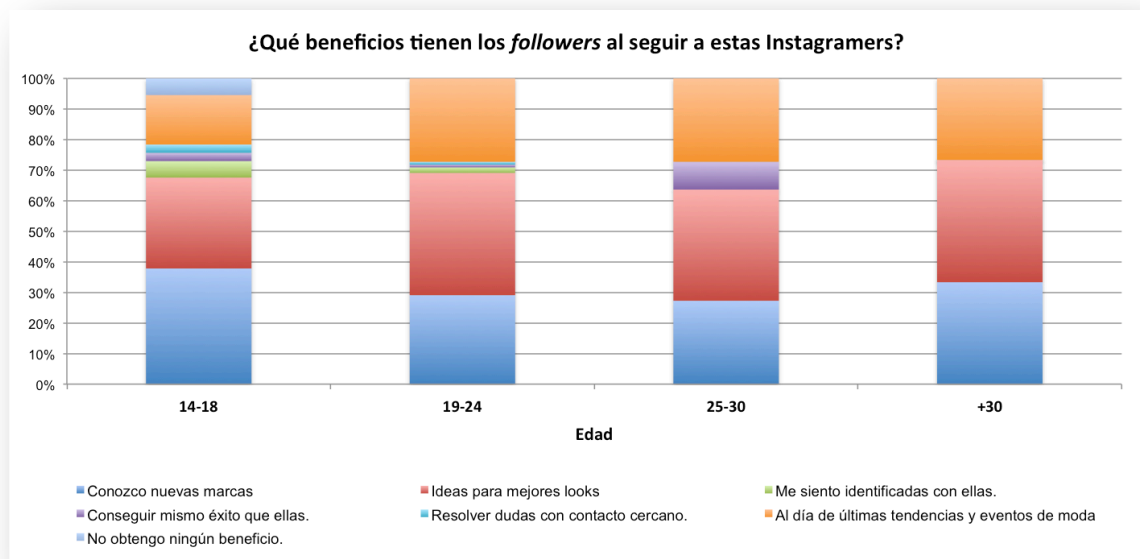


Figura 22: elaboración propia<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Información completa del resultado de los seguidores encuestados en ANEXO 20.

## Conclusiones

Hoy en día no podemos vivir sin Internet, sin las redes sociales ni aislados del entorno social. Vivimos en una sociedad digital hiperconectada que ha cambiado la forma de comunicarnos e interactuar unos con otros. Este cambio ha afectado de forma disruptiva todos los niveles de la sociedad: el social, el económico, el cultural, el político..., por lo que es necesario integrarse y pensar en red, tanto a nivel personal como profesional.

Los consumidores actuales, mucho más formados y organizados, han ido creando sus propias opiniones, influyendo y recomendando a otros usuarios por la red. Uno de los sectores en los que se empezó a articular lo anterior, es el de la moda, cuando los bloggers inspiraban y recomendaban a los usuarios dónde comprar, cómo llevar, y cuándo lucir una prenda u otra a través de sus blogs. Ahora, los blogs y las bloggers han pasado a un segundo plano, dando paso a la red social Instagram y a las instagramers.

Instagram se ha convertido en un fenómeno por ser la red social visual, instantánea e interactiva más famosa del momento, utilizada mundialmente. A mediados de 2013, muchas instagramers adquirieron un éxito imparable en esta aplicación con motivos que parecen inciertos. Éstas son chicas jóvenes de entre 18 y 24 años, estudiantes, amantes de la moda, que disfrutaban de la vida y que quieren ser felices, algo común en todos los perfiles de estas edades. Pero uno de los puntos clave de este éxito precipitado -y en ningún momento intencionado- podría ser el amor que tienen por el arte, la fotografía y la moda. Este amor, combinado con las ganas de superación, el talento y el encanto personal, dieron lugar a unas publicaciones originales y llamativas de sus vidas cotidianas, de sus viajes, de sus restaurantes favoritos o de sus *looks*, en imágenes capaces de transmitir emociones y enganchar a miles de seguidores. En el momento que los *followers* las descubrieron, sus cuentas empezaron a subir exponencialmente y las interacciones, entre ambas partes, eran constantes.

Cuando las marcas de moda se dieron cuenta de la revolución que estaba provocando Instagram en la sociedad, no dudaron en desarrollar estrategias de engagement que se adaptaran a los nuevos consumidores, mucho más desconfiados y exigentes con el mercado. Así, desarrollaron las colaboraciones con instagramers en Instagram, para encontrar la forma de acercarse e influir directamente a los usuarios, humanizarse, establecer vínculos y vender.

Desde ese momento, estas instagramers empezaron a participar con marcas, sobre todo pequeñas y nuevas -lanzadas al mercado entre 2012 y 2014- con poca liquidez y con predisposición de entregarles productos para que los publicaran en sus perfiles. Al principio, las instagramers estaban encantadas de recibir productos y ser valoradas por las marcas, así que ampliaron sus publicaciones diarias y pasaron de fotografías más inspiracionales a fotografías donde recomendaban productos únicos. Trabajar con marcas siempre ha sido una ventaja para las instagramers porque otorgan reconocimiento y confianza en el sector, pero siempre han seguido su propio estilo para diferenciarse.

Con el paso del tiempo, las marcas medianas y grandes, se sumaron a estas colaboraciones con el objetivo de unirse al nuevo fenómeno y conseguir nuevas oportunidades de mercado. Actualmente, las marcas dispuestas a realizar colaboraciones han incrementado hasta saturar a las instagramers. Por falta de tiempo y recursos, estas usuarias no pueden aceptar todas las ofertas que reciben, así que han decidido pactar, únicamente, con marcas afines a su estilo e imponer sus propias condiciones: producto y remuneración de 100€ a 200€ por *post*. Debido a esto, el número de publicaciones diarias de estas instagramers ha aumentado porque las marcas tienen el derecho de exigir por el precio que han pagado. Las únicas marcas que las instagramers aceptan bajo condiciones de sólo producto, son las marcas de prestigio porque aportan a estas usuarias el reconocimiento que buscan.

Así, las instagramers han aumentado su éxito entre los seguidores, hasta el punto de ser sus referentes en el mundo de la moda. Estos seguidores suelen ser mujeres amantes del sector, de 14 a 24 años, que desean estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda, además de querer conocer nuevas marcas. Por suerte, los *followers* no ven estas colaboraciones como un interés económico por parte de la instagramer, sino al contrario, confían que la pasión por la moda y la fotografía son las razones reales de estos pactos. Además, Instagram, al ser una red social que no acepta publicidad, todas las publicaciones son vistas como orgánicas y no como publicidad intrusiva o falsa.

Las colaboraciones se han llevado a cabo por originar beneficios en tres direcciones: a las instagramers, a las marcas y a los *followers*. A las instagramers, el beneficio que más les reconforta es haber conocido gente de interés para forjar su futuro profesional en el sector de la moda. Además, han obtenido confianza y seguridad en sí mismas, y se sienten realizadas y orgullosas de influenciar y gustar a sus *followers*. Han

descubierto su capacidad de negociar con las marcas y han conseguido productos para lucir sus publicaciones, además de dinero. Por lo tanto, es comprensible que, por el éxito y las oportunidades que los *followers* y las marcas les están concediendo, éstas se planteen si su actividad en Instagram sigue siendo un hobby o si, finalmente, se convertirá en un empleo en un futuro próximo.

Los beneficios de las marcas se basan, principalmente, en su internacionalización, con un consecuente aumento en sus ventas, en su volumen de trabajo y, en ocasiones, en su número de sus trabajadores. También han podido conocer las necesidades de los clientes en primera persona, medir resultados de forma gratuita y, sobre todo, obtener notoriedad y nuevos clientes implicados con la marca.

Por último, lo que los *followers* han conseguido, por seguir a estas instagramers, ha sido conocer nuevas marcas y mantener un contacto directo con ellas, obtener recomendaciones útiles para mejorar sus *looks* y sus compras, y estar a la última en tendencias de moda. Lo único a destacar, es que a medida que estas instagramers han obtenido reputación mediática, han dejado de interactuar con sus seguidores con la frecuencia del principio, y éstos han dejado de ser tan receptivos por creer que sus opiniones no cuentan. Pero, ¿hasta que punto estas instagramers no tienen tiempo para atender a los usuarios que les han dado el éxito? ¿Reconocerían que han dejado de interactuar con sus seguidores, por tener el éxito que buscaban entre las marcas, si fuese así? ¿Y hasta cuándo durará el interés de los *followers* por estas instagramers?

Aunque mis conocimientos se limiten a la investigación que he llevado a cabo, por un lado, opino que estas colaboraciones han solucionado la vida de muchas marcas – sobre todo pequeñas- en el mercado. Todo lo que está en Instagram parece estar de moda, y proporciona una visibilidad imprescindible y un aumento de ventas interesante. Pero si las marcas continúan realizando este tipo de colaboraciones acabaran malgastando y quemando la oportunidad por motivos de saturación. A veces, las marca se empeñan en explotar aquello que es efectivo hoy, sin pensar en las consecuencias del mañana. Por otro lado, contemplo la posibilidad que estas instagramers, con el tiempo, dejen de ser aquellas usuarias que cautivaban a los *followers* por sus imágenes inspiracionales, para convertirse en trabajadoras internas de marcas. Si esto sucediese, los seguidores serían conscientes que las recomendaciones de estas instagramers ya no son reales, sino que son declaraciones manipuladas por los intereses de las marcas por las que trabajan. Finalmente, Instagram es una red social, que como cualquier otra podría desaparecer en un futuro,

Instagram va a la moda

pero esto parece no preocupar a ninguna de las partes, pues vivimos en una sociedad tan inteligente, que toda alternativa o substitución siempre acaba siendo mejor.



## Bibliografía

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B., y Sanagustín, E. (2009) *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Castells, M. (2005) *La era de la información*. (3ª. Ed., Vol.3) Madrid: Alianza.
- Rissoan, R. (2011). *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rodrigo González, Ó. (2008) *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic.
- Sheehan, B. (2012) *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- Información extraída de: Toffler, A. (1989), *La Tercera ola*. (5ª. Ed.) Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

## Webgrafía

- ¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)? (n.d.) [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de:  
<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>
- ¿Qué influencia tienen los blogs en el proceso de compra? (2014, diciembre) .*Puro Marketing*. [en línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de  
<http://www.puromarketing.com/89/23503/influencia-tienen-blogs-proceso-compra.html>
- ¿Qué queda de los blogs de moda? (2015, Abril). *Vogue*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de  
<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- ¿Qué son las Etiquetas (Símbolos "#")? (n.d.) [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos>
- “Por nuestro target, Instagram es nuestra mejor arma de comunicación”. (2015, 13 de marzo) *La Vanguardia*. [en línea]. Recuperado el 22 de abril de 2015 de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/mujer/20150313/54428967412/double-agent-inauguracion-barcelona.html>
- Activa tu marca en Internet. (n.d.) [en línea] Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://crearmarca.com/servicios/marketing-online/>
- Barboza, L. (2014, 31 de marzo). Cómo una marca de ropa desconocida multiplicó sus ventas. *El Financiero*. [en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de [http://www.elfinancierocr.com/pymes/desconocida-aumento-ventas-extranos-besandose\\_0\\_491950811.html](http://www.elfinancierocr.com/pymes/desconocida-aumento-ventas-extranos-besandose_0_491950811.html)
- Bianchi, M. (2013, 27 de mayo) *ABC*. [en línea]. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de [http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738\\_1.html](http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_1.html)
- Bye, bye bloggers. Lo que se lleva ahora son las Instagramers. (2014, 11 de noviembre). *Tendencias*. [en línea]. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://www.tendencias.com/it-girls/bye-bye-bloggers-lo-que-se-lleva-ahora-son-las-instagramers>
- Carrión, P. (2011, 19 de octubre). Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda. *El País* [en línea]. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de

<http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-instagram-puede-ser-la-nueva-big-thing-de-la-moda/241>

- Castells, M. (2000, 7 de octubre). Internet y la sociedad red. [en línea]. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Con 300 millones de usuarios en sus filas, Instagram es ya más grande que Twitter. (2014, 11 de diciembre) *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/con-300-millones-de-usuarios-en-sus-filas-instagram-es-ya-mas-grande-que-twitter/>
- De la Torre, P. (2015, 1 de marzo). A quién seguir en Instagram. *Cuore Stylo*. [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de [http://www.cuorestilo.com/moda/a-quien-seguir-en-instagram/\(imagen\)/58167/instagramers\\_12#mainContent](http://www.cuorestilo.com/moda/a-quien-seguir-en-instagram/(imagen)/58167/instagramers_12#mainContent)
- En las redes sociales está de moda 'la moda'. (2013, 19 de febrero). *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>
- En las redes sociales está de moda 'la moda'. (2013, 19 de febrero). *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 25 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>
- Eva, L. (2013, 26 marzo). Debate: "Internet está desquiciando el mundo de la moda". [en línea]. Recuperado el 24 de abril de 2015 de <http://blogs.ileon.com/ladyeva/2013/03/26/debate-“internet-esta-desquiciando-el-mundo-de-la-moda”/>
- Febrer Barber, A. (2013, 27 de agosto) El EdgeRank de Facebook, el algoritmo que oculta tus publicaciones. [en línea] Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.afcontext.com/el-edgerank-de-facebook-el-algoritmo-que-oculta-tus-publicaciones/>
- García Castro, N. (2014, 3 de setiembre). La increíble historia de Instagram. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
- González Pozo, B. (2012, 12 de abril) ¿Qué son los prosumidores? [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://queaprendemoshoy.com/¿que-son-los-prosumidores/>

- Inés Arroyo, las imágenes que marcan tendencia. (2013, 7 de noviembre). [en línea]. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://onethousandshoes.es/ines-arroyo-imagenes-que-marcan-tendencia/>
- Instagram desbanca a Twitter como segunda red social por número de usuarios. (2014, 10 de diciembre). *20 minutos*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.20minutos.es/noticia/2321108/0/twitter/instagram/usuarios/>
- Julián Gómez, A. (2014, 16 de setiembre). El nuevo consumidor: ¿cómo las empresas deben adaptarse? [en línea]. *Reporte Digital*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/nuevo-consumidor-como-empresas-adaptarse/>
- La corta y exitosa historia de Instagram. (2014, 13 de enero). *20 minutos*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://blogs.20minutos.es/140-y-mas/2014/01/13/la-corta-y-exitosa-historia-de-instagram/>
- La moda en Internet: la cara más social de la moda. (2011, julio). [en línea]. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://modaeninternet.emred.com>
- La presencia en Internet de las Marcas de Moda. (2014, 14 de mayo). [en línea]. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://www.andalucialab.org/blog/presencia-internet-marcas-de-moda/>
- La publicidad e Instagram: un idilio tardío pero efectivo. (2014, 4 de noviembre). [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-publicidad-e-instagram-un-idilio-tard%C3%ADo-pero-efectivo>
- Las marcas están locas por las instagramers influyentes, pero ¿deben las bloggers revelar esa relación? (2015, 8 abril). *Marketing Directo*. [en línea]. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-marcas-estan-locas-por-las-instagrammers-influyentes-pero-deben-las-bloggers-revelar-esa-relacion/>
- Las redes sociales no sirven para vender pero sí para convencer. (2014, mayo). *Puro Marketing*. [en línea]. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://www.puromarketing.com/42/18930/redes-sociales-sirven-para-vender-pero-para-convencer.html>
- Lázaró, M. (2012, 18 de mayo). 6 marcas españolas que ya están sacando partido a Pinterest. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.hablandoencorto.com/2012/05/pinterest-marcas-espanolas.html>

- Llanos García, P. (2014, 7 de octubre). 30 blogs de moda que seguramente no conoces. *Elle*. [en línea]. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de <http://www.elle.es/moda/tendencias/blogs-de-moda-que-no-conoces>
- Maram, L. (2014, 26 de julio). Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. [en línea]. Recuperado el 7 de abril de 2015 de <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>
- Martí, J., y Muñoz, P. (2006, 22 de mayo). Llega el marketing de compromiso. [en línea]. *Marketing Directo*. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti/>
- Martín Adalid, C. (2015, 23 de abril). Facebook aumenta sus ingresos un 42% en el primer trimestre de 2015. *El Mundo*. [en línea] Recuperado el 27 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/23/55382edce2704e95478b456f.html>
- Martínez R., C. (2012, 28 de marzo). La moda ahora se vive en Internet. [en línea]. Recuperado el 25 de abril de 2015 de <http://alo.co/moda-y-tendencias/moda-se-vive-en-internet>
- Montero, A. (2011, 23 de mayo). Instagramers. [en línea]. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de <http://elogia.net/blog/instagramers/>
- Muñoz, R. (n.d.). E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital. [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Navarro, R. (2013, 15 de diciembre). La moda “online” conquista el mundo. *El País*. [en línea]. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://smoda.elpais.com/articulos/la-moda-online-conquista-el-mundo/4236>
- Nieto, A. (2014). Las 30 redes sociales más utilizadas. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Ocaña, A. (2015, 3 de febrero). Bienvenidas, Instagramers. *Grazia*. [en línea]. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de <http://www.grazia.es/moda/bienvenidas-instagramers/>
- Pinterest, una plataforma que pocos sectores están aprovechando (2013, 8 de agosto). [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/pinterest-una-plataforma-que-pocos-sectores-estan-aprovechando/>

- Rivas, G. (2103, 13 de abril). De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital. [en línea]. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
- Rocafull, D. (2014, 6 de febrero). Cómo debe ser la estrategia en Instagram para empresas. [en línea] Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://wanatop.com/estrategia-instagram-para-empresas/>
- Sengupta, S., Worhtam, J. (2012, 22 de abril). Los orígenes del éxito de Instagram. *La nación*. [en línea]. Recuperado el 26 de abril de 2015 de: <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>
- Sicilia, A. (2014). Las 12 españolas que triunfan en Instagram. *Mujer Hoy*. [en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de: <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/espanolas-triunfan-instagram-823277082014.html>
- Sotelo, R. (2014, 26 de setiembre) La moda triunfa en el eCommerce europeo. *Marketing4ecommerce*. [en línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://marketing4ecommerce.net/la-moda-triunfa-el-ecommerce-europeo/>
- Torrents, M.L. (2014, 23 de febrero). El futuro de las marcas de ropa pasa por Internet: la venta on line se multiplicará por cuatro en España. *Voz Populi*. [en línea]. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39313-el-futuro-de-las-marcas-de-ropa-pasa-por-internet-la-venta-on-line-se-multiplicara-por-cuatro-en-espana>
- Valdés Aragonés, I. (2014, 17 de septiembre). La publicidad llega a Instagram en Europa. *El País*. [en línea]. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/09/17/actualidad/1410967850\\_771160.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/09/17/actualidad/1410967850_771160.html)

# ANEXOS

## Instagram va a la moda:

estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda  
en esta red social

Trabajo Final de Grado  
Alumno: Lidia Campos Alonso  
Tutor: Pepa Badell Serra  
Fecha: 2 de junio de 2015  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Curso 2014-2015





## Índice

ANEXO 1: Base de Datos: evolución de las instagramers y de las marcas de moda en Instagram.....	84
ANEXO 2: <i>E-mail</i> a las instagramers sobre su entrevista .....	86
ANEXO 3: Modelo de entrevista realizada a las instagramers.....	92
ANEXO 4: Entrevista en persona a Elisa Serrano .....	95
ANEXO 5: Entrevista en persona a Claudia Constans.....	101
ANEXO 6: Entrevista en persona a Georgina Vives .....	107
ANEXO 7: Entrevista en persona a Carla Hinojosa .....	114
ANEXO 8: Entrevista vía Skype a Eider Paskual .....	120
ANEXO 9: Entrevista telefónica a Inés Arroyo .....	126
ANEXO 10: Entrevista en persona a Jennifer Muchelas.....	132
ANEXO 11: Entrevista vía Skype a Belén Hostalet.....	137
ANEXO 12: Entrevista vía Skype a Miren Alos .....	142
ANEXO 13: Entrevista en persona a Alex Rivière .....	148
ANEXO 14: Entrevista vía Skype a Maria Bernad.....	153
ANEXO 15: Entrevista telefónica a Maria Toledo.....	158
ANEXO 16: Entrevista telefónica a Aretha Fusté .....	163
ANEXO 17: <i>E-mail</i> a las marcas sobre su encuesta .....	168
ANEXO 18: Modelo de encuesta realizada a las marcas.....	171
ANEXO 19: Modelo de encuesta realizada a los <i>followers</i> .....	176
ANEXO 20: Resultado de las encuestas de las marcas y los <i>followers</i> .....	181
ANEXO 21: Ejemplos de colaboraciones entre marcas e instagramers .....	182

## ANEXO 1

### Base de Datos: evolución de las instagramers y de las marcas de moda en Instagram

Esta Base de Datos es uno de los documentos de apoyo más importantes de mi trabajo, en el que se presentan referencias relevantes de las muestras estudiadas, tanto de las instagramers como de las marcas. Para asegurarme que iba a obtener una cantidad de respuestas suficiente para llevar a cabo el trabajo, fue necesario incluir un total de muestras superior a lo necesario. En un principio, propuse entrevistar a un total de 23 instagramers, consciente que muchas no contestarían, pero, finalmente, 13 de ellas me dieron una respuesta positiva. En el caso de las marcas, escogí un total de 100 marcas a estudiar y solo pude obtener contacto directo con 55.

Por un lado, tenemos el estudio de las instagramers, que fueron elegidas según edad, nacionalidad y *followers* -de entre 18 y 25 años, españolas y con 10.000 hasta 150.000 seguidores-, y por ser de las más reconocidas, con más actividad y colaboraciones con marcas en Instagram en el momento de empezar el estudio. El estudio de las instagramers empezó el 29 de noviembre de 2014 y se recopilaban sus datos personales (edad, residencia y *e-mail* de contacto), el número actual de *followers* en Instagram y sus cuentas de Facebook y Twitter (pestaña: Instagramers). A partir de ese momento, cada 15 días se ha hecho un estudio de la evolución de sus cuentas de Instagram para comprobar el éxito que están cosechando (pestaña: Incremento semanal instagramers). Este estudio ha permanecido durante 5 meses - hasta el día 5 de mayo- y nos ha servido para estudiar el incremento total que estas chicas han experimentado desde el inicio hasta el fin de este trabajo, con resultados espectaculares como veremos a continuación. (pestaña: Incremento total instagramers).

Por otro lado, encontramos el estudio de las marcas elegidas, las que han colaborado con las instagramers entrevistadas en este trabajo. La muestra se extrajo de esta manera para acotar posibilidades y centramos sólo en marcas que utilizan esta vía publicitaria. Los datos que se han extraído de las marcas son: qué instagramers han colaborado con ellas, el tipo de marca por categoría -ropa y complementos, complementos, joyería, relojería, gafas u otros-, el ciclo de vida y dimensión de la

empresa, el origen, las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram con sus respectivos *followers*, la página web y, finalmente, *e-mail* y teléfono de contacto (pestaña: Marcas). Igual que con las instagramers, se ha estudiado la evolución de éstas en Instagram en un período de 2 meses -desde el 1 de marzo de 2015 hasta el 1 de mayo de 2015- (pestaña: Incremento semanal marcas). Finalmente, podemos comprobar el incremento total que han sufrido las marcas en la red social, desde el primer día que se recopiló la información hasta el último, con sus respectivos gráficos por categorías de marca (pestaña: Incremento total marcas).

En el siguiente enlace se encuentra la Base de Datos en formato Excel, recomendable a descargar:

<https://www.dropbox.com/sh/ngefr1pugusuy53/AAAoxaJedM6342RGARvBQFtXa?dl=0>

## ANEXO 2

### ***E-mail a las instagramers sobre su entrevista***

Una vez seleccionadas las posibles instagramers a las que entrevistar, era necesario mantener una primera toma de contacto con ellas mediante un *e-mail*, para que supieran quién era y para qué finalidad necesitaba su ayuda. Este *e-mail* fue escrito según el lugar de residencia de cada Instagramer, agrupado en tres zonas: Cataluña, Madrid, y resto de España o extranjero. Después de este *e-mail*, sólo 13 instagramers accedieron a realizar la entrevista, y de todas las demás no obtuve respuesta.

#### **DIRIGIDO A INSTAGRAMERS DE CATALUÑA**

---

Hola XXX,

Me presento! Soy Lidia Campos y trabajo en el departamento de Marketing de Women'secret en Barcelona mientras acabo la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente también estoy acabando mi trabajo final de carrera (a presentar en junio) y tiene como título **"Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social"** ¿Te suena el tema, verdad? :)

Pues bien, te estoy enviando este *e-mail* (con muchísimas expectativas, la verdad) en plan S.O.S porque necesito ¡**TU AYUDA!** Y es que para mí eres el referente para sacar mi proyecto adelante ya que mi hipótesis se basa en conocer a una persona como tú, aprender y descubrir tu evolución y cómo has triunfado y sigues triunfando en este mundo a través de Instagram.

Soy una auténtica fan de la comunicación y de la moda, y personalmente, tu estilo me gusta mucho. Admiro tu forma de trabajar y vivir, y creo que es el mejor momento para descubrir más sobre todo este mundo.

La entrevista no podría estar más lograda si la hiciéramos cara a cara. ¡Por eso me **ENCANTARÍA** quedar contigo! Soy consciente que puede ser complicado, pero la verdad es que confío en ti para que me dediques algo de tiempo. Compasión!!! que hemos

sido o somos estudiantes y con necesidad de acceder a alguien y que sea difícil (y fastidia un montón).

Me puedo desplazar cuando y como sea ya que trabajo en Barcelona y vivo en Granollers.

En el caso que sea muy, muy, muy, muy imposible tener un ratito para dedicarme, tomando un café o lo que surja, una segunda opción puede ser vía Skype, Facetime o teléfono, pero prefiero mil veces más tener una toma de contacto directa y cercana... será mucho más interesante y me ayudará mucho más en mi trabajo.

Te dejo mi [Facebook](#), mi [Linkedin](#) y mi teléfono (661398923) para cualquier duda. Si te es más cómodo podemos hablar por Whatsapp y te cuento lo que haga falta: sobre el tipo de preguntas de la entrevista, sobre el día y hora de quedar, sobre la confidencialidad de tus respuestas, etc.

Por cierto, aprovechando que trabajo en Women'secret, cualquier cosa que necesites no dudes en contactar con nosotros para lo que sea, estaremos encantados :)

Espero tu respuesta y poder vernos muy pronto!

Mil gracias por adelantado y un saludo enorme,

Lidia Campos Alonso

## DIRIGIDO A INSTAGRAMERS DE MADRID

---

Hola XXX,

Me presento! Soy Lidia Campos y trabajo en el departamento de Marketing de Women'secret en Barcelona mientras acabo la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente también estoy acabando mi trabajo final de carrera (a presentar en junio) y tiene como título **"Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social"** ¿Te suena el tema, verdad? :)

Pues bien, te estoy enviando este *e-mail* (con muchísimas expectativas, la verdad) en plan S.O.S porque necesito ¡**TU AYUDA!** Y es que para mí eres el referente para sacar mi proyecto adelante ya que mi hipótesis se basa en conocer a una persona como tú, aprender y descubrir tu evolución y cómo has triunfado y sigues triunfando en este mundo a través de Instagram.

Soy una auténtica fan de la comunicación y de la moda, y personalmente, tu estilo me gusta mucho. Admiro tu forma de trabajar y vivir, y creo que es el mejor momento para descubrir más sobre todo este mundo.

La entrevista no podría estar más lograda si la hiciéramos cara a cara. Por eso me **ENCANTARÍA** quedar contigo! Sé que eres de Madrid, pero por trabajo a menudo viajo a tu ciudad. Soy consciente que puede ser complicado, pero la verdad es que confío en ti para que me dediques algo de tiempo. Compasión!!! que hemos sido o somos estudiantes y con necesidad de acceder a alguien y que sea difícil (y fastidia un montón).

Estaré en Madrid este miércoles y jueves, además del día 25 y 26 de marzo (fechas que sepa hasta ahora...) con desfiles de temporada que preparamos para nuestras franquicias. Así que si pudieras escaparte y encontrarnos un ratito sería genial!

En el caso que sea muy muy muy muy imposible tener un ratito para dedicarme, tomando un café o lo que surja, una segunda opción puede ser vía Skype, Facetime o teléfono, pero prefiero mil veces más tener una toma de contacto directa y cercana... será mucho más interesante y me ayudará mucho más en mi trabajo.

Te dejo mi [Facebook](#), mi [Linkedin](#) y mi teléfono (661398923) para cualquier duda. Si te es más cómodo podemos hablar por Whatsapp y te cuento lo que haga falta: sobre el tipo de preguntas de la entrevista, sobre el día y hora de quedar, sobre la confidencialidad de tus respuestas, etc.

Por cierto, aprovechando que trabajo en Women'secret, cualquier cosa que necesites no dudes en contactar con nosotros para lo que sea, estaremos encantados :)

Espero tu respuesta y poder vernos muy pronto!

Mil gracias por adelantado y un saludo enorme,

Lidia Campos Alonso

## DIRIGIDO A INSTAGRAMERS RESIDENTES POR ESPAÑA O EXTRANJERO

---

Hola XXX,

Me presento! Soy Lidia Campos y trabajo en el departamento de Marketing de Women'secret en Barcelona mientras acabo la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente también estoy acabando mi trabajo final de carrera (a presentar en junio) y tiene como título **"Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social"** ¿Te suena el tema, verdad? :)

Pues bien, te estoy enviando este *e-mail* (con muchísimas expectativas, la verdad) en plan S.O.S porque necesito ¡**TU AYUDA!** Y es que para mí eres el referente para sacar mi proyecto adelante ya que mi hipótesis se basa en conocer a una persona como tú, aprender y descubrir tu evolución y cómo has triunfado y sigues triunfando en este mundo a través de Instagram.

Soy una auténtica fan de la comunicación y de la moda, y personalmente, tu estilo me gusta mucho. Admiro tu forma de trabajar y vivir, y creo que es el mejor momento para descubrir más sobre todo este mundo.

La entrevista no podría estar más lograda si la hiciéramos cara a cara. Pero sé que eres de XXX, así que no hay más remedio que pedirte si pudiéramos hacer un Skype o Facetime. **(ME ENCANTARÍA!)**. Soy consciente que puede ser complicado, pero la verdad es que confío en ti para que me dediques algo de tiempo. Compasión!!! que hemos sido o somos estudiantes y con necesidad de acceder a alguien y que sea difícil (y fastidia un montón). Dime cuando te puede ir bien, estaré disponible en cuanto me digas.

Te dejo mi [Facebook](#), mi [Linkedin](#) y mi teléfono (661398923) para cualquier duda. Si te es más cómodo podemos hablar por Whatsapp y te cuento lo que haga falta: sobre el tipo de preguntas de la entrevista, sobre el día y hora de quedar, sobre la confidencialidad de tus respuestas, etc.

Por cierto, aprovechando que trabajo en Women'secret, cualquier cosa que necesites no dudes en contactar con nosotros para lo que sea, estaremos encantados :)



Espero tu respuesta y poder hablar muy pronto!  
Mil gracias por adelantado y un saludo enorme,

Lidia Campos Alonso

## **ANEXO 3**

### **Modelo de entrevista realizada a las instagramers**

Las entrevistas personales a las Instagramers contienen todos los elementos indispensable para responder a parte de los objetivos de mi trabajo. De esta manera, cada pregunta ha sido formulada a consciencia, sin olvidar ningún detalle.

8 de las 13 instagramers entrevistadas viven en Barcelona y cercanías, así que tuve la ocasión de conocer personalmente a 5 de ellas. Con la única Instagramer residente en Madrid, aproveché uno de los viajes puntuales que realizo a esta ciudad, por trabajo, para conocerla en persona. El resto de chicas son residentes actuales en Valencia, País Vasco, Francia y Brisbane (Australia), cuyas entrevistas fueron por teléfono o vía Skype, con muy buenos resultados.

---

#### **Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

1. Nombre completo:
2. Edad:
3. Residencia:
4. Estudios:
5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?
6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?
7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?
8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?
9. ¿Y tu estilo de vestir?
10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?
11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?
12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?
13. ¿Por qué crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?
14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?

15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)
16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?
17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?
18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?
19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?
20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?
21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?
22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?

#### **Sobre marcas...**

23. ¿Trabajas para marcas?
24. ¿Qué marcas?
25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?
26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?
27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?

#### **Sobre tus seguidores...**

28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?
29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?

#### **Finalmente...**

30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?
31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?
32. ¿Y los económicos?
33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

Los próximos 13 anexos se basan en las entrevistas completas de cada Instagramer, organizadas por fecha de realización, desde el 3 de marzo hasta el 24 de abril. A través de las respuestas de las instagramers, he podido elaborado, íntegramente, uno de los capítulos más importantes de este trabajo, el capítulo 3.1: *Instagramers del mundo de la moda*.

## ANEXO 4

ELISA SERRANO, entrevista en persona el 25 de febrero de 2015

---

**Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**  
**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

**Sobre ti...**

1. **Nombre completo:** Elisa Serrano Torres
2. **Edad:** 21
3. **Residencia:** Nacida en Alicante, residencia actual Madrid
4. **Estudios:** Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Aún no he trabajado, sólo me he dedicado a mis estudios.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

La fotografía me encanta, igual que viajar.

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Todavía no tengo muy claro hacia dónde dirigir mi vida, pero la verdad es que sueño con hacer voluntariados por el mundo, atendiendo a personas que lo necesitan.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Tengo un estilo de vida muy normal, muy corriente: tengo una rutina, tengo amigas, salgo, estudio, viajo lo que puedo... Hago lo que normalmente se suele hacer con 21 años.

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

A diario me encanta vestir con colores grises, negros y marrones, pero también es cierto que me gusta llevar cosas extravagantes en las que, normalmente, mis amigas no se fijan y me dicen que estoy loca comprándolas! Pero yo las llevo muy a gusto porque me gusta también salir de lo básico.

10. **¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Hace unos dos años.

11. **¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Hará un añito empecé a obtener las respuestas más positivas sobre las fotos que colgaba y me fui animando cada vez más a subir ideas y marcas que empezaron a contactar conmigo.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Twitter ([https://twitter.com/Elisa\\_Serrano](https://twitter.com/Elisa_Serrano)) como la que más después de Instagram. Al principio sí que me sirvió esta red para llevar seguidores a Instagram, pero ahora tengo casi 50.000 seguidores en Instagram, por lo que supera con crecer a Twitter, que tengo casi 3000. También uso Facebook, (<https://www.facebook.com/elisa.serranotorres>) con 1400 seguidores, pero lo uso más para mi entorno: mis amistades y mi familia.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Pues...sí. Es una red social muy fácil de manejar y muy visual. Se basa exclusivamente en fotografías y te permite actualizarlo instantáneamente estés donde estés. Y a la hora de mostrar *outfits* diarios o estilos de vida es muy cómoda de usar.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

La red social al que más tiempo le dedico es a Instagram claramente. No tengo blog, pero en Twitter muy poco (también soy bastante perezosa... jeje)

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as instagramers)**

Suelo subir fotos que hago en el mismo momento, así que entre hacer fotos y demás, media hora o una hora por publicación no me la quita nadie. Además, luego siempre me intento leer todos los comentarios porque me interesa lo que mis seguidores dicen e intento contestar porque quiero que se sientan atendidos. De todas formas, muchas veces establecen conversaciones entre ellos, así que me ahorra trabajo.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Empecé, como cualquier otra chica, a publicar fotos con amigas, viajes y demás. Y de repente, cada vez tenía más personas que me seguían con una atención espectacular. Así que mi mayor motivación son ellos, porque me gusta que les guste todo aquello que cuelgo y digo y todo el cariño. Además, el mundo de la moda, por supuesto me gusta, pero tampoco me he planteado nunca trabajar en este mundo, aunque no me importaría en absoluto.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Para mí es totalmente un hobby, pero también es cierto que puede cruzar la línea de trabajo porque las marcas contactan conmigo para anunciarlas en mi Instagram y me

regalan millones de prendas, complementos y regalos. Así que si surgiera la oportunidad de convertirse seriamente en un trabajo estaría encantada.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Sí que es cierto que intento cumplir al máximo con mis obligaciones, pero hay veces que inevitablemente he tenido que saltarme clase porque me han invitado a *showrooms* a los que me interesaba mucho ir o me lo habían pedido y no podía dar un no por respuesta. Aunque... alguna vez haciéndome fotos se me ha ido el santo al cielo y he llegado tarde a clase (ja ja).

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Las fotografías están hechas por mis amigas de la universidad o mi compañera de piso. La verdad que las incordio bastante todo el día para que me hagan fotos, ¡pobres!.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

¡Ja, ja! Con eso soy bastante maníaca con las horas en las que colgar fotografías. Creo que las mejores horas para hacerlo son por las noches, antes o después de cenar, cuando todo el mundo está en su casa “chafardeando” todo lo que ha pasado durante el día en Instagram. También después de comer y, sobretodo, después de comer los domingo que la gente está relajada en casa también. Lo que no hago nunca es colgar fotografías por la noche. Sobre cómo colgar las fotografías, no tengo una forma estándar de hacerlo, pero lo que sí que hago es variar la forma de hacerlas para no parecer repetitiva.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Me encargo sola de llevar mi Instagram.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

¡Ha sido en todo momento sin ninguna intención!

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí, colaboro con muchas marcas.

**24. ¿Qué marcas?**

Marcas que incluso no conozco porque son pequeñas marcas que se están dando a conocer por Instagram y yo les ayudo a impulsar su conocimiento. Marcas que se me vienen ahora a la cabeza son:

### Ropa y complementos

- Lima limon bcn
- Talqal
- Humble spain
- Tucatto
- Mythe clothing
- Double agent
- Anku style
- D. Franklin
- NOlimits
- Empires1960
- Pompeii
- Fiocco bcn

### Complementos

- Miss luali
- Rosebell turbantes

### Joyería

- El taller bcn
- Gewel boutique
- Shop Revel
- Complementos3love
- Las cosas de coco
- Rebelle fleur accesories
- Jewelcloning shop
- Marazul complementos
- Alywa
- Apodemia

### Relojería

- C21 be brave
- Balber time
- Daniel Wellington



### Gafas

- Emian Bohe
- Northweek
- Hawkers & co
- D. Franklin
- Miss Hamptons

### Otros

- Dumdum fotos
- Sweet messages

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Generalmente me envían regalos de su nueva temporada con la condición que cuelgue fotografías usando las prendas o los complementos, para dar a conocer la marca y dar ideas de cómo y cuándo ponérselo. Así, que casi todo lo que recibo es material, a excepción de aplicaciones web, que he trabajado con alguna, como por ejemplo Egolike, una aplicación en la que encontrar restaurantes, cafeterías, tiendas y más lugares con ayuda de un mapa. Las condiciones con esta aplicación eran de 35€ por post publicado utilizándola.

### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, me considero prescriptora de marcas.

### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que en un primer momento pude gustar por mi estilo de vestir o el tipo de fotografías que he ido colgando. Ahora sigo pensando lo mismo, porque por mucho que lleves determinadas marcas, todo depende de cómo lo combines y qué partido le saques a ello. Pero sí que es cierto que puedo captar la atención de más personas, si las marcas me dan cupones de descuento para publicar en Instagram o me proponen hacer concursos. Quieras o no, es un incentivo para tener a más seguidores.

### **Sobre tus seguidores...**

### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Intento estar por ellos y contestarlos siempre que puedo, aunque como he dicho antes, muchas veces entre ellos ya forman una charla en la que se van respondiendo.

**29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

¡Muy útil! Sobre todo porque casi todos los comentarios son positivos, cosa que me anima a seguir y a involucrarme mucho más. Está claro que a veces hay típicos comentarios con insultos y sin ningún tipo de fundamento, de los cuales paso completamente.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Personalmente ahora me siento un poco más segura de mí misma. Me siento orgullosa con lo que he creado porque hago lo que me sale de dentro y veo que gusta. Eso te da pie a seguir avanzando e intentar hacerlo lo mejor posible.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

He conocido a mucha gente gracias a Instagram y también he tenido la oportunidad de conocer y relacionarme con muchas marcas.

**32. ¿Y los económicos?**

Económicamente en cuanto a dinero muy poco de momento, pero materialmente he conseguido muchísimo: prendas de vestir, de deporte, gafas, turbantes, complementos, accesorios, joyas...

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

- 26. Sé natural
- 27. Sé tu misma
- 28. Sé constante
- 29. Cambia en tipo de fotografías que cuelgas para no ser repetitiva e impresionar día a día.
- 30. Diferénciate del resto de alguna manera.
- 31. Moléstate en hacer caso a tus seguidores que son los que, en parte, te hacen triunfar.
- 32. Ten claro a qué horas colgar tus fotografías para asegurarte que todos te ven.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 5

CLÀUDIA CONSTANS, entrevista en persona el 3 de marzo de 2015

---

**Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**  
**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

**Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Claudia Constans Puigmartí
- 2. Edad:** 20
- 3. Residencia:** Sant Cugat del Vallés
- 4. Estudios:** Ahora estoy en el 2º curso del grado de Psicología en Blanquerna. Por situación laboral de mi padre estuve viviendo unos años en París y cursé un primer año de económicas allí, pero no me gustó nada y también volvimos a vivir a Catalunya. Estaba tan perdida sobre qué hacer con mi futuro profesional, que decidí que un Coach me aconsejara y la verdad que me ayudó a encontrarme a mí misma.

**5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Voluntariado en “Casal dels Infants” en el Rabal y Canguro a niños.

**6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

La fotografía, patinar, ver el atardecer, pasar horas con el ordenador mirando fotos y leyendo blogs y estar rodeada de gente.

**7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Ser feliz.

**8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

La verdad es que creo que cada uno, a lo largo de los años y a medida que se va conociendo, va guiando su vida por dónde quiere y por dónde sabe que va a ser feliz. En mi caso, definiría mi estilo de vida como una vida de la que no me puedo quejar, porque hago lo que me hace contenta y me gusta. Estoy siempre rodeada de amigos, haciendo escapadas y llenando todos los minutos del día con cosas que me gustan, tanto familia, amigos, deporte, paseos y cafés. Me encanta viajar, conocer mundo, estar ocupada y sentirme productiva y útil.

**9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Cómodo, casual, personal y algo masculino.

**10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

En mayo de 2012.

**11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

La verdad es que desde un principio mis seguidores fueron creciendo, también supongo qué porque desde siempre me ha encantado hacer fotos y es algo que en Instagram he dejado ver de mí y coincidió que cuando se empezó a conocer la aplicación yo vivía en París y de ahí me fui a California, dónde tuve la oportunidad de conocer a gente y hacer fotos en paisajes que no eran casuales. Tema moda, creo que es algo que, en parte, desconozco pero a la vez desde pequeña me ha gustado tener mucha ropa, aprender a combinarla y tener mi propio estilo.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Tengo twitter (<https://twitter.com/cococonstans>) y Facebook (<https://www.facebook.com/cconstans>), es decir, todo lo básico que se puede tener hoy en día, pero no creo que me ayuden a impulsar mi éxito.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Porque es algo instantáneo y fácil: es fácil encontrar a gente nueva, instagrams de inspiración, de moda, etc., e instantáneo a la hora de subir una foto y compartirla con tus seguidores.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Debo confesar que me considero adicta a mi móvil, la mayor parte del día lo llevo en la mano y estoy siempre conectada, pero en la red que empleo más horas es Instagram.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Calculo que debo estar unas 3 horas al día. Entre que miro fotos, exploro, subo una foto, sigo los likes, etc... La cosa es que cuesta desengancharse, en el momento en que encuentras la posición perfecta en el sofá o en la cama y empiezas a encontrar cosas interesantes y nuevas, de ahí no te saca nadie.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

El motivo principal creo que es que, estar metida en Instagram “obliga” cada día a pensar en fotografía y en moda. Cómo vestirme, por ejemplo, o qué comprarme y cómo reflejar mi estilo en una imagen.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Lo que hago es un hobby, aunque poquito a poco va cogiendo forma de trabajo ya que le estoy dedicando muchas horas y saco beneficio económico de ello, pero para mí es un placer trabajar con algo que te llena día a día.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Siempre he dicho que no tengo ningún objetivo y ninguna pretensión con todo esto, simplemente me dejo llevar. He llegado a estresarme al ver que se me acumula el trabajo, ya sean colaboraciones, *e-mails* o eventos a los que asistir pero hay que saber priorizar y yo voy por delante.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Siempre por personas cercanas a mí, aunque suelen ser siempre las mismas porque tienen que conocer cómo me gustan la fotos y cómo me las tienen que hacer. Para esto lo tengo muy claro y, a parte, soy muy tímida delante de la cámara y no le pido a cualquiera que me haga una foto.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Sí, y creo que es importante. Suelo utilizar los mismo filtros, el mismo tamaño, la misma calidad, no repetir fotos parecidas ni sitios dónde me las he hecho y también suelo subir las fotos a una misma hora, o parecida, entre las 14-16h y las 20-22h, además de no subir más de dos en un día.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo misma lo hago todo, aunque hace poco me contactó un chico para proponerme colaboraciones interesantes a mi gusto y ahora me ayuda y cuento con él para cualquier duda. Es como mi mano derecha ahora mismo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Nunca he buscado nada y también es lo que me gusta, ver que intereso a marcas y me contactan para colaborar.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Si, bueno, colaboro con ellas.

## **24. ¿Qué marcas?**

He colaborado con unas 40 marcas, entre ellas:

### Ropa y complementos

- Ethnic Ville
- Clio GoldBrenner
- Coleteros Marino
- The drop wear

### Joyería

- Maria pascual
- PdePaola
- Ethnia

### Relojería

- Daniel Wellington
- BeBrave

### Gafas

- Spektre sunglasses
- La golondrina

### Otros

- Smart

Actualmente ya no hago colaboraciones con joyas porque no me siento cómoda fotografiándome con ellas. Siento que tiene que ser una foto muy forzada y a mí me gustan las cosas con naturalidad.

## **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Ellos me envían el producto a cambio de una fotografía en mi Instagram con él. Aunque el producto tiene que gustarme porque si no me cuesta mucho saber cómo colgar una imagen con él. Mi Instagram no pretendo que sea un espacio de publicidad. Ya se ve que no únicamente hablo de moda, si no que es un espacio muy mío, muy personal. También me pagan entre 50-100€ por fotografía publicada utilizando Apps (que suelen ser poco conocidas).

**26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, aunque no lo hago con plena intención, si no que cuelgo lo que las marcas me ofrecen, pero con un estilo muy personal. No hago push en el mensaje para que la gente compre lo que llevo, si les gusta, ya miraran la página o intentarían comprarlo.

**27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Creo que el hecho de trabajar con marcas ha podido influenciar pero poco. Considero que mi estilo personal es lo que más llama la atención, mi tipo de fotos, etc., y esta es la razón principal por la cual tengo tantos seguidores.

**Sobre tus seguidores...**

**28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Siempre digo que es gracias a ellos que he llegado hasta aquí y que se lo debo todo a ellos. Por lo tanto, intento mantener una buena relación, ya sea contestando a los comentarios que me dejan en las fotos y contestando a todos los *e-mails* con posibles dudas o consejos.

**29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

Sí y ¡me encanta! Me animan mucho y son los que me hacen estar al pie del cañón día sí día también. Nunca he recibido ninguna crítica mala, siempre son constructivas y de agradecer.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

El más importante es poder compartir lo que más me gusta y ver que gusta también. Ocupo tiempo que antes estaba muerto, ya que le dedico horas, tengo ciertas obligaciones que nunca vienen mal para tener una buena rutina y me ha abierto puertas a un mundo que jamás pensé que entraría, el de la moda.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

He conocido a mucha gente y muchas marcas también.

**32. ¿Y los económicos?**

Poco a poco empiezo a cobrar por colaboraciones y por asistir a eventos y nunca viene mal.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé tu mismo
2. No quieras demostrar nada de lo que no seas.

Instagram va a la moda

3. Sé constante y dedícale tiempo
4. Piénsate dos veces la foto que vas a subir
5. Déjate llevar ya que Instagram es un mundo increíble.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**



## ANEXO 6

### GEORGINA VIVES, entrevista en persona el 4 de marzo de 2015

---

#### Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado

#### “Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”

##### Sobre ti...

1. **Nombre completo:** Georgina Vives Lastra
2. **Edad:** 21
3. **Residencia:** Valldoreix, con madre danesa.
4. **Estudios:** Fashion management and communication en IED
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Dependiente en Hollister durante un año.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Dibujar, la fotografía, la música y, sobre todo, el cine.

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Me encantaría trabajar en un mundo donde se relacione el cine y la moda. Por ejemplo, *Vanity Fair* trabaja mucho con artistas de cine y la moda. Y sino, algo tipo o reportera de alfombras rojas o algo del estilo.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Soy una persona que vive mucho el momento. Pero a parte de eso, soy una persona muy normal, una persona exigente con las cosas que hace, muy activa, que le gusta estar con las amigas, ver películas. Tengo una rutina muy movida e intento sacar el tiempo para hacer las cosas que me gustan todo lo que puedo.

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

Mucha gente me pregunta esto. La verdad es que me veo con un estilo bastante ecléctico ya que me gusta ir de rollos distintos. Por ejemplo, durante el día puedo ir más deportiva, con jerséis anchos, con mis bambas y sobre todo, de colores oscuros, pero por la noche me encanta ir más atrevida, rollo exagerada, súper maquillada y con pestañas postizas.

10. **¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Cuando salió la aplicación al mundo, en 2010.

### **11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Empecé hará un añito ya que cada vez tenía más seguidores y más ganas de ofrecerles cosas que gustaran. A mi el mundo de la moda me apasiona, por lo tanto, colgaba cositas de mi estilo, e incorporando mis looks y también cosas de mi vida cotidiana.

### **12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso todas las redes posibles:

- Facebook básicamente para los amigos y familiares:  
<https://www.facebook.com/gigi.vives>
- Mi blog, para que la gente conozca cosas más personales de mi, no solo en imágenes, también en palabras: <http://theamateurdiaries.com>
- Twitter, para compartir noticias interesantes y “chafardear” lo que se cuenta por el mundo, tanto de la moda como en cultura general:  
<https://twitter.com/gigivives>
- Pinterest, donde cuelgo cosas que me inspiran:  
<https://es.pinterest.com/gigivives/>
- Canal de Youtube, en el que he empezado hace poco y por falta de tiempo no puedo dedicarme más, pero que es un mundo que me está enganchando mucho: <https://www.youtube.com/channel/UCvIMXMeN3Dmwkr7qF33LYqw>

Por supuesto creo que me sirven de apoyo. Es decir, cada red social hace descubrir una parte distinta de mi persona y todas se complementan entre ellas, de manera que el resultado final es que puedan saber cómo soy, qué me gusta, qué hago, tanto con palabras, como con imágenes, como con vídeos. Lo que pasa, es que por ejemplo, mi blog lo tengo un poco descuidado por falta de tiempo. Esto también me puede repercutir negativamente porque tengo quejas de por qué no hago más entradas por semana. Un blog requiere mucho tiempo para buscar contenido de interés, no me gusta colgar cualquier cosa y si no tengo contenido, ni fotos ni nada, pues prefiero no tocarlo.

### **13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

¡Claro! Es una red ideal: fácil, rápida, instantánea, cómoda, en la que tampoco necesitas mucho tiempo para hacerla funcionar y es sencillo hacer algo bonito con los filtros que tiene. Ahora todo lo visual funciona mucho.

### **14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

En total, entre el blog y todas las redes sociales estoy unas 5 horas.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Diariamente es la red social que más utilizo, así que le dedico unas 2-3 horas al día.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Las personas. Es muy agradecido encontrar algo que te gusta y que se te da bien y que la gente te lo reconozca. La gente es la que me ha situado, en parte, donde estoy. Confían en mí, me tienen como referencia y seguramente se pueden sentir identificados conmigo en muchos momentos. Hubo un día que recibí un mail de una chica para que le asesorara sobre su relación amorosa! Algo escandaloso... Me gusta mucho ver que confían en mí para ciertas cosas, pero la verdad es que soy una chica muy normal, no les voy a decir nada que seguramente no les digan sus amigos o familiares, por ejemplo. Y en cuanto a ropa y maquillaje, por supuesto que les aconsejo en lo que necesiten, pero toco mucho con los pies en el suelo.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Hasta ahora ha sido un hobby, pero cada vez hago colaboraciones con marcas más chulas y cada vez me voy metiendo más en este mundo de Instagram y moda. También estoy metida en un proyecto de una start-up que empezará de aquí muy poquito, una agencia de comunicación especializada en estrategias en Instagram. Voy a ser una de las trabajadoras y, por lo tanto, voy a tener la oportunidad de profundizar mucho más en esta red y trabajar de ello y para ello.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

A veces he tenido que renunciar a cosas que me hubiera encantado hacer. Pero casi siempre sé organizarme para intentar hacer todo lo que debo y, además, tener tiempo para hacer cosas que me apetecen (como asistir a eventos, inauguraciones, etc.)

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Mis amigos, mi familia, mi novio o mi mejor amigo Albert, un crac de la fotografía, son los que día a día me hacen las fotos.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Si te soy sincera no. He leído horas que van mejor para publicar y obtener más visualizaciones, pero cuelgo el número de fotos que quiero, cuando quiero y como quiero sin ningún tipo de restricción.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Me encargo sola de Instagram.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Nunca he buscado éxito, me ha venido solo, pero básicamente lo que he hecho es seguir con mi línea, adaptándome a lo que gusta, pero sin perder mi esencia.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

¡Sí!

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Adidas
- Double Agent
- Nice Things Paloma S
- Five Jeans
- Jofre Stores
- Fashion Pills
- eseOese
- Marysia Swim
- The Hip Tee

Complementos

- Gewel Boutique
- Parfois
- Lantanashop

Joyería

- Sierpe y Becerril

### Relojería

- Daniel Wellington
- Fossil

### Gafas

- zeroUV

### Otros

- Dove
- Rowenta
- Birchbox
- Smiling Company
- Cream Cosmetics
- Tatun
- 212 Carolina Herrera

## **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Al principio me ofrecían solo productos. Poco a poco con el tiempo, las colaboraciones son más laboriosas. Ahora mismo soy embajadora de ciertas marcas (embajadora significa que soy como la imagen de la marca) y tengo que, dedicarles bastante tiempo a ellas, tanto asistiendo a reuniones, como publicando fotos, como estando en eventos, etc. Para cosas más laboriosas sí que me pagan y si son marcas consolidadas en el mercado, me pagan muy bien.

## **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, las marcas con las que colaboro son muy chulas y la gente se interesa muchísimo por ellas.

## **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que las marcas han influenciado mucho a incrementar mi conocimiento en Instagram, no solo entre seguidores, sino entre otras marcas. Lo que se tiene que tener muy claro es: ¿cuál es mi propio estilo? Y ponerte barreras. Es decir, yo soy anti-pieles de animales y una marca que trabaja con prendas de pieles no sintéticas me propuso una colaboración. Por supuesto que me negué. No soy amante de este tipo de prendas porque soy amante de los animales y por mucho que me regalen cosas carísimas y monísimas, no voy a dejar de ser yo.

También me pasó con la marca Custo Barcelona. En la vida he tenido nada de esta marca, por el precio y porque no me siento cómoda con ella, por lo tanto, no puedes hacer ver que una marca te apasiona y te gusta, solo porque te lo pidan ellos y te ofrezcan buenas condiciones. Tienes que saber quién eres y hasta donde estás dispuesto a llegar.

### **Sobre tus seguidores...**

#### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Intento tener una relación muy cercano y responder a todas las consultas y dudas que tengan. Me gusta hacerles ver que soy una chica de 21 años encantada de conocer a personas que me apoyan y dedicarles el tiempo que necesiten para lo que sea (siempre que pueda).

#### **29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

Por supuesto. Sus comentarios ayudan mucho, sobretodo para darme ánimos para seguir donde estoy y con más fuerza que nunca. Claro que siempre hay comentarios negativos, pero son mínimos y los demás positivos le restan importancia.

### **Finalmente...**

#### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Personalmente, este hobby te da un chute de autoestima brutal y te apetece dar cada día más de ti. Además, he cogido más confianza contigo misma y me veo capaz de cosas que no pensaba.

#### **31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

¡He conocido tanta gente y he hecho tantos contactos! No puedo quejarme, estoy muy contenta sobretodo por abrirme puertas al mundo donde quiero estar.

#### **32. ¿Y los económicos?**

Desde el verano pasado ya me lo estoy pagando todo. Mi madre está muy contenta y yo, desde luego, también porque eso quiere decir que las cosas me van bien. Cada vez hago más colaboraciones y más chulas, cobrando, poco a poco, así que genial.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Encuentra qué se te da bien en la vida.
2. Sé tu mismo.
3. Mantén tu personalidad.
4. Sé activa.
5. Demuestra tu potencial.
6. Sé atrevido, que el miedo al fracaso no te impida intentarlo.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 7

### CARLA HINOJOSA, entrevista en persona el 9 de marzo de 2015

---

#### Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado

#### “Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”

##### Sobre ti...

1. **Nombre completo:** Carla Hinojosa Rejono
2. **Edad:** 24
3. **Residencia:** Sabadell
4. **Estudios:** Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo en Abat Oliva
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Cuando era más jovencita había trabajado de modelo. Después estuve de prácticas como redactora en la revista WOMEN y en la cope como redactora de noticias. Finalmente, estoy de dependienta en la tienda de mi madre, BRILLANT, que la acabamos de inaugurar y también colaboro para una revista inglesa, cuyo nombre no puedo decirte, en la que redacto artículos de Alta Moda.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Me fascina patinar sobre hielo, leer revistas de moda y mirar Pinterest con temas de cocina, decoración...

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Me gustaría seguir trabajando en el mundo de la moda. Ahora aprovecho Instagram para estar dentro del mundo pero no espero vivir de esto toda la vida porque tengo claro que, seguramente, Instagram se acabará. Así que estoy viviendo al máximo este momento, para poder hacer contactos para no dejar nunca de estar en este sector.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Super rutinario, con obligaciones, pero me encanta. Soy muy organizada y perfeccionista y me pone muy nerviosa no saber qué tengo que hacer durante el día. Me gusta mucho disfrutar de un buen desayuno, sola, leyendo los *e-mails* y estando por mis cosas. Me gusta quedar con mis amigos, estar con mi novio, comer fuera...

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

No tengo un estilo definido. Siempre muy con looks cómodos, con unos tejanos y unas bambas, pero sin dejar de lado el estar guapa. No me gusta vestirme ancha ni masculina



porque definiendo mucho el concepto sexy para las mujeres. Además, sigo las tendencias actuales, pero a gusto personal.

**10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

En 2012 empecé con la aplicación cuando me fui a vivir 6 meses a Milano.

**11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Empecé después del verano de 2013. Siempre he sido una persona que ha colgado fotos de su día a día con muchos *hashtags*, hasta que un día, colgué una foto de mi *outfit* con un jersey *Kenzo* y unas *Superga* y de repente tuve unos 90 *likes* y varios comentarios. En esos momentos colgaba dos fotos por semana máximo pero empecé a crecer colgando fotos del estilo llegando a los 3000 seguidores en cuestión de 1 mes. Un año y medio después aquí estoy, con más de 73K de seguidores.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Solo utilizo Twitter ([www.twitter.com/CarlaHinojosaR](http://www.twitter.com/CarlaHinojosaR)), de forma que todas mis publicaciones de Instagram también las publico allí.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Bueno, yo supongo que una imagen vale más que mil palabras. Moda es imagen y es una buena manera de reflejar tendencias. Además es muy interactiva, fácil de usar e instantánea.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

No tengo blog ni tampoco utilizo otras redes sociales que no sea Instagram. Estuve a punto de hacerme un blog hace tiempo, incluso compré el dominio, pero al final, por culpa de no tener tiempo, nunca me he dedicado a ello.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Unas 5 horas al día de media. ¡Es un vicio!

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Instagram para mí es un trabajo donde la gente espera encontrar cosas nuevas, actualizadas, llamativas y siento que tengo un compromiso con mis seguidores, que son los que me hacen estar donde estoy.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Es un trabajo que empezó siendo un hobby, ¡pero es un trabajo que me hace feliz!

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Si que a veces no he podido estar al 100% en ciertas cosas. Tengo el tiempo muy marcado para cada cosa a la que me dedico y si me descuido, ya me retraso en todo. Intento tenerlo todo bien organizado, pero también es cierto que hay cosas que no las hago cómoda porque pienso en todo lo que tengo que hacer después y es un estrés. Pero todo es montárselo.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Mi madre, mi padre, mi tía o mi novio son mis fotógrafos por excelencia.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Con la experiencia te das cuenta de las horas que son mejores para colgar fotos y conseguir más visualizaciones, likes y comentarios. Nunca publico a la hora de comer o cenar, pero después de cenar creo que es cuando las fotos tienen más éxito. Suelo colgar entre 3 y 4 fotos al día y, sobretodo, hechas al instante porque no me gusta tirar de antiguas.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Me encargo sola de Instagram y es fatal porque me falta tiempo, pero soy autónoma y mi padre de lo que se encarga es de gestionarme las facturas con las marcas y demás.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

No, jamás pensé que acabaría donde estoy. Ahora lo que hago es intentar gustar al máximo y seguir luchando para ello.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

¡Sí!

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- JBrand
- Custo Barcelona
- Dsquare
- TRIANGL
- Carolina Herrera
- CUTULI STORE

- FURDASY
- Promise

#### Complementos

- Atiana

#### Joyería

- DYRBERG / KERN

#### Relojería

- Daniel Wellington

#### Gafas

- MOUET

#### Otros

- Olympus

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Al principio simplemente me regalaban productos, pero digamos que ya he pasado de nivel. Ahora me regalan prenda y me pagan por fotografía publicada con la prenda. Es complicado saber qué precio es el adecuado, pero yo me trabajo muchísimo las publicaciones y me lo tomo de forma seria y profesional. Yo quiero que valoren mi trabajo y las marcas que intentan aprovecharse de mí no acepto trabajar con ellas. Las que realmente saben que puedo hacer un buen trabajo directamente me preguntan, ¿cuánto cobras? Y nunca he tenido problemas con ellas.

De todas formas, también empatizo mucho y las marcas que están empezando, si sus prendas me gustan, lógicamente no les haré pagarme nada: ya estaré encantada de publicitarlas en mis fotos.

### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí y me encanta.

### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que sí. Según las marcas que te contactan también adquieres cierto caché y un estilo distinto a cualquier otra Instagramer. Yo creo que me diferencio de las demás por esto porque, por ejemplo, una amiga ha firmado una marca con Rowenta. Yo sé que una

marca tipo Rowenta no va a contar conmigo para hacer ninguna colaboración porque no somos del estilo, pero en cambio con JBrand me identifico perfectamente.

### **Sobre tus seguidores...**

#### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Contesto todo, siempre. Intento ser cercana porque valoro mucho todo lo que me dicen. Un 30% de las personas que me siguen son italianas, supongo que es porque visto con muchas marcas italianas: Dolce&Gabbana, Prada, Dsquared2... y porque mi forma de vestir se acerca mucho a la suya.

#### **29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

¡Mucho! Aunque he llegado a tener días muy malos por comentarios que realmente me han tocado la fibra, tipo: no tienes estilo en absoluto, te crees que por llevar X marca eres importante, eres una creída, bla, bla, bla... pero me quedo con todo lo bueno que me dan.

### **Finalmente...**

#### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

A nivel personal me hace sentir increíblemente orgullosa y contenta saber que tengo personas que valoran lo que hago y les gusto. Por otro lado, también me he acostumbrado a ir bien vestida (aunque a veces cueste porque la pereza te tire más), porque nunca sabes quien puedes encontrarte por la calle y no quiero que nadie se lleve una desilusión. Aquí en Sabadell mucha gente me conoce y mi madre y yo tenemos una tienda por la que dar la cara. Así que, ¡pereza fuera y a estar divina siempre!

#### **31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

Los beneficios sociales son infinitos: asisto a eventos, algo que me encanta, veo que la gente cuenta conmigo, he hecho amigos y sobretodo, contactos. Antes, estando de prácticas en la revista WOMEN, por ejemplo, yo era la que estaba detrás de todo y tenía pases de prensa. Ahora soy la que tengo el pase de invitada y eso me alaga mucho.

#### **32. ¿Y los económicos?**

Yo creo que no solo beneficios económicos, sino que también tengo beneficios para mi tienda porque continuamente estoy dando una imagen al alcance de muchos seguidores.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Cuelga fotografías de aquello que realmente te gusta.
2. Plasma tu estilo de vida.
3. Enseña fotos de tu estilo de vestir sin miedo.
4. Haz las cosas porque te gusta hacerlas, no con objetivos de ganar likes o comentarios, sino porque lo disfrutas.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 8

**EIDER PASKUAL, entrevista vía Skype el 18 de marzo de 2015**

---

### **Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Eider Paskual
- 2. Edad:** 19
- 3. Residencia:** Hondarribia, País Vasco
- 4. Estudios:** Es mi segundo año en la universidad estudiando empresariales. Pero he decidido dejarlo para empezar a estudiar Fashion management and communication en IED ya que realmente estaré tocando de lleno lo que me gusta y a lo que me quiero dedicar de verdad: la moda.
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Todavía no he tenido ninguna experiencia laboral porque estoy estudiando.

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Desde siempre me ha gustado dibujar y todo lo que está relacionado con el arte. También toco el piano y me propusieron incluso estudiar la carrera musical. Pero sobre todo, cualquier cosa relacionada con la moda es un hobby para mi.

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Trabajar en algo que realmente me guste y disfrute. Creo que es lo mejor que te puede pasar en la vida y espero conseguirlo en un futuro.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

No sabría definir mi estilo de vida. ¡La de cualquier chica de mi edad! Una vida cotidiana normal y corriente, aunque quizás un poco más enganchada a Instagram que las demás ja, ja.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Mi estilo vistiendo es bastante simple y minimalista: me gusta que todo quede limpio. Tal vez es un poco aburrido para quien le gusta el color porque yo no salgo del negro, blanco, gris y beige. Puedo ir a Zara y cogerme un cárdigan gris, volver al día siguiente y fijarme en el mismo inconscientemente. Es un poco obsesión.

**10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Hará un año y medio que me uní a Instagram, pero entonces era personal y prácticamente no lo usaba.

**11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Siempre me ha gustado la fotografía además de la moda. Creo que es una buena combinación. Todo empezó cuando alguna que otra seguidora preguntaba de dónde eran las prendas que llevaba y, poco a poco, mi Instagram se fue centrando en la moda. Hoy en día básicamente es de lo que trata.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000905144325&fref=ts>) y también tengo Twitter (<https://twitter.com/paxxxku>) pero todo privado. También tengo una página de “Me gusta” en Facebook (<https://www.facebook.com/eiderpaskual?fref=ts>), pero de momento no la he utilizado, así que la única red pública que uso es Instagram.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Por supuesto. Es muy instantánea y no hace falta dedicar horas creando un post. Puedes sacar la foto y subirla al momento. Creo que eso ha hecho que la gente cada vez la use más y más. Es una plataforma con la que transmites por fotografías sacadas en el preciso momento.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Estoy pensando en abrir un blog y seguramente lo haga cuando encuentre y consiga crear uno con el que pueda decir: ¡esto es lo que quería! Básicamente me gustaría que fuera del mismo estilo que Instagram, pero ampliar el número de fotos, explicar de dónde son las prendas, un poco mi día a día, etc.

Por lo demás, solo uso Instagram y le dedico el mismo tiempo que cualquier persona que lo tenga. Lo que realmente me quita tiempo es sacar las fotos y tener que pasarlas al móvil, editarlas, etc., porque me gusta hacerlo bien.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

No podría decir que dedico X tiempo a Instagram porque es algo continuo. Es una aplicación que está ahí, en el móvil, y la miro a menudo, sobretodo cuando subo una foto porque intento responder a los comentarios de mis followers.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

La mayor motivación es saber que realmente gusta lo que haces. Disfruto con la moda y la fotografía y encima la gente valora y aprecia lo que hago. Para mí esto es un gran logro personal.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Al principio era solamente un hobby. A día de hoy, a parte de eso, también podría considerarlo trabajo.

El dedicar tu tiempo a algo que realmente te gusta al final tiene su recompensa!.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Creo que nunca he tenido que renunciar a mis obligaciones por dedicar tiempo a mi Instagram. No sé hasta dónde puede llegar esto, pero lo que está claro es que gracias a esta red social se tienen muchas puertas abiertas, mirando a un futuro.

Si se disfruta con lo que se hace, se te da bien y a la gente le gusta... todo influye y eso se valora.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

De momento nunca he contratado a nadie para que me saque fotos. Me las hacen personas cercanas a mí: amigas, mi madre o mi hermano. Pero nunca se sabe qué puede pasar en un futuro ja, ja.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Normalmente las subo al medio día o a la noche, pero no es un horario fijo. Según dónde esté y el momento en el que saque la foto, las subo en un momento u otro. Puede ser por la mañana mismo, por la tarde.... lo que sea si me apetece subirla.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

¡Lo llevo yo misma! No me gusta dejar mi "trabajo" en manos de nadie, pero puede que lo tenga que hacer en un futuro, ¡no lo sé!

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

No ha sido intencionado para nada. Si alguien me llega a decir cuando me creé la cuenta de Instagram, que con mis fotos y videos de Salou y Pachito (ja, ja), podría llegar a donde ha llegado, ¡no me lo creería! Con el tiempo empecé a subir mejores fotos, y mejores, y mejores, y así ha surgido. Sólo espero seguir mejorando y creciendo aún más.



## **Sobre marcas...**

### **23. ¿Trabajas para marcas?**

He colaborado/trabajado con varias marcas para momentos puntuales.

### **24. ¿Qué marcas?**

#### Ropa y complementos

- eseOese
- Subdued
- Arizona Vintage

#### Complementos

- Leztinstreet
- Neon Boots
- Onna Ehrlich
- Nunuco Design Co.

#### Joyería

- By Lia
- Sierpey Becerril
- Ale y Olé

#### Relojería

- Daniel Wellington

#### Gafas

- GiGi Barcelona
- Miss Hamptons

#### Otros

- Nivea
- L'Óreal
- Zoeva cosmetics

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Suele variar. A veces te ofrecen algo y lo aceptas o rechazas. A veces lo estableces tú y ellos lo aceptan. Y a veces se negocia hasta llegar a un acuerdo por las dos partes.

En general, me proponen hacer colaboraciones donde me ofrecen producto y, además, un precio por post de producto. Hay veces que se intentan aprovechar, cosa que al principio me parecía bien porque estaba empezando, pero llega un momento que no me sale a cuenta. Por un detalle que envían y un post en mi Instagram ellos incrementan sus ventas y sus followers muy por encima de lo que a mi me ofrecen. Solo acepto colaboraciones sin cobrar cuando, o son empresas pequeñas que acaban de empezar y sus productos me gustan y su trabajo lo merece, o son grandes empresas como Adidas, que con el regalo de unas bambas de su marca... ¡soy la más feliz del mundo!

**26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí. Al fin y al cabo las marcas contactan contigo porque saben que influyes en la gente.

**27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Por mucho que haya colaborado con marcas, siempre he seguido con mi estilo, así que no lo creo. Puede dar más “glamour” a mi Instagram y pueden ver que soy una persona metida en el mundo de la moda, pero yo sigo siendo la misma que cuando empecé a colgar fotos de moda.

**Sobre tus seguidores...**

**28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Intento responder a los comentarios que me dejan en las fotos aunque no puedo responderlos todos porque me vuelvo loca. De todas formas, intento tener una relación agradable con ellos porque gracias a mis seguidores yo he ido creciendo.

**29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

Se agradece mucho que te apoyen. Ellos no tienen ninguna obligación a decirme que me queda genial este pantalón o aquella falda y sin embargo, lo hacen. Así que yo también supongo que las respuestas que pueda darles son de agradecer.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

No hay mayor satisfacción que disfrutar con lo que haces y que llegue a gustar tanto. Para mí es un gran logro. Que me haya surgido esta oportunidad para mí es increíble.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

El mayor beneficio social es el de conocer gente y hacer contactos. Me hace mucha ilusión saber la opinión de los demás y ver cómo puedo mejorar para seguir generando estos beneficios.

### **32. ¿Y los económicos?**

Está claro que los beneficios económicos consisten tanto en dinero como en productos de todo tipo: ropa, complementos, joyas, relojes...

### **33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Hazlo por gusto y pasión.
2. No intentes llegar a conseguir nada, así no te frustrarás y lo que hagas, saldrá de dentro.
3. No cambies tu personalidad.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 9

### INÉS ARROYO, entrevista telefónica el 19 de marzo de 2015

---

#### Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Inés Arroyo Ruiz
- 2. Edad:** 20
- 3. Residencia:** Sant Cugat del Vallés
- 4. Estudios:** 3º de Empresariales en la UPF.
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

He hecho prácticas en Puig y, actualmente, soy “Community manager” de una tienda llamada Karen en Sabadell y soy “Assistant buyer” en showrooms de París y Milán.

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Jugar a tenis sobretodo, ya que juego desde que soy pequeñita. También soy una fan incondicional de la lectura y me encanta viajar.

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Sueño con crear mi propia marca de ropa. Estudio empresariales justamente por eso y, de hecho, ya tengo registrada mi marca personal: Inés Arroyo. Pero antes de empezar quiero curtirme mucho más trabajando en distintas empresas y conocer el funcionamiento de ellas.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

¡Muy ajetreada! Entre semana combino mi carrera con mil proyectos y los fines de semana intento dedicar tiempo a mis amigos, a mi familia y a mi pareja.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

En invierno suelo combinar prendas masculinas con prendas femeninas. En verano, en cambio, me encanta el estilo boho de los años 70, con flecos, ante... ¡Me chifla!

- 10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Me uní hará unos dos años.

- 11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Al principio empecé a usar Instagram como uso personal. Vi que era una herramienta muy interactiva y que, aunque no la conociera demasiada gente en aquellos momentos, yo sentía que iba a ser un “boom”. Así que empecé, poco a poco, a transmitir fotografías con

todo lo que está relacionado con la industria de la moda, no solo ropa. Y mis followers empezaron a crecer.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Tengo Facebook (<https://www.facebook.com/ines.arroyoruiz?fref=ts>) que lo uso a modo personal y Twitter ([https://twitter.com/ines\\_ar3](https://twitter.com/ines_ar3)) donde comparto todo lo que hago en Instagram y la uso para estar enterada de las noticias del día a día.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí porque es una red tan interactiva... Todo el mundo puede ver lo que se cuelga ahí, es instantáneo, muy visual, muy rápido y se propaga fácilmente.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

A lo que le dedico tiempo es a Instagram.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Cuelgo unas 3 fotos al día e intento colgar mi día a día para inspirar justo con lo que llevo ese día. Es decir, me gusta transmitir en directo y, por lo tanto, cada día le dedico unas 4 horas entre hacer fotos, colgarlas con un buen retoque y contestar a mis seguidores.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Para mí, Instagram está siendo un puente para entrar en el mundo de la moda. De momento, todo lo que he trabajado está dando su fruta, así que estoy motivada para seguir este camino. Las oportunidades que se me están presentando son una pasada y yo aún no me lo creo.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Hace unos meses que dejó de ser un hobby para ser un trabajo. Le dedico mucho tiempo a ello y podríamos decir que cobro un sueldo mensualmente por todo el trabajo.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Soy una persona muy cuadrículada y tengo claro que lo primero es lo primero: mis estudios. Renuncio muy pocas veces a ir a clase u otras obligaciones que tenga, aunque sé diferenciar las oportunidades importantes. En estos casos sí que puedo saltarme clase, por ejemplo, y no me sabe mal.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Generalmente me las hace mi pareja.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Normalmente sí. Suelo colgar 3 fotos al día, al mediodía (15-16h), antes de cenar (20h) y después de cenar (22,30h), y si cuelgo 4 fotos suele ser porque la publico a primera hora de la mañana. Además, normalmente suelo colgarlas de cuerpo entero porque veo que gusta más. También gustan más las fotos de verano que no invierno. Lo que no gusta tanto es cuando voy super atrevida, pero en realidad es una parte de mi estilo que también me gusta mostrar. Está claro que no voy tan extravagante en mi día a día, pero no cambiaré mi manera de querer vestir porque a mis seguidores no les guste. Soy como soy en todos los ámbitos y en Instagram no esconderé nada. ¡Ah! Coméntarte también que prácticamente todas los followers son chicas.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Hubo un momento que los mails rebosaban mi bandeja de entrada, no sabía cómo manejarme sola, no sabía cómo negociar con algunas marcas, iba un poco perdida y decidí contactar con una agencia (O'Kiko) que es la que ahora me ayuda con toda la gestión de las marcas. Está claro que todo pasa por mi supervisión pero ellos son los primeros que filtran y siguen con la gestión una vez doy el OK.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Jamás ha sido intencionado, a veces no me lo creo, pero lo que creo es que la gente se identifica mucho conmigo porque a pesar de cosas chulas que hago con ciertas marcas y de lo mucho que trabajo para estar donde estoy, soy una chica normal que va a la universidad, queda con sus amigas y hace planes con su novio.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

¡Sí!

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Adidas
- Aristocrazy
- TCN
- Custo Barcelona

- Nyos Swimwear
- Women'secret
- Mi&Co
- Mau Loa

#### Complementos

- Mint&Rose
- Maganda Bcn

#### Joyería

- P de Paola
- Tous
- Xavier del cerro

#### Relojería

- Daniel Wellington
- Fossil

#### Otros

- Estée Lauder

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Al principio la dinámica era la siguiente:

1. Una marca me enviaba un mail con lo que querían ofrecerme.
2. Miraba la marca para ver si me gustaba o no para colaborar con ellos.
3. Cuando aceptaba nunca me exigían nada: ni cuando ni cómo publicar, lo hacía como a mi me apetecía (y de hecho sigo haciéndolo)
4. Luego vi que mis colaboraciones con las marcas tenían un gran impacto en sus ventas y yo perdía demasiadas horas como para que solo me entregaran producto.
5. Al estar desbordada de propuestas, decidí irme a la agencia O'Kiko y que ellos me pactaran el *fee* adecuado con cada marca por post publicado y demás. Y esto es lo que hago actualmente.

Ahora ya no acepto a nadie que no me remunere, como por ejemplo, pequeñas marcas que están empezando o similar, pero no porque no quiera, si no porque no tengo tiempo a dedicarme a ellas, ¡y es una pena!

**26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, totalmente.

**27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Que las marcas confíen en mí me proporciona más reputación entre mis seguidores. Además, la gente por lo que veo tiene poca personalidad. Yo soy una inspiración, no un modelo a copiar, pero cuando llevo algo de alguna marca, muchas veces estas me han llamado para comentarme que se les ha acabado la prenda que he colgado en Instagram. ¡Pues será que no hay distintos modelos de todo! Pero se ve que los followers quieren exactamente lo que llevamos nosotras, las Instagramers.

**Sobre tus seguidores...**

**28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Muy cercana, siempre me lo dicen. Gracias a ellos tengo éxito en este mundo y la confianza en mí misma ha crecido mucho.

**29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

¡Claro! Casi siempre recibo cosas buenas, muy agradecidas, pero obviamente no a todo el mundo le gusto o también hay gente mala que quiere hacerte daño. Ni caso para estos últimos.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

He cogido mucha confianza conmigo misma y veo que estoy siendo capaz de muchas cosas. Además, sigo siendo la misma, tengo una vida social normal y, sobretodo, tengo los pies en el suelo.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

He conocido gente importantísima que creo que me ayudarán a posicionarme donde quiero estar en un futuro. También he conocido gente muy guay que me ha enseñado muchas cosas.

**32. ¿Y los económicos?**

Estoy cobrando un sueldo además de obtener productos geniales. De todas formas, no dejo de comprarme yo ropa, que la gente se lo puede pensar y no es así. ¡Además me encanta ir de compras!



**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Ten tu propia personalidad.
2. El tipo de fotos que se cuelgan son muy importantes, ¡no lo descuides!
3. Diferénciate de las demás. Ahora hay muchas Instagramers y cada vez cuesta más crecer en este mundo a nivel Instagram.
4. Sé constante.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 10

**JENNIFER MUCHELAS, entrevista en persona el 19 de marzo de 2015**

---

### **Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

1. **Nombre completo:** Jennifer Muchelas Prat
2. **Edad:** 18
3. **Residencia:** Barcelona
4. **Estudios:** Grado medio en comercio
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Prácticas como dependienta en la tienda de Women'secret.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Me gusta mucho ir al cine y viajar. Es por eso que en junio me marché a Brasil a vivir una temporada, que es donde está viviendo actualmente mi padre.

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Me gustaría trabajar en algo que me apasione y, sobre todo, ser feliz.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Muy rutinario: entre semana voy al colegio y a mis prácticas y los fines de semana salgo con mis amigas y desconecto.

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

Me visto según el día, el tiempo, el humor... Entre semana suelo ir sencilla, aunque por norma general no soy demasiado extravagante. Así que me visto, sobre todo, dependiendo de cómo me encuentre anímicamente ese día: más alegre, más inspirada...

10. **¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Me uní hace 3 años, en 2012, con un uso exclusivamente personal.

11. **¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Hace un año y medio empecé a cambiar el tipo de fotografías de mi Instagram, poniendo fotos de mi forma de vestir y más inspiracionales. La gente empezó a seguirme y cada vez tenía más *likes* en mis fotos. Así fue como poco a poco fui adquiriendo *followers* y yo fui adquiriendo confianza para seguir colgando fotografías que pudiesen gustar.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/jennifa.lopa?fref=ts>) pero como uso personal y privado. La única red social pública que tengo es Instagram, que la encuentro más idónea para transmitir lo que quiero y para introducirte en el mundo de la moda de una forma sencilla y práctica.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí porque es una red pública, reconocida a nivel mundial, muy sencilla. Todo el mundo lo ve todo, no es como Facebook que te marcan aquello que quieren que veas.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

En total dedico unas 2-3 horas al día.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

La uso diariamente, sobretodo cuando cuelgo fotos (que cuelgo unas 2-3 diarias) para después estar atenta a contestar lo que me preguntan mis followers.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

¡Me encanta dedicarle tiempo a Instagram relacionándolo con la moda! Es algo que hago por instinto, que me sale de dentro.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

De momento es un hobby. Considero que estoy empezando a introducirme en este mundo poco a poco, y ya me gusta. Tengo muchas cosas que terminar por el momento, como por ejemplo mis estudios, y prefiero tener tiempo para combinármelo todo por el momento. En un futuro ya se verá, pero estaría genial dedicarle más tiempo y que, ese tiempo, fuera mejor valorado (hablando en términos económicos).

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

No, la verdad es que al ser principiante en este mundo, no tengo que dedicarle mil horas, como por ejemplo lo hacen otras chicas, que parece que solo viven de ello. Estoy dispuesta a llegar lejos, pero aún no es el momento, tengo que crecer y aprender mucho más.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Mi novio es el principal fotógrafo, pero luego también tiro de muchas *selfies* porque es lo más práctico.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

No. Cuelgo las fotografías cuando me apetece y nunca, nadie, me ha exigido nada. Eso es lo que realmente hago y quiero hacer: colgar fotografías en el momento que encuentro oportuno.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo sola me encargo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Nunca he buscado nada, poco a poco ha ido surgiendo todo.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí.

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Subdued
- Nins Mataró
- La petite Fleur Grise

Complementos

- Bolsosyana
- Glorias.es
- Neon\_boots
- Rosebell
- Clutch & co.

Joyería

- Casilda Finat MC
- Ale y olé
- Kokettes Bijoux
- Audrey Jewelry

#### Relojería

- Daniel Wellington
- Creu Handmade
- Shashync
- C21 Bebrave

#### Gafas

- Miss Hamptons
- Feler sunglasses

#### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Solo me ofrecen productos por el momento. También me sabe mal porque muchas marcas están empezando. Aunque al principio lo aceptaba todo, ahora, aunque no me paguen, les pido escoger las prendas que quiero si la marca me gusta, si no lo rechazo.

#### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, de momento las marcas van confiando en mí y mis seguidores confían en lo que llevo, así que todo es un bucle.

#### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que de alguna forma sí. Son marcas chulas, muchas conocidas y eso da confianza para seguirme. Es como la demostración de que mi Instagram vale la pena porque marcas reconocidas, importantes o atrayentes recurren a mí para publicitarles sus productos.

#### **Sobre tus seguidores...**

#### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Soy yo misma con ellos. Les contesto siempre que puedo y estoy ahí para escuchar lo bueno y lo malo.

#### **29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

Sí, aunque a veces algunos comentarios me molesten mucho porque son malos, en general me gusta que me comenten qué les parece todo para coger ideas de cómo mejorar.

#### **Finalmente...**

#### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

A nivel personal tengo el beneficio de saber que las cosas que hago gustan al público. Además, sigo siendo la misma y tengo los pies en la tierra, cosa que es genial.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

De momento no he tenido mucho éxito en cuanto a beneficios sociales. Sí que he conocido el contacto de marcas que están empezando y que confían en mí para dar un empujón a su negocio y me ha gustado mucho. Pero al final, todo lo bueno de Instagram son los contactos que puedes hacer para crecer profesionalmente en un futuro y yo aún no he llegado a esta fase.

**32. ¿Y los económicos?**

¡Tengo productos de todo tipo! Muchas veces tengo que regalar cosas a mis amigas porque no sé qué hacer con todo.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé tu misma
2. Cuelga las fotos que quieras y cómo quieras
3. No te dejes llevar por lo que opina la gente
4. Sé constante pero al ritmo que te pida tu cuerpo

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 11

**BELÉN HOSTALET, entrevista vía Skype el 19 de marzo de 2015**

---

**Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**  
**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

**Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Belén Hostalet
- 2. Edad:** 22
- 3. Residencia:** Castelldefels, actualmente en Australia de Erasmus.
- 4. Estudios:** 4º en Economía en UPF
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

He trabajado como azafata varias veces y actualmente estoy de azafata en un mercado de comida ecológica en Australia, a la vez que compagino mis estudios.

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Me gusta mucho pintar desde que soy pequeña, cocinar, la fotografía, viajar y hacer deporte de cualquier tipo. Uno de mis hobbies también es... ¡comprar zapatos!

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

¿Lo típico no? Ser feliz, formar una familia... Y profesionalmente me gustaría trabajar en el departamento de marketing (que me encanta) de una firma grande y si es de moda, mejor. Instagram no será lo que me dará de comer y me encanta sentirme útil.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Muy relajado. Soy una persona muy fácil de llevar, muy tranquila, no soy juzgona, soy positiva, no me preocupo por cosas que no son mayores ni tampoco por el futuro.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Muy simple: colores lisos, cortes básicos, no soy nada partidaria de los escotes, si no de los escotes en la espalda y me encanta darle un toque especial a mi look con los zapatos.

- 10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Me uní en mayo de 2014, es decir, no hace ni un añito.

- 11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Todo empezó en Hawai. Mi novio está viviendo allí y yo iba de vez en cuando a visitarlo. Como me encanta la fotografía tengo una buena cámara y con ella sacábamos fotos increíbles que, a veces, colgaba en mi Instagram de uso personal y privado. Por aquel entonces yo seguía a Teresa Andrés Gonzalvo y a Inés Arroyo y mi novio flipaba con la

cantidad de seguidores que tenía cada una. Él me empezó a insistir que yo también podía dedicarme a ello, seguro. Yo soy muy tímida y la idea me volvía loca, pero al final empecé a colgarlas de forma pública y mis seguidores no pararon de incrementar a una velocidad increíble.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/belen.hostalettribaldos?fref=ts>) pero de forma privada, así que es independiente al éxito que tengo en Instagram.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

¡Sí! Es una red social fácil, rápida, interactiva, divertida, mundial y global. De todas formas, yo creo que Instagram morirá igual que han hecho muchas otras redes sociales.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

A la que única que de verdad le dedico es a Instagram.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

La uso cada día y cuelgo unas 3 fotos al día, así que un total de 5 horas no me las quita nadie.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Me gusta mucho este mundo y profesionalmente me está dando mucho para mi futuro. Me encanta el marketing y sobretodo el *consumer behaviour* y lo estoy aplicando en este campo específico de la moda e Instagram. Es curioso ver como las personas somos tan influenciables solo con imágenes porque... ¡ni se fijan en el texto que añades a las fotos!, solo la foto basta.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Para mi es un hobby, ni tan solo cobro por post. Tampoco me quiero dedicar a esto, pero me gusta, me lo paso bien, saco ciertos beneficios que a mí me van bien y me abre puertas de cara a aparecer en los medios y ser conocida por alguien.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

En época de exámenes es bastante complicado compaginarlo todo, pero como no me lo tomo como un trabajo ni de forma exigente, puedo tomarme la libertad de no publicar



fotos algunos días. Tal vez sí que te saca tiempo que necesitas, pero yo creo que con un poco de orden te lo puedes montar.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Todas las fotos me las hacen personas cercanas a mi.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Más o menos. Ahora es un poco complicado porque también quiero crecer en Australia y tengo que establecer unas horas que puedan ir bien para los dos países. Aproximadamente publico 3 fotos diarias y dejo de margen entre foto y foto unas 4 horas mínimo. Es algo así:

AUSTRALIA	ESPAÑA
7:30 am	10:30 pm
5 pm	8:00 am
1 am	3:00 pm

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Me encargo yo misma de Instagram.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

¡Para nada! Aún estoy alucinando.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí.

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Subdued
- Guillermina Baeza
- Valentina Garí
- Marina London
- Ibori Barcelona
- Finders Keepers
- Fashion Pills
- TCN
- Custo Barcelona
- Double Agent

- Fella Swim
- Bohodot Barcelona

#### Complementos

- Kavehusk
- Aurevoir Cinderella
- Kick Off Shoes
- Alohas Sandals

#### Joyería

- Xavier del Cerro
- Rico Designs
- Apodemia
- Tous

#### Gafas

- Emian Bohe
- Meller
- Grey

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Hasta el momento solo me han ofrecido producto, pero es que me sabe mal también pedir dinero. De todas formas, ahora una amiga me intentará ayudar para negociar términos porque tengo saturación de marcas que quieren colaborar y tampoco quiero que se aprovechen de mi.

### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, yo creo que Instagram ayuda mucho a la hora de influenciar.

### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que la marca es lo de menos. Si le das tu toque personal y diferenciador ya lo tienes.

### **Sobre tus seguidores...**

### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Intento estar por ellos, aunque no todo lo puedo contestar en Instagram porque no tengo tiempo... pero por *e-mail* siempre lo contesto todo.

**29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

Sí, es básico para fidelizar a tus seguidores tener una buena relación porque realmente ellos me han dado lo que tengo ahora mismo.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Seguridad en mí misma y subidón constante al saber que la gente que no te conoce te aprecia por lo que haces.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

Lo bueno que me llevo de esto es que estoy haciendo contactos ideales para mi futuro. Pero tanto pueden haber beneficios como inconvenientes. A mí, por ejemplo, me molesta a veces que me reconozcan o hablen de mí, porque me incomoda. Sí que hace ilusión, pero no es de mis cosas favoritas de todo esto.

**32. ¿Y los económicos?**

Tengo muchísimo productos, de muchas marcas y categorías. Es lo único que he conseguido hasta el momento.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Ten una buena cámara
2. Sé tú mismo
3. Sé natural y no intentes fingir que eres modelo, porque en la vida real no estamos posando.
4. Desprende lo que tengas de especial
5. Ten estilo propio
6. Ten ganas de descubrir, de vivir aventuras, de descubrir culturas...

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 12

**MIREN ALOS, entrevista vía Skype el 25 de marzo de 2015**

---

### **Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Miren Alos Truchuelo
- 2. Edad:** 20
- 3. Residencia:** Valencia y actualmente de Erasmus en Rouen, París.
- 4. Estudios:** 3º de comunicación y marketing en la universidad de Valencia.
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Azafata en eventos y fotógrafa para una pequeña marca de ropa.

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Me gusta muchísimo la fotografía. Además toco el piano y la guitarra desde pequeña y también me encanta la playa y el sol. Aquí en París, ahora, ¡lo hecho tanto de menos!

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Ser feliz, formar una familia y llegar a conseguir algo grande por mí misma, en plan trabajar para el departamento de una revista o firma de moda.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Siempre he tenido una rutina tranquila y muy normal, cosa típica cuando estudias. Ahora que estoy de Erasmus en Francia es un no parar. Viajo mucho y hago mil cosas porque no quiero perderme nada.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Visto de forma, sobretodo, despreocupada y cómoda, personal, variado. Depende de cómo me levante y de la época del año en la que estemos vestire de una forma u otra.

- 10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Me uní en 2012.

- 11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Un día, de repente y no sé ni cómo, me empezaron a subir el nombre de seguidores en Instagram. Yo siempre he colgado fotos de mi vida porque me encanta la fotografía y porque soy un culo inquieto, por lo tanto, siempre que voy aquí o allí me llevo la cámara para hacer fotos originales. A partir de aquí, marcas de joyitas empezaron a contactar conmigo y una cosa llevó la otra hasta acabar contactando con marcas reconocidas.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/miren.alostruchuelo?fref=ts>) pero en uso personal. También tengo Tumblr (<http://mirenalos.tumblr.com>) donde comparto fotos inspiracionales o fotos más que me gustan.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí. Instagram ahora es la revolución y me da miedo que algún día esto pueda terminar. ¡Lo veo tan cómodo! Con una foto y un texto puedes ver y hacer muchísimo. Es muy práctico y fácil de usar.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Básicamente utilizo Instagram, las otras redes muy poco, 1 o 2 horas a la semana máximo entre Facebook y Tumblr.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

La uso diariamente, pero tampoco estoy 100% volcada. Cuelgo una foto al día y como máximo estoy 1 hora al día en ello. Hay semanas que lo dejo un poquito abandonado porque no quiero estar dependiendo de Instagram todo el día. No quiero que mi vida dependa de esto ni mucho menos. Además, dedico tiempo, sobretodo, a los emails que me envían tanto marcas como seguidores.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Ver que lo que haces, le gusta a la gente es genial si además lo que haces te sale de dentro.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un Hobby o es tu trabajo? Si es un Hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Es un hobby que uso para hacer lo que deseo en un futuro, es decir, trabajar en el departamento de una revista o firma de moda como he dicho antes. Tal vez si me ven con esta capacidad de influenciar al público tendré más facilidades para acceder a este mundo.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

No me quita tiempo de mis obligaciones para nada, me lo puedo gestionar todo perfectamente.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Me las hace mi hermana casi siempre. Ahora que estoy de Erasmus es más complicado porque tampoco conozco a mucha gente, pero muchas fines de semana bajo a Valencia a ver a mi familia. Y la verdad, no uso Instagram de forma instantánea ni suelo transmitir en directo lo que llevo o lo que hago. Tengo una buena cámara y disfruto más haciendo fotos con ella para luego retocarlas y poder colgarlas con mucho más encanto.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

No tengo una pauta pero sé las horas que son mejores para colgarlas y que sean vistas por los usuarios: las 22 horas de la noche y, sobretodo, los domingos por la noche.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo sola me encargo de todo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Nunca he buscado nada y de hecho, ¡aún no entiendo de dónde ha salido este “boom” de usuarios que me siguen!

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí, colaboro con varias.

**24. ¿Qué marcas?**

Colaboro con muchas, por ejemplo:

Ropa y complementos

- María Pascual
- Unikly
- Nice Clothes Barcelona
- Costalamel
- Humble Spain
- Fashion Pills
- Double Agent
- Analua

### Complementos

- Palilla Barcelona
- Alywa
- Fortheladies
- Maraunt
- April 4you
- Alohas sandals
- Neon Boots

### Joyería

- Las Cosas de Cocó
- Cincosegundos
- Jewel Cloning
- Louloudí
- P de Paola
- Alé y olé
- Sierpe y Becerril
- Ymediapasadas
- Dorje jewels
- Complementos3love

### Relojería

- Daniel Wellington
- Balber

### Otros

- Mister Wonderful
- Dum dum Photo
- Nivea

## **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Al principio me ofrecían solo producto, pero ahora ya no acepto nada sin post remunerado. La forma de negociarlo se basa en que me envían un email con la oferta, decido si la marca va acorde con mis gustos y mi forma de vestir y acepto o rechazo. Si acepto me suelen pagar por post y normalmente suelen ser bastante exigentes, y si no acepto envío un email agradeciéndoles la oportunidad.

**26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

¡Sí!

**27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que no porque cuelgo pocas fotos etiquetando a marcas y mostrando cómo visto ya que me atraen mucho más las fotos originales e inspiracionales. Aunque también me gusta mucho el mundo de la moda y colabore con marcas, intento combinar las dos cosas porque también quiero mostrar más facetas de mí mismas. Así que, básicamente, creo que me siguen por mi estilo en general.

**Sobre tus seguidores...**

**28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Los emails siempre los contesto (a excepción que sean tonterías), y en Instagram también suelo contestar si me comentan en fotos recientes, sino, no me entero que me han comentado.

**29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

Sí, aunque aún no me creo que tenga tantos seguidores. Me cuesta hablar de esto porque no sé ni cómo ha sucedido y todo es muy agradecido.

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Personalmente, ver que gustar te sube la moral, pero yo siempre he tenido los pies en el suelo, por suerte, y de tener los pies en el suelo también me enorgullezco. Yo no me considero una persona famosa ni mucho menos, así que me siento bien conmigo misma por tratarlo como algo natural.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

De momento no he tenido demasiado contacto con personas que creo que me pueden echar una mano en un futuro, ¡pero todo se andará!

**32. ¿Y los económicos?**

A parte de recibir productos y regalos, mis colaboraciones son remuneradas y esto siempre va bien.



**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé fiel a ti misma y no te dejes influenciar por nadie.
2. Cuida mucho tu Instagram.
3. Sé constante.
4. Comparte fotos naturales que reflejen cómo eres.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 13

### ALEX RIVIÈRE, entrevista en persona el 26 de marzo de 2015

---

#### Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado

#### “Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”

##### Sobre ti...

1. **Nombre completo:** Alejandra Rivière Creus
2. **Edad:** 23
3. **Residencia:** Barcelona
4. **Estudios:** Graduada en Fashion Management and Communication en IED
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Mi experiencia laboral empezó en junio de 2014 trabajando de prácticas en el departamento de Marketing de TCN hasta enero de 2015, que me hicieron contrato laboral.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Todo lo que esté relacionado con la moda me apasiona exageradamente. Además soy una adicta al gimnasio, disfruto mucho en él.

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Me encantaría crear una marca de “shorts”. Soy una adicta a los pantalones cortos y creo que las marcas no saben cómo diseñarlos del todo bien, a mi parecer. Así que me gustaría innovar creando mis propios pantalones como creo que favorecerían.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Ajetreadísimo. No paro en todo el día de hacer cosas, no solo para mi Instagram, sino que TCN me ocupa muchas horas al día entre eventos y demás.

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

Tengo dos estilos contrastados según la época del año. En invierno prefiero ir delicada, estilo Olivia Palermo, cuidando detalles, con zapatitos y americanas. En cambio, en verano soy muy radical y me encantan los “shorts” rotos, cortos y las botas cuanto más destrozadas mejor.

10. **¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

En 2013 aproximadamente.

**11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

No sé cómo empezó pero de repente me vi sumergida en todo este mundo y las marcas empezaron a contactar conmigo, los seguidores iban aumentando e intenté que mis fotografías cada día fuesen mejores.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook a modo personal

(<https://www.facebook.com/alejandrariviere?ref=ts&fref=ts>) y también tengo un blog (<http://the--swerve.blogspot.com.es>) en el que he hecho muy pocas publicaciones, pero ni tan solo lo he dado a conocer porque no tengo tiempo de dedicarme a él. Algún día lo volveré a reactivar porque me encantaría tenerlo al día.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí. Ahora mismo está de moda y yo creo que seguirá así durante bastante tiempo. De hecho, escuché que esta red social se está preparando para hacer ventas online desde las fotografías. A saber qué nos deparará el futuro con todo esto.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Solo dedico tiempo a Instagram.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Tampoco creas que le dedico mucho tiempo. Publico unas 2 fotos al día y tardo el tiempo que me lleva en hacerlas, retocarlas y subirlas. Luego, no siempre contesto a lo que me dicen porque a veces ni me entero que me han comentado. Soy un poco desastre en eso y ando muy ocupada...

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

La razón principal es intentar conseguir un plus a mi Currículum para venderme mejor y ya tener un pie dentro de la industria de la moda, que es a lo que me quiero dedicar en un futuro.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Yo creo que es un trabajo porque acabo haciendo publicidad en mi Instagram de muchísimas marcas y por ello me pagan (unos 180€ por post compartido).

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

Nunca he dejado de hacer nada por Instagram. Y estoy dispuesta a llegar lejos si las oportunidades que veo son buenas.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Me las hace mi novio siempre, ¡pobre!

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

No, las cuelgo cuando me apetece la verdad, no tengo preferencias. Aunque sé que hay horas mejores para conseguir likes y followers, yo comparto fotografías cuando puedo y lo demás tampoco me preocupa demasiado.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo misma me encargo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Nunca he buscado nada...

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí.

**24. ¿Qué marcas?**

He colaborado con estas marcas principalmente:

Ropa y complementos

- Five Jeans
- TCN
- Mebytere
- Asics
- Roger Atelier

Complementos

- Calitas Shoes

Joyería

- Azulik
- Aristocrazy
- Boutique minimalist

### Relojería

- Daniel Wellington

### Gafas

- Meller

### Otros

- Smart
- Pepa Paper

## **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Ha llegado a un punto que no solo hago colaboraciones para Instagram con las marcas (en las que me regalan el producto que escojo y me pagan un *fee* por post), sino que a veces me cogen como estilista o para hacer sesiones de fotos para su marca.

## **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, además la gente es muy influenciable.

## **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo creo que sí, que por trabajar con marcas ha incrementado mi éxito. De alguna manera las marcas han apostado por mí y eso es por algo. Las demás marcas pueden ver que realmente les puede salir rentable el hecho de hacer colaboraciones conmigo por la capacidad de influencia.

## **Sobre tus seguidores...**

### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Estoy bastante despreocupada últimamente, pero es que no tengo tiempo. Antes contestaba a todo pero llega un momento que se te va todo de las manos.

### **29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

Sí, la verdad es que ayuda, pero como ya sabemos siempre hay gente que quiere hacer daño y los bloqueo directamente porque llega a ser muy desagradable.

## **Finalmente...**

### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Personalmente está muy chulo porque hago cosas que gustan, lo veo y lo agradezco muchísimo.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

En cuanto a beneficios sociales, está claro que muchos. ¡Hasta voy a la peluquería gratis, imagina! O a veces, voy a tiendas, me reconocen y me invitan a que coja todo lo que quiera. No sé, estoy conociendo a gente estupenda que me puede ayudar mucho con mi carrera profesional, que al fin y al cabo es lo que verdaderamente me importa.

**32. ¿Y los económicos?**

Cobro por las colaboraciones, me invitan a *showrooms*, eventos, me regalan productos, cenas, peluquería gratis... ¡es todo genial!

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé tu misma.
2. Que nadie te influya y que no te afecte nada.
3. Constancia siempre.
4. No copies otros estilos, porque seguramente nunca podrás superarlos y la gente se dará cuenta.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 14

MARIA BERNAD, entrevista vía Skype el 27 de marzo de 2015

---

**Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**  
**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

**Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** Maria Bernad Rico
- 2. Edad:** 20
- 3. Residencia:** Elche, Valencia
- 4. Estudios:** 1º en diseño de moda en Escola d'art i superior de disseny de Valencia (EASD)
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Trabajé en una tienda de moda y complementos en Elche durante unos meses y también trabajo voluntariamente con niños con discapacidad cada vez que me necesitan. Mi hermano tiene síndrome de Down y, por lo tanto, estamos muy metidos en este “mundillo”, por lo que ayudar me satisface muchísimo. Ahora también estoy esperando que Mango me dé alguna respuesta sobre un empleo a media jornada para combinármelo con mis estudios y... ¡a ver qué tal me va!

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Soy una “freak” de la moda, de los desfiles, de los eventos... además, me gusta mucho la fotografía. También me encanta leer, aunque no tengo demasiado tiempo, igual que viajar.

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Quiero dedicarme a lo que me gusta, es decir, la moda, y especializarme en calzado y complementos. Vivir para disfrutar con mi trabajo es algo que podrá hacerme muy feliz.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

¡Agotador! Pero intento que las cosas se hagan con empeño y disfrute. Siempre me han dicho que detrás de todo lo que hago hay algo a destacar, característico de mí.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Valoro mucho las prendas que son diferentes, que se salen de lo normal. Estas prendas las intento encajar con mi carácter porque, realmente, no importa cómo sea la prenda, sino que importa cómo llevarla.

- 10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

En 2013, creo.

**11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Al principio era de uso personal y, poco a poco, me empezaron a seguir muchas “mamis” y recibía muchos comentarios sobre el tipo de foto que colgaba, además de animarme a colgar más. Así fue cómo empecé a subir cada día fotos y a incrementar seguidores. Al principio no me gustaba la idea de que gente desconocida me siguiera ya que no entendía con qué finalidad lo hacían, pero cuando vi que realmente a la gente le gustaba lo que compartía y me seguían por mi forma de vestir, esto me motivó mucho para seguir creciendo.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/maria.bernad.946?fref=ts>) pero a modo personal y Twitter (<https://twitter.com/mbernadr>), aunque ahora lo tengo abandonado, para seguir noticias de moda y personajes de interés, por lo tanto, creo que son totalmente independientes estas redes sociales con mi éxito en Instagram.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí. Algo que es útil también para el mundo de la moda son los blogs pero creo que se están quedando un poco atrás. Ahora ya nos da pereza leer textos y entrar en una página web expresamente. Con la aplicación en el móvil es mucho más fácil estar al corriente de todo y las imágenes hablan por sí solas.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Ahora mismo todo mi tiempo lo dedico a Instagram ya que Facebook y Twitter los tengo bastante abandonados.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Le dedico poquito porque no tengo más tiempo, pero intento subir todos los días fotos (unas 2 al día), así que me puedo estar 1 hora al día con Instagram.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Me gusta compartir mis ideas sobre la moda y orientar, como si fuera estilista, a mis seguidores.



**17. ¿Lo que haces lo consideras un Hobby o es tu trabajo? Si es un Hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Yo creo que es una mezcla de las dos cosas. Es un hobby porque me gusta lo que hago y empezó como tal, pero también es trabajo porque intento hacerlo lo más profesional posible ya que colaboro con marcas y algunas me pagan.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

No, de momento no he llegado a ese extremo.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Me las hacen mi familia, mis amistades o mi novio.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Mi pauta es: ¿tengo tiempo? ¡Pues ahora! Así es como funciono de momento ja, ja.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo me encargo de todo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Está claro que al principio no tenía intenciones de nada, pero ahora me lo intento currar mucho porque quiero hacerme un hueco en este mundo de alguna forma.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí.

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Brandy Melville

Complementos

- By Antia

Joyería

- Maria Pascual

- Jewel Cloning

- Sierpe y Becerril

#### Relojería

- Daniel Wellington
- Filippo Loreti

#### Gafas

- Mouet sunglasses

### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Las marcas con más peso en el mercado y más reconocidas son las que pueden poner dinero entre medio. Primero me envían un email informando de lo que quieren, después establecemos un acuerdo y serán exigentes si las condiciones para mí son buenas, sino suelen ser bastante flexibles.

### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

¡Sí! Muchos seguidores continuamente me preguntan dónde compro esto y lo otro. Incluso estoy vendiendo vestidos hechos por mí ya que los seguidores, al no poder comprarlos en ninguna tienda física, me piden que les haga el vestido a cambio de un precio módico.

### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Yo suelo elegir marcas acordes a mi estilo y ellas se acercan a mí porque me ven rentable para hacer colaboraciones por mi capacidad de influencia. Sobre todo me ayudan a que el post sea más rico y mejor porque, en realidad, no puedo estar todo el día comprando y gastando dinero en ropa.

#### **Sobre tus seguidores...**

### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Les hago caso en todo momento e intento ser cercana. Me alaga mucho poder ayudar a los demás con sus dudas y ver que mi ayuda es útil.

### **29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

Sí, ayuda bastante y también aprendes de ellos.

#### **Finalmente...**

### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Tengo más confianza conmigo misma porque veo que lo que hago gusta y me siente realizada y super bien.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

He conocido mucha gente de interés y a *bloggers* que pueden ayudarme en mi carrera profesional en un futuro.

**32. ¿Y los económicos?**

Recibo productos que me encantan, puedo asistir a eventos con todo pagado y hay post que son remunerados.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé tu mismo.
2. Saca lo que más te gusta en las fotografías, sin miedo.
3. Aprovecha para mostrar esa diferenciación que te caracteriza.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 15

**MARIA TOLEDO, entrevista vía Skype el 30 de marzo de 2015**

---

### **Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado**

#### **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

##### **Sobre ti...**

- 1. Nombre completo:** María Toledo
- 2. Edad:** 18
- 3. Residencia:** Vilassar de Mar
- 4. Estudios:** 2º Bachillerato y el año que viene quiero estudiar Administración y dirección de empresas.
- 5. ¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Ayudo en todo lo que puedo a mi madre en su negocio, una marca de ropa llamada Analua. Además, también trabajo por las tardes con “Oh my crop top”, otra marca de ropa a la que les gestiono los pedidos y los mails.

- 6. ¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Viajar, ir a la playa y hacer deporte.

- 7. ¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Deseo con todas mis fuerzas que algún día la marca de mi madre sea famosa. Lleva 15 años con el negocio y cada vez está más activa.

- 8. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Ajetreado pero me gusta tener los días ocupados. Voy al colegio por las mañanas, trabajo por las tardes y estudio por las noches, así que demasiado tiempo para mí no tengo, pero me lo compagino como puedo.

- 9. ¿Y tu estilo de vestir?**

Es muy simple. Visto con tejanos, bambas y camiseta ancha, sin marcas normalmente porque no me llaman demasiado la atención y lo que me gusta de verdad es ir cómoda.

- 10. ¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

En 2011.

- 11. ¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Hace un año fui a Ibiza con mi madre y una marca de bikinis se interesó en regalarme productos de su marca, hacerme fotografías y colgarlas en Instagram. No solo las fotos que

me hicieron, sino las fotos que hice yo misma en ese viaje fueron espectaculares, así que empecé a compartirlas y, de repente, mis seguidores empezaron a subir.

**12. ¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Uso Facebook (<https://www.facebook.com/maria.toledo.397?fref=ts>) pero para mis amistades básicamente, así que es totalmente independiente de Instagram.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí porque es toda una inspiración y lo que está en Instagram parece estar siempre de moda. Yo veo algo en esta red y a primeras puede no gustarme, pero si se va repitiendo el contenido, al final me acaba gustando. Es muy fácil de usar además, y muy visual.

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Solo dedico tiempo a Instagram.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Le dedico unas dos horas al día ya que intento retransmitir mi día a día y mi forma de vestir al instante con 2 o 3 fotografías diarias.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Me gusta ver que la gente me sigue porque le gusta mi estilo o mis fotografías. También es una red que permite ver respuestas rápidas y que es muy directa, así que para mí es una gran satisfacción hacer esto para el público que me sigue.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un Hobby o es tu trabajo? Si es un Hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Es un hobby, de momento, aunque hay fotos que me resisto a colgar porque no son lo suficiente profesionales. Ya que hay marcas que contactan conmigo y me pagan por compartir fotografías con su marca, quiero que se den cuenta que realmente me lo gano y cuido los detalles ya que en un futuro no me importaría que se convirtiera en un trabajo.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

No, me lo voy combinando todo siempre sin problemas.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Me las hacen mi madre y mis amigas.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Sí, suelo colgarlas al mediodía y por la noche, primero porque es cuando puedo y segundo, porque es cuando la gente está más activa y receptiva en la red.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Yo me encargo de todo, aunque a veces alguna amiga me ha ayudado a subir alguna foto porque yo no he tenido tiempo.

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Como he comentado antes, sin buscarlo, hace un año en mi Instagram se compartieron fotografías publicitando una marca. A partir de aquí, no sé cómo ni por qué, las marcas empezaron a contar conmigo. Desde Ibiza intenté currármelo porque supe que podía ser una buena oportunidad.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

Sí.

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Don Adelino
- Bless 94
- Hels Bcn
- DLooks
- Jealous Body
- Oh my crop top
- Ankustyle
- Deansdrink
- Triangl swimwear

Complementos

- Coleteros Olot
- Mon pony tail

Joyería

- Maria Pascual
- Aran Jewels

#### Relojería

- Daniel Wellington

#### Gafas

- Hawkers

#### Otros

- Untattooed
- Birchbox

#### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Normalmente me regalan producto, pero hay marcas como Anku Style o Don Adelino, que me han ofrecido una remuneración por post.

#### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí, porque los seguidores de las marcas que publicito acaban subiendo siempre.

#### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Seguro que sí, muchísimo ya que te formas una imagen válida, de confianza, tanto por parte de los seguidores como por parte de las marcas.

#### **Sobre tus seguidores...**

#### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

No suelo contestar tonterías ni comentarios de fotografías, pero sí que suelo estar atenta a mensajes directos o emails si puedo ayudar en lo que sea.

#### **29. ¿Es útil el feedback con tus seguidores/as?**

Siempre será útil. Hay veces que cuelgo fotos que no me convencen y acaban gustando mucho, así que voy tomando nota día a día.

#### **Finalmente...**

#### **30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Si te soy sincera, era una persona muy tímida y gracias a esto, tengo más seguridad en mí misma, me da igual lo que digan los demás y tengo una satisfacción grandiosa con los resultados que obtengo.

#### **31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

He conocido gente que vale la pena.

**32. ¿Y los económicos?**

Cobro remuneraciones por post y recibo productos.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sigue tu propio estilo y crea una imagen que sea tuya.
2. Haz fotos que tengan sentido con todas las demás.
3. Sé constante y dedica tiempo.
4. Ten muchas ganas e ilusión por ello.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**



## ANEXO 16

ARETHA FUSTÉ, entrevista telefónica el día 24 de abril de 2015

---

### Entrevista a Instagramers para el Trabajo Final de Grado

**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

#### Sobre ti...

1. **Nombre completo:** Aretha fusté Jiménez (Aretha la Galleta para los amigos)
2. **Edad:** 22
3. **Residencia:** Gavà de Mar, Barcelona
4. **Estudios:** Publicidad y RRPP
5. **¿Qué experiencia laboral has tenido hasta el momento?**

Trabajo en una agencia de comunicación desde hace año y medio pero me lo he combinado con trabajos en Inditex (ZARA y Oysho) muchos años, y de camarera.

6. **¿Cuáles son tus mayores hobbies?**

Disfrutar de mi gente. Ver pelis. Merendar. Pero lo que más, viajar.

7. **¿Qué aspiraciones tienes en la vida?**

Tener una familia muy grande y disfrutar de mi trabajo, sea cual sea.

8. **¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Normal, soy una chica normal que comparte una parte de ella, mi estilo personal, pero trabajo y estudio como alguien normal y corriente.

9. **¿Y tu estilo de vestir?**

Bipolar. Depende del día voy de una manera o de otra. Todo depende de mi estado de ánimo, pero adoro las prendas hippies. ¿Podría decir que visto informal *boho*?

10. **¿Cuándo te uniste al mundo de Instagram?**

Hace un poquito más de un año.

11. **¿Cómo empezaste a introducirte en el mundo de la moda en Instagram?**

Empecé a colgar fotos de mis looks diarios y vi que a la gente le gustaba por lo que empecé a compartir más y más. Dejé de usarlo de manera personal y empecé a compartir uno de mis hobbies.

12. **¿Usas otras redes sociales a parte de Instagram? ¿Te sirven de apoyo para impulsar tu éxito en ella?**

Tengo:

- Blog: <http://www.arethalagalleta.com>

- Twitter: <https://twitter.com/arethalagalleta>
- Facebook: <https://www.facebook.com/arethalagalletablog>
- Pinterest: <https://es.pinterest.com/arethalagalleta/>
- Tumblr: <http://arethalagalleta.tumblr.com>

Las uso a modo personal, profesional y como inspiración. Me pasaría horas mirando Pinterest y Tumblr porque me dan grandes ideas.

**13. ¿Crees que Instagram es la red por excelencia del mundo de la moda?**

Sí. Creo que es una plataforma simpática y muy sencilla, la gente quiere las cosas de inmediato, sin tener que entrar en enlaces ni rollos. En Instagram lo tienes todo en el inicio, es cómodo, ofrece calidad en las fotografías y creatividad. Es una “tontería” de app, por decirlo de alguna forma, pero es fácil y se basa en imágenes, que es lo que siempre busca la gente. ¿Una imagen vale más que mil palabras no?

**14. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al mantenimiento de tu blog i/o redes sociales?**

Mucho. Muchísimo. Parece una tontería pero me lleva la mitad de mi día. Yo trabajo a jornada completa y cuando salgo sigo trabajando en mis *post*, *e-mails* y demás. Esto se ha convertido en mi segundo trabajo, y me encanta, pero la gente no es consciente de todo lo que hay detrás. Yo me esfuerzo porque a mí no me vale todo.

**15. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario a la red Instagram? (incluye el tiempo empleado para introducir post, contestar a tus seguidores o seguir a otros/as Instagramers)**

Estoy todo el día conectada, como te acabo de comentar, casi la mitad del día. Además intento ser como soy, contestar todo lo que leo y ser cercana, eso implica 100% del tiempo.

**16. ¿Qué motivaciones y razones te llevan a dedicar tanto tiempo a Instagram y a la moda?**

Me motiva hacer cosas que me gustan, la fotografía, combinar looks looks y las cosas que me inspiran. Todo esto me gusta compartirlo con los demás.

**17. ¿Lo que haces lo consideras un hobby o es tu trabajo? Si es un hobby, te gustaría que se convirtiera en un trabajo en un futuro inmediato?**

Es un hobby pero se está convirtiendo en mi segundo trabajo e, incluso, empleo más tiempo en todo esto que en la agencia porque el fin de semana, a parte de los días laborales, también lo dedico al blog o Instagram. No me importaría poder vivir de ello pero creo que es algo efímero y de momento no pienso abandonar mi carrera profesional y prefiero separar una cosa de la otra.

**18. ¿Este hobby/trabajo te lleva tanto tiempo que te impide cumplir con tus propias obligaciones? ¿Hasta dónde estás dispuesta a llegar?**

De momento me organizo bien, pero tengo que amoldar muchas situaciones a este hobby.

**19. ¿Tus fotografías son hechas por personas cercanas a ti o contratas a alguien para que te las haga?**

Son todas hechas por mi madre, hermana, amigas, novio...yo les digo cómo la quiero, pienso el encuadre, el fondo, etc., y les pido que disparen. Es difícil porque ellos no son especialistas y hacen 100 fotos y luego solo cuelgo una...ja ja ja.

**20. ¿Tienes una pauta a la hora de cómo y cuándo colgar tus fotografías?**

Normalmente las cuelgo por la tarde-noche, primero porque suelo hacerlas al mediodía, pero también porque hay más gente conectada. El fin de semana a todas horas. Pero sí, yo creo que importan las horas.

**21. ¿Tienes a alguien que te ayuda en esto o tu misma te encargas?**

Mi madre es la recepcionista oficial, que está harta de tener la oficina llena de mensajeros pero me hace el favor. De momento es lo único; "yo me lo guiso yo me lo como".

**22. ¿El éxito que tienes entre usuarios y marcas ha sido intencionado? ¿Lo buscabas o lo has ido consiguiendo poco a poco sin intención, al menos en un primer momento?**

Ha sido inesperado. Yo no lo considero algo con mucho éxito, pero voy haciendo cositas poco a poco y estoy encantada.

**Sobre marcas...**

**23. ¿Trabajas para marcas?**

¡Claro!

**24. ¿Qué marcas?**

Ropa y complementos

- Buylevard
- Tezenis
- FashionPills
- Vila Global
- Subdued
- Coquette oficial
- Parfois
- Need it
- Stylove Clothing
- Tigermist

#### Complementos

- BMD
- Emonk Ibiza

#### Joyería

- Ibiza Soul Made
- Ariane Jewels
- Ale y Olé

#### Relojería

- Daniel Wellington

#### Gafas

- Zero UV

#### Otros

- Dumdum Photo
- Refan

#### **25. ¿Qué negociación o condiciones establecéis?**

Depende de cada marca, algunas impongo mi *fee* otras es intercambio de producto, acciones...Cada marca es un mundo y me amoldo a cada tema.

#### **26. ¿Te consideras prescriptora de marcas?**

Sí.

#### **27. ¿Crees que por trabajar con marcas tu éxito en Instagram ha incrementado o con tu estilo personal, dejando a un lado las marcas, ha sido suficiente?**

Hombre, colaborar con marcas abre puertas a nuevos públicos pero también tiene que ver el estilo personal ya que no suelo usar cosas que yo no me compraría y sería un sinsentido hacerlo.

#### **Sobre tus seguidores...**

#### **28. ¿Qué relación tienes con los usuarios que te siguen?**

Intento ser lo más cercana posible, contestar a todo lo que leo, ser como yo soy, todo esto es gracias a ello y todavía no sé cómo podría agradecerse.

**29. ¿Es útil el *feedback* con tus seguidores/as?**

Para mi es primordial. Respondo a todo, *e-mails* y comentarios que leo (aunque a veces tarde).

**Finalmente...**

**30. ¿Qué beneficios obtienes personalmente con el uso de Instagram y estar tan involucrada en el mundo de la moda?**

Conocer gente, que eso es lo que más me satisface, y también marcas.

**31. ¿Qué beneficios sociales crees que te reporta este hobby/trabajo?**

Relacionado con lo que he estudiado, comunicación, es un escaparate de cara a marcas, futuros trabajos y personas. Es fácil conocer un poco más de mí a través de las redes y esto me facilita la vida profesional y me abre muchas puertas.

**32. ¿Y los económicos?**

Por supuesto que tengo beneficios económicos y me va genial. Es una forma de recompensar todo los esfuerzos que dedico a este mundillo.

**33. Si tuvieras que aconsejar a alguien de cómo conseguir tu éxito de principio a fin, ¿qué pasos básicos a seguir le recomendarías?**

1. Sé tu misma
2. Déjate ver tal y como eres, tanto en tu personalidad, como en las fotografías, como en los textos.
3. Todos somos especiales por algo, transmítelo y tendrás éxito.

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por tu atención, sinceridad y confianza.**

## **ANEXO 17**

### ***E-mail* a las marcas sobre su encuesta**

Este *e-mail*, ahora dirigido a las marcas, tenía el mismo objetivo que el *e-mail* que les envié a las instagramers: tener una primera toma de contacto con ellas para explicarles quién era y por qué necesitaba su ayuda. En el mismo *e-mail* se insertó un link para realizar la encuesta online, obteniendo así mayor comodidad y rapidez en la respuesta.

## E-MAIL EN CASTELLANO

---

Hola,

¡Me presento! Soy Lidia Campos, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona y estoy realizando mi trabajo final de carrera a presentar en junio. Este trabajo tiene como título **“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

He hecho entrevista con muchas Instagramers (Inés Arroyo, Elisa Serrano, Belén Hostalet, Gigi Vives, Alex Rivière, Carla Hinojosa, Coconstans...entre otras) y varias han mencionado vuestra marca. Pero no solo estoy interesada en estudiarlas a ellas, si no que también **necesito estudiar vuestra marca** para conocer con más detalle qué os impulsa a colaborar con ellas y qué repercusiones y beneficios tenéis de todo ello.

Estoy enviando este *e-mail* (con muchísimas expectativas, la verdad!!!) en plan **S.O.S** porque os he elegido como pieza clave en mi proyecto y necesito que me contestéis una pequeña encuesta para seguir trabajando. La encuesta es online, muy rápida!! Aquí tenéis el enlace: <http://goo.gl/forms/UvRQfcjn5S>

Soy consciente que tenéis poquito tiempo pero **OS PROMETO** que no os llevará más de 5 minutos en contestar y me ayudaréis muchísimo!!!!!!!

Todo será confidencial sin ningún fin más que académico. Cualquier duda o si preferís hacerla por teléfono y comentármelo todo personalmente antes que online, podéis contactar conmigo al número 661.39.89.23, estaré encantada!!!

Gracias de antemano por vuestra comprensión y ayuda y mucha suerte con vuestra marca.

Un saludo,

Lidia Campos Alonso

## ENGLISH E-MAIL

---

Hi!

Let me introduce myself. I am Lidia Campos, 4th year student of Advertising and Public Relations at University of Barcelona (UAB), from Spain, who is currently working on her dissertation. The title of such project is "Fashion in Instagram: analysing brand-prescribed users and fashion brands on this social network"

I have interviewed a lot of spanish instagramers (ninauc, Inés Arroyo, Elisa Serrano, Belén Hostalet, Gigi Vives, Alex Riviere, Carla Hinojosa, Coconstans... among many others) and some of them mentioned your brand. I am not only interested, however, in studying their position but also in studying yours, in order to get to know the reasons that led you to partner up with them as well as the consequences and benefits you might have obtain(ed) consequently.

This email (sent with really high expectations!!) is a bit of an SOS call, since after the istagramers report you have become centrepiece of my project. Thus, I would really appreciate it if you could answer a very quick survey following this link <http://goo.gl/forms/Bjg8UKrGiK>

I am aware you must have very little time but I SWEAR it will not take you more than 5 minutes.

I can also assure you the information given it is going to be kept confidentially and it will only be used for academic purposes. If you have any enquiries or you would rather contact me on the phone, I will be more than happy to receive your calls on the following number: +34661398923.

Thank you very much already for your understanding. I wish you a lot of success for your enterprise.

Kind Regards,

Lidia Campos Alonso



## ANEXO 18

### Modelo de encuesta realizada a las marcas

Era esencial que las marcas contestaran a las preguntas de la encuesta para poder resolver objetivos generales y específicos de mi trabajo. Cada pregunta ha sido formulada a consciencia, para que cada respuesta de resultado al capítulo 3.2 del trabajo: *Las marcas de moda*.

Al tener una muestra de marcas tan grande -55- la opción más adecuada era realizar una encuesta online, no sólo para facilitárselo a las marcas, si no también para una mayor eficiencia en la extracción de los datos.

Esta encuesta se ha realizado en castellano e inglés porque varias de las marcas elegidas son extranjeras. A continuación, encontramos ambas encuestas en los dos idiomas y, también, los links para verlas en su formato original.

- Encuesta en castellano: <http://goo.gl/forms/UvRQfcJn5S>
- Encuesta en inglés: <http://goo.gl/forms/Bjg8UKrGiK>

## ENCUESTA EN CASTELLANO

---

### **Entrevista a marcas del mundo de la moda para el Trabajo Final de Grado “Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda en esta red social”**

1. Nombre de la marca:
2. Nacionalidad de la marca:
3. ¿En qué año se inició?
4. ¿Qué tipo de producto vende?
  - a. Ropa y complementos
  - b. Complementos
  - c. Joyería
  - d. Relojería
  - e. Otro...
5. ¿Cuántos trabajadores tiene la marca?
  - a. 0 – 9 (microempresa)
  - b. 10 – 49 (pequeña empresa)
  - c. 50 – 249 (mediana empresa)
  - d. Más de 250 (gran empresa)
6. ¿Cuál es el ámbito geográfico de venta de sus productos?
7. ¿Cuáles son sus ventas anuales (€)?
8. ¿En qué ciclo de vida se encuentra la marca actualmente?
9. ¿Qué vías utiliza para comercializar sus productos?
  - a. Tienda Física
  - b. Tienda Online
  - c. Redes Sociales
  - d. Otro...
10. ¿Por qué la marca tiene redes sociales propias?
11. ¿Cuál es la red social que cree que va mejor para publicitar y vender una marca?
12. ¿Cree que es importante o necesario que la marca aparezca en Internet y, de esta forma, tener visibilidad?
13. ¿Qué tipo de publicidad ha hecho o hace?
14. ¿Encuentra útil que ahora las marcas colaboren con Instagramers de moda para hacer publicidad?

15. ¿La marca tiene contacto con Instagramers del mundo de la moda para impulsar sus ventas?
16. Si es que sí...
- a. ¿Cuál es el perfil de las Instagramers con las que colabora? (número de seguidores, estilo de vida, estilo de vestir...)
  - b. ¿Cuáles son las condiciones laborales que generalmente establecéis con ellas?
    - i. Solo le enviamos el producto
    - ii. Producto + *Fee* por post
    - iii. Solo *Fee*, el producto nos lo devuelve
    - iv. Otro...
  - c. ¿Cuáles son los resultados que se obtienen de estas colaboraciones, a nivel corporativo? (cambio en la imagen de marca, internacionalización de le la marca, aumento de puestos de trabajo...)
  - d. ¿Y en cuánto a resultados económicos? (aumento de ventas, aumento del salario de los trabajadores...)
  - e. ¿Y a nivel social? ¿Existe una repercusión positiva? (nuevos clientes, fidelización, notoriedad de marca...)

**La entrevista ha finalizado. Para su información, es totalmente confidencial con fines educativos. Muchas gracias por su atención, sinceridad y confianza.**

## ENGLISH SURVEY

---

**Interviewing international fashion brands for dissertation on “Instagram is fashion: analysing brand-prescribing users and fashion brands on this social network”.**

1. Brand Name:
2. Brand Nationality:
3. Year of foundation:
4. Business product:
  - a. Clothing and Supplements
  - b. Supplements
  - c. Jewelry
  - d. Watches
  - e. Sunglasses
  - f. Others...
5. Number of employees
  - a. 0 – 9 (micro company)
  - b. 10 – 49 (small company)
  - c. 50 – 249 (medium company)
  - d. More than 250 (big company)
6. Geographical Commercial Reach
  - a. Local
  - b. National
  - c. International
7. Annual Profit (€)
8. State of the brand
  - a. Introduction
  - b. Growth
  - c. Maturity
  - d. Decline
9. Commercial resources:
  - a. Physical Shop
  - b. Online Shop
  - c. Social Networks
  - d. Others...
10. Why does the brand use social networking?

11. Which is the best social network to advertise a brand?
12. Is it important/necessary to have your brand announced online?
13. What sort of advertisements have you performed on and off line?
14. Is it useful for brands to partner with Instagramers to advertise their products?
15. Do you partner with Instagramers to advertise your products?

If so...

- a. What is the Instagramers ideal profile? (Number of followers, life style, fashion style...)
- b. What is the established agreement in this partnership?
  - i. Send products only
  - ii. Send products + fee
  - iii. per post
  - iv. Only fee (the product has to be given back)
  - v. Others...
- c. What are the corporative benefits obtained from these partnerships?  
(Change of image, internationalisation, higher number of employees...)
- d. What are the economical profits of this partnership? (Sells or wages increasing...)
- e. What are the social benefits? (New costumers, loyalty, brand awareness...)

**This interview concludes here. This information is exclusively confidential and used only for educative purposes. Thank you very much for your attention, honesty and trust.**

## ANEXO 19

### Modelo de encuesta realizada a los *followers*

La encuesta a los *followers* o seguidores es el tercer pilar indispensable de este trabajo y cada pregunta ha sido formulada para dar respuestas al capítulo 3.3 del trabajo: *Followers de instagramers del mundo de la moda*. La muestra, que está compuesta por un total de 155 seguidores, ha contestado una encuesta online fácil, rápida y útil para una sencilla extracción de datos. Está en único idioma, el castellano, porque los *followers* son usuarios españoles activos de Instagram. También puede encontrarse online: <http://goo.gl/forms/mbo8siD82C>

---

**Encuesta a *followers* de Instagram para el Trabajo Final de Grado**  
**“Instagram va a la moda: estudio de usuarias prescriptoras y marcas de moda**  
**en esta red social”**

1. Edad:
2. Sexo:
3. Residencia:
4. Ocupación:
5. ¿Sigues a Instagramers de moda? Si / No
6. Si es que sí...
  - a. ¿Sigues a alguna de estas Instagramers de moda?
    - ninauc
    - ines\_arroyo
    - belenhostalet
    - martalozanop
    - teresaandresgonzalvo
    - carlahinojosar
    - mariapombo
    - monicanoz
    - marvaldel
    - gigi\_vives
    - eiderpaskual
    - mirenalos

- carlamolina31
- arethalagalleta
- blancamiro
- elisaserranot
- coconstans
- claudiaparrast
- mariasanzh
- jmuchelas
- toledomaria
- maria\_bernad
- ariviere





- b. ¿Qué motivaciones te han impulsado a seguirlas?
- Están de moda y todo el mundo las sigue.
  - Conozco nuevas marcas.
  - Son un referente para mí a la hora de vestir.
  - Me siento identificadas con ellas.
  - Estoy al día de las últimas tendencias y eventos de moda.
  - Sigo sus pasos para intentar que mi Instagram consiga el mismo éxito que el de ellas.
  - Otro...
- c. ¿Qué acciones llevas a cabo con ellas en Instagram?
- Solo miro sus fotos.
  - Suelo poner "likes".
  - Suelo comentar las fotos.
- d. ¿Crees que es importante para una Instagramer el *feedback* de sus followers? Si / No
- e. ¿Cómo suelen ser contigo las Instagramers?
- Me contestan a mis comentarios.
  - Parecen cercanas y simpáticas.
  - Suelen ser antipáticas.
  - No suelen contestar a nada.
  - No lo sé porque no interactúo con ellas.
- f. Gracias a estas Instagramers, ¿has conocido nuevas marcas? Si / No
- g. ¿Has comprado algún producto basándote en lo que has visto en una Instagramer? Si / No
- h. ¿Crees que las Instagramers influyen en las compras que realizan sus followers? Si / No
- i. ¿Crees que es una buena opción para una marca publicitarse a través de Instagram realizando colaboraciones con Instagramers de moda? Si / No
- j. ¿Qué beneficios tenéis los followers al seguir a estas Instagramers?
- Conozco nuevas marcas.
  - Cojo ideas de su forma de vestir y creo looks mejores.
  - Me siento identificadas con ellas y me dan consejos útiles.
  - Puedo estar al día de las últimas tendencias y eventos de moda.
  - Puedo tener un contacto cercano y resolver dudas que me surjan del mundo de la moda.

- vi. Sigo sus pasos para intentar que mi Instagram consiga el mismo éxito que el de ellas.
- vii. No obtengo ningún beneficio.
- viii. Otro...

**La entrevista ha finalizado. Muchas gracias por su atención, sinceridad y confianza.**

## ANEXO 20

### Resultado de las encuestas de las marcas y los seguidores

Los resultados de las encuestas a marcas y *followers* están recopilados en un Excel para facilitar el análisis y la realización de gráficos, cuando ha sido conveniente.

El documento consta de 4 pestañas:

- **Resultados Marcas:** aparecen las 55 respuestas de la encuesta realizada a las marcas en orden alfabético, por marca y con filtros para facilitar la búsqueda de cualquier respuesta.
- **Resultados *followers*:** se encuentra la extracción de las 155 respuestas dadas por los usuarios activos de Instagram.
- **No siguen Instagramers:** en esta pestaña solo aparecen los 72 usuarios activos de Instagram que no siguen a ningún instagramer de moda, para ver qué tipo de perfiles no están interesados en ellas.
- **Siguen Instagramers:** 83 de los 155 encuestados siguen a Instagramers de moda. Estos datos son los trabajados en profundidad, sobre todo, mediante gráficos.

En el siguiente enlace se encuentra el documento de resultados de marcas y seguidores en formato Excel, recomendable a descargar:

<https://www.dropbox.com/s/3onq87ifp7q3tky/ANEXO%2020%20-%20Resultados%20marcas%20y%20followers.xlsx?dl=0>

## ANEXO 21

### Ejemplos de colaboraciones entre marcas e instagramers

A continuación, observamos ejemplos de publicaciones en Instagram, realizadas por las instagramers entrevistadas en este trabajo, que son fruto de colaboraciones con marcas. De esta forma, se conoce el estilo de *post* que cada una de las chicas, el número de *likes* y la interacción que surge en cada fotografía y la cantidad de marcas con las que colaboran, además de la implicación que muchas marcas les ofrecen para participar en acciones especiales y eventos de marca.

#### – *Post* de colaboraciones sencillas con marcas:



Fuente: publicación de Maria Bernad en Instagram, disponible en [www.instagram.com/maria\\_bernad](https://www.instagram.com/maria_bernad)

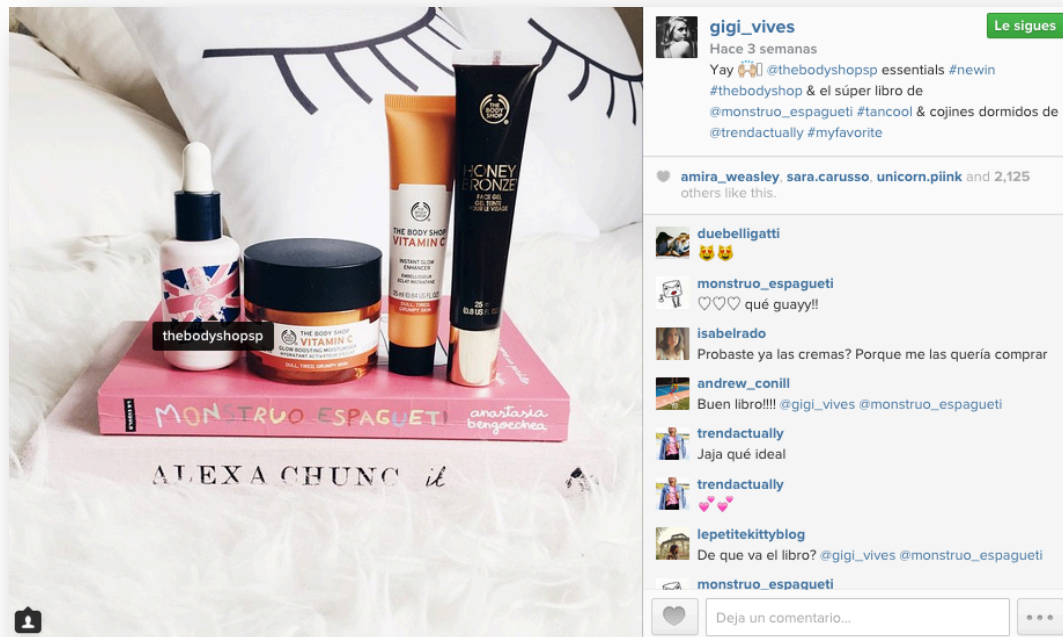


Fuente: publicación de Miren Alos en Instagram, disponible en [www.instagram.com/mirenalos](https://www.instagram.com/mirenalos)



Fuente: publicación de Aretha Fusté en Instagram, disponible en [www.instagram.com/arethalagalleta](https://www.instagram.com/arethalagalleta)





Fuente: publicación de Georgina Vives en Instagram, disponible en [www.instagram.com/gigi\\_vives](https://www.instagram.com/gigi_vives)



Fuente: publicación de Carla Hinojosa en Instagram, disponible en [www.instagram.com/carlahinojosar](https://www.instagram.com/carlahinojosar)

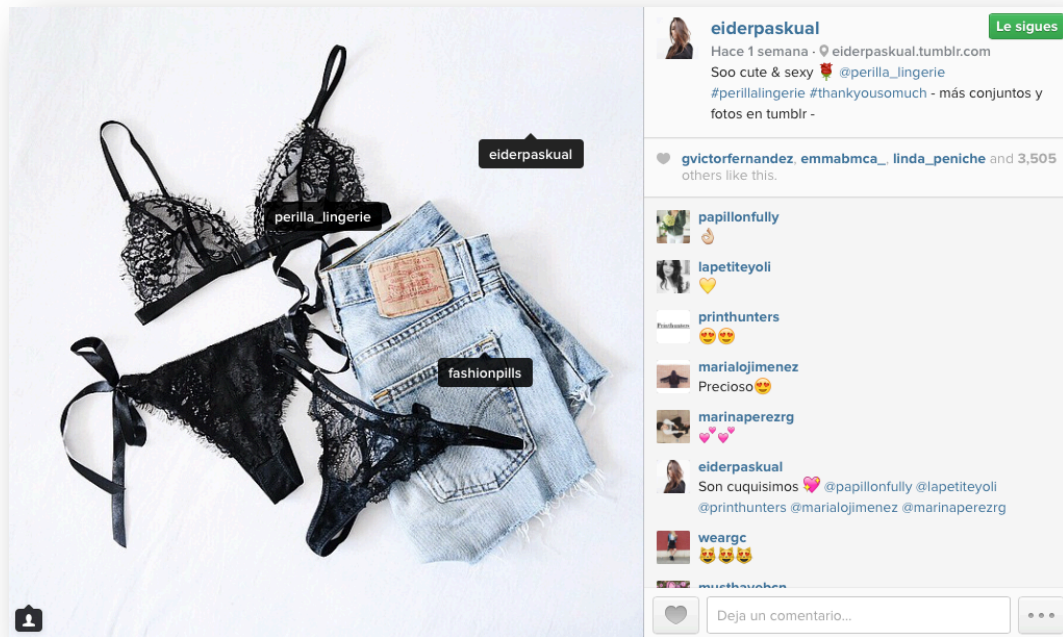


Fuente: publicación de Maria Toledo en Instagram, disponible en [www.instagram.com/toledomaria](https://www.instagram.com/toledomaria)

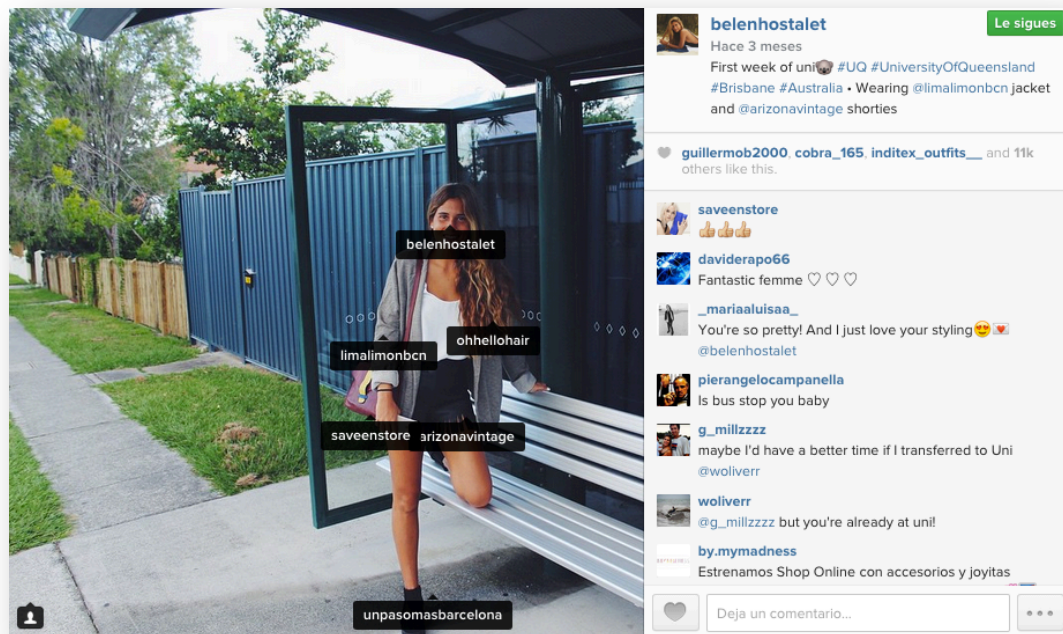


Fuente: publicación de Alex Rivière en Instagram, disponible en [www.instagram.com/ariviere](https://www.instagram.com/ariviere)



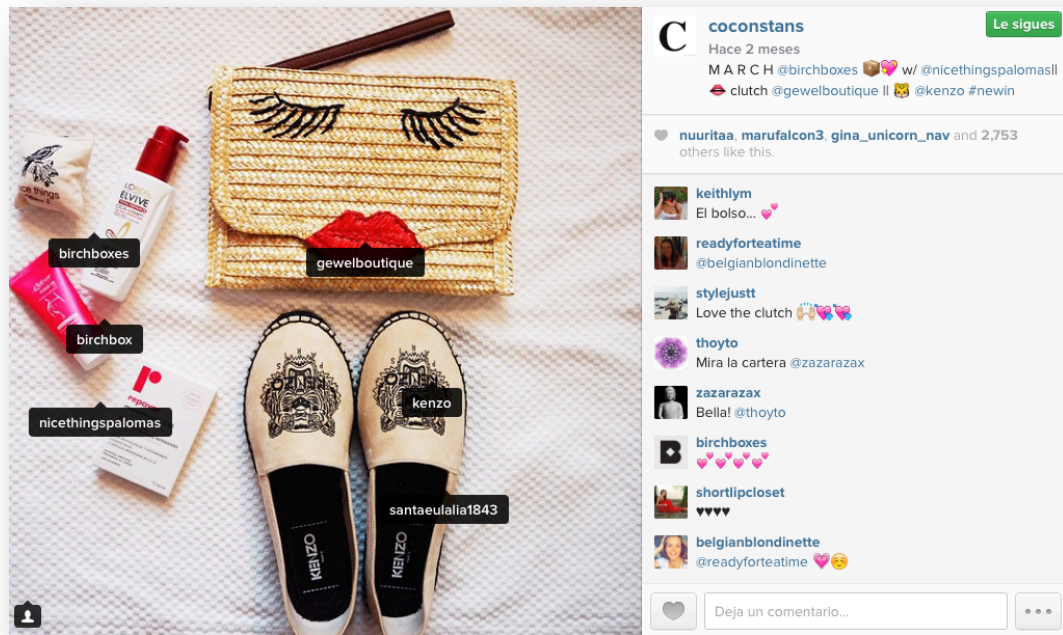


Fuente: publicación de Eider Paskual en Instagram, disponible en [www.instagram.com/eiderpaskual](https://www.instagram.com/eiderpaskual)



Fuente: publicación de Belén Hostalet en Instagram, disponible en [www.instagram.com/belenhostalet](https://www.instagram.com/belenhostalet)





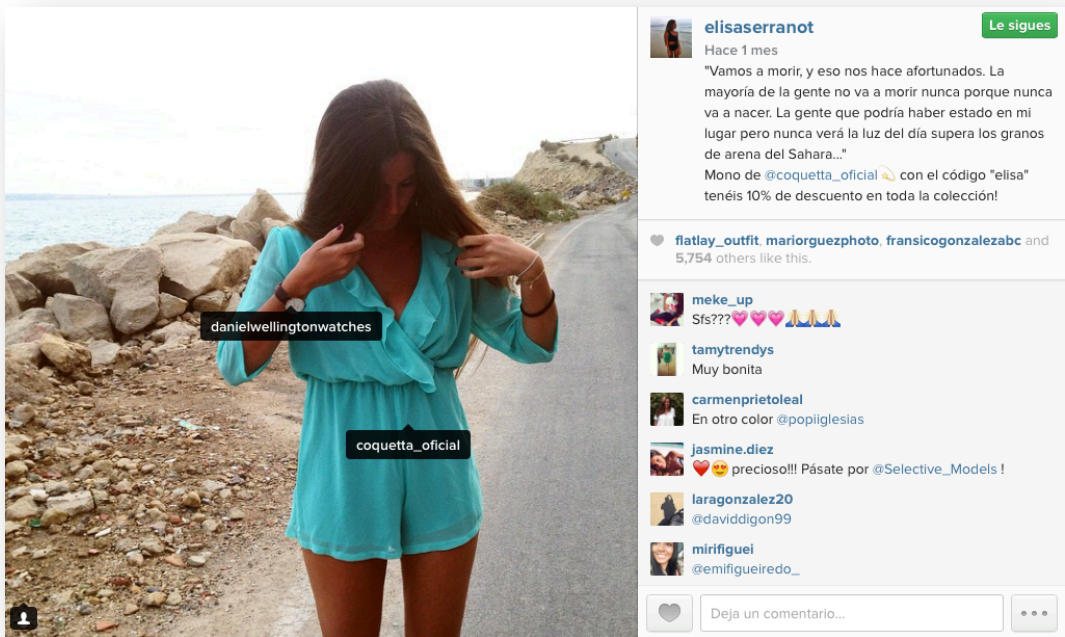
Fuente: publicación de Claudia Constans en Instagram, disponible en [www.instagram.com/coconstans](https://www.instagram.com/coconstans)



Fuente: publicación de Inés Arroyo en Instagram, disponible en [www.instagram.com/ines\\_arroyo](https://www.instagram.com/ines_arroyo)



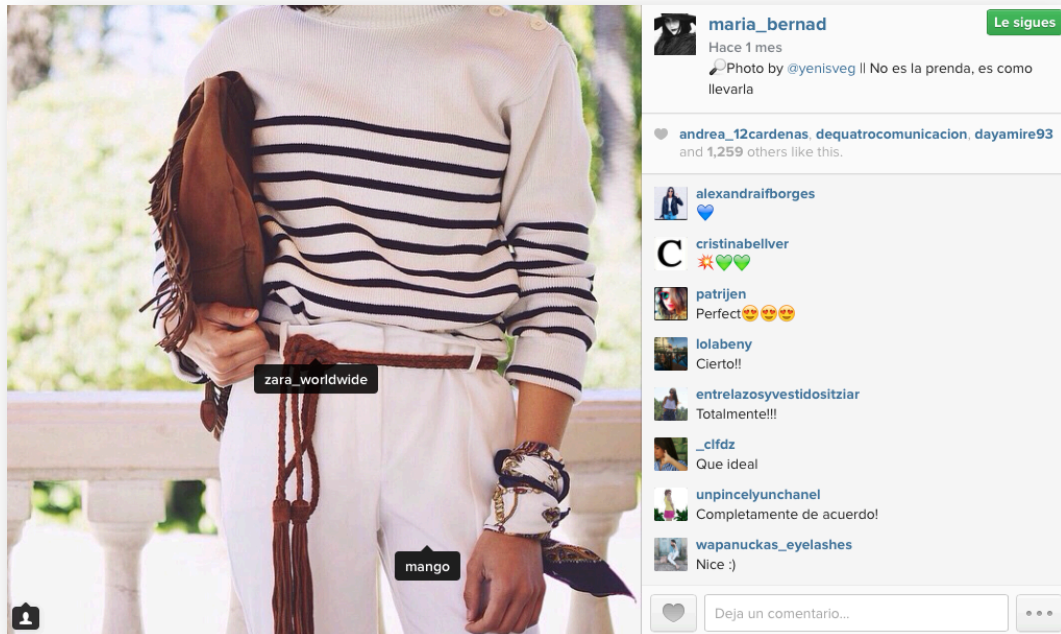
Fuente: publicación de Jennifer Muchelas en Instagram, disponible en [www.instagram.com/jmuchelas](http://www.instagram.com/jmuchelas)



Fuente: publicación de Elisa Serrano en Instagram, disponible en [www.instagram.com/elisaserranot](http://www.instagram.com/elisaserranot)



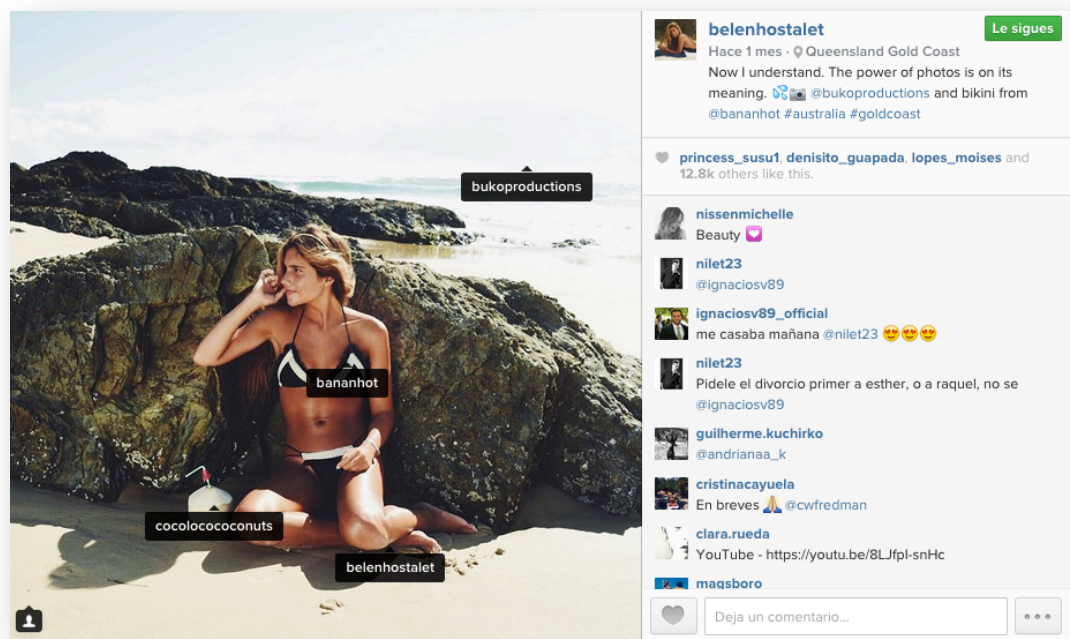
- **Post de colaboración con marcas, donde las instagramers participan como modelos de imagen:**



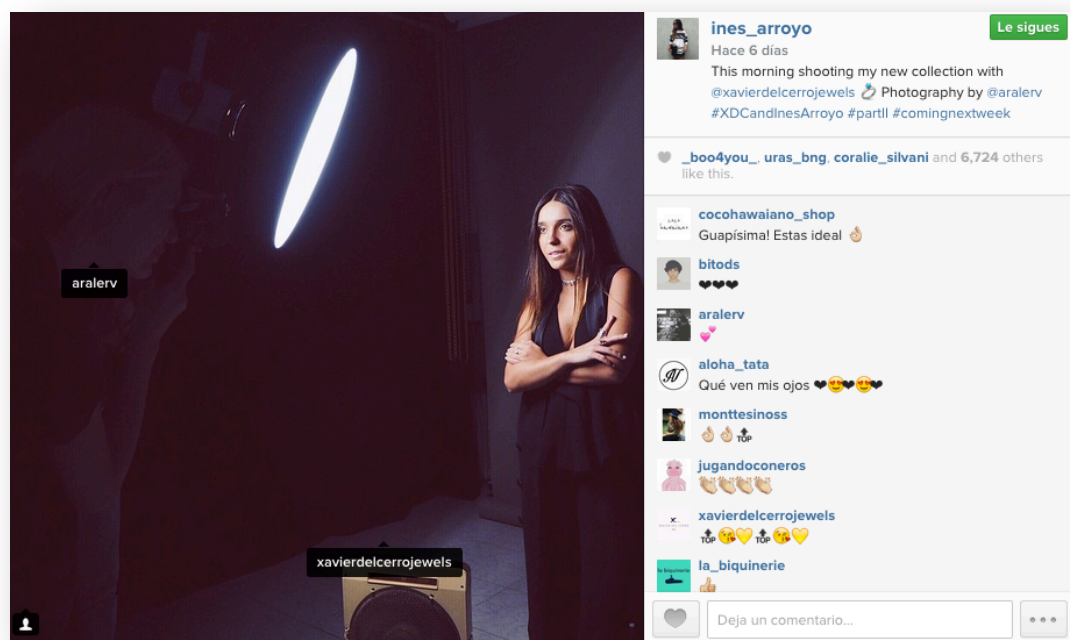
Fuente: publicación de Maria Bernad en Instagram, disponible en [www.instagram.com/maria\\_bernad](https://www.instagram.com/maria_bernad)



Fuente: publicación de Alex Rivière en Instagram, disponible en [www.instagram.com/ariviere](https://www.instagram.com/ariviere)



Fuente: publicación de Belén Hostalet en Instagram, disponible en [www.instagram.com/belenhostalet](https://www.instagram.com/belenhostalet)



Fuente: publicación de Inés Arroyo en Instagram, disponible en [www.instagram.com/ines\\_arroyo](https://www.instagram.com/ines_arroyo)



Fuente: publicación de Claudia Constans en Instagram, disponible en [www.instagram.com/coconstans](https://www.instagram.com/coconstans)

– **Post de colaboración con marcas en eventos:**



Fuente: publicación de Aretha Fusté en Instagram, disponible en [www.instagram.com/arethalagalleta](https://www.instagram.com/arethalagalleta)





Fuente: publicación de Carla Hinojosa en Instagram, disponible en [www.instagram.com/carlahinojosa](https://www.instagram.com/carlahinojosa)



Fuente: publicación de Claudia Constans en Instagram, disponible en [www.instagram.com/coconstans](https://www.instagram.com/coconstans)

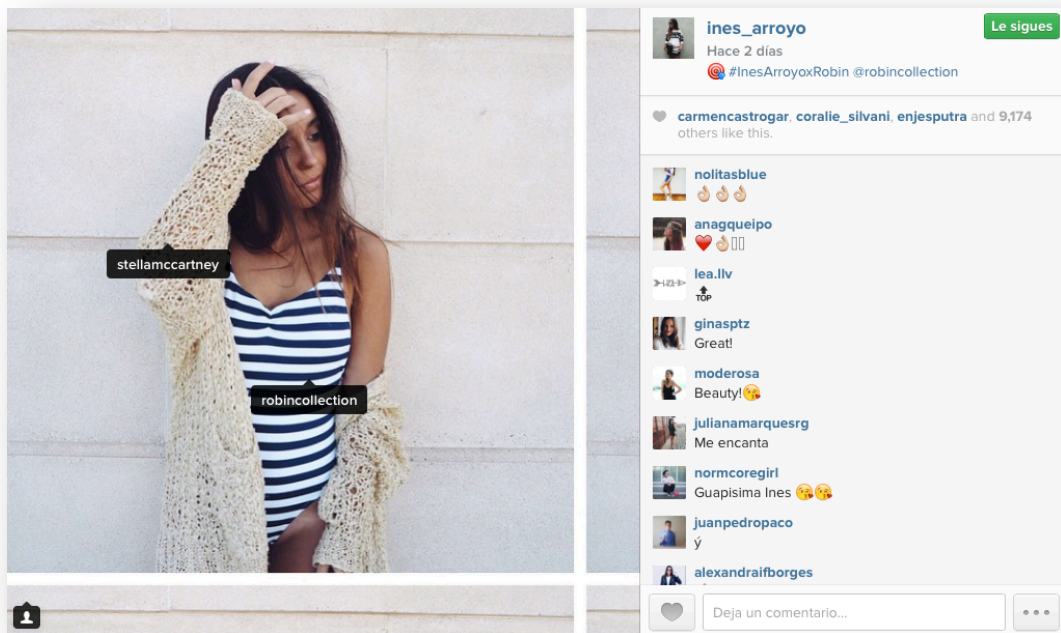


Fuente: publicación de Georgina Vives en Instagram, disponible en [www.instagram.com/gigi\\_vives](https://www.instagram.com/gigi_vives)



Fuente: publicación de Carla Hinojosa en Instagram, disponible en [www.instagram.com/carlahinojosar](https://www.instagram.com/carlahinojosar)

- **Post de colaboración con marcas en el diseño de colecciones por parte de las instagramers:**



Fuente: publicación de Inés Arroyo en Instagram, disponible en [www.instagram.com/ines\\_arroyo](https://www.instagram.com/ines_arroyo)