

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament
Grau
Tipus de TFG
Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

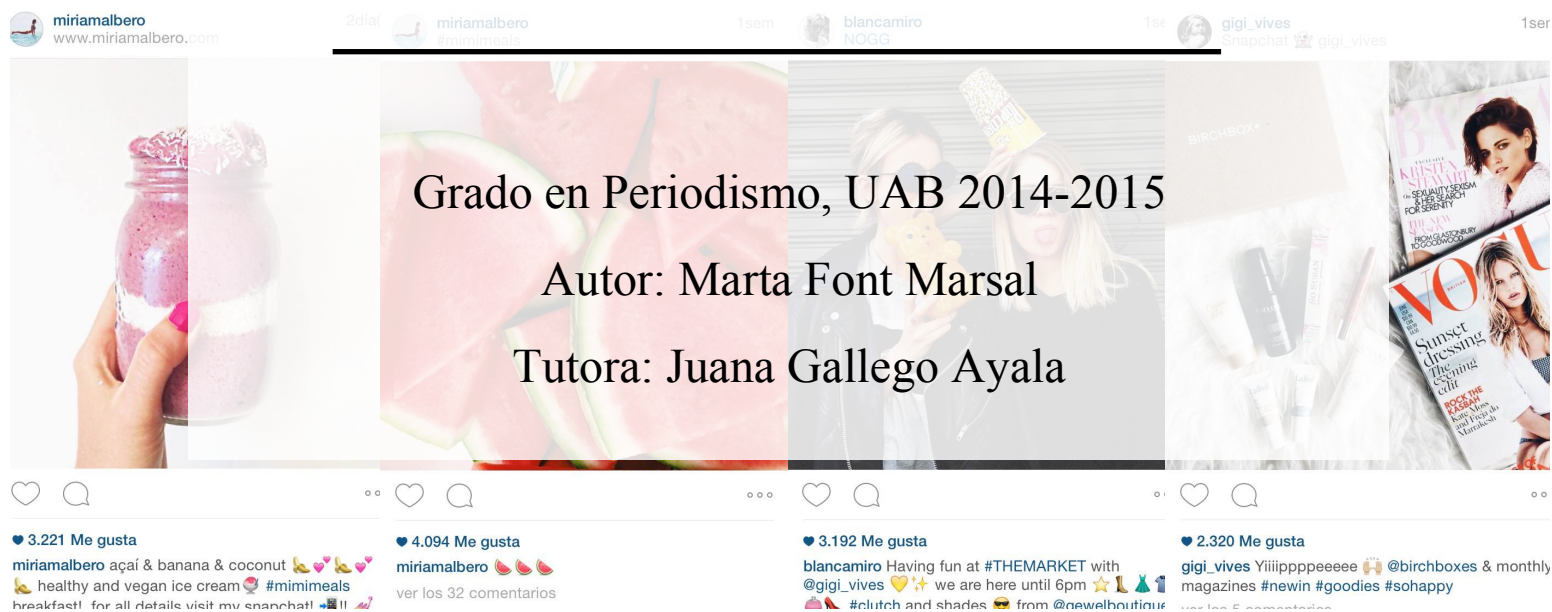
Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:



Índice

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	5
2.1. La prensa como vehículo de moda	5
2.1.1. El concepto de revistas de moda.....	6
2.1.2. De la publicación en papel a la versión digital	9
2.2. La nueva era: Internet y la comunicación de la moda	20
2.2.1. Las revistas de moda en la red.....	21
2.2.2. Blogs de Moda.....	26
2.2.3. <i>Bloggers</i> de Moda: ¿quiénes son y qué hacen?	28
2.3. El papel de las Redes Sociales.....	31
2.4. El caso de Instagram.....	34
2.4.1 ¿Qué es Instagram?.....	35
2.4.2 <i>Fashion</i> en Instagram	39
3. Metodología.....	41
3.1. Descripción del análisis a realizar	41
4. El fenómeno Instagram o cómo ser un icono de moda urbana.....	49
4.1. Análisis Cuantitativo: los resultados	50
4.2. Análisis cualitativo	58
4.2.1. Análisis de los perfiles: Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo	58
4.2.2. ¿Por qué las instagramers triunfan en la red?	99
4.2.3. Instagram y revistas de moda, ¿competencia o colaboración?	104
5. Síntesis final	109
6. Bibliografía.....	112

1. Introducción

Este estudio pretende dejar constancia de un fenómeno innegablemente actual: el auge de la plataforma Instagram como vehículo comunicativo y de consumo de moda. Desde hace alrededor de 2 años, algunas chicas (también chicos, aunque en menor medida) se han convertido en verdaderos altavoces de las marcas de moda en esta red social. Ya sea por su carisma, por su forma de tomar las fotografías o por el estilo de vida y de vestir que difunden, las firmas – sobre todo las más pequeñas – las han convertido en un intermediario que les permite acceder a los consumidores más fácilmente y a través de una vía más económica. Contactan con ellas, les envían sus prendas, se las ponen, posan y capturan, cuelgan la fotografía en Instagram y miles de *followers* preguntan de dónde las han sacado y cuánto cuestan. Cada vez son más los usuarios fascinados por su fondo de armario, estilo y porte físico.

¿Por qué ellas? ¿Qué tienen que no tengan otras chicas? ¿Ganan dinero por publicitar a las marcas? ¿De dónde sacan tanta ropa? ¿Son profesionales de la moda? Miles de dudas me asaltaban cuando conocí el fenómeno, y sobre todo una: ¿podrían llegar a sustituir las revistas de moda por su papel de difusoras de tendencias? Con el objetivo de dar respuesta a todos estos interrogantes, nace la presente investigación.

Partiendo de un marco teórico centrado en las dinámicas de comunicación de la industria, desde el papel (revistas femeninas) hasta la digitalización, y dando a conocer el funcionamiento de Instagram, se persigue desengranar las causas y los efectos del fenómeno, así como los actores y la estructura que conforman el mismo. Nos planteamos por qué las instagramers de moda tienen éxito como difusoras de tendencias y si la plataforma podría sustituir a las revistas de alta gama, vehículos de la industria por excelencia desde hace años.

Para ello, el análisis que se presenta en las siguientes páginas incluye una selección de las 10 chicas más influyentes en Barcelona y alrededores, que a través de sus perfiles en la plataforma actúan como divulgadoras de tendencias. Seguidas por más de 50 mil usuarios, se consideran referentes del sector. Pero se trata de un fenómeno mucho más complejo.

De estas 10 chicas se han seleccionado las tres que más despuntan – esto es, que tienen más seguidores y ‘me gusta’ en sus publicaciones –, y de sus perfiles se han analizado

parámetros como el tratamiento que dan a las imágenes (Instagram es una red social eminentemente visual), la forma en que contactan con sus seguidores, la relación que mantienen con las marcas de moda y las revistas femeninas o la real o aparente personalidad y estilo de vida que venden a través de sus fotografías. A partir de los datos obtenidos, las reflexiones que se desprenden de los mismos y la ayuda de expertos, nos hemos aproximado teóricamente al fenómeno Instagram, del cual no consta un extenso trabajo académico.

No obstante, la extensión de un Trabajo de Fin de Grado y el restringido acceso a algunas fuentes han dejado algunos cabos sin atar. Las marcas no han sido partícipes de esta investigación – por lo que no se ha podido establecer, por ejemplo, una retribución económica exacta a la labor de las instagramers, sólo aproximada – ni las tres chicas seleccionadas como referentes – puesto que sus rutinas están coordinadas por un círculo de asesores y representantes cerrado –. Pero estas dificultades no dejan de ser un aspecto positivo: se abren las puertas a elaborar una segunda parte de este trabajo o bien una ampliación del mismo con lo que se desarrolla a continuación.

Elaborar una investigación sobre una temática tan extensa ha supuesto muchas horas, una gran dosis de paciencia para analizar minuciosamente los perfiles de Instagram seleccionados y capacidad de abstracción para interpretar todo lo obtenido. Así, el resultado que tienen en sus manos (o en la pantalla del ordenador) es fruto de la dedicación que ha marcado este último curso de mi Grado en Periodismo.

2. Marco teórico

La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha desequilibrado el rígido dominio de las revistas de moda. Desde el siglo XVII – aunque más completas, exclusivas para mujeres y con ilustraciones a partir del XIX –, dichas publicaciones se convirtieron en las principales difusoras de las tendencias de cada época. Pero la forma de dar a conocer la moda se ha renovado, con la Web 2.0, Internet y las redes sociales como responsables.

La democratización del acceso a las tendencias ha movilizado consumidores, diseñadores, marcas, empresas y sus dinámicas de interacción: nuevos síntomas de cambio han nacido y proliferado en nuestra sociedad. Creadores, modelos y demás actores que convencionalmente han acercado la moda al público se han transformado, siendo ésta una industria alcanzable y comunicable por cualquier ciudadano de a pie, aparentemente.

De la nueva era nacen webs corporativas, revistas *online*, blogs y bloggers, Facebook y el ejército de redes sociales que le precede o antecede. Instagram e instagramers detrás de teléfonos inteligentes son la novedad, primicias que llegan para renovar la industria, la comunicación y los hábitos de consumo de la moda. Pero no podemos entender la actualidad sin un paseo por la historia de la comunicación de moda.

2.1. La prensa como vehículo de moda

Desde su aparición, la prensa ha sido el principal vehículo de difusión de la moda. Además de la publicidad y otras formas posteriores – televisión, radio y multimedia más adelante –, las revistas de moda se han mantenido a lo largo del tiempo, siendo aún ahora una de las vías principales por las que el público se informa. Aunque pueda plantearse el hecho de que perduren o no de ahora en adelante, su potencia y posición estable en el mercado de la prensa han creado un nicho fijo que las mantiene como principal vehículo de tendencias. Sin embargo, como se plantea en este estudio, han aparecido otras formas de comunicación de la moda – las redes sociales y el caso de Instagram en particular - que han venido a plantear una seria competencia.

Es arriesgado – aunque también factible a título de hipótesis – plantearse si las revistas de moda podrían ser sustituidas por las herramientas que ha gestado Internet y las

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pese a la sólida tradición y arraigo de este tipo de publicaciones. Es evidente que se han abierto nuevas vías de comunicación alternativas que permiten al público acceder a la moda y las tendencias de una forma más inmediata, directa y menos costosa. Para poder constatar el poder y la influencia que ha ejercido la prensa como vehículo del sector, cabe considerar los apartados que se exponen a continuación.

2.1.1. El concepto de revistas de moda

Antes de esclarecer el concepto de revistas de moda, cabría destacar los términos *revista femenina* y *revista dirigida a mujeres*. En primer lugar, la expresión *prensa femenina* o *revista femenina* podríamos afirmar que hace referencia a una publicación de contenido, forma y público específicos. Juana Gallego (1990, 2013) diferencia entre revista femenina de interés general (cuyo eje vertebrador es el trinomio Belleza-Amor-Hogar), revista especializada de divulgación y orientación (no ofrece una visión global y sirve como guía y orientación) y revista especializada de servicios (centrada en un tema concreto sobre el cual gira todo el contenido)¹. Las actuales revistas femeninas serían una herencia directa de las que hubieron en el pasado, pero hoy forman parte del universo de comunicación de masas, consideradas más como objetos de consumo y de finalidad consumista – esto es, de hacer consumir – que como vehículos de adoctrinamiento ideológico como lo eran entonces, a juicio de Gallego (2013).

Como apuntan María Isabel Menéndez y Mónica Figueras en *La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gitana a los blogs* (mayo 2013), “las revistas femeninas constituyen un sector de los medios de masas entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión” (2013: 28). Sin embargo, además de todo ello, su principal rasgo distintivo es el público: están dirigidas fundamentalmente a las mujeres. Pero este hecho no está exento de problemas: ¿cómo podemos saber que una revista está dirigida particularmente a las mujeres?

¹ GALLEGO, Juana. *Mujeres de Papel, de ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (1990) Icaria Editorial (Pág. 49).

² GALLEGO, Juana. *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación: ¿motor o rémora de la*

Según la publicación corporativa IPMARK (2008), una revista es femenina o masculina cuando es mayoritariamente leída por un sexo u otro. Si sus lectores son un 75% mujeres, se considera femenina, y a la inversa. Aun así, entienden algunas voces, la especialización temática es lo que acaba perfilando mejor el concepto. No obstante, otras autoras, como Gallego y Marta Orsini, apuntan que la prensa femenina no debería ser catalogada como especializada en temas supuestamente femeninos. “Mientras la prensa femenina sea considerada una publicación especializada, la mitad de la humanidad será considerada homogénea” (Orsini, 2014:38). Según las citadas, esta esparcida idea convierte el colectivo de las mujeres en un único grupo y se obvia la evidente diversidad que en él existe.

Como también apuntan Menéndez y Figueras, “parece haber un consenso sobre el hecho de que la prensa femenina elabora un discurso que se construye en torno a la mujer y sus intereses” (2013) ya sean reales o supuestos. Dichos intereses se desarrollan en distintas temáticas: moda, belleza, estilo de vida, viajes, relaciones personales y cuidado del hogar, además de la dimensión laboral que se ha incorporado desde no hace mucho tiempo. Pero, ¿realmente solo existen publicaciones de esta índole?

Para evitar ambigüedades, algunos autores han introducido la expresión *revistas dirigidas a mujeres*. Las primeras, pues, hacen referencia a aquellas de ‘temática femenina’, acordes a la noción de mujer – fruto de diferencias en los roles sociales de ambos sexos – y sus intereses supuestos o reales. Las segundas, en cambio, son aquellas que establecen a las mujeres como público objetivo y cuyos intereses pueden ser diferentes, como sería el caso de las publicaciones feministas (Hinojosa, 2005). Así, las revistas dirigidas a mujeres configuran conceptualmente una expresión más precisa, puesto que, además de abordar las temáticas que se relacionan con el entorno femenino, incluyen otras que también podrían considerarse de su interés o, más bien, de su interés verdadero y más completo.

Como las definiciones anteriores no son totalmente definitivas y pueden ser cuestionadas, también cabría preguntarse si realmente las temáticas que conforman el ‘ideario femenino’ vienen socialmente impuestas o son implícitas al mismo. A pesar de ser una cuestión de interés – ya abordada por numerosos autores –, no es el objeto central del presente estudio, pues no pretendo resolver cuestiones tan peliagudas que han sido estudiadas y nunca definitivamente resueltas por numerosas autoras.

El presente estudio se centrará, pues, en otra temática y, para su adecuado desarrollo, es preciso matizar el concepto de revistas de moda, que si bien tienen en la audiencia femenina su principal destinataria, no necesariamente siempre ha de ser así.

Podríamos definir las revistas de moda – consideradas también ‘de alta gama’ – como aquellas que divulgan un contenido centrado en el supuesto centro de interés femenino (principalmente moda y consumo, pero también estilo de vida, belleza, ámbito laboral, etc.) y que, como tales, se dirigen específicamente a las mujeres. En ellas suelen primar las ilustraciones sobre el contenido, la publicidad especializada (en moda y belleza por encima de otros ámbitos) y un diseño didáctico, muy visual.

Como apunta Rosario Torres, “la prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidora del mercado de revistas mensuales” (2007: 213). De hecho, esta misma autora indica que se trata de uno de los únicos productos de cultura de masas en España escrito por, para y sobre el colectivo femenino. Además de temas relacionados con el supuesto imaginario femenino, también incluye secciones que no son fáciles de encontrar en otras publicaciones, como es el caso de la independencia económica o la plenitud sexual de la mujer (Orsini, 2014). Al tratarse de medios de masas, gozan de relevancia política y de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual se puede deducir una clara influencia; la lectora encuentra en ellas una especie de cómplice que se dirige única y exclusivamente a cada mujer, como si de una amiga íntima se tratara (Torres, 2007). A modo de síntesis, cabe señalar la definición sobre revistas de alta gama que Torres propone en su estudio:

“La prensa de alta gama queda definida así como aquella que trata sobre todo de moda y belleza femenina. Salen a la calle otros títulos que conciben como receptor ideal a la mujer, pero se centran en otros temas (si bien belleza y moda son asuntos que se repiten en cualquier publicación destinada al género femenino)” (2007: 213).

2.1.2. De la publicación en papel a la versión digital

Los orígenes en Cataluña: de las revistas de mujeres a la representación de la moda

A lo largo de los años cuarenta del siglo XIX, las primeras revistas dirigidas a las mujeres aparecieron en el escenario de la prensa española y, por consiguiente, también de la catalana. La primera de la que tenemos noticia es el *Pensil del Bello Sexo*. Colección de poesías, novelitas, biografías, artículos, etc., escrita por las señoras D.^a Carolina Cornado, D.^a Amalia Fenollosa, D.^a Manuela Cambroneró, D.^a Josefina Massanés, D.^a Ángela Grassi y D.^a Victoria Peña, bajo la dirección de D. Víctor Belaguer (1845). Aunque algunas voces no consideran la publicación como una revista en sí misma – Isabel Segura y Marta Selva estiman que está vinculada al género epistolar, más que al periodístico (1984:15) –, es la primera compilación de poemas y novelas cortas que versan contenido sobre las mujeres.

Al no distribuirse periódicamente, podríamos considerar como primera revista la aparecida en Barcelona en 1846 y dirigida a las mujeres: *La Madre de Familia*. A pesar de que no ha sido localizada, consta que fue encabezada por Narcís Monturiol y solo existen ocho números publicados (Segura y Selva, 1984:15). Es en esta revista donde se empieza a cuestionar el rol de la mujer, así como sus atribuciones y deberes sociales, reivindicando su necesidad de educación. En esta época, el mismo Narcís Monturiol y también Marià Cubí revisaron la definición del prototipo de la mujer desde una vertiente claramente progresista.

Tras la aparición de las citadas publicaciones, pasaron unos veinte años hasta que el horizonte de revistas dirigidas a las mujeres no se volvió a activar, dejando de lado *La Floresta*, creada en 1857 y dirigida por Salvador Cutchet.

En el año 1867 surgieron cinco revistas simultáneamente, todas ellas en torno a la revolución de 1868. Cuatro estaban dedicadas a las modas y tres de ellas dirigidas por J. Brugaroles: *La Bordadora* (1867), *La Abeja* (1867) y *La Bordadora Infantil* (1867). Mayoritariamente, el contenido de estas revistas era gráfico, rebosante de letras y dibujos para ser bordados y acompañados de un texto explicativo que indicaba a las lectoras cómo proceder. Al estar exclusivamente dedicadas a esta temática, las publicaciones disponían de una gran belleza plástica, pocas veces superada por las surgidas posteriormente. Así, tal y como indican Segura y Selva, “si hubiéramos de

definir de alguna manera la década de los sesenta, diríamos que es la de máximo esplendor de los bordados, gracias al director – propietario de este séquito de revistas, el señor Brugaroles” (1984:19).

Tal y como ocurrió con los bordados, las revistas para mujeres centradas en la moda orientaron su *target* hacia las clases sociales elevadas. Sólo podían ir a la moda aquellas mujeres de la burguesía, las de clase media lo intentaban y las que disponían de menos recursos económicos se cubrían el cuerpo como podían (Segura y Selva, 1984:19). *La Elegancia* (1867) es la primera revista de modas que apareció, una combinación de grabados de indumentaria y su explicación, con una sección literaria que incluía novelas y poesía. En sus inicios, publicaciones como la citada estaban exclusivamente dirigidas a las mujeres de clase alta, pero más adelante es posible ver cómo se expanden hacia un público más popular. Por lo general trataban de orientar a sus lectoras en cuanto a tipos de ropa, colores, ornamentos y toda clase de accesorios y complementos.

En la década de los setenta, la Iglesia, como otras instituciones o incluso personalidades individuales como las ya citadas, vio su gran oportunidad de influir socialmente a través de las revistas para mujeres y enaltecer su rol doméstico según los parámetros eclesiásticos. Revistas como *La Llar*, la primera dirigida a las mujeres escrita íntegramente en catalán, dijeron huir, al principio, de las modas, puesto que consideraban que la mujer ya las conocía. Como su éxito fue limitado, las revistas posteriores volvieron a centrarse en aquello que más se consumía. Es en este momento, entrada la década de los ochenta del siglo XIX, cuando hablamos del gran *boom* de las publicaciones femeninas, muchas de las cuales incluían contenido referido a la moda. También es el estallido de otras publicaciones de carácter feminista, pero como no es nuestro objeto de estudio, no vamos a profundizar más en este aspecto, que nos alejaría mucho de nuestros objetivos.

Así, los ochenta es la época más pródiga del siglo XIX en lo que a revistas femeninas se refiere. Como indican Segura y Selva, en el año 1880 aparecen tres, en el 1881, también tres, en el 1882, cuatro, en el 1883 cinco y en el 1884 tres más. Dieciocho publicaciones se editaron en total, un hecho que nos induce a pensar que existía un público que iba creciendo y resultaba lo bastante amplio como para recibirlas con agrado.

A lo largo de los siguientes años – finales del XIX y el siglo XX – son muchas las publicaciones que surgen en territorio catalán dirigidas a las mujeres y con la moda como una de las principales temáticas tratadas. En la siguiente tabla se recogen las más importantes, a juicio de Segura y Selva (1984):

Tabla 1. Revistas de modas de finales del XIX hasta principios del XX

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	AÑO DE PUBLICACIÓN
EL PRIMOR FEMENIL	Periódico de Labores dedicado especialmente a las Sras. Bordadoras y Maestras.	1885
LA MODA DE LOS NIÑOS	_*	1886
EL MUNDO DE LAS DAMAS	Regalo a los señores suscritores á <i>La Ilustración Ibérica</i>	1888
EL PRIMOR FEMENIL (2ª Edición)	Revista gráfica doctrinal de bordados y labores varias	1888
EL BORDADO ECONÓMICO	2ª Edición de <i>La Bordadora</i>	1889
EL ECO DE LA MODA	Edición española de <i>Le Petit Écho de la Mode</i> , de París	1897
LA MARIPOSA	_*	1900
ARTE Y PROFESIÓN	Órgano de la Asociación de Dependientes Peluqueros para Señoras adherida a la Confederación de Sindicatos Libres de Catalunya y a la Nacional de España.	1927
FÈMINA ART	Revista mensual patrocinada por la Federació Perruquers i Perruqueres de Catalunya	1931

Fuente: *Revistes de dones 1846-1935* (Barcelona, 1984), de Isabel Segura y Marta Selva / *Información no disponible.

Una de las revistas más populares que existió hasta 1987 y que podía encontrarse en la práctica totalidad de los kioscos de prensa de España fue *El Hogar y la Moda* (1909) editada por Hymosa, S.A. una de las empresas familiares más sólidas hasta que fue absorbida por Edipresse, primero, y RBA, después (2006).

Una vez apuntado el origen de las revistas para mujeres, el hecho de que la moda fuera un elemento importante de casi todas, y consignado las más importantes de ellas, (hacer un inventario de todas las iniciativas existentes sería una tarea imposible por la gran cantidad de ellas) nos centraremos en la actualidad y en aquellas que surgieron y que ahora aún persisten, incluyendo las de ámbito internacional.

Las revistas de moda en la sociedad global: origen de las principales cabeceras

En la actualidad, las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas a nivel global, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir (Gallego, 1990:47; Gallego, 2013). De este modo, las características que las definen como tales podrían dividirse en dos factores:

- 1) La vertiente estrictamente comercial, que pasa por considerarlas un objeto de consumo que, a su vez, induce a consumir lo anunciado directamente en las páginas y lo contenido en la propia información a veces en forma de publicidad indirecta.
- 2) El aspecto formativo y orientador (de guía) que aún se mantiene y que, como indica Gallego, propone modelos de comportamiento enmarcados en lo que hoy, y pese a los cambios sobrevenidos en las últimas décadas, todavía define lo que es el mundo de la mujer.

A continuación se presenta una selección de las principales revistas femeninas que, entre los temas que abordan, sobresalen las cuestiones relacionadas con la moda (esto es, lo que se ha definido como revistas de moda). Además, todas ellas comparten la misma característica en cuanto a clase social: alta, media-alta o media. Consignar su origen y, de forma breve, apuntar algunos detalles que las caracterizan resulta relevante para entender la esencia de las principales revistas de moda actuales y su importancia social. A través de la información que se presenta, será posible entender, más adelante,

la irrupción que supone Instagram en el campo de la comunicación de moda tras permanecer estas revistas en la posición más privilegiada del mercado (el vehículo por excelencia para hacer llegar la moda y sus tendencias a la sociedad).

Harper's Bazaar (1867)

Harper's Bazaar fue fundada en el año 1867 en Estados Unidos por Harper & Brothers. Inicialmente, fue publicada de forma semanal hasta 1901, cuando pasó a ser mensual. El propietario actual y desde 1912 es el grupo editorial Hearst Corporation. Principalmente, dice atender a mujeres de las clases media y alta y brinda una perspectiva 'sofisticada' del mundo de la moda, la belleza y la cultura.

La versión española de *Harper's* se edita a través de Spain Media y pretende ser, a nivel general, "la más sofisticada del quiosco". Su editor, Andrés Rodríguez, la presentó así: "la revista pretende dirigirse a la cúspide de la pirámide social femenina. Es una mujer intelectual, de viajes, a la que le gustan las exposiciones en el Reina Sofía, y que se mueve por todo el mundo y está en puestos ejecutivos de dirección de empresas". En sus inicios, la tirada de la publicación fue de 100.000 ejemplares.

***Cosmopolitan* (1886)**

Popularmente conocida como "Cosmo", esta revista femenina ha sido publicada desde hace más de un siglo. Empezó su trayectoria como una 'publicación familiar de primera clase', lanzada en 1886 (Estados Unidos) por Schlicht&Field como *The Cosmopolitan*. Fue en inicios de la década de los 70 cuando, siendo ya propiedad de William Randolph Hearst desde 1905, *Cosmopolitan* se convirtió en una revista femenina y recurrió a llamativas portadas de algunas mujeres, usualmente con vestido corto o en bikini. Así, podríamos afirmar que paulatinamente se sustituyó el tono literario por un nuevo mensaje y con el tiempo se convertiría en la publicación más descarada, joven y picante. Como apunta Gallego (2013), en la actualidad presenta el modelo más atrevido entre las revistas femeninas. Por ello no extraña que el 53% de sus lectoras tenga entre 14 y 34 años, uno de los perfiles más jóvenes.

En los años recientes – con sus historias de portada en particular – ha adquirido un tono sexual más explícito. Sin embargo, *Cosmopolitan* no se caracteriza únicamente por sus apuntes relacionados con la sexualidad, sino que es también consultada por temas de estilismo, salud y bienestar, chismes de espectáculo, etc. En España, el primer

lanzamiento de la revista fue condenado al fracaso ya que salió en los años ochenta, y no fue hasta 1990 de la mano de Hearst Corporation cuando finalmente tuvo éxito. A partir de aquel momento, se ha ido convirtiendo en una de las publicaciones más conocidas dentro del país, y sobre todo en el ámbito femenino. Desde 2009, cuenta con la directora Lala Herrero y se encuentra bajo el paraguas del grupo editorial Gruner und Jahr (GyJ).

***Vogue* (1892)**

Conocida como la Biblia de la moda, la historia de *Vogue* se inicia a finales del siglo XIX. La revista nació en los Estados Unidos de la mano de Arthur Baldwin Turnure, concretamente en el año 1892. En un principio se trataba de una gaceta semanal y la aristocracia neoyorquina era su público selecto. En aquella época la revista estaba orientada tanto a las mujeres como a los hombres, e incluía información relativa a deportes, representaciones teatrales, libros o música.

Tras morir su fundador en 1909, *Vogue* fue adquirida por Condé Nast, joven empresario de Nueva York graduado en Georgetown, quien potenció la publicidad y transformó la publicación en bimensual, además de centrarse en el mundo de la moda y enfocarla a un público femenino. En el año 1942 murió Nast, pero la revista sigue en manos de la Corporación Condé Nast, que la ha convertido en la publicación de moda más glamurosa. *Vogue* llegó a España en la década de los 80 – concretamente en abril del 1988 – y actualmente son más de veinte países los que cuentan con una edición propia.

Jessica Daves (de 1952 a 1962), Diana Vreeland (de 1963 a 1971) y Grace Mirabelle (de 1971 a 1988) fueron las predecesoras del fundador antes de que *Vogue* pasara a ser dirigida por Anna Wintour (desde 1988 hasta la actualidad). El primer gran cambio que introdujo fue incluir fotografías de cuerpo entero de las modelos de portada, contrariamente a Mirabelle, que era partidaria de incluir únicamente el rostro. Exteriores, luz natural y mezclas de prendas de bajo coste y piezas de grandes diseñadores son el sello de Wintour, que ha convertido la revista en la más influyente a nivel internacional.

Vogue se define como “un icono de moda, de las tendencias y del lujo más aspiracional, para una lectora apasionada, experta en marcas, que contagia su pasión por la moda y la belleza”. La revista es un catálogo de las marcas más prestigiosas, en la que es difícil

diferenciar los contenidos publicitarios de los informativos (Gallego, 2013). En los últimos años, se ha quedado estancada en los 120.000 ejemplares, 115.000 en 2012 según la OJD.

Glamour (1939)

Originalmente llamada *Glamour of Hollywood*, esta revista destinada a mujeres fue creada en el año 1939 en Estados Unidos. En España, fue lanzada en noviembre del 2002 y está dirigida actualmente por Alicia Parro. Desde el principio, se definió como “la revista para la mujer del siglo XXI”, pionera en elegir un formato reducido, una tendencia que llevó a adaptar el mismo formato a las demás publicaciones. En su página web se define como: “la revista femenina de moda y belleza que marca tendencia, todos los meses te inspiramos para crear tu propio estilo dándote claves para triunfar (...)”. Está principalmente dirigida a jóvenes de treinta años y de clase media-media. En junio del 2013, la OJD indicaba una difusión de 196.000 ejemplares.

Marie Claire (1942)

La revista femenina *Marie Claire* debutó en Francia de la mano de Jean Prouvost, quien creó la primera edición en 1937. Nació para llegar a un grupo de mujeres cultas, progresistas e intelectuales. En 1942 las autoridades alemanas de la ocupación francesa detuvieron su distribución – junto a otras publicaciones – y no fue hasta el 1954 que fue puesta de nuevo en circulación. En ese intervalo de tiempo, *Marie Claire* se transformó en una publicación mensual (la versión anterior era semanal). Actualmente forma parte de Hearst Corporation.

Su introducción en España no se produjo hasta 1987 y en la actualidad la revista también forma parte del gigante Hearst a través de GyJ. La información que pone a disposición de sus lectoras está relacionada con el estilismo y diferentes ítems de moda y accesorios, así como con lo relativo a las relaciones sentimentales. De hecho, su meta es proveer a las lectoras de información actualizada acerca de nuevos estilos de vida. Además, la revista también ofrece contenido de salud y belleza, así como reportajes sobre las diferentes mujeres de todo el mundo – incluyendo sus necesidades, problemas e historias de vida en general –. Según Gallego (2013), ha sido la más comprometida con temas sociales: en sus páginas se ha tratado el aborto, los problemas laborales, las relaciones entre sexos, la discriminación de la mujer, etc. En palabras de Joana Bonet,

directora de la edición española de *Marie Claire* durante 15 años, “el objetivo es que la revista refleje el compromiso de la mujer en la sociedad en la que vive”.

Dispone de una tirada más bien baja en comparación con las publicaciones que aquí se presentan (71.381 ejemplares) y su audiencia está formada por mujeres profesionales de clase alta, media alta o media. El 94% de sus lectores son mujeres, y el 6% hombres.

***Elle* (1945)**

Centrada sobre todo en la moda, la belleza, la salud y el entretenimiento, la revista *Elle* es una de las más modernas entre las consideradas de alta gama. Fue fundada en el año 1945 por Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon y llegó a España en 1986. En la actualidad, es propiedad del grupo Lagardère de Francia y, en nuestro país forma parte de Hearst Magazines – grupo internacional que llegó a España a la mitad de los años 80 – tras absorber a Hachette Filipacchi, S.A –. Nació con la voluntad de llegar a un público más joven, con una mujer liberada, sofisticada, interesada en la moda e integrada en el mundo laboral como punto de mira. Según el Estudio General de Medios (EGM), el mayor análisis sobre el consumo de los medios de comunicación en España, el grueso de las lectoras *Elle* se encuentra entre los 25 y 44 años, con una edad media de 38.

***Telva* (1963)**

Fundada en octubre de 1963 por Covadonga O’Shea, la revista *Telva* está centrada en el mundo de la moda pero, como las anteriores, también incluye secciones de belleza, cocina, decoración o tiempo libre. Se trata de una revista mensual española orientada al público femenino y actualmente editada por el Grupo Unidad Editorial. La revista ha sabido adaptarse a los cambios y nuevas circunstancias, así que mantiene una tirada de 188.346 ejemplares. El perfil de su audiencia se compone de un 90% mujeres y un 10% hombres². La edad media de las lectoras se encuentra entre los 35 y 54 años, de clase alta y media alta, aunque también abundan las que sobrepasan los 50. Ha mimado un público fiel a lo largo del tiempo, conservando la definición de lectora que la propia

² GALLEGO, Juana. *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación: ¿motor o rémora de la igualdad?* (2013) Aresta Mujeres.

revista hizo en 1998: curiosa, femenina, presumida, inquieta, deportista, sana, amiga, madre, dialogante e independiente.

Woman (1992)

En el campo de la prensa femenina el Grupo Z apostó por la cabecera *Woman* en 1992. Según Gallego (2013), *Woman* propone un modelo de mujer joven y distinguida, cultivada, moderna pero no esclava de la moda, con ligeros tintes feministas. Ante la crisis económica, el Grupo Z llegó a un acuerdo en 2011 con el grupo francés Société du Figaro que edita *Le Figaro*. A partir del mes de octubre del mismo año, la revista se llama *Woman Madame Figaro* y ha incorporado, junto con las temáticas tratadas originalmente, algunos temas sobre celebridades internacionales. Su tirada ronda los 185.000 ejemplares y el 93% de su audiencia son mujeres, frente al 7% de hombres.

Las principales cabeceras en la actualidad: audiencia e ingresos por publicidad

La irrupción de la era digital y la proliferación cada vez más acelerada de los contenidos *online* ha traído consigo la caída de la difusión de las revistas de moda. Internet nos ha brindado la oportunidad de consumir contenidos de forma gratuita, instantánea y actualizada – esto es, permite una renovación de información constante –, aspectos que el formato papel no alcanza. El *boom* tecnológico ha superado los límites de las páginas. Para poder completar el último apartado de esta investigación – 4.2.2. *Instagram y las revistas de moda, ¿competencia o colaboración?*, que utilizará estos datos como base – y retratar el alcance que tienen las publicaciones impresas en la actualidad, nos ha parecido oportuno incluir datos referentes a la difusión y los ingresos en publicidad que han recibido los últimos años.

En la Tabla 2 podemos observar la bajada en la difusión de las revistas de moda en versión impresa, como ya hemos insinuado. Según los datos generales del 2014, este sector registra una audiencia de 16.261.000 lectores, un 2,2% menos que lo acumulado el primer semestre del mismo año. De hecho, las revistas mensuales han bajado un 2,9% y se sitúan en 11.008.000 lectores y, por otra parte, las semanales obtienen una audiencia de 7.914.000 lectores (un 1,6% menos que en el primer acumulado de 2014). Como muestra el Estudio General de Medios (EGM) de la 3ª ola de 2014 (de octubre a noviembre), se registra una tendencia a la baja desde febrero de 2013 hasta noviembre de 2014.

Tabla 2. Audiencia revistas de moda

REVISTA	FEB. – NOV. 2013	FEB. – NOV. 2014
Vogue	991.000	944.000
Elle	743.000	680.000
Cosmopolitan	727.000	624.000
Glamour	632.000	497.000
Telva	469.000	399.000
Woman	302.000	290.000
Marie Claire	250.000	209.000
Harper's Bazaar	77.000	68.000

Fuente: EGM Diciembre 2014

Para presentar una conclusión fundamentada y documentada de forma oportuna, también es preciso hacer hincapié en los ingresos por publicidad que reciben estas revistas y analizar su curso desde el año 2010 hasta el 2014. Nuestra hipótesis incluye que una disminución de dichos ingresos podría ser una consecuencia de la plausible sustitución de las revistas de moda por la plataforma Instagram – puesto que las marcas compensan económicamente a las instagramers por la publicidad que hacen en esta red social –. Este aspecto se abordará más profundamente en el análisis cualitativo, que contará con el soporte documental de expertos y especialistas en la materia. Dicho esto, es preciso indicar aquí los datos, extraídos del estudio Infoadex – herramienta que controla la actividad publicitaria de los medios españoles – de las añadas pertinentes.

Tabla 3. Inversión publicitaria en las revistas de moda 2010 – 2014 (en euros)

REVISTAS	Inv. 2010	Inv. 2011	Inv. 2012	Inv. 2013
Vogue	16.487.004	16.572.855	15.774.387	11.808.923
Telva	12.913.226	14.026.166	12.521.878	10.289.298
Elle	14.617.670	14.751.091	13.216.220	9.911.399
Glamour	9.741.109	9.357.297	8.448.609	6.073.199
Cosmopolitan	8.213.431	7.781.700	6.640.089	5.066.299
Woman (1)	-	5.933.035	5.644.201	4.795.453
Marie Claire (1)	-	5.137.265	4.643.035	-

Fuente: Informes de Infoadex de los 2011, 2012, 2013 y 2014. / Ranquin de los 15 primeros títulos.

(1) Los datos que no aparecen en la tabla no constan en Infoadex, puesto que no forman parte del ranquin de los 15 primeros títulos que recibieron más ingresos por publicidad.

Infoadex tampoco muestra los ingresos por publicidad que recibe la revista Harper's Bazaar.

Según recalca el informe del 2014 (con datos referentes al 2013), las revistas que mayor caída sufren respecto al año anterior son *Glamour*, *Vogue* y *Elle*. Sin embargo, a partir de los datos podemos concluir que, en general, se observa una tendencia a la baja de los ingresos por publicidad que reciben las revistas de moda. De ello se desprenden una serie de consecuencias que podrían beneficiar al fenómeno Instagram, cosa que abordaremos en el análisis cualitativo con reflexiones y opiniones de profesionales. No obstante, podemos apuntar que este hecho también podría deberse a que las publicaciones han dedicado más esfuerzos a reforzar sus páginas web, cada vez más visitadas por la gente joven, más atractivas por tanto para los anunciantes, lo que vendría en detrimento de las publicaciones en papel.

De hecho, todas las revistas mencionadas disponen en la actualidad de página web corporativa. Prácticamente se han visto obligadas a ello debido a la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Aunque, a pesar de una difusión cada vez menor, las versiones impresas consiguen mantener más o menos el *caché*, el soporte *online* también se ha convertido en un gran difusor de moda,

tendencias, belleza, salud y estilo de vida en general. Por ello, el siguiente apartado comprende una explicación general de este reciente espacio virtual, analizando el poder de Internet y las redes sociales en este campo, hecho que nos permitirá introducir el fenómeno blogger y, posteriormente, el papel de la plataforma Instagram.

2.2. La nueva era: Internet y la comunicación de la moda

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (Castells, 2001: 1). A lo largo de las dos últimas décadas, Internet se ha convertido en un sistema de comunicación global en el que participan medios, empresas y personas a título individual. La comunicación a través de la red integra diferentes modelos tradicionales: la comunicación interpersonal, de uno para muchos y de masas. Así, produce nuevos formatos comunicativos y una mayor autonomía (Castells, 2009). De hecho, su evolución hacia la denominada Web 2.0 le ha permitido ser una herramienta para crear, difundir, comunicar y también compartir todo tipo de contenidos, todo tipo de información a nivel internacional.

La Web 2.0 (término que nació en una sesión de brainstorming entre Dale Dougherty de O'Reilly Media y Craig Cline de MediaLive) ha generado más interacción entre emisor y receptor – esto es, se ha alejado del patrón de comunicación unidireccional –, por lo que el usuario (o internauta) ha pasado a formar parte del proceso de creación de dichos contenidos. Se ha mejorado la experiencia de uso (con la hipertextualidad) y se ha generado valor añadido. Así, tanto medios, instituciones, entidades y asociaciones, como empresas de todo tipo, incluidas las relacionadas con la industria de la moda, no han podido rechazar la oportunidad de estar presentes en la red, pudiendo ofrecer más alternativas y mejorar la experiencia, en este caso, del lector de las revistas de moda.

Según Marín y Tresserras, la comunicación “es el espacio que hay entre la experiencia y la consciencia, y que esta función mediadora es la que permite los procesos de aprendizaje, acumulación, sedimentación y transmisión de la cultura” (Marín y Tresserras, 1994:14). En los modelos tradicionales de comunicación – como es el caso de las revistas de moda – se nos permite diferenciar claramente entre emisor (quién envía el mensaje) y receptor (quién recibe el mensaje). Sin embargo, las sociedades de la comunicación y la información instauradas con la aparición de Internet han

transformado esta dinámica entre actores, puesto que, además de que los papeles pueden intercambiarse fácilmente (a saber, el receptor también puede ser el emisor y viceversa), el receptor se ha convertido en el elemento central de la comunicación: elige lo que quiere recibir, cómo, cuándo y por qué.

Ante el presente desafío, al desarrollo del periodismo se le suma una renovación de género – esto es, como ya veníamos diciendo, un nuevo rol del emisor (y, se deduce, una nueva manera de informar) frente a un cada vez más informado y activo receptor –, que se está cubriendo con las páginas web de los medios tradicionales (incluido revistas de moda varias), así como con blogs, weblogs y bitácoras. De hecho, la evolución de la moda en la red ha traído consigo la creación de nuevas profesiones asociadas a las nuevas herramientas que nos procura Internet. Este es el caso de los/as *bloggers* que, según Alba María Basoa Portos, “son grandes influyentes en las decisiones de compra y en la creación de tendencias” (2014:18). La verdad, muchos países ya cuentan con estos/as *bloggers* como miembros de las plantillas de empresas relacionadas con la moda. Asimismo, estamos viendo cómo otras profesionales se están transformando. Es el caso de los *coolhunters*, los buscadores de nuevas tendencias en las calles. Ahora no solo lo hacen en la calle, sino también en la red, sobre todo en blogs y redes sociales (*nethunters*).

2.2.1. Las revistas de moda en la Red

Una buena página web debe ser atractiva, de fácil navegación y ofrecer buenos contenidos (Pérez, 2012), como también es importante apostar por un buen diseño que refleje la esencia de la marca (Emred, 2011). Debido a este motivo, se requieren los siguientes contenidos básicos en una página web corporativa (Hernández, 2013) – elementos también aplicables a las revistas de moda en red –:

- Contenido accesible y novedoso, que cuente con actualizaciones frecuentes.
- Enlaces directos en otros sitios web en los que está presente la cabecera, como también a redes sociales.
- Fomentar la interacción con los lectores.
- Envíos de *newsletters* (un documento informativo) por correo electrónico para mantener el lector informado (un aspecto que queda ligeramente desfasado en el caso que nos ocupa, puesto que está más enfocado a una marca y sus clientes).

- Que la página web sea adaptable a nuevos soportes como smartphones o tabletas.
- Que el lector tenga la posibilidad de diseñar su propio recorrido por la página (una visita personalizada).

Incluyan o no todos o algunos de los elementos señalados, las revistas de moda en la red tienen una gran cantidad de visitas en España, en sintonía con lo que ocurre a nivel internacional. Según se puede deducir del informe de febrero de 2015 de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)³, el tráfico nacional reúne más de un millón de visitas al mes, aproximadamente. Aunque es evidente que existen variaciones entre las diferentes cabeceras, si comparamos la información con la tabla del apartado anterior podemos apreciar que las páginas *web* reúnen más navegadores (lectores potenciales) y visitas (lectores ocasionales) que lectores reúnen las revistas convencionales en papel. Los datos que publica la OJD se muestran en las siguientes Tablas:

Tabla 4. Tráfico Nacional Febrero-2015

	NAVEGADORES ÚNICOS	VISITAS
Vogue	3.904.647	6.529.055
Cosmopolitan	1.709.227	2.386.896
Glamour	917.417	1.653.195
Marie Claire	425.207	619.627

Fuente: Elaboración propia con datos de OJD.

³ Encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de diarios y medios en España.

Tabla 5. Tráfico Nacional Febrero-2015 (Promedio diario)

	NAVEGADORES ÚNICOS	VISITAS
Vogue	194.367	233.181
Cosmopolitan	75.528	85.246
Glamour	50.572	59.043
Marie Claire	19.643	22.130

Fuente: Elaboración propia con datos de OJD.

Además de las revistas que contempla la OJD, el resto de publicaciones de moda que el presente estudio ha analizado en el apartado anterior también disponen de página web propia, como también de cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram son las más dinámicas y actualizadas).

La mayoría de publicaciones digitales tienen las mismas secciones de las cuales dispone la revista impresa, con *belleza* y *moda* como las principales. En el siguiente gráfico se recogen las secciones generales por orden de aparición y denominación exacta de las revistas a las que se ha hecho referencia en el capítulo 2.1.2.

Tabla 6. Revistas de moda en la red y secciones

REVISTA	SECCIONES
Harper's Bazaar	Moda, Pasarelas, Belleza, Cultura (1), Celebrities, # (2), Blogs, TV, Álbum.
Cosmopolitan	New, Amor y +, Belleza, Moda, Body Love, Tú, tú + tú, Hombres, Horóscopo, Vídeos, Concursos (3).
Vogue	Moda, Belleza, Pasarelas, Suzy Menkes (4), Celebrities, Novias, Tv, Blogs.
Marie Claire	Inicio, Moda, Belleza, Pasarelas, Vídeos, Concursos, Revista, Prix.
Glamour	Home, Moda, Belleza, Celebrities, Placeres, Work & Techno, Blogs, Glamour TV.
Elle	Moda, Pasarelas, Belleza, Star Style, Deco, Living, Gourmet, Viajes, Love, Astro, Revista, Blogs, Vídeos, Tienda (5).
Telva	Belleza, Moda, Pasarelas, Celebrities, Novias, Estilo de vida, Fitness, Cocina, Niños, Blogs, TV (6).
Woman	Portada, Moda, Belleza, Mujer, Agenda, Planes, Blogs, Tienda.

Fuente: Elaboración propia.

(1) Como podemos observar, Harper's Bazaar es la única publicación que incluye la sección *Cultura*, una idea que responde a lo que veníamos indicando en el apartado 2.1.2.: va dirigida a una mujer 'intelectual', que está interesada, además de en la moda y la belleza, también en este sector.

- (2) Se deduce que esta sección está destinada a aquellos temas e informaciones que se relacionan con la actualidad más inmediata, con las tendencias de un momento en concreto (que, como los *hashtags*, se podrían catalogar de *trending*).
- (3) Tal y como indicamos, a través de las secciones y su denominación – especialmente *Hombres*, *Amor* y *+ y Tú, tú, + tú* – se puede denotar el mayor atrevimiento, picaresca y rebeldía de la revista.
- (4) La sección *Suzy Menkes* está destinada exclusivamente a los contenidos que crea la editora internacional de la revista Vogue (Suzy Menkes).
- (5) *Elle* es la única revista que en su página web ofrece la posibilidad de comprar prendas y demás accesorios que se corresponden a la moda y las tendencias del momento.
- (6) *Telva* es la única revista que incluye secciones destinadas a un público de mayor edad, a las madres: *Cocina* y *Niños*.

Siguen, pues, el mismo patrón en cuanto a agrupación de contenidos, aunque cuentan con actualizaciones más frecuentes. Pero, ¿dónde radica la importancia de tener un soporte *online*? Además de disponer de nuevos recursos prácticamente infinitos (fuera de los límites del papel), podríamos afirmar que existen dos claras ‘ventajas’ en cuanto a creación y difusión de información:

1. La interactividad, la multiplataforma y la inmediatez
2. Los blogs de moda potenciados, mayoritariamente, por famosos (*celebrities*), iconos de la industria o líderes de opinión

Cabe destacar que la interactividad, la multiplataforma y la inmediatez han conseguido superar con creces los límites de la versión impresa, una idea que queda reforzada por la sección *TV*, que la mayoría de plataformas incluye. La inclusión de vídeos, imágenes, enlaces y demás recursos – es decir, la ampliación de contenidos y posibilidades – ha generado una mejor experiencia para el lector, que también puede participar en la creación de contenidos (a través de comentarios en la plataforma, por ejemplo). Así, ahora se necesita además una comunicación bidireccional entre la empresa (en este caso una revista de moda) y los lectores, que permita la interacción entre ellos.

Asimismo, también es preciso enfatizar el concepto de la ‘inmediatez’. La Web 2.0 ha permitido a las revistas de moda en general superar su temporalidad: pueden actualizar y “subir” contenidos sin respetar, necesariamente, la periodicidad de la versión en papel. De este modo, la cantidad de información es mucho mayor y, aunque no desaparezca la experiencia de ojear la revista impresa, la versión digital presenta un nuevo y

actualizado volumen de información muy apreciado por los lectores, que les permite seguir tendencias y novedades de la industria de una manera inmediata.

Los blogs de moda son el reflejo de la participación de los consumidores de las revistas de moda: los blogs de *celebrities*, de iconos de la industria o de líderes de opinión (aficionados que se han convertido en el portal por el que la sociedad accede a las nuevas tendencias; confían en sus gustos y recomendaciones). A través de un contenido personalizado, figuras como la actriz Blanca Suárez (en el caso de *Vogue*) o la periodista Sara Carbonero (en el caso de *Elle*) comparten sus experiencias personales, sus looks y su vida privada con las lectoras. Aunque también suelen participar en la versión impresa (ya sea a través de textos o de imágenes, como modelos) sus blogs han dotado a las revistas de moda de un valor añadido muy apreciado por el sector. El público obtiene, aparentemente, un trato más humano y más cercano que puede incluso interactuar con las/los autores de los *posts*.

Aunque es un fenómeno que no puede analizarse aislado de las revistas de moda *online*, tampoco puede estudiarse sin percibirlo como un fenómeno independiente. En la comunicación en red y la denominada Web 2.0 los usuarios son emisores y receptores de la información, interactúan y colaboran entre sí para crear contenidos en comunidades virtuales, a través de dos herramientas clave: “los blogs y las redes sociales” (Ruiz Molina, 2012:43). De hecho, son varios los chicos y chicas que, a través de sus blogs y la participación en las redes sociales, han conseguido construir un estilo propio que ha sido apreciado por muchas personas que se han convertido en fieles seguidores. Jóvenes espontáneos y sin aparatos publicitarios o empresariales detrás que se han convertido en iconos de moda, independientemente de su formación, profesión o familia. Es este el fenómeno que se aborda en el siguiente apartado: los *blogs* particulares, de jóvenes salidos de la ‘nada’ y que han alcanzado un éxito equiparable (incluso convirtiendo a sus propietarios en verdaderos líderes de opinión) al de las *celebrities* como Paula Echevarria, Sara Carbonero o Blanca Suárez.

2.2.2. Blogs de Moda

Como se ha mencionado en el apartado anterior, los blogs, weblogs o bitácoras forman parte de la renovación de los diferentes y tradicionales contenidos periodísticos, creados por emisores anónimos que interpretan la realidad y que, además, opinan e informan sobre acontecimientos sociales que presencian o de los cuales son testigos.

Según Encarna Ruiz Molina, “los podemos considerar como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruiz Molina, 2012:61). Antonio Spadaro, escritor y teólogo italiano, define los blogs como un periodismo que en lugar de participación y construcción de identidad, es capaz, gracias a la interactividad y a la multimedialidad, de reunir una o más comunidades con intereses comunes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante (Spadaro, 1997). Por su parte, Rebecca Blood interpreta estos ‘nuevos géneros’ como “los rebeldes del mundo en línea. Dos de sus mayores fortalezas son la habilidad para filtrar y diseminar información hacia una audiencia dispersa, y su posición ajena al lineamiento de los medios masivos de comunicación” (Blood, 2009)⁴. Así pues, cabe destacar la mayor particularidad de estos espacios web: utilizan la inteligencia colectiva, esto es, lo que James Suriowecki, periodista americano del *The New Yorker*, denomina la sabiduría de las masas.

El fenómeno blog se encuentra en auge y se expande con mucha rapidez desde su nacimiento, una afirmación que puede trasladarse especialmente al sector de la comunicación de moda. En España, el fenómeno blog relacionado con esta industria dio el gran salto en febrero de 2010, durante la Madrid Fashion Week. De hecho, todos los medios dieron a conocer esta edición del certamen como “el Cibeles de los *bloggers*”. Algunos expertos apuntan que su surgimiento vino motivado por la necesidad de expresarse de la ciudadanía, la necesidad de los usuarios en red de contar temas relacionados con sus vivencias diarias o sus intereses y aficiones. Después de la primera intrusión física en el sector, los/as *bloggers* pudieron ver cómo marcas y empresas aumentaban su interés hacia ellos. De hecho, ahora ostentan una posición cada vez mayor de liderazgo, influencia y poder en el seno de la industria, aunque también concitan cierto rechazo por parte de estilistas y diseñadores.

Ruiz Molina en su estudio *Blogs de moda: un análisis semiótico* (Sabadell, 2012) diferencia cuatro tipos de blogs:

- 1) Los *egoblogs*: el protagonismo de las entradas recae en el mismo autor.
- 2) Los blogs corporativos: las empresas los incorporan como una herramienta de comunicación adicional.

⁴ Rebecca Blood en *La ética de Blogs*, publicado en septiembre de 2009.

- 3) Los blogs periodísticos: bitácoras profesionales cuyos autores son especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos.
- 4) Los blogs que aparecen como secciones en los medios de comunicación online especializados en moda.

Junto con las redes sociales, los blogs son los formatos comunicativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en red, incluso el marketing online y los discursos corporativos (Ruiz Molina, 2012:70). Ya en el año 2007 había más de 70 millones de blogs autogestionados en el mundo y, tal y como apunta Technorati, en Estados Unidos se crean más de 175.000 nuevos cada día. La misma fuente registra que, aunque en España no hemos alcanzado el nivel de los *yankees*, el desarrollo sigue las mismas tendencias. A pesar de que en Norteamérica muchos autores o *bloggers* (contratados por revistas y empresas del sector) sean considerados profesionales (con un salario que incluso puede ascender a los 45.000 dólares brutos anuales, según cálculos de Rest Forderest), en España son poco reconocidos como tales. Sin embargo, la evolución desde su estallido nos lleva a pensar que, posiblemente, aquellos que se hayan formado para ello (que tengan el conocimiento suficiente para opinar de moda y habilidad para escribir) puedan alcanzar una relevancia parecida.

Como señala Ruiz Molina, la comunicación a través de estas plataformas tiene como objetivo crear comunidades que comparten enunciados y despertar el mayor número posible de individuos en base a ello. Así pues, “se traslada al usuario la responsabilidad de que la comunidad virtual a la que pertenece sea cada vez mayor”, algo que se consigue con tres aspectos fundamentales: “la gratuidad, la disponibilidad y el *one to many* (uno para muchos)” (Llorca, 2012:116). Veremos cómo este último aspecto puede aplicarse al fenómeno Instagram, como también a las redes sociales en general.

2.2.3 Bloggers de Moda: ¿quiénes son y qué hacen?

Gracias a la aparición de los blogs, la industria de la moda ha actualizado sus formas de comunicar, de relacionarse con sus públicos, “de buscar tendencias e incluso ha cambiado la dinámica en el proceso y proyección de los diseños” (Ruiz Molina, 2012:45). Como hemos explicado en el apartado anterior, estas plataformas son – y todo apunta a que serán – cada vez más populares en el sector, pues constituyen una herramienta de rápida difusión.

Quienes están al mando de este cambio social son los *bloggers* o blogueros de moda, que se encargan de escribir, comentar y difundir información sin restricciones. Podríamos decir que muchos los consideran líderes de opinión, a pesar de que, en algunos casos, no dispongan de la formación necesaria como para opinar sobre según qué aspectos.

Aunque también estos nuevos formatos podrían plantearse como un desafío a la labor del periodista, Ruiz Molina considera que el fenómeno no es equiparable entre periodista y *blogger*, ya que representa “un modelo de información, una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruiz Molina, 2012:44). De hecho, señala que la gran motivación de las marcas y medios de moda para trabajar con *bloggers* es el contacto constante que mantienen con los demás usuarios y toda la comunidad que han conseguido crear a su alrededor. Los consideran, pues, un canal muy importante de difusión tanto de productos como de contenidos, lo cual les permite mantenerse en el mercado.

En el escenario internacional, la bloguera italiana Chiara Ferragni es quien reúne la comunidad de usuarios – más bien seguidores – más grande del mundo, por ahora. Según publicaba *El País* el pasado enero, Ferragni emplea a unas 14 personas en su equipo y ha conseguido hacer de su web, *The Blonde Salad*, un negocio que factura ocho millones de dólares anuales (6,76 millones de euros). Recientemente se ha convertido en la única bloguera en aparecer en la lista de “30 creativos menores de 30” de la revista *Forbes*, publicación que también destacaba sus más de 3,5 millones de seguidores en Instagram y la línea de zapatos que lanzó hace dos años tras recaudar un millón de euros de varios inversores privados. Esta marca hoy se comercializa en 25 países con precios que oscilan entre los 200 y 400 euros por cada par. La italiana montó el blog en 2009, cuando estudiaba derecho en la Universidad Luigi Bocconi de Milán.

¿Cómo una joven espontánea puede llegar a tal éxito? Según explica a *El País*, “seguramente fue un buen momento. En Italia nadie estaba haciendo algo así, pero en todo el mundo ya se estaba empezando a hablar mucho del fenómeno de los blogueros de moda”. Gracias a colaboraciones con grandes marcas de lujo, como Louis Vuitton o Tiffany & Co, y de consumo masivo, como Steve Madden, revaloriza económicamente su imagen. Aunque Ferragni dejó de hacerlo hace ya un tiempo (el 70% de sus ingresos

proviene de las ventas de su colección de calzado), la mayor parte de ingresos de las blogueras proviene del contenido patrocinado: entradas en las que se fotografían con un producto y lo glosan a cambio de una suma de dinero. Una tendencia que, como veremos más adelante, se repite en la plataforma Instagram. Normalmente, las propias *bloggers* empezaron a utilizar también esta red social como complemento a sus páginas web. Sin embargo, el presente estudio no analiza los blogs de moda, sino que se centra en aquellas instagramers que única y exclusivamente se manifiestan a través de la plataforma Instagram (o que, al menos, se han dado a conocer a través de la misma).

Por otro lado, en el panorama español es Gala González quien encabeza el ranking de popularidad e influencia. Según publicaba el diario *El Mundo* el pasado febrero, Gala tiene hasta representante. Es una chica a la que siguen 340.000 personas en las redes sociales. Marcas como Jimmy Choo y Pepe Jeans han apostado por ella. Su *tuit* y su *instafoto* están, respectivamente, a precio de artículo periodístico y de sesión fotográfica. Fue en 2010 cuando abrió su blog *Amlul* y comenzó a llamar la atención de miles de *fashionistas*. Destacó por la combinación de piezas *low cost* con otras de marcas caras para crear un look personalizado.

Como apuntaba la revista *Icon* (nº13, enero-febrero 2015), “es la mayor *digital influencer* española de moda”. Tiene 340.000 seguidores en Instagram y así se define: “soy una *ancient blogger*, un dinosaurio. Empecé cuando esto no existía. Las que hemos estado siempre ahí sabemos quiénes somos (...). Si coges fotos mías de hace nueve años, la esencia es la misma: *skinny jeans*, *oversize jumpers*, gorros. Yo ya tenía estilo, no me tuvo que dar dinero una marca ni regalar ropa para hacerme más estilosa, como ha pasado con otras (...)”.

Gala González ingresa, dicen, 12.000 euros por cuatro horas de trabajo en una sesión fotográfica. El último proyecto que González ha preparado es una colección propia con la joyería Tous, después de presentar, hace unos meses, una colección para Mango Touch, una línea de joyas de la marca. Aunque es sobrina del diseñador Adolfo Domínguez y, por esta razón, su tan popular inclusión en el mundo de la moda podría haberse visto favorecida desde el principio, más adelante se analizarán factores que propician la entrada de blogueras e instagramers en la industria, algunas de las cuales no tienen un pariente que les haya podido apadrinar.

Los blogueros de moda son un gran aliado para la divulgación de contenidos. Según apunta Ruiz Molina, están haciendo un doble trabajo: por una parte, actúan como medios de información especializados en moda y, por otra, ejercen de estilista de moda. En el primero de los casos, el presente estudio plantea que son un claro desgaste para la prensa del sector y no solo por su gratuidad en el acceso, sino también por su proximidad con el usuario: son personas anónimas y, en algún casual, incluso los propios usuarios las conocen personalmente. ¿Sus plataformas *online* podrán llegar a sustituir las revistas de moda? ¿Serán los nuevos periodistas de moda, sin estar preparados para ello? Es esta la hipótesis que se plantea aunque sustituyendo los blogs de moda (que ya han sido objeto de estudio en varias ocasiones) con los perfiles de Instagram.

2.3. El papel de las Redes Sociales

Según Garton, Haythornthwaite y Wellman (1998) una red social es un conjunto de personas, organizaciones u otros tipos de identidades sociales ligadas por un conjunto de relaciones sociales con sentido, con una finalidad, con un propósito. El papel principal de las redes sociales es el de incrementar la socialización. Sin embargo, son instrumentos que, además de socializar, pueden entretener, expresar la identidad, conocer e intervenir socialmente en una comunidad. Todo ello a través de Internet. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009) también planteó una definición parecida: “las redes sociales son los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Cuando en el año 2002 se creó Friendster (antecesor de Facebook), se inició una revolución sociotecnológica en Internet de la mano de las redes sociales – así pues, fue cuando se idearon – que, según Castells (2007) incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales e incluso política. Castells recoge en su estudio *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global* una cita de los autores Boyd y Ellison que dice: “las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado: articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del

sistema” (Citado por Castells, 2007:2). Fue en noviembre de 2007 cuando las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso y, a partir del momento, su popularidad aumentó de una manera vertiginosa:

Tabla 7. El auge de las redes sociales a partir de su aparición

2007	Las redes sociales superan por primera vez el correo electrónico en horas de
2009	Las redes sociales alcanzan un mayor número de usuarios que el correo electrónico
2010	Llegan a los 1.000 millones de usuarios, la mitad de ellos en Facebook
2013	Casi el doble de usuarios y se extiende su uso en China, India y América Latina

Fuente: Elaboración propia con información extraída de *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global* (Manuel Castells).

En la actualidad, la mayor parte de la actividad en Internet pasa por el uso de las redes sociales. Se han convertido en plataformas que pueden ser utilizadas para todo tipo de fines, no únicamente para relacionarse con amigos y familiares, sino también para *marketing*, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico (Castells, 2014). Es en este punto donde la comunicación de moda y las redes sociales entran en consonancia. Además de ser utilizadas como vehículo publicitario por parte de todo tipo de marcas (gama alta, *low-cost*, etc.), las revistas de moda en red y los blogs las utilizan para “compartir” sus contenidos, difundirlos en mayor escala y, asimismo, invitar a un más amplio consumo y participación del lector. Así pues, tanto blogs como redes sociales se han convertido en grandes escaparates a través de los cuales los usuarios expresan opiniones, sentimientos y en cierta manera, su propia personalidad (ya sea real o simulada).

Martínez Barreiro afirma que, gracias sobre todo a las redes sociales, “las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha más rapidez” (Martínez Barreiro, 2006:188). Así, estos grandes entramados comunicativos se convierten en un interesante divulgador de la industria de la moda.

Por tanto, podemos preguntarnos, ¿las revistas han perdido o pierden paulatinamente su papel como difusoras de tendencias y patrocinadoras de las marcas con el auge de las nuevas redes sociales? Ya en el año 2009, *El Libro Blanco de la IAB*⁵: *La comunicación en medios sociales* apuntaba que “son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios” (IAB, 2009). Según el informe citado, existen algunas razones que explican la creciente presencia de las marcas en las redes sociales y que se puede resumir en los siguientes factores:

1. Distancia: la marca puede acercarse aún más a su target.
2. Diálogo: la marca puede establecer contacto con los usuarios, posibles clientes (comunicación Marca-Consumidor y viceversa).
3. Medible: las redes sociales permiten una medición específica que brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.
4. Segmentación: cuando los usuarios registran sus datos personales en las redes sociales, se genera información para el estudio y la evaluación de la marca.
5. Mayor credibilidad.
6. Volumen: los medios sociales acaparan el consumo y, como el target de la marca se encuentra en ellos, a la misma marca le interesa estar ahí también.

Los seis motivos citados nos conducen a rescatar otra idea relevante para el presente estudio: las marcas, los periodistas, los blogueros y los instagramers en particular son o deberían ser denominados usuarios *colaborativos*, puesto que generan contenido y, a su vez, se relacionan con otros internautas. Los otros tipos de usuarios son los *pasivos* (buscan y consultan contenidos) y los *activos* (interactúan a nivel de contenido), y juntos alimentan a los *colaborativos*, que surgen por la necesidad de información y/o consumo de los dos anteriores. Como apunta IAB Spain, “los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra, en la que la influencia de los amigos y familiares sigue teniendo un papel fundamental, así como la opinión de expertos y de otro tipo de usuarios”. Un rol que, en la actualidad, ejercen los “igers” (abreviación de ‘instagramers’) más que nadie.

⁵ Interactive Advertising Bureau

2.4. El caso de Instagram

Podríamos considerar Instagram como una red social directa, ya que se caracteriza por la colaboración de grupos de personas que tienen intereses comunes y los comparten. Los usuarios de esta plataforma crean perfiles – con filtros más o menos profundos de privacidad – para gestionar su información personal e interactuar con los demás usuarios. El uso que le dan sus miembros y el creciente fenómeno que se analizará en las siguientes páginas, nos lleva a apuntar que se trata de una red social dedicada tanto al ocio como al terreno profesional. Los contenidos que se crean en ella pueden utilizarse como entretenimiento o como elemento para mejorar las relaciones personales, pero también como promoción de habilidades particulares. Por tanto, podríamos afirmar que Instagram es una plataforma polifacética que incluye características de otras redes sociales más focalizadas en una función y público concreto. Sin embargo, este hecho no la aleja del fenómeno que crearon Facebook o Twitter en el momento de su aparición.

La democratización de la fotografía parece ser la clave del éxito de Instagram y el detonante del movimiento que se ha generado a su alrededor, y en el mundo de la moda en particular. El acceso a un teléfono móvil con cámara – el papel de los smartphones ha sido fundamental –, los objetos necesarios – ropa y demás accesorios en el caso que nos ocupa –, la pasión por un sector en particular y la posibilidad de compartir méritos fotográficos de manera inmediata ha hecho de esta plataforma una completa revolución social. De hecho, Marta Alonso Reig apunta en su reciente libro *We Instagram* (Fanbooks, 2015) que su éxito en tan corto plazo de tiempo tiene su explicación en la palabra “comunidad”. “El sentimiento de formar parte de una comunidad verdaderamente global que se conecta emocionalmente. Contemplar una imagen realizada por otra persona nos puede ayudar a conectar de forma extraordinariamente íntima, pese a la dispersión de las personas en diferentes espacios. Y es esta conexión tan intensa la que puede trazar grandes lazos entre todos” (Alonso Reig, 2015). De este modo, los “igers” referentes en los distintos campos – no únicamente en el de la moda – crean vínculos con los demás usuarios (aunque no puedan catalogarse como conocidos) y se convierten en un espejo de sus aficiones.

No obstante, todo ello no hubiera sido posible sin la globalización. La falta de límites geográficos y la superación de las distancias que nos ha brindado Internet es la base

sobre la que reposa todo fenómeno relacionado con las redes sociales. Ruiz Molina señala que tanto los blogs como dichas plataformas se han convertido en claros escaparates en los que individuos anónimos expresan sus opiniones, sentimientos e identidad. “La cultura cibernética nos permite exhibir nuestra identidad a través de nuestra indumentaria y crear lazos relacionales con personas que físicamente quizá no vemos nunca” (Ruiz Molina, 2012:49). Una reflexión aplicada al campo de la moda en particular, que podría extrapolarse a otros campos, o por mejor decir, a todos los demás. Para entender el análisis de la revolución de Instagram, es preciso explicar qué es la plataforma, cuáles son sus funciones y qué permite a los usuarios que se registran en ella.

2.4.1 ¿Qué es Instagram?

Instagram nació el 6 de octubre de 2010 en San Francisco, cuando Kevin Systrom quiso diseñar y crear una aplicación móvil que revolucionaría el mundo de la fotografía, cómo entenderla, cómo tomarla y cómo editarla. Sus estudios en la Universidad de Stanford le despertaron la pasión por la simplicidad, la instantaneidad y las cámaras Polaroid. Quería crear “un Twitter de fotografías” que se combinara, también, con la idea de los filtros que cosechaba su pareja del momento. Más tarde, Systrom y Mikey Kreiger desarrollan esta sencilla aplicación que permitía compartir, en pocos segundos, una fotografía con el resto del mundo. Según apunta Marta Alonso Reig en su reciente publicación *We Instagram* (Fanbook, 2015), en 2014 ya era la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Más de 300 millones de usuarios, más de 20.000 millones de fotografías almacenadas. Instagram pasó de ser una herramienta de comunicación social a un completo fenómeno social.

Cabe destacar, como aspecto puramente técnico, que Instagram es una red social sólo para smartphones y tablets, una aplicación que puede descargarse a través de Google Play o App Store. Según la carta de presentación en estas “tiendas” para móviles, “Instagram es una manera rápida, bella y divertida de compartir tu vida con tus amigos a través de fotos”. Es gratuita, te permite crear un usuario en red y un perfil particular. La aplicación cuenta con un “muro” en el que se pueden observar las fotos que comparten los contactos que “sigues” (funciona como Twitter), una estrella de los vientos que muestra las fotos más comentadas o con más ‘likes’ (en este sentido, funciona como la página de inicio de Facebook, pero también incluye imágenes de gran

difusión que no tienen porqué ser obra de los ‘seguidos’ de un usuario, sino que pueden tratarse de aquellas más ‘internacionalizadas’), un acceso directo a la cámara o la galería de imágenes del móvil, un icono que muestra el historial del usuario en Instagram y también el historial de las cuentas que sigue y, por último, cuenta con un acceso directo al perfil personal, con información y fotografías compartidas.

Por otro lado, dispone de diecisiete filtros digitales que permiten a los usuarios transformar las fotografías, mejorando la calidad del producto final. Además, brinda la posibilidad de vincular la cuenta con otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr y enviar fotografías por correo electrónico. Destaca, así, por la simplicidad en su funcionamiento, como también en su diseño.

Phil González, creador del blog *instagramers.com*, afirma que “Instagram se proclamaría, tarde o temprano, como un punto de referencia, una experiencia creativa única (...). Una necesidad de fotografiar, crear y compartir sin fronteras de educación, idiomas, religiones o culturas”. Según Alonso (y como ya hemos apuntado anteriormente), se democratiza la fotografía, algo que ha permitido que el talento desconocido vea la luz. Para millones de jóvenes del mundo, esta plataforma es su principal medio de comunicación y en ella se encuentran los nuevos referentes de la cultura creativa que nace en la era de Internet.⁶ Fue en enero de 2011 cuando en Barcelona se creó la primera comunidad de *instagramers*. En la actualidad – y gracias especialmente a los *hashtags* y etiquetas –, estas comunidades se agrupan alrededor de tópicos (a modo de secciones temáticas), que también podrían definirse como las aficiones y habilidades de cada *instagramer*. La autora de *We Instagram* destaca las principales: Foodies, Street Photography – Cities, Minimal, Sports, Fashion, Landscape – Nature, Pets y Architecture. Cada una de estas categorías define un tipo de fotografía y, a su vez, el campo concreto que ilustra.

Alonso las define del siguiente modo:

1. Foodies: las imágenes de comida son uno de los grandes *hits* en las redes sociales. La elaboración de platos, de los alimentos en si, del momento y el establecimiento en donde se ha consumido, de la gente con la que se ha compartido dicha comida. Existen más de 10 millones de etiquetas relacionadas

⁶ *We Instagram* (Fanbook, 2014)

con este tópico. En Barcelona, este tipo de fotografías son muy habituales en mercados y festivales de música, en los que furgonetas y caravanas sirven recetas más cuidadas y elaboradas que un simple *fast food*.

2. Street Photography: según Alonso, “captar la esencia de las escenas cotidianas que ocurren en nuestro alrededor y paralizarlas” (2015:40). El Street Photography se caracteriza por fotografiar un instante de la realidad y, posteriormente, compartirlo. Existen más de dos millones de imágenes relacionadas (1).
3. Minimal: son fotografías de detalles y objetos que transmiten sensaciones por sí solos y que, tanto el modo de capturarlos como ellos mismos, desatan emociones. “La belleza de la simplicidad” (2015:62), apunta (2).
4. Sports: comer sano y hacer ejercicio es una tendencia social creciente en los últimos años. Para mostrar este estilo de vida en auge, Instagram es uno de los mejores canales. Es en esta comunidad donde Miriam Albero destaca como referente, un perfil que el presente estudio analizará más adelante. Según ella misma cuenta en *We Instagram*, “Instagram es fotografía, estética y comunicación. Para mí supone una ventana abierta a un millón de posibilidades” (2015:74). En la actualidad, se calculan más de un millón de publicaciones relacionadas.
5. Landscape: recoge viajes a través de esta red social. Alonso afirma que “iconos y máximos referentes de esta comunidad son convocados por agencias de turismo, agencias de viajes *online*, empresas de hostelería” (2015:98) (3).
6. Pets: la primera fotografía que apareció en Instagram fue de un animal de compañía. Tan solo los gatos – el foco más popular – reúnen más de 19 mil fotografías.
7. Architecture: una temática que acoge tanto arquitectos profesionales como aficionados del sector.

(1) Esta categoría comparte la filosofía con la que se crearon la mayoría de perfiles de moda: captar el *outfit* del día y subirlo al mismo momento. Como veremos, este *modus operandi* ha ido variando a medida que las cuentas han pasado a ser personales a profesionalizarse, esto es, a estar ‘al servicio’ de marcas y diseñadores.

(2) Las instagramers de moda también potencian esta forma de tomar las imágenes, puesto que muestran prendas o accesorios reposados en algún soporte, no necesariamente los llevan puestos. Por tanto, se hace hincapié en el poder del mensaje que lanzan los objetos *per se*.

(3) Igual que en el caso anterior, las instagramers (algunas) utilizan paisajes urbanos o naturales como fondo de imagen o bien como fotografías en sí mismos.

2.4.2 *Fashion* en Instagram

La comunidad que Alonso etiqueta como *Fashion* se merece una alusión especial, puesto que es el núcleo y foco central del presente estudio. A lo largo de este último año, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales elegidas por los fanáticos de la moda. Un simple editor de fotografía (una de las funciones principales que ofrece Instagram a través de filtros) ha evolucionado como una potente herramienta de marketing para las grandes firmas, como también una baza de comunicación social para los aficionados. Como afirma González, “con Instagram consigues separarte de los atributos físicos del producto y te acercas más al marketing de ‘engagement’ (implicación), sitúas a tu marca donde quieres que esté y la vinculas a sensaciones e ideas de una forma muy potente”.

La aplicación ha calado hondo y son muchos los chicos y chicas que han convertido sus perfiles en una oda al *Street style*. Los ‘miembros’ de la comunidad *Fashion* actúan, pues, como difusores de tendencias entre sus miles de seguidores y como embajadores de las marcas, que han visto en ellos una nueva forma de publicidad. Muestran sus *outfits* con las últimas colecciones de la industria y se convierten en *it girls* o *it boys* (de bloggers a instagramers, también etiquetados como líderes de opinión por algunos autores). Hasta finales de 2014, *We Instagram* (Fanbooks, 2014) estipula que Inés Arroyo y Nina Urgell son los referentes principales en Barcelona, que cuentan con más de 100 mil seguidores. Su gran particularidad es que empezaron de la nada, compartiendo su *#todaywearing* como un simple hobby o afición, siendo fieles a la atracción que sentían por esta industria. Sin ser blogueras, sin ser modelos.

Arroyo empezó hace un año y medio, tiene 20 años y estudia empresariales. Gracias a su perfil en la plataforma, ha participado en diferentes viajes comerciales, semanas de la moda y en *showrooms* como el de Isabel Marant, Stella McCartney o Chloé. Inés Arroyo explica el porqué de su cuenta a *We Instagram*: “no quiero vivir de un blog o de una cuenta de Instagram. Esto sólo es una inspiración del día a día que me permite acercarme a lo que me apasiona” (2015:86). Nina Urgell, también conocida como ‘la iger boho-chic’, es una catalana de Terrassa. En sus declaraciones en el mismo libro cuenta que “más que tener una relación con la moda, lo que me gusta es mostrar mi personalidad a través de la imagen (...). Mediante Instagram he creado mi propia

colección de ropa y he conocido gente con talento, inteligente y muy amable” (2015:90), añade.

Aunque en las siguientes páginas el análisis se centrará en figuras como ellas, que alcanzaron la popularidad actual sin ninguna vinculación directa o estricta al mundo de la moda, cabe hacer referencia a otro perfil que se sitúa en el mismo nivel de influencia: aquellas *it girls* o aquellos *it boys* que se dedican a ello o tienen como objetivo dedicarse a ello. Es el caso de Lucía Fernández Múñiz, fotógrafa profesional desde antes de la aparición de Instagram. Mantiene un blog para la revista Elle, titulado *The eye of the iger*, que gira en torno a la moda y las tendencias del momento. Además, es en este espacio donde traduce en imágenes todos los temas que le interesan sobre la mujer. Como declara para *We Instagram*, “mis fotografías son una excusa para investigar sobre la feminidad y el ‘Girl Power’” (2015:92).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es determinar las características que presentan las cuentas de Instagram de más éxito en Cataluña, concretamente en el área metropolitana de Barcelona (puesto que, casualmente, la procedencia de los propietarios de las mismas coincide) y descubrir qué personas hay detrás de las mismas y cuáles son sus intereses particulares. La metodología que se propone está inspirada en el estudio que Encarna Ruiz Molina elaboró sobre los blogs. Aunque las dinámicas son ligeramente distintas al tratarse de una red social, muchos de los puntos podrían ser aplicables al caso de Instagram. Es por ello que la presente investigación se sirve de *Blogs de moda: un análisis semiótico* (2012) como fuente de inspiración y guía. Además del principal, se proponen cuatro objetivos específicos fundamentales más:

- a) analizar las características comunicacionales de las cuentas (sobre todo a través de la fotografía y su lenguaje, empleando el texto como complemento),
- b) descubrir cuál es el tipo de usuarios más seguidos en Barcelona y alrededores y el por qué,
- c) describir las cuentas en función del contenido, la actividad y las características de los mismos usuarios
- d) y, finalmente, estudiar el potencial de Instagram como canal comunicacional que podría sustituir a las revistas de moda y, también, la publicidad de las marcas.

El fenómeno se abordará a partir de un análisis cuantitativo y una segunda parte tratada en más profundidad: un análisis cualitativo. Ambos enfoques darán información útil para el presente estudio, y se espera que tras finalizarlo pueda aportar una visión integral de Instagram y su creciente relación e importancia con la industria de la moda. Los procedimientos concretos que se seguirán quedan detallados en el siguiente apartado.

3.1. Descripción del análisis a realizar

A) Análisis cuantitativo

Los resultados que se obtengan de este análisis permitirán establecer una primera clasificación de los perfiles de Instagram relacionados con la moda y centrar el estudio

en los que se consideran más relevantes, los que concentran más seguidores y aquellos cuyas propietarias se han convertido en toda una autoridad a lo que estilismo se refiere.

En primer lugar se seleccionarán las 10 cuentas de máxima repercusión en el ámbito catalán, ya que visibilizarán mejor el impacto del fenómeno en la industria de la comunicación en general y la comunicación de la moda en particular. Dicha selección se ha elaborado partiendo del número de seguidores que acumula cada cuenta. Sin embargo, cabe destacar que no es el único factor que determina su popularidad: la relación del número de seguidores con la cantidad de publicaciones y los ‘me gusta’ que reúne cada fotografía es también relevante, como también estos dos últimos factores como variable aislada. Se deduce que a más fotografías, más seguidores y ‘me gusta’. Asimismo, cabe destacar que dejaremos fuera del ranking a los perfiles que corresponden a empresas, marcas o diseñadores. Nos centramos en aquellos que se identifican como personales y que no están articulados íntegramente por un profesional del sector – al menos cuando se crearon –, que han surgido de forma espontánea.

La definición que Ruiz Molina hace de los blogs personales podría también aplicarse a este tipo de perfil. Al no tratarse de cuentas periodísticas o corporativas, solamente se utilizará este término: cuentas de Instagram personales. Según la autora, son aquellos “espacios en los que existe una propuesta de estilismo realizada por una persona anónima” (2012:84). Además, “gozan de una enorme libertad de actuación” (2012:84) al no estar aparentemente relacionadas con ninguna marca o empresa de comunicación de moda.

Aunque Ruiz Molina apunta que, en el caso de los blogs, “son formatos poco profesionales a nivel de diseño gráfico, de redacción y de contenidos” (2012:84), en el caso de Instagram cabría considerar este punto. La plataforma dispone de un diseño por defecto – esto es, uno propio que no es modificable – y, contrariamente, la toma de fotografías sí se acerca a la profesionalidad. De hecho, en muchos de los casos los usuarios disponen de un fotógrafo particular, a pesar de que en sus inicios realizaban las fotografías de forma autónoma. Este fenómeno se desarrolla y cambia, sobre todo, cuando ya cuentan con representante: la persona que contacta con las marcas por temas publicitarios, los derechos de imagen, la gestión de la cuenta y demás aspectos legales. Aunque parece que, aparentemente, evolucionen de forma autónoma, estos usuarios ya pasan a recortar su libertad y a colaborar con la empresa que les asesora (a pesar de no

ser una entidad relacionada directamente con la industria de la moda, o con una marca que los utilice para publicidad).

La posición que ostenta cada usuario en este ranking de elaboración propia depende, así, del número de seguidores que se han registrado. Al ser un fenómeno creciente y dinámico – nunca cesa de evolucionar, ya sea de forma negativa o positiva –, se han recogido datos referentes a tres meses: diciembre, febrero y abril. La información relevante que se ha seleccionado es la que se muestra en los siguientes gráficos:

Cuentas de mayor repercusión – Diciembre

Cuenta / Propietario	Nombre en Instagram	Número de seguidores	Número de publicaciones	Media de MG ⁷ por fotografía
Nina Urgell	@ninauc	150 K ⁸	428	8.500
Inés Arroyo	@ines_arroyo	145 K	2311	7.000
Belén Hostalet	@belenhostalet	129 K	417	8.000
Miriam Albero	@miriamalbero	83 K	1515	2.500
Andrea Belver	@andreabelverf	82 K	860	6.000
Georgina Vives	@gig_vives	50 K	1823	2.300
Blanca Miró	@blancamiro	41 K	1514	1.500
Clàudia Constans	@cococonstans	36 K	758	2.500
Marta Escalante	@holacuore	34 K	1933	800
Anna Ponsa	@annaponsalopez	36 K	3680	500

⁷ Abreviación de ‘me gusta’

⁸ Símbolo que indica los miles

Cuentas de mayor repercusión – Febrero

Cuenta / Propietario	Nombre en Instagram	Número de seguidores	Número de publicaciones	Media de MG por fotografía
Nina Urgell	@ninauc	188 K	512	13.000
Inés Arroyo	@ines_arroyo	156 K	2511	7.000
Belén Hostalet	@belenhostalet	156 K	492	11.300
Andrea Belver	@andreabelverf	109 K	1017	8.000
Miriam Albero	@miriamalbero	92,3 K	1631	3.000
Anna Ponsa	@annaponsalopez	59,6 K	3812	800
Georgina Vives	@gig_vives	56,3 K	2069	2.300
Blanca Miró	@blancamiro	48.6 K	943	1.500
Clàudia Constans	@cococonstans	45,5 K	866	3.000
Marta Escalante	@holacuore	37,6 K	2078	1.000

Cuentas de mayor repercusión – Abril

Cuenta / Propietario	Nombre en Instagram	Número de seguidores	Número de publicaciones	Media de MG por fotografía
Nina Urgell	@ninauc	229 K	610	14.000
Belén Hostalet	@belenhostalet	194 K	602	12.500
Inés Arroyo	@ines_arroyo	165 K	2669	8.000
Andrea Belver	@andreabelverf	129 K	1136	11.000
Miriam Albero	@miriamalbero	101 K	1736	3.500
Anna Ponsa	@annaponsalopez	67,7 K	3914	1000
Georgina Vives	@gig_vives	60,6 K	2215	3.000
Clàudia Constans	@cococonstans	55,9 K	924	4.000
Blanca Miró	@blancamiro	55,4 K	1114	2.500
Marta Escalante	@holacuore	41,3 K	2120	1.000

Tras relacionar escrupulosamente cada una de las variables (seguidores, publicaciones y ‘me gusta’) y valorar la rapidez y el grado de evolución de los 10 perfiles – de forma ilustrativa, a través de gráficos lineales –, se elegirán las tres cuentas/usuarios que más repercusión tienen en Instagram. Éstas las entenderemos como referentes en la actualidad más inmediata, es decir, perfiles que se deduce que ostentarán esta posición a lo largo de, por lo menos, dos meses. Es interesante destacar que el dinamismo de la red social podría cambiar la ‘tendencia de popularidad’ con tan solo unos días, un fenómeno que ya quedará visibilizado en las gráficas que muestran la evolución. Aunque se priorizarán los datos del mes de abril, las cifras extraídas del análisis de diciembre y febrero son igual de relevantes, puesto que sin ellas no podríamos seleccionar las tres cuentas de forma fiel y justificada.

B) Análisis cualitativo

Una vez recogidos los tres perfiles, se realizará un análisis en profundidad de cada uno de ellos. ¿Qué diferencias presentan? ¿Por qué una tiene más éxito que las otras? ¿Qué

factores las alejan de los demás perfiles? Son los interrogantes principales que se pretenden resolver en este apartado. Para completar el punto del análisis cuantitativo, se aplicará una ficha – también inspirada en el estudio de Ruiz Molina – que contará con las siguientes variables:

- a. Datos relacionados con el perfil de la instagramer y la presentación de su (real o aparente) personalidad
- b. Datos referentes a la técnica comunicativa de la cuenta y su relación con la industria de la moda – que puede ser estricta o más bien leve –. En este capítulo, nos centraremos en:
 - a. Toma y tratamiento de las imágenes
 - b. Periodicidad de renovación de las fotografías (contenidos)
 - c. Lengua empleada
 - d. Extensión de los textos que acompañan las imágenes y género empleado en los mismos
 - e. Relación con las marcas (método de promoción, básicamente)
 - f. Utilización de *hashtags* y etiquetas de otros usuarios
- c. Datos relacionados con la repercusión de los perfiles
 - a. Interacción con los seguidores
 - b. Seguimiento de usuarios
 - c. Interacción con sus iguales

A partir de los resultados que nos ofrezca este análisis, se podrán desglosar los siguientes apartados del índice: *¿Por qué las intagramers triunfan en la red? y Instagram y las revistas de moda, ¿competencia o colaboración?*

Para poder profundizar en la pregunta inicial que daba lugar al presente trabajo, a saber, si Instagram podría llegar a sustituir las revistas de moda o actuará como complemento al igual que los blogs, se ha considerado necesario incluir una comparación entre la difusión actual de las revistas de moda en España y la penetración de Instagram en el sector a lo largo de este último año. Se utilizarán los siguientes documentos o informes:

- a. Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain: documentos referentes a los años 2013, 2014 y 2015, que nos permitirán visibilizar más claramente la tendencia evolutiva – que desde el principio se cree ascendente – de Instagram.

- b. El documento Marcas en las Redes Sociales de IAB Spain, que estudia la penetración de las marcas en estas plataformas y determina cuáles tienen más presencia en ellas.
- c. Las investigaciones sobre difusión de medios de EGM y los informes de Infoadex sobre ingresos por publicidad que reciben las revistas de moda (desde 2011 hasta la actualidad), que ya se expusieron en el Marco Teórico.

El análisis pormenorizado de estos documentos nos ayudará a responder la pregunta que se planteaba al inicio del trabajo, a saber: ¿Podría llegar Instagram a sustituir las revistas de moda impresas a la hora de comunicar la moda? El estudio se completará con entrevistas a personas directamente relacionadas con el tema, que se introducirán en el cuerpo del trabajo en forma de declaraciones:

a) Algunas chicas⁹ que, sin llegar a ser referentes en el sector, han formado parte de la primera selección o están ligeramente por debajo del décimo puesto. Sus declaraciones y la descripción de su experiencia nos permitirán acercarnos de forma más directa al fenómeno objeto de estudio. Asimismo, podremos evidenciar – si es posible – el poder de estas ‘autoridades en la red’ en el mundo de la publicidad de la industria:

Clàudia Constans: vive en Sant Cugat, tiene 20 años y estudia segundo de Psicología en la Universidad Blanquerna (Ramón Llull). Se dedica exclusivamente a Instagram, y confiesa que le gusta “vestir al día” pero que no conoce el sector de la moda: “no tengo ni idea de revistas, diseñadores, estilos...”.

Gigi Vives (@gigi_vives): de Barcelona, con madre danesa y padre español. Tiene 21 años y estudia Marketing y Comunicación de Moda en la IED. Se dedica a su Instagram, a su blog (*The amateur diaries*) y, desde hace relativamente poco, a su canal de Youtube.

⁹ Como se puede apreciar, hemos pasado a utilizar una connotación femenina al referirnos a los usuarios. El uso de esta elección se justifica con la cifras. De hecho, son muchas más las chicas que tienen cuenta sobre moda en Instagram y, por ello, me ha parecido más ilustrativo centrar el trabajo en este colectivo. Son muy escasos los chicos que crean perfiles de Instagram relacionados con la industria de la moda. Marc Forné (con 73.000) seguidores, Joan Palà (con 41.000) y Albert Mullor (con 12.000) se consideran los referentes en el sector masculino.

Miriam Albero (@miriamalbero): graduada en magisterio y vegetariana, se dedica a su cuenta de Instagram pero también a su blog (miramalbero.com). “Me dedico a compartir mi estilo de vida: sano y activo. Alimentación, deporte y actitud positiva (...). También colaboro con Women’s Health y varias plataformas online dónde escribo sobre bienestar y salud”, explica en su bitácora. Albero representa un prototipo diferente de instagramer, puesto que promociona exclusivamente firmas relacionadas con el deporte, así como marcas de alimentos saludables, entre otras relacionadas con este sector en concreto.

Aretha La Galleta (@arethalagalleta): con su grado en Publicidad y Relaciones Públicas finalizado, trabaja como Asistente de Moda y Social Media en la agencia Sogues Comunicación (Prensa, RRPP y Eventos). Se dedica a su cuenta en Instagram y también a su blog (arethalagalleta.com).

b) Entrevistas con expertas que podrán facilitar pistas que nos ayuden a responder la cuestión aquí planteada:

Encarna Ruiz Molina: profesora y encargada de la Unidad de Tendencias e Innovación de ESDI, como también autora de *Los blogs de moda: un análisis semiótico* (2012).

Carmen Lahoz: consultora de marketing y comunicación y directora del Master en Comunicación de Moda. Blanquerna – 080 Barcelona Fashion.

Isabel Martínez: es una publicista de Barcelona que se ha convertido en una de las usuarias españolas más seguidas de Instagram. Es ACD/Copywriter en *SCPF, autora del blog Trendstagram de *El Mundo* y editora de contenido y fotógrafa de marcas internacionales.

Con la metodología propuesta, que incluye análisis cuantitativo y cualitativo – más aportaciones de expertas que se incluirán en éste último –, se espera obtener suficiente información como para describir, de la forma más fehaciente posible, el fenómeno Instagram y lo que ha supuesto su reciente inclusión en el mundo de la moda: su función como difusor gratuito de tendencias (dimensión comunicacional), pero también como herramienta publicitaria para las marcas (dimensión empresarial).

4. El fenómeno Instagram o ser un icono de moda urbana

Durante muchos años, la expresión ‘moda urbana’ se ha referido a aquellas modas populares no dictadas por las pasarelas y originadas en las calles, lejos de la alta costura pero que también eran una muestra de estilo. Ambos mundos – esto es, moda urbana y alta costura – coexistieron de espaldas durante largo tiempo, pero ahora su relación parece haber cambiado: es tan o más valiosa una moda creada en las pasarelas como en cualquier otro lugar, ya sea San Petersburgo, Londres, China o Barcelona.

De hecho, incluso aquellos factores que los dividían se están ahora diluyendo: estatus social, poder adquisitivo, medios de comunicación,... En la actualidad, el verdadero estilo se encuentra a pie de calle y, por ello, el fenómeno Instagram es eminentemente urbano. Así, la renovación del concepto de moda urbana (más cercano, menos presente en los medios de comunicación y no tan basado en intereses económicos) en plena era de las tecnologías ha corrido a cargo, entre otros actores, de los instagramers: chicos y chicas que han mostrado rápidamente al mundo, gracias a Internet y la fotografía digital, su estilo propio.

Se trata de iconos de moda que la gente venera, sobre todo el colectivo de los jóvenes. La verdad, los propios instagramers incluso se han convertido en los ídolos de muchos de sus seguidores (adolescentes y veinteañeros, por lo general), como si fueran celebridades. Aunque algunos son idolatrados por su pasión por la moda y el estilo que difunden en la plataforma, otros han resaltado principalmente por su atractivo y aspecto físico. No obstante, independientemente de este factor, ha recaído en ellos la responsabilidad de divulgar tendencias más próximas a las masas. ¿Cómo han llegado hasta este punto? De forma similar al llamado “efecto Bieber”¹⁰ (en referencia a la estrella del pop Justin Bieber), han alcanzado el éxito gracias a la promoción masiva que sus mismos seguidores han llevado a cabo: comparticiones, ‘me gusta’, aumento exponencial de *followers*, el boca a boca... De este modo, los nuevos ídolos o iconos de la moda también se han creado debido a la admiración que han causado en sus seguidores y la difusión que éstos han hecho de sus fotografías, no únicamente gracias a sus publicaciones y a su mérito personal.

¹⁰ Como Justin Bieber, muchos artistas desconocidos publicaron sus propias canciones o interpretaciones en Internet, donde reunían grandes bases de fans en línea y llegaron al estrellato gracias a campañas de promoción masiva de los mismos.

Así pues, a pesar de que a partir de la década de los 60 el paradigma – la regeneración del concepto de moda urbana – ya empezó a cambiar, no fue tan visible hasta pasados unos años: la teoría del *trickle-down*, que define que son las clases altas y adineradas las que establecen las tendencias de la masa, fue reemplazada por el efecto *trickle-up*. Según esta última teoría, es la clase obrera, y sobre todo la creatividad de sus tribus urbanas, quien define las nuevas tendencias, que solo alcanzan la aprobación de las masas cuando las clases altas las han adoptado bajo su propia versión (Sims, 2014:150).

Pero, con las redes sociales e Instagram en particular, es ahora cuando otro paradigma está cobrando más fuerza: el *trickle-across*. Según Josh Sims, autor de *100 ideas que cambiaron la moda urbana* (Art Blume S.L., 2014), gracias a los medios de masas, las tendencias se mueven en sentido horizontal a través de distintos grupos del mismo nivel social, edad, gustos o mercado, y los divulgadores de tendencias de cada grupo establecen las modas e influyen en el estilo de sus semejantes, lo que lleva a múltiples tendencias simultáneas en todo el mundo (Sims, 2014:150). Y, como considera el presente estudio, Instagram es la plataforma sobre la que se manifiesta la teoría del *trickle-across*, y los instagramers que pasaremos a analizar a continuación son los divulgadores de tendencias de la clase media-alta en particular.

4.1. Análisis Cuantitativo: los resultados

El estudio cuantitativo se ha realizado, como ya hemos explicado en la Metodología, a partir del análisis de las 10 cuentas personales de Instagram de más repercusión en Cataluña. Cabe destacar que muchos de los perfiles que se han considerado personales están ahora al servicio de marcas o en proceso de convertirse en parte de una marca. De hecho, en el momento de redactar estas líneas, la mayoría de las cuentas analizadas ya ha pasado a este segundo nivel, aunque en diferentes grados y a través de diferentes vías. No son las empresas de moda, marcas o diseñadores quienes controlan las cuentas, pero sí quienes las impulsan a desarrollarse y a involucrarse en el sector, como también a establecer contratos privados con las usuarias (a saber, para que sean ellas las que promocionen sus productos en Instagram). Este aspecto quedará detallado más adelante, cuando analicemos los tres perfiles seleccionados.

Nos seguiremos refiriendo a ellas como “cuentas personales”, puesto que así fue cómo se iniciaron. Ruiz Molina describe este proceso (en el caso de los blogs) como una

tendencia rápida y contundente, puesto que “las empresas del sector y los medios de comunicación especializados aprecian el potencial que las blogueras (instagramers) de moda tienen a nivel de conectividad y divulgación” (Ruiz Molina, 2012: 98). Y, como en todo fenómeno creciente, los cambios que se producen pueden incluso modificar la naturaleza y los objetivos primarios de los perfiles. No obstante, es preciso destacar que, en el caso que nos ocupa, las instagramers sí están unidas a las empresas de la industria pero se siguen manteniendo independientes de las revistas y otros medios especializados. La confluencia (o sustitución) aún no se ha dado, si es que se va a dar en algún momento.

Seguidores, publicaciones y ‘me gusta’

Uno de los primeros objetivos de este apartado es determinar si existe algún tipo de relación entre las variables incluidas en las tablas del capítulo anterior: seguidores, publicaciones y ‘me gusta’. Partíamos de la base de que a más seguidores, más publicaciones y más ‘me gusta’, como también a la inversa. Tras haber desmenuzado y relacionado los datos, hemos podido extraer las siguientes ideas, que nos servirán para llevar a cabo una primera aproximación a la lógica de creación y articulación de estos 10 perfiles:

1. Al comparar el número de seguidores con el de publicaciones existentes, no se confirma la lógica planteada: una cantidad superior de seguidores no viene determinada por un número también superior de fotografías publicadas, ni viceversa. La verdad, no hemos registrado ninguna relación causal entre estas variables. Se ha apreciado la misma tendencia a lo largo de los meses de diciembre, febrero y abril: por lo general, las chicas (usuarios) con más seguidores disponen, contrariamente, de menos imágenes “subidas” que las demás. En particular, la cuenta que aglutina menos seguidores es la que dispone de más publicaciones (la de Anna Ponsa, con 3.914).

¿A qué puede esto ser debido? ¿O cómo podemos interpretarlo? Probablemente la explicación se encuentre en la frecuencia de los mensajes. Los usuarios en general tienen unas pautas y unos horarios en cada red social y es necesario amoldarse a ellos para crear una estrategia y llegar al máximo de personas posible, y así ser un referente en algún campo en concreto (en el caso que nos ocupa, el de la moda). Esto es, una sobre-carga de información podría llegar a cansar a los seguidores, que se ven

bombardeados con demasiado contenido y dejan de seguir la cuenta. Se formula esta conclusión porque, aparentemente, se deduce que a más fotografías en el perfil, más publicaciones por día¹¹.

Sin embargo, cabe también tener en cuenta el momento en el que se creó cada cuenta. El número de imágenes almacenadas en el perfil podría responder a un mayor tiempo de uso de Instagram, no estrictamente a una más elevada frecuencia de publicación. Para probar este aspecto, en la siguiente tabla se agrupa el mes y el año en el que cada instagramer (de las 10 seleccionadas en el apartado anterior) se unió a la red social (o al menos la fecha que se deduce de su primera publicación):

Tabla 1. Los 10 perfiles y su fecha de estreno

Cuenta / Propietario	Nombre en Instagram	Fecha de estreno en Instagram	Nº publicaciones (Abril)
Anna Ponsa	@annaponsalopez	Octubre, 2010	3914
Marta Escalante	@holacuore	Diciembre, 2011	2120
Miriam Alberó	@miriamalbero	Mayo, 2012	1736
Clàudia Constans	@cococonstans	Mayo, 2012	924
Inés Arroyo	@ines_arroyo	Junio, 2012	2669
Andrea Belver	@andreabelverf	Junio, 2012	1136
Georgina Vives	@gig_vives	Julio, 2012	2215
Blanca Miró	@blancamiro	Setiembre, 2012	1114
Nina Urgell	@ninauc	Julio, 2013	610
Belén Hostalet	@belenhostalet	Diciembre, 2013	602

¹¹ En Instagram se puede colgar más de una fotografía al día, no hay ningún límite. Esto es, las imágenes almacenadas en el perfil no tienen porqué ser de días diferentes. Se deduce que las chicas que disponen de más fotografías en su cuenta pueden no dosificar el momento de subirlas y colgar cada día numerosas imágenes. Esto explicaría la gran cantidad de publicaciones registradas en sus perfiles.

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, el número de publicaciones responde por lo general al momento de creación de la cuenta o, más precisamente, al momento en el que se colgó la primera fotografía. Así pues, el tan elevado número de fotografías que tienen algunos perfiles que no se consideran “referentes” en esta clasificación se justifica a partir de esta fecha. Es Anna Ponsa la que ha subido más imágenes, pero también fue la primera que creó el perfil (octubre de 2010). Es lógico que, cuánto más tiempo llevan integradas en la red social, de más fotografías almacenadas disponen.

Pero, ¿por qué aquellas que son miembros de la plataforma desde hace tanto tiempo no acumulan tantos seguidores como otras que, en cambio, presentan una entrada más reciente? La respuesta a esta cuestión la consideramos particular de cada usuaria, de otros aspectos que las distinguen de las demás y que consiguen aportar un valor añadido a su cuenta. Este punto será analizado una vez hayamos seleccionado aquellos perfiles de mayor repercusión.

Sin embargo, es preciso hacer hincapié en esta idea: la fecha de creación de las cuentas no indica necesariamente que a partir de ese momento empezó el “boom” de Instagram en la industria y la comunicación de moda. De hecho, la plataforma no se ideó con un objetivo publicitario en los distintos sectores – ya sea moda, gastronomía, deporte, etc. – sino como una herramienta de comunicación social en la que se podían compartir fotografías de todo tipo de forma instantánea y simple. En el caso de Barcelona, fue a partir de abril de 2013¹² cuando la industria de la moda (como también otras) vio en esta plataforma una oportunidad de promoción gratuita, fácil, más divulgativa y más cercana al usuario.

Aunque algunas chicas fueron las pioneras que desataron el fenómeno, más jóvenes se sumaron progresivamente al mismo a medida que se desarrollaba. De aquí que algunas se consideren las ‘madres’ que contribuyeron al crecimiento de Instagram como un portal de promoción del sector de la moda en particular. No obstante, todas ellas se unieron a la red social con perfiles personales y fotografías relativas a su día a día más íntimo y privado, sin ninguna pretensión de devenir referentes de nada. Una vez convertidas en *autoridades* de la red, sus publicaciones (es decir, las cargas de material

¹² Mes y año que se extraen de la cuenta de Inés Arroyo, considerada pionera en desatar el fenómeno, hecho del que se hablará más adelante. A partir de las fotografías publicadas ese mes, la tendencia de la cuenta es de aumento de seguidores y ‘me gusta’ hasta llegar a la actualidad.

a la red) se han ido decantando paulatinamente para publicitar su lado más público (con la reducción o anulación de fotos con la pareja, la familia, en casa o en reuniones de amigos, por ejemplo).

2. Al comparar el número de seguidores con la media de ‘me gusta’ sí se ha registrado una cierta coincidencia. Aunque existen algunas variaciones, las chicas que aglutinan más seguidores son aquellas que también tienen más *likes* en cada fotografía. La siguiente Tabla muestra esta comparación, con datos referentes al mes de abril (ordenados en función de los ‘me gusta’ de cada perfil):

Tabla 2. Comparación entre ‘me gusta’ y seguidores

Cuenta / Propietario	Nombre en Instagram	Media de MG por foto (Abril)	Número de seguidores
Nina Urgell	@ninauc	14.000	229 K
Belén Hostalet	@belenhostalet	12.500	194 K
Andrea Belver	@andreabelverf	11.000	129 K
Inés Arroyo	@ines_arroyo	8.000	165 K
Clàudia Constans	@cococonstans	4.000	55,9 K
Miriam Alberó	@miriamalbero	3.500	101 K
Georgina Vives	@gig_vives	3.000	60,6 K
Blanca Miró	@blancamiro	2.500	55,4 K
Marta Escalante	@holacuore	1.000	41,3 K
Anna Ponsa	@annaponsalopez	1.000	67,7 K

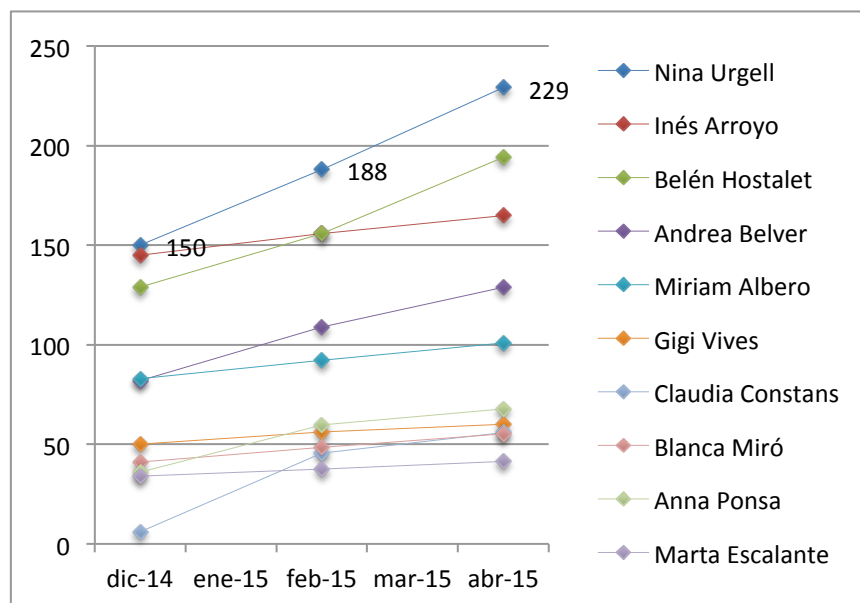
En parte, esta era la interpretación que hacíamos desde el principio: suponíamos que a más seguidores, más ‘me gusta’, puesto que es mayor la cantidad de usuarios que ven las fotografías cada vez que se suben a la plataforma. Sin embargo, es preciso atribuir los *likes* también a aspectos específicos y propios de cada cuenta, como lo son la forma

de tomar la imagen, los filtros utilizados, el objetivo seleccionado, etc. Este aspecto se detallará en el siguiente apartado y se espera que pueda explicar las pequeñas desviaciones registradas en esta Tabla. ¿Por qué Inés Arroyo (8.000 ‘me gusta’), con más seguidores (165.000), tiene menos *likes* que Andrea Bellver (11.000), con menos seguidores (129.000)? El mismo fenómeno se registra en los perfiles de Clàudia Constans (4.000 *likes*), Anna Ponsa (1.000 *likes*) y Miriam Alberó (3.500 *likes*).

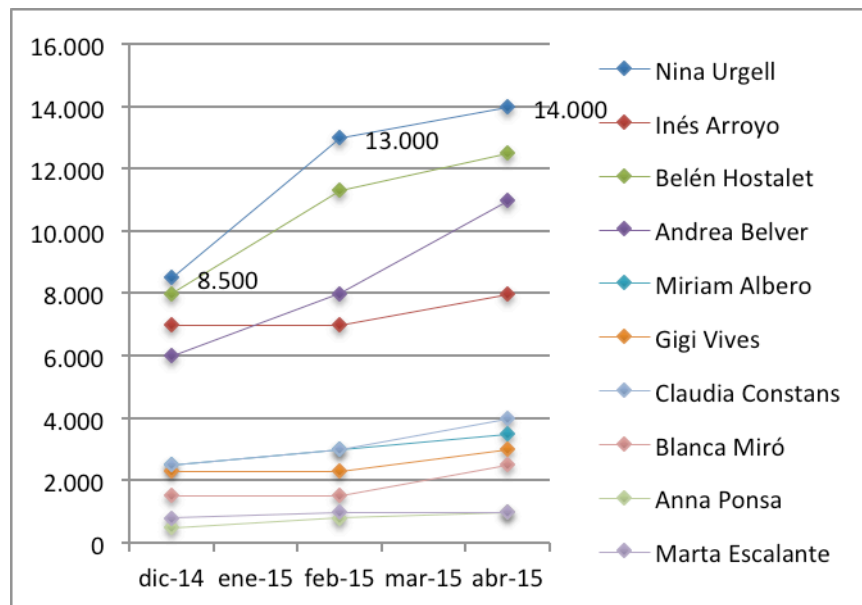
3. El caso de Inés Arroyo es particular. Se podría considerar la chica que marcó el creciente interés de las marcas y la posterior interrelación entre usuarios, firmas, empresas y diseñadores – al menos en el área metropolitana de Barcelona – y la popularidad de su perfil no cesa de aumentar. Sin embargo, aún y manteniéndose constante y poco variable (en la toma de fotografías, objetivos de cámara, utilización de filtros,...), otras chicas han acabado por superarla en seguidores y ‘me gusta’ (las variables que se consideran definitorias para valorar la repercusión de los perfiles): Nina Urgell (229.000 seguidores y 14.000 *likes*) y Belén Hostalet (194.000 seguidores y 12.500 *likes*). ¿Por qué? Una vez hayamos seleccionado las tres cuentas de mayor repercusión podremos intentar dar una respuesta a este interrogante.

La evolución de los 10 perfiles

Tras analizar los resultados anteriores y barajar las razones más verosímiles, hemos determinado que son los seguidores y los *likes* las variables que definen la popularidad de un perfil, que no las publicaciones (recordemos que nos referimos a los materiales que suben las chicas a sus respectivos perfiles). De hecho, prevalecen los *followers* sobre los ‘me gusta’, ya que éstos derivan de los primeros. Recordemos que cuánto más seguidores, más *likes*. Para seleccionar los tres perfiles hemos elaborado unos gráficos que ilustran la evolución que las 10 cuentas seleccionadas han experimentado estos últimos meses: diciembre, febrero y abril.

Gráfico 1. Evolución de los 10 perfiles desde diciembre hasta abril según seguidores

A través de este primer gráfico ya podemos observar las tres chicas que más despuntan del resto: Nina Urgell en cabeza (229.000 seguidores), seguida de Belén Hostalet (194.000) y, finalmente, Inés Arroyo (165.000). Aunque todas en su conjunto registran un crecimiento considerable, estas son las que muestran un incremento de *followers* más rápido (a excepción de Inés Arroyo, que presenta un desarrollo más constante y progresivo), lo que lleva a un resultado notablemente diferente al resto. La evidencia de los datos nos lleva a pensar que ya podríamos dejar por zanjada la elección de los tres perfiles de más repercusión. Sin embargo, el siguiente gráfico – que muestra la evolución según los ‘me gusta’ – nos conduce a una pequeña variación producto de una chica en concreto: Andrea Belver (129.000 seguidores y 11.000 *likes*).

Gráfico 2. Evolución de los 10 perfiles desde diciembre hasta abril según *likes*

Andrea Belver ha registrado un gran crecimiento de *likes* desde diciembre, incluso superando a Inés Arroyo en cuanto a 'me gusta'. Por ello, a pesar de que los tres perfiles que principalmente se abordarán en el siguiente apartado son los mencionados (Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo), también se intentará resolver esta cuestión con una breve descripción/reflexión de la cuenta de Andrea Belver en el análisis cualitativo.

4.2. Análisis cualitativo

“La prensa tradicional ha decidido aliarse a los blogs y algunos medios de comunicación especializados en moda, por ejemplo, están comenzando a integrar en sus formatos electrónicos a los blogs más importantes. Valoran de ellos esa flexibilidad y capacidad de divulgación que tiene la llamada blogosfera en un sector tan tradicional y, al mismo tiempo, tan inestable.” (Ruiz Molina, 2012:72). Esta es la tendencia que a 2015 han seguido cabeceras como *Elle* y *Vogue*, que han aprovechado el potencial y el éxito que alcanzaron blogueras espontáneas, *celebrities* o *it girls*. Nos ha parecido idóneo recuperar esta idea para inaugurar el análisis cualitativo, puesto que es precisamente lo que, en parte, se cree que pasará con las cuentas de Instagram referentes: la prensa tradicional y los medios de comunicación centrados en la moda incorporarán entre sus páginas – *online* y *offline* – a las chicas más influyentes.

La visibilidad, la instantaneidad y capacidad de divulgación de imágenes que caracteriza esta plataforma genera un valor añadido que, a juicio del autor, las revistas de moda necesitan para reinventarse constantemente. Es una forma de combatir la inestabilidad con la que ha topado frontalmente la versión impresa. La fotografía y el dispositivo móvil también son dos elementos clave para entender el éxito de esta red social, que la convierten en una clara estrategia de marketing a desarrollar por parte de las marcas. Después de haber dado cuenta de las dinámicas del fenómeno Instagram a través del análisis cuantitativo, es preciso estudiar las tres cuentas de mayor repercusión y retomar dos cuestiones que darán por finalizada la presente investigación: *¿Por qué las instagramers triunfan en la red?* y *Instagram y revistas de moda, ¿competencia o colaboración?*

4.2.1. Análisis de los perfiles: Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo

¿Qué diferencias presentan los perfiles? ¿Por qué una tiene más éxito que las otras? ¿Qué factores las alejan de las demás usuarias? Estas son las preguntas que, como consta en la Metodología, nos planteamos antes de analizar los tres perfiles seleccionados: @ninauc, @belenhostalet e @ines_arroyo. Las instagramers están alcanzando su punto álgido con esta aplicación, puesto que hacen uso de su sencillez y sus filtros para mostrar de una forma muy visual su estilo de vestir, su estilo de vida. La inmediatez de compartir imágenes pudiéndolas retocar en el momento, hace que estas

chicas se conviertan en verdaderos líderes de opinión del sector. ¿Quiénes son? ¿Cómo se presentan? ¿Qué imágenes suben en la red? ¿Por qué se han convertido en referentes? El apartado inaugural del análisis cualitativo pretende dar respuesta a todos estos interrogantes, para así comprender la importancia y envergadura del fenómeno que estamos desmenuzando.

No obstante, cabe mencionar en primer lugar cinco rasgos característicos de instagramers y blogueras en general – *influencers* o influyentes, como las identifican algunos autores desde una óptica transversal –, que nos permitirán forjar una idea global de dicho fenómeno y exponer sobre una base académica las páginas que se desarrollan a continuación. Elisenda Estanyol, profesora de estudios de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), experta en comunicación 2.0 y coautora de una investigación sobre la consolidación profesional de *bloggers*, los expone en un reportaje del martes 12 de mayo en el diario *Ara.cat*:

1. Se trata sobre todo de un fenómeno femenino. En el caso de las bitácoras, se estima que 98 de cada 100 son propiedad de mujeres, algo que también podría trasladarse en el caso de Instagram y aplicarse a los seguidores (la mayoría son chicas o mujeres jóvenes).
2. Tienen entre 20 y 30 años de edad. De hecho, muchas aún son estudiantes universitarias (que se involucran en la comunicación de moda *online* como *hobby* o tarea complementaria) y se podrán plantear, a largo plazo, si dan el paso hacia la profesionalización.
3. El fenómeno se concentra en las grandes urbes o capitales de estado. En España, en Valencia, Madrid, Barcelona...
4. Constancia, dedicación y trabajo es lo que se esconde detrás de cada fotografía publicada en Instagram o *post* en un blog. En la gran mayoría de los casos, no se trata únicamente de convertir estas plataformas en un mero escaparate de productos.

Una vez explicados brevemente estos cinco rasgos, pasaremos a analizar, como ya veníamos anunciando, los tres perfiles de mayor repercusión en esta red social, visual por excelencia: Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo, que actúan como las máximas influyentes en el sector de la moda.

Cuenta: @ninauc

Edad: 22 años

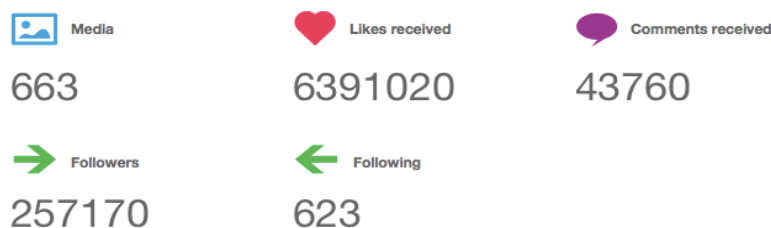
Ciudad de nacimiento: Terrassa (Barcelona)

Profesión: Estudiante de Psicología

En *We Instagram* (2014) la definen como la “*iger* boho chic”, un estilo que nació en 2004 y el más copiado, imitado y, a la vez, complicado de replicar. Es una mezcla de ecos hippies y bohemios con toques étnicos y campestres. Según lo define *Vogue*, se combinan estos elementos sobre una base *vintage* y se muestra un espíritu relajado. Kate Bosworth, Kate Hudson y Mary-Kate Olsen, como muchas otras *celebrities*, han ido añadiendo detalles y matices al boho chic; como también lo ha hecho Nina (21 años). En sus constantes publicaciones muestra looks en tendencia, casuales y *comfy*. Blusas y pantalones anchos, *tops* cortos y tejanos ajustados, ocasionalmente con tacones y prácticamente siempre luce colores claros y pastel.

En su cuenta de Instagram consta su nombre completo – Nina Urgell Cloquell –, un correo electrónico de contacto con dominio propio – info@ninauc.com – y su localización variable – entre Barcelona y San Diego (California, EEUU) por motivos personales –. Meses atrás también ofrecía su e-mail personal, pero se deduce que el auge de su cuenta la llevó a acumular demasiados correos de seguidores. De ahí también surge la necesidad de disponer de representante (como garantía de protección de su intimidad y gestión de la actividad de la cuenta) y fotógrafo particular. *Fashions fade, style is eternal* es la frase de presentación que muestra al público. Según la página web INK 361 – que elabora estadísticas de todas las cuentas existentes en Instagram –, a primeros de mayo presenta los siguientes datos en cuanto a publicaciones, seguidores y seguidos, ‘me gusta’ y comentarios recibidos desde la creación de su perfil:

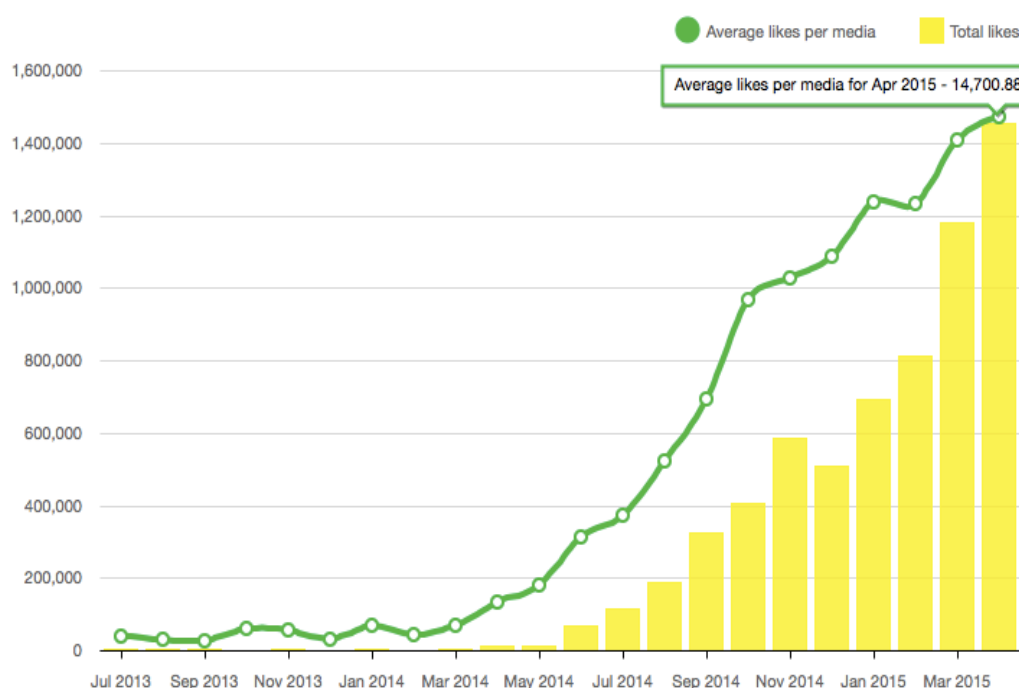
Gráfico 3. Resumen de la cuenta (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Como se puede observar en el gráfico anterior, el número de seguidores ha aumentado exponencialmente y tan sólo ha transcurrido un mes desde los últimos datos obtenidos para la elaboración de este estudio. En abril se registraron 229.000, mientras que a 1 de mayo los *followers* ya son 257.170. Su popularidad no cesa de crecer, un aspecto que refuerza su papel como referente de comunicación de moda en la plataforma. Los *likes* también son una clara muestra de su éxito (recordemos que seguidores y ‘me gusta’ son las dos variables que definen el grado de repercusión de un perfil) puesto que, además de ser muy elevados en la actualidad – 6.391.020 recibidos hasta ahora –, han crecido notablemente los últimos meses:

Gráfico 4. Likes recibidos (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

A finales de abril, la media ha alcanzado ya los 14.700,88 ‘me gusta’, 700 más de los que se habían registrado. Aunque se denotan pequeños altibajos, por lo general tanto la media como el número absoluto de ‘me gusta’ de cada mes ha aumentado considerablemente. Diciembre es la excepción, puesto que Nina recibió un número menor de *likes* y, como consecuencia, una media también inferior. Se desconoce la causa de esta variación, pero podría atribuirse a factores personales. Puesto que también se produjo una reducción de publicaciones y una alteración en la periodicidad, se

deduce que podría tratarse de época de exámenes u otras circunstancias similares que el presente estudio no alcanza.

Técnica comunicativa y relación con la industria de la moda

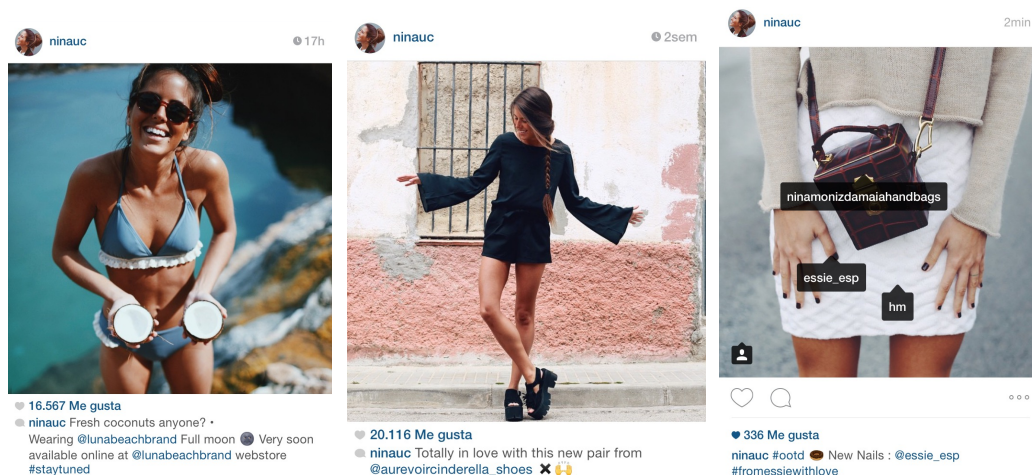
Como ya se ha mencionado, Nina dispone de representante y, al tener también e-mail propio, parece ser que ha aglutinado un pequeño comité de asesores. En sus inicios, su relación con la industria de la moda era vaga: sus fotografías no giraban entorno a su figura y estilo. Cuando se desató el fenómeno – recordemos que fue alrededor de abril de 2013 –, su manera de operar en Instagram dio un giro, hasta el punto que ahora podríamos considerarla como una auténtica *egoinstagramer*. De hecho, su perfil responde a la definición que Ruiz Molina hace de los *egoblogs*: “donde la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks (...). Parecen estar realizados para vanagloriar el fondo de armario de la o el protagonista, así como su capacidad estilística y su porte físico” (2012:22). Así, la cuenta de Nina es un escaparate de productos de moda, belleza y alimentación, además de una exposición constante de su imagen: una joven de piel bronceada, con una larga melena lisa y morena; de estatura media-alta, delgada y figura estilizada y trabajada (se deduce que practica deporte asiduamente).

a) Toma y tratamiento de las imágenes

Las fotografías de Nina se centran tanto en su forma de vestir como en su figura. Aunque en la mayoría de ellas aparece en el centro del plano y a medio cuerpo o cuerpo entero – fotografías 1 y 2 –, también focaliza la atención a los detalles – fotografía 3 – y en aquellos productos de los cuales está haciendo promoción, ya sean camisetas, pantalones, ropa de baño, lencería, joyas u otros accesorios, como también en el aspecto de sus uñas o en su maquillaje – que no suele llevar en exceso, prácticamente siempre muestra un aspecto natural –. La mayoría de imágenes están bien enfocadas, con un plano centrado, el paisaje idóneo de fondo y parece que forman parte de una sesión de fotos profesional. Así, no aparentan ser casuales ni realizadas en el mismo momento de su publicación. Según Clàudia Constans, *instagramer* y compañera entrevistada para este trabajo, Nina programa sesiones profesionales de fotografía cada domingo y distribuye el resultado a lo largo de la semana. Además, todas son en color – hecho que le permite jugar con las tonalidades – y no suele utilizar *collages*, salvo en contadas ocasiones como en recomendaciones de restaurantes (muestra diferentes platos del

lugar) o de productos de belleza de una marca (muestra rímeles, brochas, pintauñas, lápices de ojos, etc.).

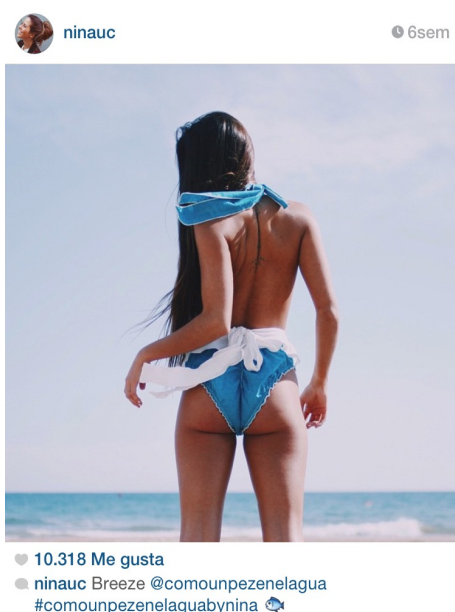
Fotografía 1, 2 y 3. Nina Urgell – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ninauc

Por otro lado, en gran parte de las imágenes aparece con ropa veraniega, esto es, pantalones cortos, faldas y blusas, independientemente de la época del año en la que nos encontremos. Este hecho puede atribuirse a sus constantes viajes a San Diego, ya que las temperaturas en ese rincón del planeta son cálidas y estables (si vinculamos las fotografías con la geolocalización). En referencia a este aspecto, cabe también considerar la crítica que le atribuyen los usuarios – sobre todo chicas, por lo que podría ser fruto de envidia o recelo –, tanto a ella como a Belén Hostalet (las dos instagramers con más seguidores): en muchas de las imágenes – como es el caso de la fotografía 4 – aparecen con ropa de baño ligera, ajustada y que deja al descubierto algunas partes del cuerpo algo controvertidas para según qué público. Este tipo de publicaciones – en las que exhiben su cuerpo sin pudor – podrían establecerse como la causa de la gran cantidad de *followers* que posee Nina, una deducción fruto de algunos comentarios registrados al pie de sus fotografías. Aunque la mayoría de ellos son positivos, algunos tienen connotaciones pornográficas, groseras y algo despectivas. Sin embargo, uno de los mayores atractivos de su cuenta no es la exposición del cuerpo, sino el hecho de mostrar imágenes que transmiten alegría, relajación y diversión. De hecho, en prácticamente todas aparece sonriendo. Incluso en alguna ocasión sus blancos y alineados dientes han sido objeto de publicidad para su clínica dental habitual.

Fotografías 4 y 5. Nina Urgell – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ninauc

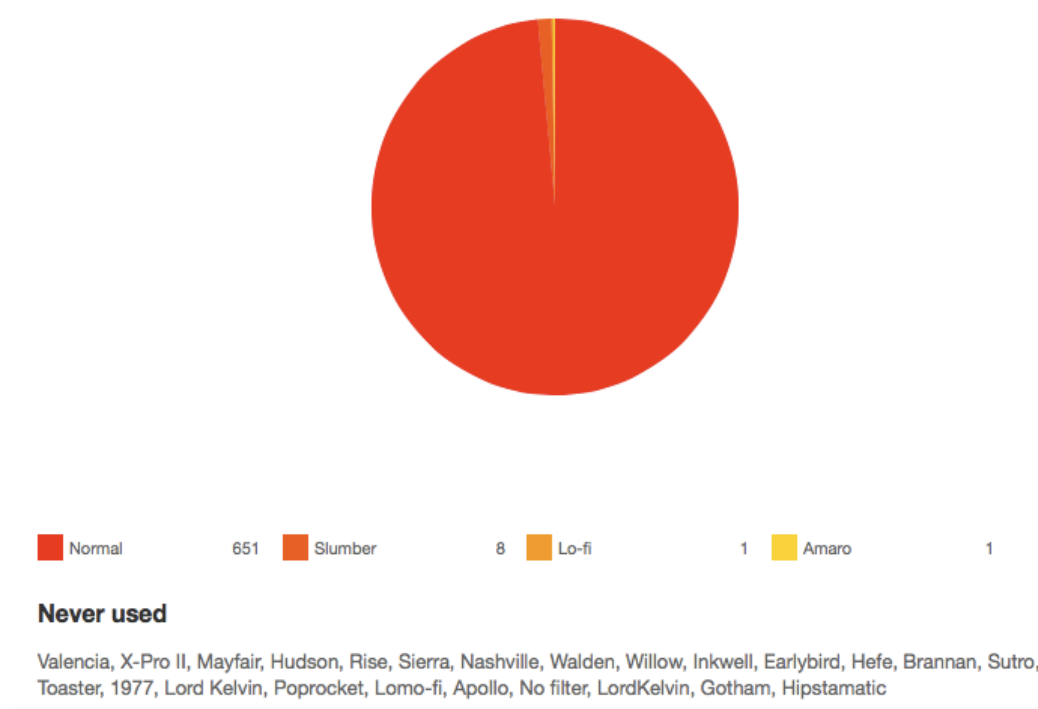
En su historial de publicaciones también constan imágenes de eventos relacionados con la industria de la moda – fotografía 5 –, o bien con las marcas en particular. Semanas de la moda, el 080 Barcelona Fashion o inauguraciones de *boutiques* en la capital catalana son frecuentes, como también la promoción de *markets* en los que las instagramers venden prendas y accesorios de su fondo de armario.

Como consta en el punto 2.4.1. del presente estudio, una de las particularidades de Instagram es que permite utilizar filtros a las fotografías y, así, editarlas dentro de la misma plataforma. Existen diferentes tipos de filtros, que cambian la tonalidad y el color de las imágenes y añaden, o no, marcos a las mismas. Es una propiedad de la red social que se ha ido modificando con el tiempo y las actualizaciones, puesto que aquellos que se incluyeron en su creación se han visto incrementados en número o incluso han desaparecido totalmente. Por lo general, Nina no utiliza filtros. De hecho – y como se muestra en el gráfico 5 –, publica la mayoría de sus fotografías en su formato original, en el “Normal” tal y como lo denomina Instagram. Entre los existentes, solo ha utilizado los filtros *Slumber*, *Lo-fi* y *Amaro*.

Sin embargo, la edición y el tratamiento de las fotografías también puede hacerse en programas aislados y otras aplicaciones móviles (como Vscocam o Enlight, entre muchas otras) y, una vez obtenido el resultado deseado, colgarlas en la red social. La

verdad, las imágenes de Nina parecen haber estado manipuladas con anterioridad, por la vivacidad de los colores y la presencia de sombras, luces y otros efectos que no se denotan sin tratamiento. En sus fotografías resaltan los colores vivos y el fondo – que suele ser un paisaje natural o urbano, pocas en interiores (en su habitación o bien en restaurantes, como mucho) – aparece diluido, no solamente desenfocado (algo que puede conseguirse con la simple toma de la fotografía). Pero la profesionalidad que se desprende de las mismas pasa también por otros parámetros: el estudio de la localización, la historia que narran las imágenes, el tipo de fotografía, el estilismo, etc.

Gráfico 5. Filtros utilizados (1/05/2015)

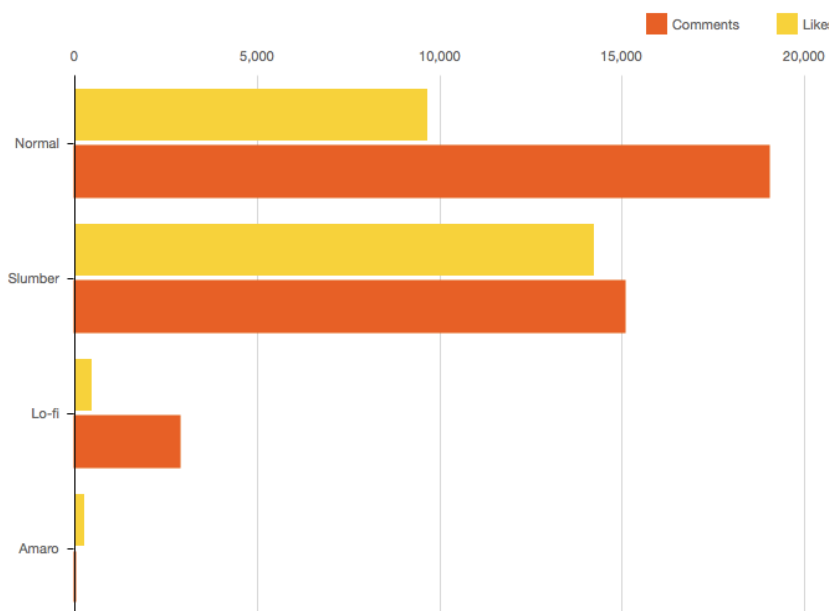


Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Las estadísticas de INK 361 también establecen una relación entre los filtros empleados y la cantidad de ‘me gusta’ y comentarios recibidos. Como se muestra en el gráfico 6, las fotografías que se cuelgan sin ningún efecto y que no se han tratado dentro de la plataforma son las que registran más comentarios, mientras que obtienen menos *likes* que aquellas subidas con el filtro *Slumber*. Aunque parece que éstas últimas sean más aceptadas por los seguidores, cabe también tener en cuenta las ocasiones en las que se han utilizado los filtros. Las fotografías “normales” son 651, mientras que el filtro *Slumber* reúne sólo 8 y *Lo-fi* y *Amaro* 1 cada uno. Así, queda justificado que la media

de *likes* por fotografía sea superior en el caso del filtro *Slumber*, puesto que aglutina menos instantáneas. No obstante, no se puede negar que las 8 imágenes en particular recibieron un gran número de ‘me gusta’. En el caso de Nina, podríamos concluir que el nivel de difusión de cada publicación – esto es, el éxito en relación a los *likes* – es independiente del uso o no de los filtros de Instagram¹³.

Gráfico 6. Interacción de filtros, comentarios y *likes* (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

b) Periodicidad de renovación de las fotografías

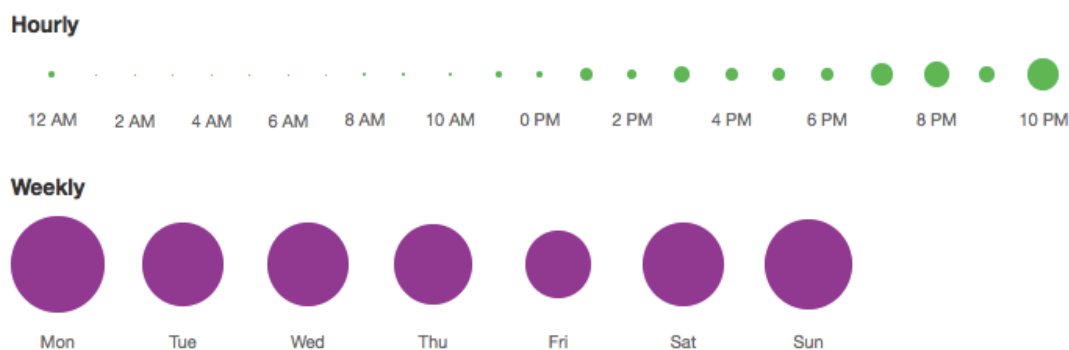
Si focalizamos la atención en la periodicidad de publicación, Nina podría considerarse un usuario muy activo. De hecho, “sube” fotografías todos los días de la semana, con mayor incidencia los lunes y los domingos. Como se muestra en el gráfico 7, la jornada en la que realiza menos publicaciones es el viernes. Según Constans, por lo general durante los viernes se suele recibir un número menor de *likes* – el *follower* tipo de Nina, Belén, Andrea y las demás suele socializarse físicamente los viernes, por lo que se deduce que estudia o trabaja durante la semana y está más pendiente de las redes

¹³ Hemos considerado apropiado incluir la utilización de filtros porque, entre otros parámetros, también denota el grado de profesionalización de una cuenta. De hecho, aquellas que no cuidan el color y la estética en general de las imágenes, no llegan a ostentar una posición referencial. Cabe considerar que aquellas chicas que toman las instantáneas de forma autónoma y a través de sus smartphones, deben disponer de un dispositivo potente y de calidad, con una buena cámara.

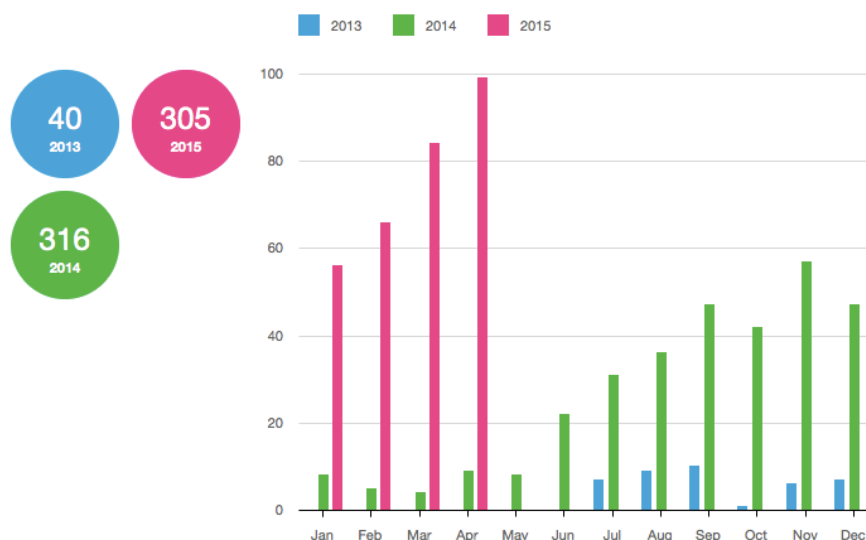
sociales –. Una no tan elevada cantidad de publicaciones en el perfil de Nina podría encontrar su causa, entonces, en esta conocida regla entre las instagramers. En los domingos, que tradicionalmente se han considerado jornadas de reposo, los usuarios son plenamente activos. La franja horaria (más publicaciones a partir de las 18 horas y hasta las 24), en cambio, podría responder a las rutinas habituales de la propietaria de la cuenta.

La mayoría de chicas sigue estrategias de marketing y posicionamiento en Instagram: saben cuándo los usuarios están más pendientes de la red social, cuándo están dispuestos a dejar su huella con un ‘me gusta’ y cuántas fotografías hay que publicar por día para no saturar al seguidor. Entre otros factores particulares de cada una de ellas, seguir patrones les ha permitido alcanzar la autoridad que ostentan actualmente, ser eficaces en comunicación de moda y reunir cada vez más *followers*. Al estudiar la periodicidad con detenimiento – Nina publica instantáneas siguiendo una misma secuencia: 4 un día, 3 el siguiente; y así sucesivamente (4-3-4-3-4-...) –, se nos ocurre también que incluso las publicaciones podrían estar programadas o ser “colgadas” por una persona ajena. Sin embargo, los textos parecen coincidir con el momento captado y, en la mayoría de ocasiones, explica promociones, eventos o características de un producto con sus propias palabras, o esta es la sensación que transmite.

Gráfico 7. Distribución de las publicaciones por hora y día (1/05/2015)

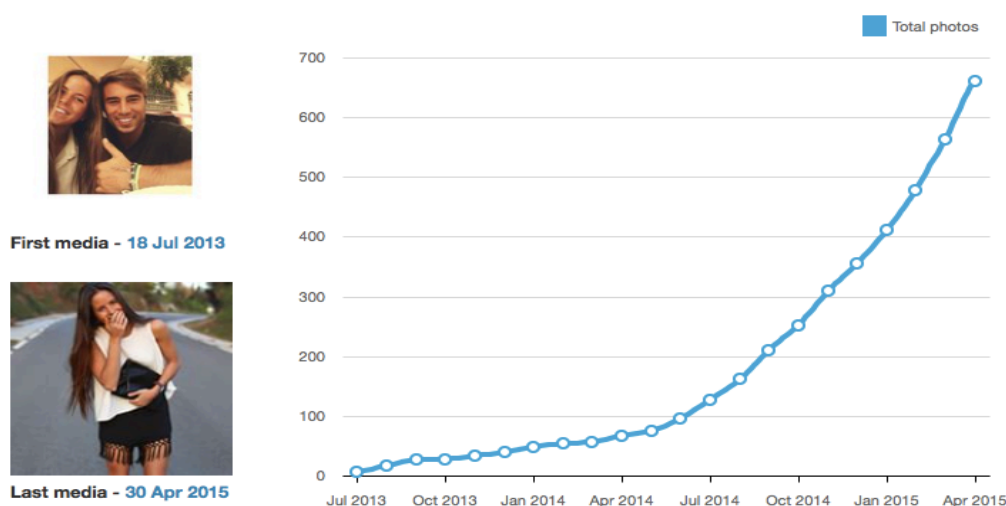


Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Gráfico 8. Distribución anual de publicaciones (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Los gráficos 8 y 9 ilustran una tendencia común: Nina ha aumentado el número y la frecuencia de publicaciones a medida que ha transcurrido el tiempo y su papel como referente se ha venido reforzando (con pequeñas variaciones que no se consideran relevantes). Así, se puede observar cómo en abril de 2015 (305 fotografías publicadas) ya está casi a punto de alcanzar la cantidad de publicaciones de todo el año 2014 (316 en total).

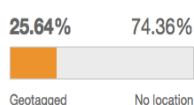
Gráfico 9. Historial de publicaciones (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

c) Lengua empleada

Nina emplea el castellano y el inglés para elaborar los pequeños textos que acompañan sus fotografías. El uso de estos idiomas podría ser fruto de dos razones distintas. En primer lugar, de su nacionalidad (española y catalana) y, en segundo lugar, de sus prolongadas estancias en San Diego (California) por motivos personales (su actual pareja reside allí). No obstante, el inglés es una lengua muy recurrente en las redes sociales, sobre todo en casos de frases célebres o palabras que ilustren la esencia de la imagen por sí solas.

Gráfico 10. Geolocalización (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Aunque no suele localizar las imágenes – Instagram permite indicar el lugar que ilustra la fotografía –, el país en el que se encuentra puede deducirse por el contexto (esto es, Nina suele anunciar que viaja a San Diego o que regresa a su hogar y, durante el lapso de tiempo que existe entre ambos viajes, se deduce que las fotografías han sido tomadas en uno u otro lugar). Cabe destacar que, en el caso de recomendar establecimientos u otros espacios que se consideran relevantes en su función de promotora y publicista, en las publicaciones siempre consta la localización. El anterior gráfico muestra el porcentaje de publicaciones geolocalizadas (menor) y no geolocalizadas (mayor).

d) Extensión de los textos que acompañan las imágenes y género empleado

Los textos que acompañan las imágenes de Nina son plenamente publicitarios. La promoción directa es el tipo de escrito que más abunda y, para no saturar a los seguidores con extensos párrafos y obligarlos a hacer *scroll* (que podría provocar que los *followers* únicamente observaran la fotografía), intenta que no sobrepasen las 2 o 3 líneas. Algunas frases célebres de autores o personas conocidas, o palabras que por sí solas aportan significado a la fotografía también son recurrentes. Meses atrás, la instagramer hacía un mayor uso de este segundo formato de texto. Sin embargo – y

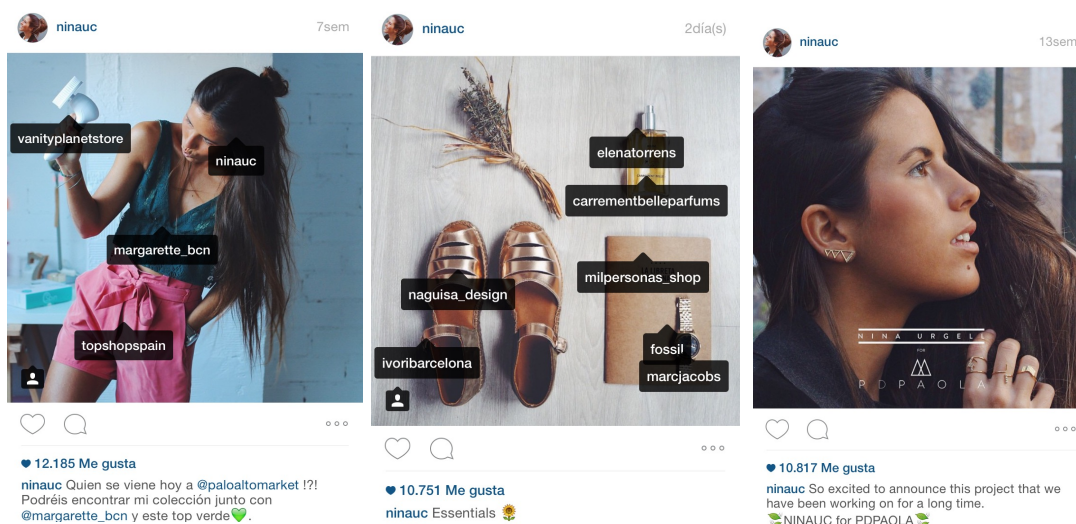
puesto que prácticamente cada una de sus publicaciones es de carácter promocional –, las oraciones personales y de reflexión han dejado de ser habituales, que no inexistentes.

Cabe también destacar la aparición de emoticonos en los pies de fotografía, una manera de adornar el texto. Incluso en algunas ocasiones los utiliza como único elemento, como “texto” por sí solo (siempre con relación a la instantánea y que los colores sean acordes a la tonalidad general de la publicación, como es el caso de la fotografía 7). Entre los textos utiliza etiquetas y *hashtags* de forma frecuente (puntos *e*) y *f*) del presente apartado).

e) Relación con las marcas

Nina ha forjado una relación cada vez más estrecha con las marcas, sobre todo con aquellas de menor alcance que la convirtieron en un auténtico fenómeno en la red social. Gracias al impulso de empresas minoristas, la *iger* boho chic ha estrenado varios proyectos colaborativos e incluso ha creado su propia línea de productos en el marco de una firma en concreto (como es el caso de PDPAOLA, empresa centrada en la fabricación y venta de joyas, en la fotografía 8).

Fotografía 6, 7 y 8. Nina Urgell – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ninauc

De hecho, este último mes de abril ha anunciado una nueva marca de ropa de baño (Luna Beach Swimwear) que ha creado junto a su actual pareja. “Fruto del amor y de una relación a distancia ha nacido nuestra primera marca de baño basada en aquellas

personas que en algún lugar del mundo se deleitan por una noche de verano bajo la luz de la luna llena. Deseamos que os guste con mucho amor @lunabeachbrand” es el texto que acompaña la fotografía de presentación. Ahora, firmas internacionales y de mayor alcance como Estée Lauder, Tous, Women’s Secret, Top Shop o Zara han contado con su colaboración.

Aunque, como ya se ha mencionado en puntos anteriores, su relación inicial con las marcas era más leve, en la actualidad los looks que presenta en sus imágenes están completamente referenciados. Esto es, en sus primeras publicaciones solamente promocionaba una o dos prendas de ropa, mientras que ahora su completo look es promocional (cada pieza está etiquetada y forma parte de su política publicitaria). La cuenta ha pasado a ser, entonces, un auténtico canal de exposición de las marcas, como también de eventos relacionados con la industria de la moda.

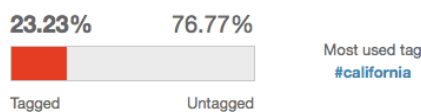
Así pues, todas las instantáneas de su perfil están etiquetadas, ya sea en la misma imagen o bien con la referencia de su respectiva cuenta en Instagram en el texto que la acompaña – fotografía 6 –. Al principio, solamente exhibía su estilo (sin indicar de qué tiendas había adquirido los productos) y los cada vez más seguidores pedían en comentarios sus referencias. De ahí que empezara a etiquetar directamente en la imagen, indicando que “todo está etiquetado” en el pie. A partir del momento y cuando sus *followers* ya conocían su forma de promocionar, utilizaba etiquetas en la fotografía y también, de manera ocasional, en el escrito que la acompaña – fotografías 6 y 7 –. Esta completa evolución en cuanto a la relación que ha establecido con las marcas parece ser común en todas las instagramers (con Belén Hostalet e Inés Arroyo, en los siguientes apartados, también; por lo que se evitará la repetición de contenidos).

f) Utilización de *hashtags* y etiquetas de otros usuarios

Como puede extraerse del apartado anterior, Nina emplea bastantes etiquetas, pero no fueron frecuentes hasta bien asentado el fenómeno que describe este estudio. Por lo que respecta a los *hashtags*, la plataforma de estadísticas INK 361 calcula que solamente un 23.23% de sus fotografías contienen alguno – gráfico 11 –. De entre los más usados destacan: #california (a saber, por sus viajes), #followme, #love, #follow, #photooftheday, #happy, #beautiful, #selfie, #girl, #picoftheday o #like4like. Así, la mayoría de ellos reclaman seguidores y son algunos de los más utilizados a nivel global

y en todos los campos, no sólo en el de la moda. De hecho, no se ha registrado abundancia de *hashtags* que se refieran a la misma.

Gráfico 11. Hashtags (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

INK 361 registra todos los que han aparecido hasta el momento y sí podemos apreciar unos pocos en referencia a la industria, a pesar de no ser los más recurrentes. #Fashion, #style, #completeoutfit o #todaywearing son algunos de ellos. Sin embargo, esta instagramer ha reducido o incluso paralizado el uso de estos protocolos de mensajería muy presentes en las redes sociales. En el caso de Nina, podríamos concluir que no han sido este tipo de etiquetas las que la han convertido en un referente de comunicación de moda en Instagram.

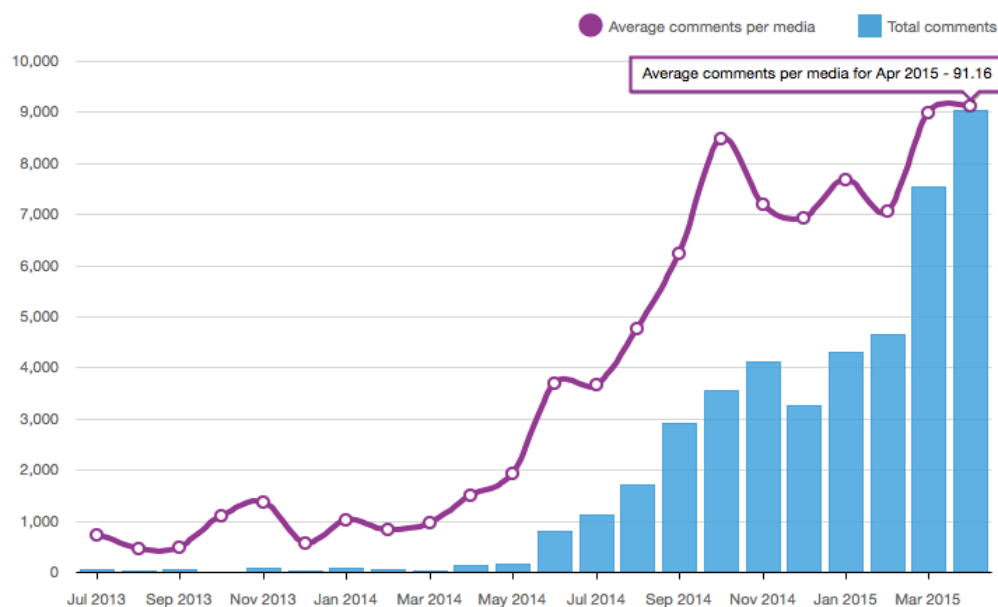
Repercusión de los perfiles

En este subapartado se considerará la interacción con los seguidores, el seguimiento de usuarios y también la interacción con sus iguales. Son muchos los *followers* de Nina que dejan huella en los comentarios de algunas de sus fotografías. De hecho, sólo el pasado mes de abril llegó a reunir 91,16 *coments* de media en cada imagen y 9.000 en total (gráfico 12). Durante su escalada a la cúspide respondía dudas, recomendaciones o halagos de los usuarios, bien en la misma plataforma o bien mediante correo electrónico. No obstante, el gran *boom* de seguidores que acechó su cuenta la ha conducido a abandonar o, si más no, a reducir la interacción con ellos, hasta el punto de ignorar e-mails. Cuando llegan convertirse en personajes públicos, el contacto con los seguidores pasa a ser menos relevante: se deduce que éstos son quienes respetan el estatus de Nina y ya no esperan ninguna respuesta en sus comentarios. Incluso han dejado de hacer preguntas y la mayoría se limita a alagar su porte físico o estilismo.

Los datos presentados en el gráfico 3 nos mostraban que los usuarios que sigue Nina son realmente escasos: 623 frente a los casi 258.000 *followers*. Así, se deduce que

únicamente “sigue” a su círculo de amigos íntimos y a las demás instagramers, con las cuales también interactúa, aunque no de forma habitual. La verdad, solo hace referencia a ellas cuando publica una fotografía en la que aparecen, normalmente relacionada con alguna marca o en caso de coincidir en eventos determinados: inauguraciones de tiendas, festivales, semanas de la moda, etc.

Gráfico 12. Comentarios recibidos (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Cuenta: @belenhostalet

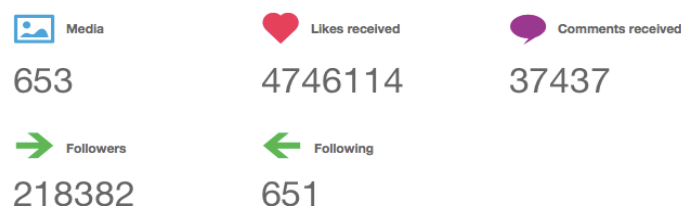
Edad: 21 años

Ciudad de nacimiento: Barcelona y vive en Barcelona

Profesión: Estudiante de Economía

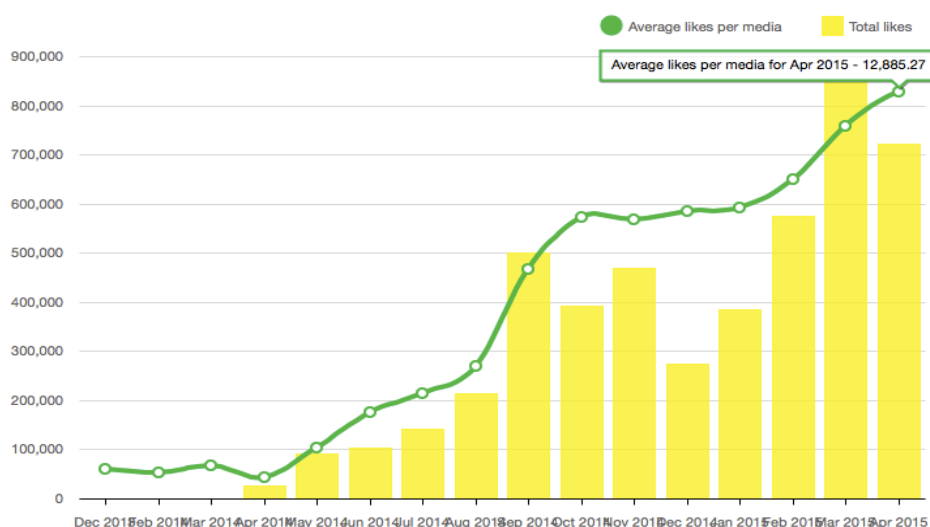
“Empecé a subir fotos en Instagram de mi día a día en Hawái, que se resume en playa y paisajes increíbles y vi que gustaban mucho, creo que mi perfil es más inspiracional. En Australia o la Costa Oeste de los Estados Unidos tienen un culto al bikini, es una prenda de ropa con la que todas las chicas se vuelven locas, está muy demandada y yo le doy mucha importancia”. Así es cómo Belén Hostalet describe, en el medio *online* www.mujerdehoy.com, su inclusión y evolución en Instagram. Aunque en la mayor parte de sus fotografías aparece en ropa de baño, cuando exhibe completos *outfits* suele mostrar un estilo elegante y clásico, que intenta romper con la elección minuciosa de los accesorios. Podría acercarse al *boho chic* de Nina, pero definirla como *surfer* parece más adecuado: melena algo desaliñada y de color rubio platino, piel extremadamente bronceada todo el año, rostro siempre al natural y prevalencia del bikini sobre cualquier otra prenda de ropa. Un estilo fresco, cómodo y salvaje. De estatura media y cuerpo firme que, como en el caso anterior, denota la práctica regular de ejercicio físico.

En su cuenta de Instagram consta el nombre completo – Belén Hostalet Tribaldos –, un correo electrónico de contacto diseñado para consultas no-personales – info.belenhostalet@hotmail.com – su nacionalidad y su ubicación actual: Barcelona y Brisbane (Australia), respectivamente. Como en el caso de Nina, meses atrás mostraba su e-mail personal y, por la misma razón (la sobrecarga de peticiones de seguidores), ha diseñado un correo electrónico específico. Sin embargo, es preciso denotar que este simple y sencillo cambio también podría ser el espejo del proceso evolutivo al que hemos hecho referencia en páginas anteriores: el paso de una cuenta personal a una profesional o, al menos, que se aproxima más a esta modalidad. De hecho, el contacto que se expone en el perfil de todas las instagramers está diseñado expresamente para las marcas, que se comunican con ellas vía el mismo – además de estar a la disposición de consultas de los *followers* –. También hacía referencia a sus estudios de economía. Según INK 361, a principios de mayo presenta la siguiente cantidad de imágenes publicadas, *likes*, comentarios, seguidores y seguidos:

Gráfico 13. Resumen de la cuenta (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Pasado tan sólo un mes, las estadísticas recogidas registran un incremento notable del total de seguidores: 218.382 respecto los 194.000 obtenidos hasta abril, más de 20.000 de diferencia en aproximadamente 30 días. Aunque la velocidad de su crecimiento no es tan acelerada como en el caso de Nina, cabe la posibilidad de que, a medida que pasa el tiempo y que ambas vayan reinventándose en sus fotografías, puedan solaparse e incluso intercambiarse posiciones. Sin embargo, este fenómeno no debe tomarse como una competición entre referentes, puesto que todas las instagramers crean su propia marca y enseñan a los usuarios productos – como también actividades, lugares o establecimientos – que forman parte de su ideario y sus preferencias personales. Por ello, el ‘*follower* tipo’ se aleja de ser el mismo en todos los casos, como también la tipología de marcas que requieren sus habilidades de promoción.

Gráfico 14. Likes recibidos (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

El gráfico anterior expone el desarrollo de los *likes* que ha recibido el perfil desde su creación en diciembre de 2013 hasta abril de 2015. Como se puede observar, por lo general y a nivel de cantidades medias, se denota una tendencia creciente, con pocas variaciones y escasas bajadas. Así, los ‘me gusta’ que acumula Belén en términos medios se han mantenido o han aumentado a lo largo de los últimos 30 meses. Sin embargo, cuando fijamos nuestra atención al total que obtuvo en cada mensualidad, vemos como sí hay disfunciones. Al igual que en el caso de Nina Urgell, podríamos atribuir esta diferencia a un número inferior de publicaciones o a una periodicidad de publicación desigual (un hecho que puede respaldarse con los datos que muestra el gráfico 15, unas páginas más adelante).

Técnica comunicativa y relación con la industria de la moda

Como en el primer caso estudiado, podríamos considerarla una *egoinstagrammer*, puesto que sus publicaciones vanaglorian, principalmente, su porte físico y la amplia colección de ropa de baño que posee en su propiedad. El culto al bikini al que ella misma se refiere podría ser una forma de justificar la “sobrecarga” de fotografías en que lleva esta prenda. De hecho, Belén (como se puede deducir con el seguimiento de su cuenta) ha pasado aproximadamente los últimos seis meses fuera de su hogar natal (Barcelona): primero en Hawái y, ahora, en Brisbane, destinos irradiados por el verano cuando allí se asentó. Esta prenda de ropa cumplió un papel determinante en la década de los sesenta, cuando se cierne en ella la revolución feminista y se busca la desinhibición de la mujer, la expresión sexual libre: “La aparición del bikini coincide también con uno de los progresos más importantes de este siglo que es la emancipación de la mujer y de la mentalidad femenina. El bikini interpreta a la perfección un cambio histórico: la moda que hasta finales de la Segunda Guerra Mundial había sido a grandes rasgos un elemento de represión pasa desde entonces a ser un agente liberador del cuerpo femenino” (Reboiras, 1996:28).

No obstante, en la actualidad el bikini se ha convertido, en parte, en un objeto de consumo y, en alguna ocasión, incluso la mujer se ha visto obligada (o lo ha hecho a gusto) a someterse a los cánones de belleza que define cada época, para lucirlo segura y cómoda con su cuerpo (desde los 90, las pasarelas y los anuncios se han reafirmado en la delgadez como base de la figura femenina). Por ello, el presente estudio duda que el perfil de Belén (como también el de Nina Urgell, aunque en menor medida) pueda ser

una ventana que, expresamente, reivindique la libertad de la mujer. Se percibe que, más bien, responde simplemente a las modas predominantes de cada lugar y momento. De esta reflexión cabe extraer un interrogante: ¿mantendría su posición como referente si no tuviera un aspecto físico atractivo en vista de sus seguidores y los usuarios de Instagram en general? ¿Si no respondiera a lo que se entiende actualmente por ideal de belleza? La presente investigación deja estas cuestiones en el aire, a juicio del propio lector, aunque se intentarán responder en el siguiente apartado.

a) Toma y tratamiento de las imágenes

Las fotografías de Belén se centran en su porte físico, sus preferencias alimentarias y, minoritariamente, en su forma de vestir en la cotidianidad. En la mayor parte de ellas aparece en el centro del plano y a medio cuerpo o cuerpo entero – fotografías 1 y 2 –, también focaliza la atención a los detalles – 3 – y en aquellos productos de los cuales está haciendo promoción. Todas las imágenes están bien enfocadas, con un plano centrado, un paisaje predominantemente natural (o con presencia de elementos naturales, poco urbanos) de fondo y, además, parece que forman parte de una sesión de fotos profesional. No aparentan ser casuales ni realizadas al momento de su publicación.

Fotografía 1, 2 y 3. Belén Hostalet – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @belenhostalet

Al apreciar este aspecto y teniendo en consideración sus constantes y largos periplos, nos asaltan dudas: si prácticamente siempre aparece como foco, ¿quién realiza las fotografías? ¿Dispone de un fotógrafo particular que la acompaña? El alcance de este estudio no permite resolver con certeza estas preguntas, pero sí puede aportar

deducciones. La falta de profesionalidad completa – esto es, la carencia de una persona contratada para administrar y gestionar la cuenta y de la cual Belén sólo ostentaría la autoría original – nos conduce hacia una respuesta negativa. Lo que probablemente justificaría este hecho es que la instagramer viajara con un compañero/a que no ejerciera su misma labor pero que compartiera los objetivos del viaje. O, por otro lado, que conociera a alguien que estuviera dispuesto a hacerlo. En Australia cuenta con la ayuda de Kristine Fernandez, fotógrafa *freelance* que le ha captado algunas instantáneas.

Suele publicar las imágenes a todo color y no utiliza *collages*. Además de lo mencionado, en su historial de publicaciones también constan imágenes de eventos relacionados con la industria, o bien con las marcas en particular. Semanas de la moda o inauguraciones de *boutiques* o restaurantes son frecuentes. Cabe destacar que, a diferencia del perfil anterior, Belén también incluye imágenes relativas a su entorno personal – fotografía 4 –, de grandes paisajes – 5 – y de sus aficiones y habilidades – 6 –. Así pues, aunque los objetivos de promoción están presentes, ha mantenido, hasta cierto punto, la identidad personal de la cuenta. Se establece, de este modo, que se encuentra en un estadio de profesionalización menor que el de Nina Urgell.

Fotografía 4, 5 y 6. Belén Hostalet – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @belenhostalet

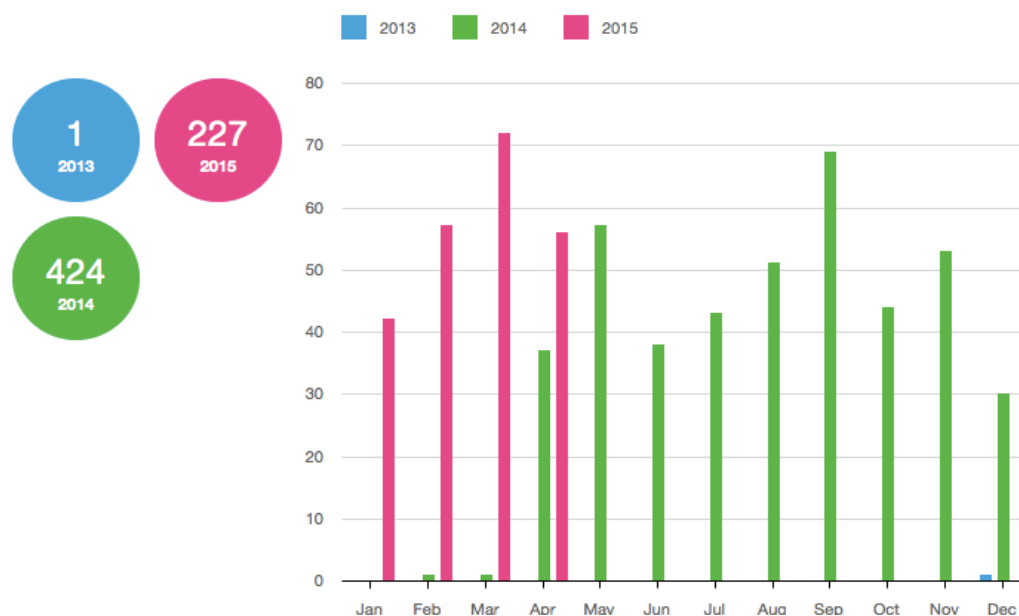
En esta ocasión, el presente estudio ha obviado el análisis sobre los filtros utilizados. Según INK 361, Belén no utiliza ni ha utilizado nunca esta opción que permite la plataforma. Así pues, publica la mayoría de sus fotografías en su formato original, en el

“Normal” tal y como lo denomina Instagram. Sin embargo, sus fotografías denotan algún tipo de tratamiento externo, propio de algún otro programa. La vivacidad de los colores y la presencia de sombras, luces y otros efectos nos inducen a esta afirmación. Como conclusión, podemos establecer que el número de *likes* no presenta ninguna relación con los filtros empleados.

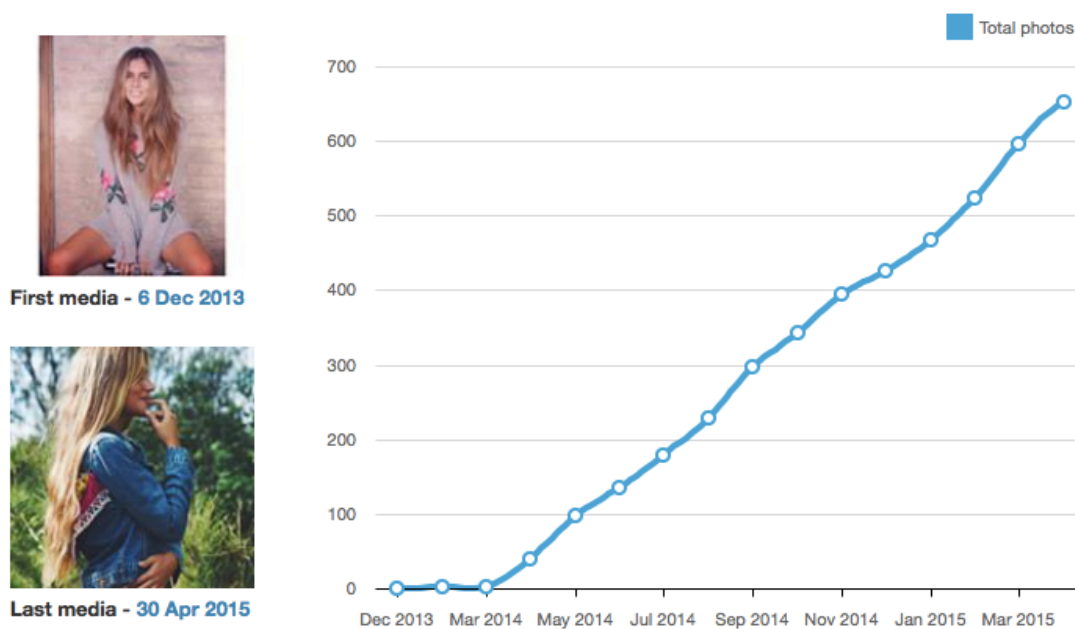
b) Periodicidad de renovación de las fotografías

Si focalizamos la atención en la periodicidad de publicación, Belén también podría considerarse un usuario muy activo. De hecho, “sube” fotografías todos los días de la semana, con mayor incidencia los lunes, los martes y los domingos. No se ha considerado relevante la inclusión de un gráfico ilustrativo, puesto que las diferencias con el caso anterior son ínfimas. No obstante, cabe destacar que esta instagramer ha optado por el sábado como el día menos activo, un factor que no termina de coincidir con el patrón al que hacíamos referencia en el apartado anterior. Este hecho puede ser debido a los constantes cambios de horario a los que se ve sometida, un aspecto que se desconoce si INK 361 tiene en cuenta. Por ello, no se ha podido definir ninguna estrategia explícita en términos comunicativos.

El gráfico 15 ilustra una tendencia clara: a partir de febrero de 2014, el número de fotografías publicadas ya se situó en un máximo considerable. Esto es, a pesar de pequeñas variaciones, Belén ha sido más o menos constante en cuanto a las imágenes que “sube” cada mes, la mayoría más allá de un total de 40. Sin embargo, se denota la carencia de planificación, ya que no existe ningún patrón de crecimiento o decrecimiento. De hecho, hasta abril de 2015 publicó 227 fotografías, una cifra que no dista enormemente de la mitad de las que publicó a lo largo del año anterior (424). Según el gráfico 16, en marzo de 2015 acumula un total aproximado de 650 publicaciones.

Gráfico 15. Distribución anual de publicaciones (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Gráfico 16. Historial de publicaciones (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

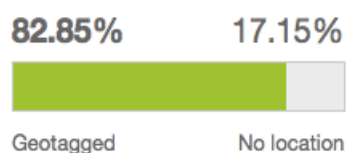
c) Lengua empleada

Al igual que Nina Urgell, Belén emplea el castellano y el inglés para elaborar los pequeños textos que acompañan sus fotografías, fruto de las mismas razones – a saber,

la nacionalidad (española y catalana) y las prolongadas estancias en Hawai (EE.UU.) y Brisbane (Australia) por motivos personales –. De hecho – y como se muestra en el gráfico 17 –, nos es posible conocer dónde se encuentra la instagramer en prácticamente cada momento, puesto que suele recurrir frecuentemente a la geolocalización. En el 82.85% de sus fotografías está indicado, ya sean países, ciudades, rincones de las mismas, playas, establecimientos, acontecimientos, etc. Tanto a nivel general como a una escala más reducida.

Cabe destacar que la geolocalización es una herramienta que las marcas también pueden utilizar a su favor, así como las propietarias de cada cuenta. En función del lugar en el que se encuentre Belén, le enviarán unos productos u otros: es evidente que las estaciones del año no coinciden en todas las zonas del planeta, por lo que, en según que destinos, el bikini (por ejemplo) no será la prenda adecuada (al menos por un período de tiempo considerable).

Gráfico 17. Geolocalización (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Nota: Se ha considerado oportuno suprimir el apartado d) de este análisis, puesto que presenta las mismas características que el perfil anterior. No obstante, en el caso de Belén las frases célebres o expresiones filosóficas conocidas internacionalmente son más habituales, puesto que no suele dedicar el pie de fotografía exclusivamente a la marca o al producto que está promocionando.

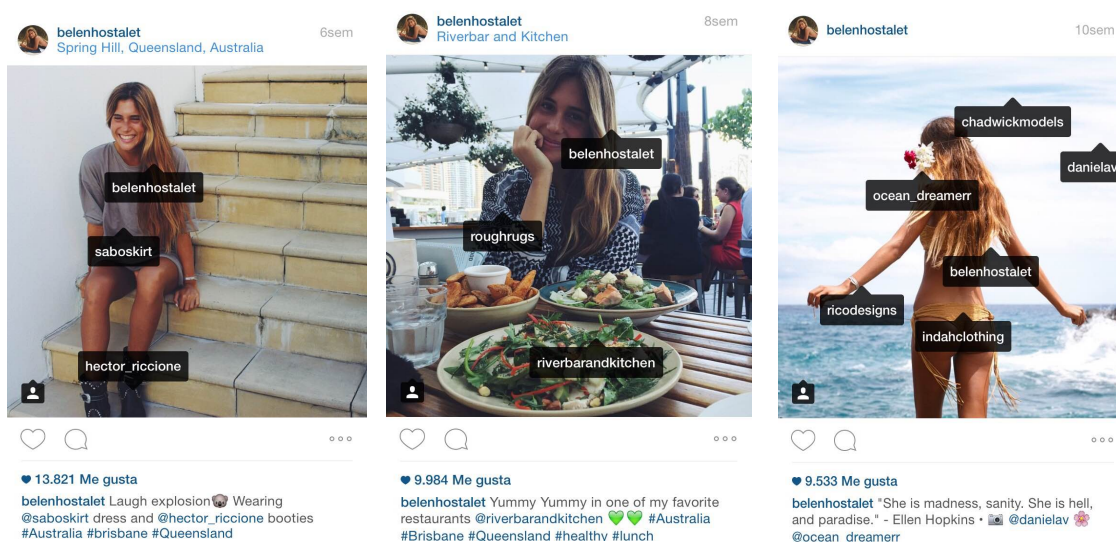
e) Relación con las marcas

La relación que Belén ha forjado con las marcas no es tan visible a través de su perfil. Al contrario que Nina Urgell, la instagramer no ha empezado ningún proyecto con la ayuda de alguna firma ni tampoco ha creado una completa colección de productos a su nombre. De hecho, se deduce que utiliza el perfil únicamente para anunciar y promocionar aquellas prendas o accesorios que le envían las marcas, como también para recomendar restaurantes o incluso menús exclusivos de los mismos. Sin embargo,

recientemente ha publicado una fotografía que anuncia su nuevo proyecto con @guillerminabaeza_bcn (marca de ropa de baño para mujeres y niños): “El verano ya está aquí y tengo la ilusión de presentaros dentro de muy poquito mi colaboración con @guillerminabaeza_bcn. Llega un verano muy sweet”. Así, a pesar de que su cuenta de Instagram no parece haber alcanzado, como ya veníamos explicando, el grado de profesionalidad de Nina Urgell, sí hace colaboraciones de vez en cuando (o lo hará próximamente). Suelen ser pequeñas firmas y poco conocidas las que cuentan con Belén (como @saboskirt o @robincollection).

Todas las instantáneas de su perfil están etiquetadas, ya sea en la misma imagen o bien con una simple mención a la cuenta de Instagram de la marca en el texto que las acompaña – fotografía 7 –. Al principio, solamente exhibía su estilo (sin indicar de qué tiendas había adquirido los productos) y los cada vez más seguidores pedían en comentarios sus referencias. De ahí que empezara a etiquetar directamente en la imagen. A partir del momento y cuando sus *followers* ya conocían su forma de promocionar, empezó a utilizar etiquetas en la fotografía y también en el escrito que la acompaña – fotografías 8 y 9 –.

Fotografía 7, 8 y 9. Belén Hostalet – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @belenhostalet

Según Constans, el proceso de contacto funciona de la siguiente forma: a través del correo electrónico que consta en el perfil o bien mediante *directs* (mensajes o fotografías privadas que los usuarios pueden mandarse de forma cerrada e íntima en la

misma red social), las firmas les ofrecen alguno de sus productos para colaborar, les envían lo escogido gratuitamente y les exponen cómo quieren/deben exhibir los productos a sus seguidores y los demás usuarios (son perfiles abiertos, sin políticas de privacidad aplicadas). No obstante, en algunas ocasiones incluso les proponen una retribución económica adicional – de hecho, pueden llegar a cobrar entre 200 y 300 euros por fotografía publicada –.

f) Utilización de *hashtags* y etiquetas de otros usuarios

Por lo que respecta a los *hashtags* y etiquetas utilizados, la plataforma de estadísticas INK 361 calcula que aproximadamente un 50% de sus fotografías contienen alguno. De entre los más usados destacan: #me, #followme, #love, #smile, #fashion, #happy, #beautiful, #selfie, #girl, #picoftheday o #like4like. Así, la mayoría de ellos reclaman seguidores y son algunos de los más utilizados a nivel global y en todos los campos, no únicamente en el de la moda. De hecho, sólo se ha registrado un *hashtag* que esté relacionado con la industria (#fashion).

“En muchos casos, los *hashtags* pueden verse como típicos marcadores, un indicador del contexto de un tuit (y, en el marco del presente estudio, en una publicación de Instagram) o el núcleo de una idea expresada en un tuit. Al mismo tiempo, otros usuarios adoptan *hashtags* que aportan valor al significado o que expresan un idea relacionada” (Rappoport y Tsur, 2012:1). Así, este tipo de etiquetas pueden agrupar comunidades y reunir aquellas publicaciones que estén relacionadas con un mismo tópico. Sin embargo (como también observamos con Nina Urgell), no parece ser una herramienta muy recurrida por las instagramers, por lo que no nos ha parecido un indicador claro de su éxito.

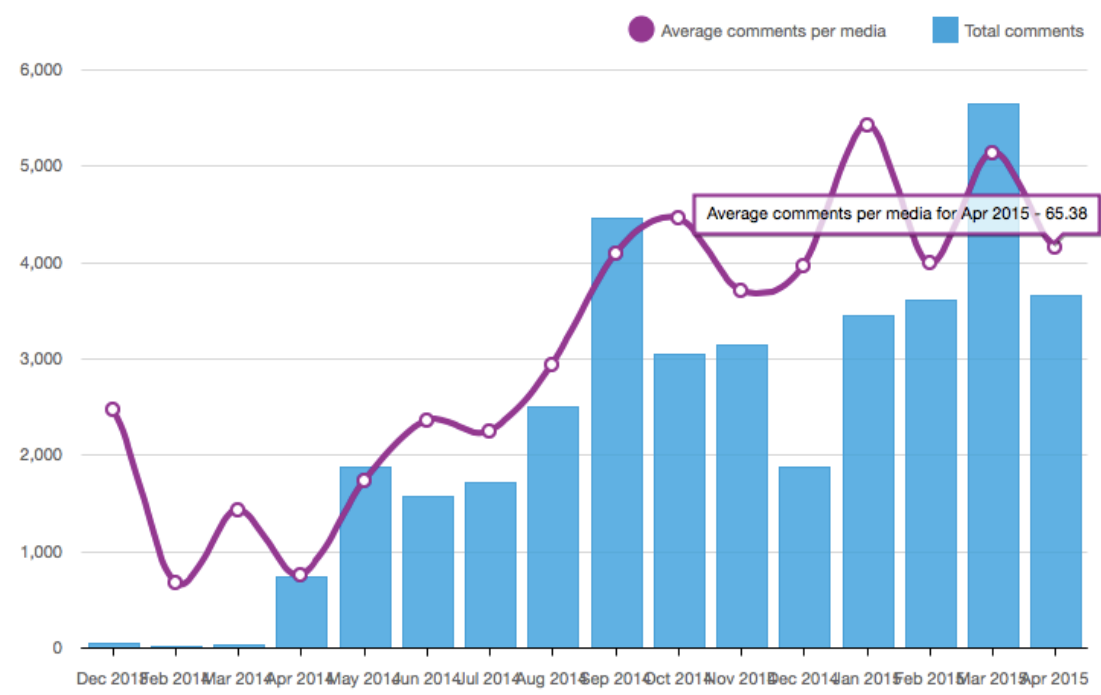
Repercusión de los perfiles

En este subapartado se considerará la interacción con los seguidores, el seguimiento de usuarios y también la interacción con sus iguales. El pasado mes de abril, Belén reunió 65,38 comentarios de sus seguidores de media en cada imagen y 3.500 en total (gráfico 18). No obstante, no presenta una evolución uniforme: el número de comentarios varía notablemente cada mensualidad (como ocurría con los *likes*). Así, no se registra una clara tendencia de aumento y, por este motivo, la cantidad de *coments*

parece ser la variable menos ilustrativa de su éxito en comparación con las demás analizadas ('me gusta' y seguidores, sobre todo).

En la actualidad, no interactúa con sus *followers* de forma habitual o constante en la misma plataforma (más bien ocasional, puesto que no se denota comunicación en los comentarios de sus fotografías), y tampoco lo hizo durante su escalada a la cúspide – esto es, cuando empezó a ganar seguidores –. Los datos presentados en el gráfico 13 nos mostraban que los usuarios que sigue son realmente escasos: 651 frente a los casi 220.000 *followers*. Se deduce que, como Nina Urgell, únicamente “sigue” a su círculo de amigos íntimos y a las demás instagramers, con los cuales también interactúa, aunque no de forma habitual. Sólo hace referencia a ellas cuando publica una imagen en la que aparecen, que normalmente ilustra un acontecimiento relacionado con alguna marca o en caso de coincidir en otros eventos determinados: inauguraciones de tiendas, festivales, semanas de la moda, etc. Pero en una medida muy menor a la presentada en el caso anterior.

Gráfico 18. Comentarios recibidos (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Cuenta: @ines_arroyo

Edad: 20 años

Ciudad de nacimiento: Madrid y vive en Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

Profesión: Estudiante de Management y *Assistant to buyer* de Karen Fashion

Muchos son los medios de comunicación *online* que se han hecho eco de lo que durante largo tiempo fue el “fenómeno Inés Arroyo”, la chica que se convirtió en el icono de la moda urbana en Instagram (a nivel catalán e incluso español) y la primera en reunir un gran número de seguidores y en registrar más de 5.000 *likes* en cada fotografía en un momento en que 300 ya era todo un acontecimiento, así como la pionera en promoción de marcas. De hecho, la gran cantidad de publicaciones, *followers* y ‘me gusta’ totales que ha calculado INK 361 justifican por sí solos la posición de autoridad que ostenta dentro de este fenómeno global aplicado a la moda. "Ofrezco sobretodo mi concepción personal de la moda, transmitiéndola de una forma muy cercana y natural a todas mis seguidoras. En mi estilo predomina el menos es más, con un aire muy bohemio en verano y un toque muy masculino en invierno. A nivel profesional, asisto a todas las semanas de la moda de París y Milán, desfiles y *showrooms*, como *assistant to buyer*¹⁴ de Karen Fashion, una boutique de lujo de Sabadell (Barcelona)". Así es como ella misma se presenta en www.mujerdehoy.com.

En su cuenta de Instagram consta su nombre y primer apellido – Inés Arroyo –, un correo electrónico de contacto diseñado para consultas profesionales – beatriz@okikotalents.com, de su representante –, otro e-mail para consultas personales – inesarroyoruiz@gmail.com –, su profesión – *bussiness student* –, su propia definición de estilo – Style = individualism mixed with charisma¹⁵ – y una frase inspiracional: *Do more of what you love*¹⁶. A pesar de las constantes peticiones de los usuarios, Inés sigue manteniendo su e-mail personal como parte de la presentación de su perfil. Para conseguir información, contactamos con ella a través de este mismo correo electrónico y, como también ocurrió con Nina Urgell, no obtuvimos respuesta. Así, se cuestiona la utilidad y la finalidad de exponer contactos privados, puesto que este único hecho no es

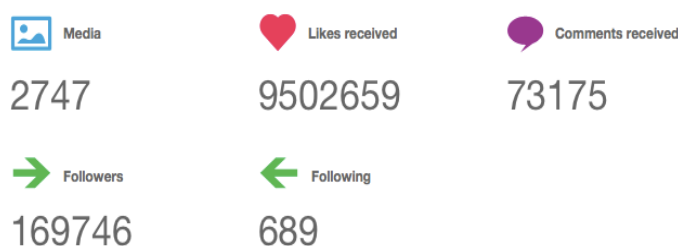
¹⁴ Ayudar y asistir al comprador en todos los asuntos de actividad de compra. Trabaja con los proveedores, toma en cuenta todas las promociones y ofertas y ordena y planifica la actividad comercial.

¹⁵ Estilo = individualismo mezclado con carisma

¹⁶ Practica más aquello que te gusta

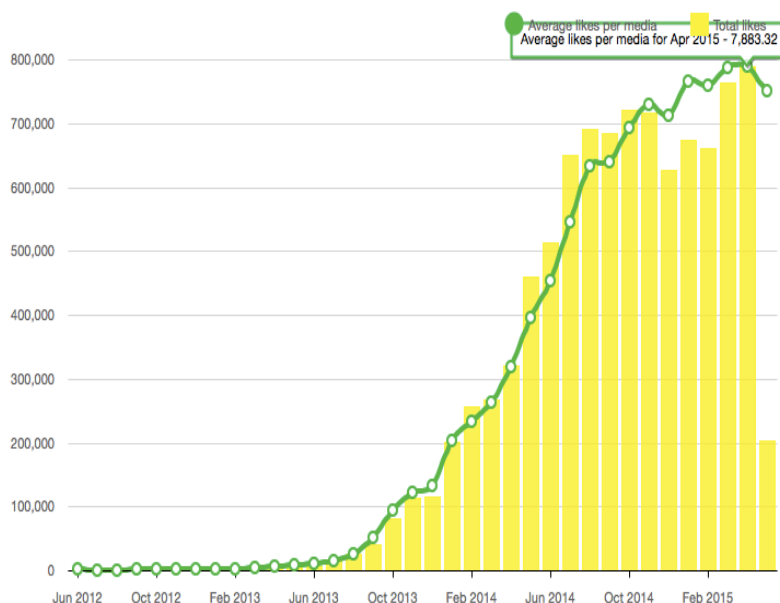
garantía de interacción con los usuarios de la plataforma y demás individuos. La verdad, podría tratarse de simple apariencia.

Gráfico 19. Resumen de la cuenta (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

Como se puede observar en el gráfico anterior, el número de seguidores ha aumentado en menor medida en comparación con los otros casos analizados. Para la elaboración del presente estudio, en abril se registraron 165.000 *followers* y, a 1 de mayo, – pasados 30 días – sólo han crecido a 169.746, unos 5.000 de diferencia. Aunque su popularidad no cesa de crecer, lo hace de forma pausada y constante, nunca extraordinaria o repentina, un aspecto que la aleja ligeramente del nivel de éxito que han alcanzado Belén Hostalet y Nina Urgell (a pesar de ser una de las primeras en desatar el fenómeno). Se observó la misma tendencia con los *likes*. Aun y ser muy elevados en la actualidad – 9.502.659 recibidos hasta ahora –, no han crecido notablemente los últimos meses – gráfico 20 –. No obstante, cabe tener en cuenta que Inés inició su trayectoria en Instagram mucho antes que las demás, un aspecto que justifica los ‘me gusta’ que pueda tener de más respecto las dos anteriores.

Gráfico 20. Likes recibidos (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

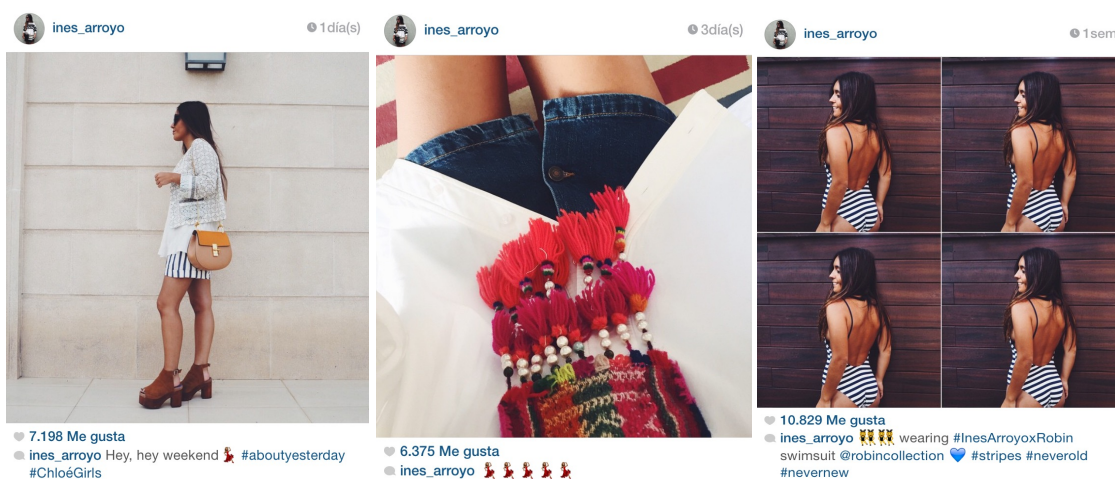
Técnica comunicativa y relación con la industria de la moda

También podríamos incluirla al colectivo de *egoinstagramers*, aunque no lo exprese al mismo nivel. De hecho, Inés focaliza más la atención a sus nuevos *outfits* y la combinación que escoge cada día de entre las tantas prendas de su armario. A pesar de que se utiliza a ella misma como maniquí o modelo, cabe destacar que en la mayoría de ocasiones aparece con gafas de sol (por lo que tiende a ocultar su rostro) y no suele publicar fotografías con ropa de baño o lencería. Así pues, la exhibición de sus atributos físicos no cobra tanta relevancia: una joven de piel bronceada, con una media melena lisa y morena (con mechas californianas en algunas temporadas – esto es, las puntas del cabello más claras y rubias –); de baja estatura, delgada y figura estilizada (se deduce que practica deporte asiduamente). Es preciso hacer hincapié en un aspecto también común con las demás chicas analizadas: el permanente bronceado de su piel. Las *instagramers*, independientemente de la época del año, parece que se aferran a la cultura del bronceado, ya sea artificial o natural.

a) Toma y tratamiento de las imágenes

Las fotografías de Inés, pues, se centran en su forma de vestir y, más en segundo plano, en su figura. Aunque en la mayoría de ellas aparece en el centro del plano y a medio cuerpo o cuerpo entero – fotografías 1 y 3 –, también focaliza la atención a los detalles – fotografía 2 – y en aquellos productos de los cuales está haciendo promoción, ya sean camisetas, pantalones, ropa de baño, lencería, joyas u otros accesorios, como también en el aspecto de sus uñas o en su maquillaje. La mayoría de imágenes están bien enfocadas, con un plano centrado y parece que forman parte de una sesión de fotos profesional. Así, como en el caso de Nina Urgell, la mayoría no aparentan ser casuales ni realizadas en el mismo momento de su publicación. Sin embargo, Inés aún mantiene el poder de la instantaneidad y es fiel a la finalidad por la que se creó esta red social. De hecho, sí hay algunas imágenes que pueden haberse tomado y subido al mismo tiempo (o en una franja de tiempo próxima).

Fotografía 1, 2 y 3. Inés Arroyo – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ines_arroyo

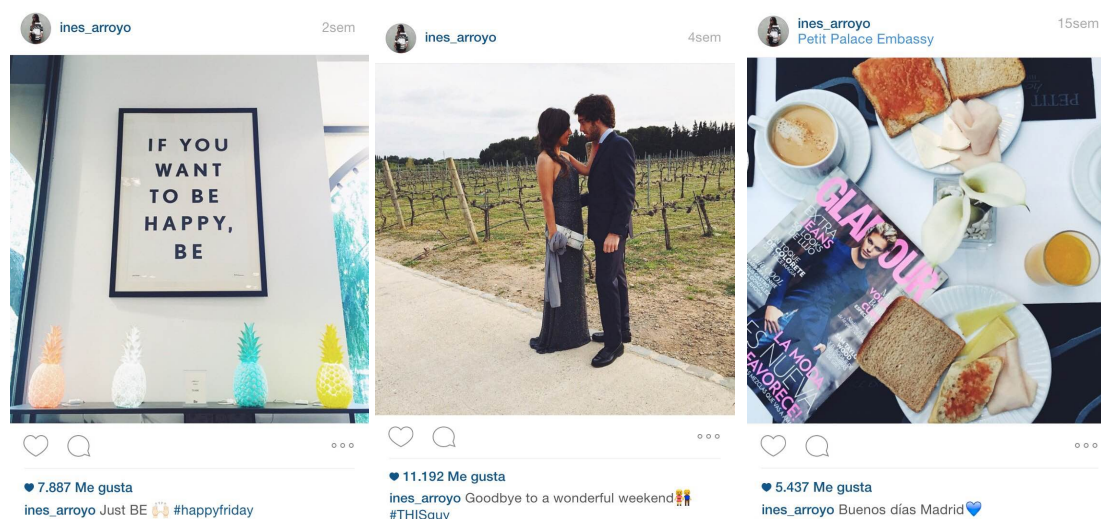
A pesar de tener representante (o una persona que le administre la parte profesional de su cuenta), se desconoce si dispone de fotógrafo particular. Según Clàudia Constans, amiga íntima de Inés, utilizan una cámara especializada, que a través de wifi puede conectarse con el teléfono móvil y, directamente, subir las imágenes tomadas. Se trata de la EPL-7 de Olympus, algo que permite una mayor calidad de imagen en comparación con cualquier tipo de Smartphone (a pesar de que, en la actualidad, las

cámaras de los iPhones – móvil que suelen tener las instagramers – disponen de bastantes megapíxeles, 8 en el caso del último modelo).

La mayoría son en color – hecho que le permite jugar con las tonalidades – y no suele utilizar *collages*, salvo en contadas ocasiones. No obstante, sí emplea de forma frecuente la composición de 4 imágenes en una, como la que se muestra en la fotografía 3. De forma contraria a los dos casos analizados anteriormente, se puede afirmar que Inés se mueve al son de la época del año – a pesar de su permanente bronceado, al que ya hemos hecho referencia –. Esto es, en invierno promociona abrigos, botas, bolsos, sombreros y demás prendas y accesorios propios de la estación; lo mismo sucede en otoño, primavera y verano. Sin embargo, también rescata fotografías tomadas en tiempos de calor y playa para recordar lo mucho que hecha de menos el verano o lo cerca que están las vacaciones.

Cabe destacar que, como Belén Hostalet, Inés también incluye imágenes relativas a su entorno personal – fotografía 5 –, de las revistas de moda que lee asiduamente – 6 – y de momentos, imágenes o frases inspiracionales – 4 –. Así pues, aunque los objetivos de promoción están presentes, también ha mantenido hasta cierto punto la identidad personal de la cuenta. Se establece, de este modo, que se encuentra en un estadio de profesionalización menor que el de Nina Urgell pero algo superior al de Belén Hostalet. O, si más no, sabe cómo combinar ambas dimensiones. A pesar de ser la pionera, no ha abandonado la vertiente humana y social de Instagram, la manera de presentarse a sus seguidores y los demás usuarios. De hecho, tanto en el perfil de Inés como en el de Belén parece que el usuario conozca algo más de sus vidas, de cómo son públicamente pero también en la intimidad. Un valor añadido a estas cuentas que Nina Urgell no potencia del mismo modo.

Fotografía 4, 5 y 6. Inés Arroyo – Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ines_arroyo

En su historial de publicaciones también constan imágenes relativas a eventos relacionados con la industria de la moda, o bien con las marcas en particular. Semanas de la moda, el 080 Barcelona Fashion o inauguraciones de *boutiques* en la capital catalana son frecuentes, como también la promoción de *markets* en los que las instagramers venden prendas y accesorios de su fondo de armario.

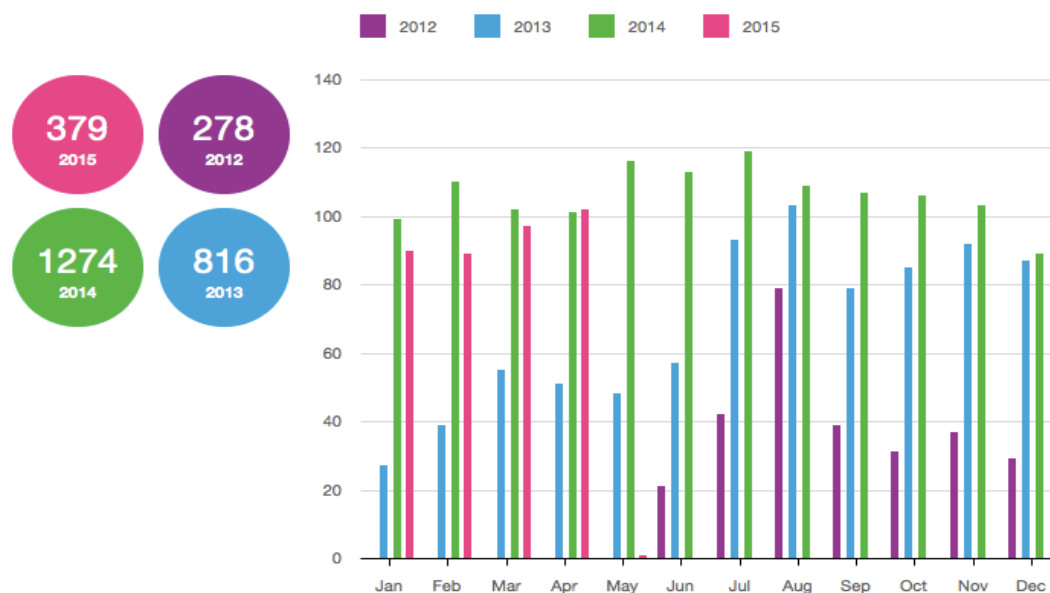
También en esta ocasión, el presente estudio ha obviado el análisis sobre los filtros utilizados. Según INK 361, Inés sí utiliza en mayor medida los filtros de Instagram, pero alrededor del 80% de sus fotografías están publicadas sin filtrar. Aunque haya empleado en mayor medida este recurso, los ‘me gusta’ siguen siendo superiores cuando no lo usa. No obstante, no se puede establecer un vínculo claro entre estas variables, puesto que el número de imágenes publicadas con el filtro “Normal” sigue siendo mucho más elevado que las demás, algo que, de algún modo, justifica que hayan recibido la gran mayoría de *likes*. A pesar de ello, como en todos los casos sus fotografías denotan algún tipo de tratamiento externo, propio de otro programa. La vivacidad de los colores y la presencia de sombras, luces y otros efectos nos inducen a esta afirmación.

b) Periodicidad de renovación de las fotografías

Si focalizamos la atención en la periodicidad de publicación, Inés también podría considerarse un usuario muy activo. De hecho, “sube” fotografías todos los días de la

semana, con mayor incidencia los domingos. Según INK 361, publica el mismo volumen de imágenes el resto de jornadas, sin prácticamente ninguna diferencia. Así, no hay un día que se considere el menos activo para esta instagramer.

Gráfico 23. Distribución anual de publicaciones (1/05/2015)



Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

El gráfico 23 ilustra una tendencia clara: a partir de enero de 2014, el número de fotografías publicadas ya se situó en un máximo considerable. Esto es, a pesar de pequeñas variaciones, Inés ha sido muy constante en cuanto a las imágenes que “sube” cada mes, la mayoría más allá de un total de 100. Como se puede observar en su perfil, publica entre 2, 3 o 4 fotografías cada día y, a juzgar por el último domingo consultado, 5 en esta jornada de la semana. Así pues, parece seguir un patrón de publicación determinado, pero no tan estricto como el que vimos en el caso de Nina Urgell – recordemos que publicaba un día 3 fotos y el siguiente 4, y así sucesivamente –. Nos parece oportuno resaltar que este aspecto también denota el grado de profesionalización de una cuenta, puesto que se cree que trae consigo un análisis de mercado y del público concreto, que adapta el perfil a las necesidades de los *followers*. Inés recalca en la plataforma *online One thousand shoes* (en la que colaboraba asiduamente) que quiere vivir de la moda, pero no de su cuenta en Instagram o de un blog. “No descarto estar en el departamento de marketing o llevando las relaciones públicas de alguna firma conocida”, explica.

c) Lengua empleada

Al igual que las demás, Inés emplea el castellano y el inglés para elaborar los pequeños textos que acompañan sus fotografías. En este caso no podemos recorrer a la justificación de los viajes, puesto que la instagramer no ha pasado largas temporadas lejos de Barcelona. Este aspecto se deduce de su mismo perfil, puesto que a través del mismo nos es posible conocer dónde se encuentra en prácticamente cada momento. La verdad, suele recurrir frecuentemente a la geolocalización. En el 91.45% de sus fotografías está indicado, ya sean ciudades, rincones de las mismas, playas, establecimientos, acontecimientos, etc. A nivel general y también a una escala más reducida, como Belén Hostalet.

Nota: Se ha considerado oportuno suprimir el apartado d) de este análisis, puesto que presenta las mismas características que el perfil anterior. No obstante, en el caso de Inés, como también en el de Belén, las frases célebres o expresiones filosóficas conocidas son más habituales, puesto que no suele dedicar el pie de fotografía exclusivamente a la marca o al producto que está promocionando.

e) Relación con las marcas

Inés ha forjado una relación cada vez más estrecha con las marcas, sobre todo con aquellas de menor alcance que la convirtieron en un auténtico fenómeno en la red social. Gracias al impulso de empresas minoristas, la instagramer ha estrenado varios proyectos colaborativos e incluso ha creado su propia línea de productos en el marco de una firma o diseñador en concreto. Es el caso de Xavier del Cerro, con el que ha creado una colección de joyas, o marcas como Robin Collection – fotografía 8 –, Mi&Co o Holyki.

No obstante, multinacionales y firmas de mayor alcance como Stradivarius – fotografía 7 – también han contado con su colaboración. Inés es la única que también ha trabajado con firmas de alta gama, como es el caso de Ze García (de vestidos de gala) – fotografía 9 – o Molé Molé (de zapatos de gala). Incluso Ze García ha diseñado vestidos exclusivos para ella. Su puesto en la *boutique* Karen Fashion parece ser la causa principal de su contacto con estas marcas más lujosas, puesto que ha asistido a semanas de la moda de París y Milán y *showrooms* de Chloé, Isabel Marant, Mulberry o Stella McCartney. Algo que se deduce que le ha creado un espacio reconocido en la industria

de la moda. Aunque aparecen fotografías de productos de marcas como Chloé y Chanel, parece que las adquiere por su cuenta – esto es, comprándolos – y no son fruto, así, de un “intercambio de favores” con la marca. Sin embargo, ella suele vestir de Zara. Según indicó a *One thousand shoes*, “la clave del estilo no está en vestir completamente de grandes marcas, sino saber mezclar sus prendas con el *low cost*”.

Fotografía 7, 8 y 9. Inés Arroyo – Mayo y Abril 2015



Fuente: perfil de Instagram @ines_arroyo

Como en todos los casos, su relación inicial con las marcas era más leve. A pesar de ello, en la actualidad los looks que presenta en sus imágenes están completamente referenciados. La cuenta ha pasado a ser, aunque en menor medida que Nina Urgell, un canal de exposición de las marcas, como también de eventos relacionados con la industria de la moda. Así pues, todas las instantáneas de su perfil están etiquetadas, ya sea en la misma imagen o bien con la referencia de su respectiva cuenta en Instagram en el texto que las acompaña. Pero recordemos que Inés sigue manteniendo el cariz personal que la define como instagramer, pero también como persona.

f) Utilización de *hashtags* y etiquetas de otros usuarios

Por lo que respecta a los *hashtags* y etiquetas utilizados, la plataforma de estadísticas INK 361 calcula que un 54, 65% de sus fotografías contienen alguno. De entre los más usados destacan: #me, #followme, #love, #smile, #fashion, #happy, #photooftheday, #cute, #girl, #igers o #like4like. Como en los casos anteriores, la mayoría de ellos

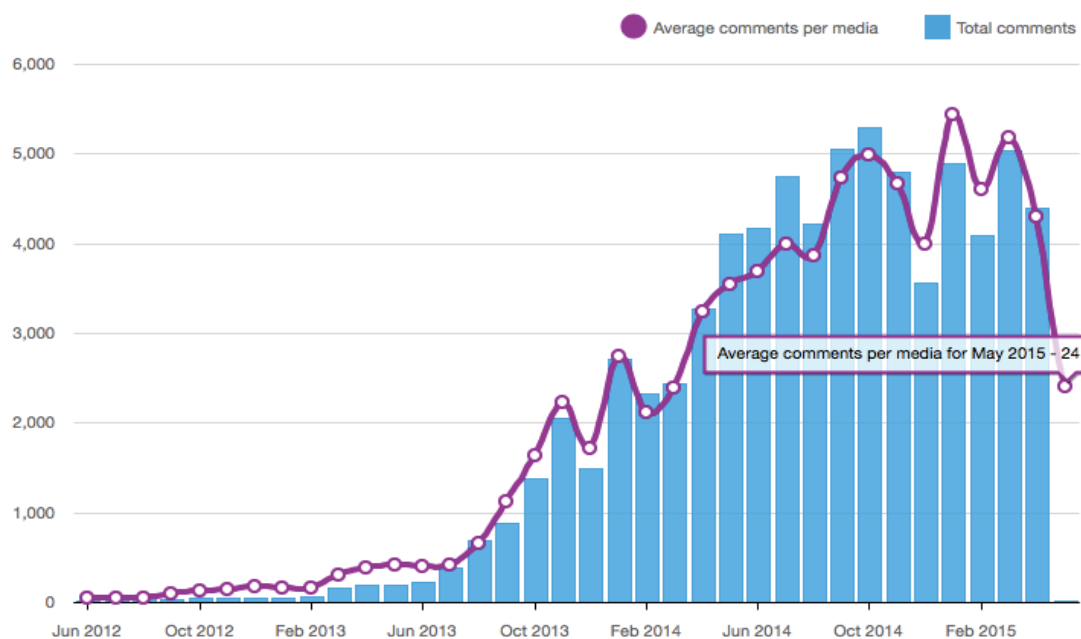
reclaman seguidores y sólo se ha registrado un *hashtag* que esté relacionado con la industria (#fashion).

Repercusión de los perfiles

Recordemos que en este subapartado se considerará la interacción con los seguidores, el seguimiento de usuarios y también la interacción con sus iguales. El pasado mes de abril, Inés reunió 43,04 comentarios de sus seguidores de media en cada imagen y 4.500 en total (gráfico 24). Presenta una evolución bastante uniforme y con pequeñas variaciones: se mantiene entre los 4.000 y 5.000 comentarios por cada mensualidad (como ocurría con los *likes*).

En la actualidad, no se registra una gran interacción con sus *followers* a través de la misma plataforma (más bien ocasional). No obstante, Inés también declaró en *One thousand shoes* que recibe “preguntas de todo tipo, desde dónde me he comprado una prenda concreta hasta auténticas dudas de estilismo”. Y añadió que debe su éxito a los seguidores y, por ello, intenta “mimarlos” al máximo. Cabe tener en cuenta que estas declaraciones las hizo tiempo atrás, cuando sus fotografías sólo reunían unos 5.000 *likes*. Ahora, parece que las circunstancias han cambiado. Aunque podemos deducir la asiduidad con la que responde a los *followers* (más bien poco constante), se desconoce si contacta con ellos de forma más habitual a través de otras plataformas.

Los datos presentados en el gráfico 19 nos mostraban que los usuarios que sigue son realmente escasos: 689 frente a los casi 170.000 seguidores. Como Nina Urgell y Belén Hostalet, únicamente “sigue” a su círculo de amigos íntimos, familiares y a las demás instagramers, con los cuales también interactúa, aunque no de forma frecuente. Sólo hace referencia a ellas cuando publica una imagen en la que aparecen.

Gráfico 24. Comentarios recibidos (1/05/2015)

Fuente: User Statistics – INK 361 (www.ink361.com)

4.2.1.1. Conclusiones comunes

Del capítulo anterior podemos extraer una completa definición de *instagramer*: son personas de la calle que hacen de intermediarias entre la marca y los consumidores por su éxito en las redes sociales. Según Encarna Ruiz Molina, profesora y encargada de la Unidad de Tendencias e Innovación de ESDI (entrevistada para el presente trabajo), “generan un estilo de mujer mucho más próximo del que te ofrecen las revistas femeninas de alta gama”. Pero no son expertas en moda. “Son un escaparate, modelos a las que no les dan licencia para opinar sobre diseñadores, firmas o prendas”, explica. De este modo, por lo general siguen el estilo de chica sexy habitual entre las modelos que aparecen en las revistas.

De estas profesionales de la pasarela o la fotografía también adquieren el egocentrismo: siguen a poca gente, pero en cambio les gusta ser seguidos por muchos. “Hay un ego muy elevado en general”, explica la profesora, y los comentarios de cada fotografía “suelen ser más del tipo ‘qué guapa estás’ y no tanto de lo que llevan puesto”. No crean tendencias (como algunos autores así lo consideran), es sólo imagen. “Las tendencias son fenómenos sociales, surgen de comprobar cuáles son los movimientos sociales y culturales que hay en un momento determinado en un país y cómo repercuten en el mundo del producto”, cuenta Ruiz Molina. De este modo, “las tendencias se crean porque hay una repetición de una actitud en un momento y sitio determinados; y esta repetición está relacionada con una manera de vestir, de ser, de comportarse y de actuar”, añade.

Las *instagramers* no son precursoras de tendencias, son divulgadoras. Una vez encuadrado el concepto y delimitada su función, del apartado anterior se desprenden una serie de conclusiones comunes, que las chicas analizadas comparten y que, de exponerlas, contribuimos a una mayor aproximación al objeto que estamos analizando: el fenómeno Instagram.

1. Establecen una relación mucho más próxima a las marcas que a los medios especializados en moda. Según Ruiz Molina, el papel que están haciendo “no tiene nada que ver con el periodismo”. En sus publicaciones, no opinan sobre diseñadores, firmas o tendencias – el tipo de tejido, la confección de las prendas, etc. –, no tienen el suficiente conocimiento del sector como para hacerlo. Así, no se pueden considerar profesionales en cuanto a moda, pero sí en cuanto a

publicistas o promotoras de marcas en la red social (a excepción de Inés Arroyo que, al formar parte de la industria, parece tener un más amplio bagaje). No obstante, Miriam Alberó (incluida entre los 10 perfiles del análisis cuantitativo), especializada en ropa deportiva y en promocionar un estilo de vida sano guiado por el ejercicio físico y la buena alimentación, por ejemplo, colabora con la revista *Woman's Health* en materia de periodista.

2. La ropa y accesorios que suelen exponer provienen de marcas pequeñas o *low cost*, con algún detalle más caro. “Instagram da a conocer pequeñas marcas que, de no existir la plataforma, puede que no salieran a la luz. Es su oportunidad para crecer”, explica Constans.
3. Sobre todo en estos tres casos, de las fotografías se deduce un gran fondo de armario. Según apunta Constans, “tienes que tener una buena colección para ‘empezar’, necesitas divulgar tendencias y renovar tu armario constantemente”. Necesitan dinero para invertir en vestuario. Pero Gigi Vives, instagramer y estudiante de Marketing y Comunicación de Moda en la IED entrevistada para este trabajo, cuenta que comenzó “con ropa de Zara, muebles y decoración de IKEA y maquillaje del Mercadona”. No obstante, estas dos chicas no muestran el mismo nivel de profesionalidad que las analizadas en profundidad; capturan instantes de su vida, no están tan focalizadas en exhibir su estilo de vestir. De este modo, “aquellas que suben *outfits* a diario sí que necesitan invertir en ropa y accesorios, igual que si escribes sobre películas, tendrás que gastar dinero en ir al cine o si eres *blogger* de cocina y recetas, tendrás que comprarte ingredientes y utensilios”, señala Vives.
4. A juicio de Ruiz Molina, las instagramers que más repercusión tengan “pueden convertirse en personajes públicos” y que “las revistas de moda las llamen para hacer de modelos, que asistan a eventos o que incluso las entrevisten”, pero no ejercerán el papel de redactoras o periodistas. Esta reflexión se debe sobre todo a la falta de discurso textual en sus publicaciones, como también de conocimiento del sector. Sin embargo, cabe tener en cuenta que las revistas de moda son cada vez más visuales, algo que plantea aún más seriamente que éstas cuenten con las fotografías de estas chicas.

5. Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo denotan más dedicación que las demás instagramers incluidas en la lista inicial. Ruiz Molina analizó en su reciente tesis doctoral (*Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre egoblogs, blogs periodísticos e industrias de los blogs*, 2014) el trato que las bitácoras le dan a las imágenes a partir de los criterios de Martine Joly, profesora de la Universidad Michel de Montaigne - Bordeaux III (Francia) y especialista en semiología de la imagen y del cine, y gracias a ello puede afirmar que “las fotografías de estas chicas están muy pensadas y trabajadas”. “Está pensado el estilismo, la localización, el tipo de fotografía que se hace y el tipo de historia que está narrando”, añade. Se deduce, pues, que detrás de sus publicaciones hay un equipo de profesionales y asesores.
6. ¿Por qué Andrea Belver tiene más *likes* que Inés Arroyo, pero no más seguidores? La presente investigación no alcanza a responder este interrogante. Sin embargo, en la entrevista personal a Clàudia Constans (que se concertó para este trabajo), dimos cuenta de otra opción que permite Instagram: comprar seguidores. Existen cuentas “spam” que no son activas y que, de este modo, incrementan la lista de *followers*, pero no de ‘me gusta’. A pesar de que no podemos considerar este hecho como argumento contrastado, se plantea como una posible respuesta.

4.2.2. ¿Por qué las instagramers triunfan en la red?

El pasado mes de abril, la firma estadounidense Lord & Taylor probó la influencia de blogueras e instagramers a través de su nueva campaña de captación de clientes: para dar a conocer su nueva línea de productos (Design Lab), regaló a 50 *bloggers* un vestido de bajo asimétrico y estampado ‘paisley’ valorado en unos 80 euros. Cuando las chicas compartieron la prenda en Instagram, se agotaron las existencias en la tienda *online* de la firma. “El objetivo era hacer que nuestras clientas potenciales se parasen a pensar por qué todas sus blogueras favoritas llevaban el mismo vestido y qué es Design Lab. Elegir Instagram como vehículo para lograrlo es lógico, sobre todo, cuando se trata de moda”, explicó el Director de Marketing de la marca, Michael Crotty¹⁷.

Este experimento demuestra la gran influencia que tienen blogueras e instagramers sobre la gente, que ven en ellas a alguien cercano al que pueden confiar sus decisiones sobre estilismo. De hecho, es así como lo declaró Elisenda Estanyol, profesora de estudios de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) al periódico *Ara.cat*: “son próximas y esto gusta. La gente las considera amigas que les hacen recomendaciones y les dan consejos, mucho más accesibles que modelos o actrices” (Diari Ara: 12 de mayo de 2015). Un papel que ya encarnaron las revistas de moda cuando irrumpieron por primera vez en el mercado editorial y que, aunque de una forma menos directa, siguen manteniendo.

La proximidad y la comunicación de ‘tu a tu’ parece ser, pues, el gran pilar que sustenta el éxito de estas chicas, un aspecto que también comparten *bloggers* e influyentes en general. De forma directa, sincera y humana, entran en contacto con su público constantemente como si fueran una compañera más. Gigi Vives explica que, a pesar de no poder responder a todas las peticiones que le llegan de sus *followers*, siempre se muestra cercana y cariñosa. “Al fin y al cabo, es en gran parte gracias a ellos [los seguidores] que estoy donde estoy y acabas creando una relación muy personal con todos”, añade. Constancia, mantener el diálogo, responder lo más rápido posible y mostrar – o al menos, aparentar – interés por cada *follower* en particular. Esta práctica les lleva una gran cantidad de tiempo; ostentar esta posición no consiste únicamente en publicar fotografías atractivas y promocionar asépticamente las marcas. Cuánto más

¹⁷ Citado por el portal *S Moda* de *El País* el 07 de abril de 2015.

crecen los seguidores y *likes*, más e-mails y peticiones a los que contestar. Gemma Segura, consultora de estudios de Economía y Empresa de la Business School de la UOC¹⁸, lo define como ‘exhibicionismo interactivo’.

No obstante, su triunfo en la red no sólo se explica por su cercanía al tratar a los seguidores. Definir el perfil, saber hacia dónde se quiere llegar y encuadrar la imagen que se desea mostrar al público son factores que también cuentan entre las claves del éxito. “Hay que ser uno mismo, ser único y demostrar que no hay nadie como tu. Todos tenemos una visión, un estilo, una manera de ser y eso es lo que hay que intentar transmitir con Instagram”, explica Vives.

Ruiz Molina también secunda este punto de vista en una entrevista personal mantenida para este trabajo. “¿Quién tendrá más éxito? Quién sepa llegar al mayor número de personas a partir de los rasgos de personalidad que más estén marcados en la red social. Debe tener el carisma suficiente como para gestar un estereotipo de persona a la que un colectivo en concreto quiere parecerse”, explica la profesora. A su juicio, una instagramer que sea capaz de volcar su lado más humano atraerá la atención de la gente, no aquella que muestre simplemente un producto. “Las mejores modelos no son las más guapas, son las más bellas por dentro, capaces de transportar a los demás su simpatía, su agrado, su bondad y su cariño”, añade. En moda, disponer de dicho carisma no significa ser el más atractivo, sino saber posar y tener un carácter especial.

Además, la mayoría comparte un estilo de vestir particular e individualizado, que permite a los seguidores establecer sus preferencias con facilidad. Y a las marcas. El triunfo también puede analizarse desde esta otra óptica. No sólo se deben a los *followers*, también a aquellos que nutren su papel de ‘líder de opinión’ en las redes sociales. Las firmas de moda, belleza y alimentación han encontrado en ellas un altavoz de fácil y asequible acceso. Gracias a un estilo individualizado, las marcas establecen sus propias preferencias en el momento de contactar con ellas. Así, en función de los productos que ofrecen, se decantan por una u otra instagramer. El ‘boho-chic’ de Nina Urgell, la masculinidad de Inés Arroyo y la siempre veraniega cuenta de Belén Hostalet son núcleos de estilismo que les permiten llegar más cómodamente a sus clientes potenciales. “Las marcas se han hecho un hueco en Instagram que les permite

¹⁸ Extraído del portal de noticias de la UOC: *Es consolida el poder de les blogueres de moda*, por Núria Bigas el 07 de abril de 2015.

promocionarse de manera masiva, directa y cercana. Conectan con su público objetivo de una manera mucho más fácil y económica”, explica Vives.

Según el estudio *Enfluence: social influence marketing and the Brand-influencer-fan connection* (Engauge, 2013), existen cuatro premisas que las marcas siguen a la hora de seleccionar sus portavoces en la red y viceversa (dichos portavoces pueden aceptar o rechazar colaboraciones): *Reach*, *Relevance*, *Resonance* y *Relationships* (las 4 R's), lo que se traduce en español como Alcance, Relevancia, Resonancia y Relaciones. Aunque los autores de esta investigación lo analizan a nivel global – les colocan la etiqueta de ‘influyentes’¹⁹ –, también es aplicable a las instagramers en particular:

1. Alcance: el número de seguidores que poseen. El sentido común de las marcas las induce a trabajar con aquellas instagramers que alcanzan la audiencia más extensa. A pesar de que el alcance es un punto cuantitativo realmente sólido, no es el único aspecto a tener en consideración. De hecho, si se convierte en el elemento de selección exclusivo, puede incluso jugar en contra de la marca, sobre todo en aquellos casos en que el target es muy preciso. Por parte de las firmas es esencial, entonces, valorar y analizar el tipo de *follower* de cada cuenta; averiguar si se adecua al radio geográfico que interesa (local, nacional, regional, internacional), franja de edad, poder adquisitivo, etc.
2. Relevancia: se refiere a la importancia que tiene la marca para los seguidores de cada perfil. Que los *followers* no tengan en buena consideración una firma puede incluso ser contraproducente tanto para ésta como para la propietaria de la cuenta. Según apunta *Enfluence*, el 30% de influyentes – instagramers en el caso que nos ocupa – consideran que el segundo factor más importante en su relación con las marcas es la relevancia que ésta tiene para su audiencia.
3. Resonancia: las propietarias de los perfiles quieren marcas que se adecuen al estilo de vida que transmiten a través de los mismos, así como a su forma de vestir; y viceversa. En este sentido, es importante la conexión estilística que se establece entre firma e instagramer, tanto por parte de un actor como del otro.

¹⁹ *Influencer* en inglés, hace referencia a un término global que define cualquiera que tiene la capacidad de influir sobre una comunidad de personas, ya sea mediante su opinión, su estilo de vida o su forma de ser en general.

Ambos se sienten más cómodos al etiquetar, enlazar y compartir publicaciones en sus respectivas cuentas de Instagram.

4. Relaciones: la relación que establecen entre sí marcas e instagramers es también una premisa *sine qua non*. La afinidad y el trato que puede resultar de su contacto les permite trabajar más cómodamente y llevar adelante el contrato establecido con más efectividad. Como apunta el mismo estudio, un 39% de las relaciones no registran una buena experiencia, ya sea por falta de comunicación o porque la firma no ha cumplido lo acordado. De esto se deduce que aún falta un código deontológico de estos actores para proceder, o al menos disponer de unas directrices básicas que marquen el funcionamiento de los acuerdos promocionales. No obstante, cabe destacar que no se trata de una relación puntual o aleatoria – en algunos casos sí, como veremos en el siguiente apartado; pero en los aquí analizados, no –, sino que, por parte de las firmas, existe un plan de marketing previo que espera ser recompensado con una inversión futura.

Es el cúmulo de requisitos mencionados lo que convierte a las chicas citadas en un verdadero fenómeno en comunicación de moda *online*. Según el estudio *Yes, Marketers, you should pay your influencers* (Teresa M. Caro, 2013), el 73% del público que se declara ‘fan’ de instagramers, blogueras o *influencers* ha comprado un producto basándose en sus recomendaciones. Así pues, las marcas no pueden dejar pasar la oportunidad de aprovechar el eco social que generan, que además es creíble, visible y mucho más accesible que ellas mismas – sobre todo cuando nos referimos a Instagram y al poder que otorga a la fotografía –. Su óptimo posicionamiento web y en las redes sociales también pasa por el papel que otorgan a estas chicas, que acaban por definir su grado de influencia en la red y también en su formato físico. Pero no únicamente eso. Como apunta Gemma Segura “este vínculo permite comunicar un determinado estilo de vida asociado a la marca, unos valores”²⁰.

Por otro lado, las instagramers también buscan un incentivo que les permita seguir con sus labores de promoción. *Enfluence* estima que alrededor del 50% considera que la retribución económica es su mayor motivación, mientras que la segunda y tercera preferencias pasan por los regalos que reciben de las marcas (20%) – los productos que

²⁰ Extraído del portal de noticias de la UOC: *Es consolida el poder de les blogueres de moda*, por Núria Bigas el 07 de abril de 2015.

promocionan y que pasan a ser de su propiedad de forma gratuita – y la impresión de su audiencia (10%), como también las experiencias al viajar con las firmas para sus campañas publicitarias o los acontecimientos de moda a los que son invitadas (7%). De todo lo expuesto podemos concluir, pues, que se trata de un fenómeno del cual se benefician los tres actores principales implicados: instagramers (como también influyentes y *bloggers* a nivel general), los seguidores y las marcas. Es un círculo de favores que incrementa el importante papel que hoy representa Instagram en el sector de la comunicación de moda.

4.2.3. Instagram y revistas de moda, ¿competencia o colaboración?

Las revistas de moda han sido y siguen siendo uno de los vehículos principales para publicitar marcas y darlas a conocer a través de distintos géneros periodísticos: publibreportajes, editoriales, campañas publicitarias y artículos. Como también a través de anuncios directos que, pagados por las firmas, se cuelan entre sus páginas y, en algunos casos, incluso parecen dominar el contenido de la publicación. Según una tesis doctoral sobre las revistas femeninas, el contenido de publicidad directa se encuentra alrededor del 40%, con publicidad indirecta casi el 50%, y un escueto 10% es contenido editorial sin publicidad (Orsini, 2014). Las marcas y casas de moda encontraron en ellas un auténtico medio con el que ganar o asegurar sus ventas, por lo que establecieron relaciones estrechas con la prensa del sector. Las principales revistas ilustradas exponen sin límites productos y grandezas de marcas y diseñadores; informan de sus colecciones y recomiendan sus prendas como *hits* de cada temporada. Así, se convierten en herramientas promocionales fundamentales y pueden ser un factor crucial para el triunfo de una firma. No obstante, se trata más bien de un intercambio de intereses: unos necesitan visibilidad, y otros conseguir ingresos a través de la publicidad.

Como ya mostramos en el marco teórico, el Estudio General de Medios (EGM) reflejó una caída de las audiencias de las revistas de moda el pasado año (esto es, de 2013 a 2014), una tendencia que, desde que los medios tradicionales se posicionaron en la red, se reproduce año tras año. Además, según los informes Infoadex de 2010 hasta 2014, los ingresos por publicidad son cada vez más bajos (dentro de un contexto de ingresos elevados). ¿Podría ser que los anuncios que las marcas no destinan a la prensa, se dedicaran a aprovechar el potencial de las instagramers en la red?

Según explica Antoni Bassas en un vídeo editorial del diario *Ara.cat* (L'After Work d'Antoni Basas: *Les xifres que mouen les blogueres de moda*, del 13 de mayo de 2015), las firmas pueden llegar a recompensarlas con 1.800 euros por mencionarlas en una fotografía de Instagram – también con 1.200 euros por un tuit o 4.000 por hacer de Dj en una fiesta –. La creciente inversión en este sector – por su facilidad de acceso, visibilidad, largo alcance y contacto directo con el consumidor, para quien además resulta gratis, a diferencia de la revista que la tiene que comprar – podría ser uno de los factores que explicarían la bajada en ingresos por publicidad de las revistas de moda. De este modo, el desvío de inversión publicitaria hacia soportes no tradicionales también se

incluye como uno de los elementos que definirían el porqué de la hipótesis inicial – a saber, si Instagram podría suplantar las revistas de moda como vehículo principal y divulgador de tendencias –.

Ruiz Molina opina que las marcas que apuestan por estas publicaciones de alta gama no dedicarán tanto esfuerzo en ser visibles en Instagram, en invertir en el tipo de publicidad que se gesta en esta red social. “Lo que una gran marca no va a hacer jamás es apostar por las redes, porque las desprestigia” cree esta experta. “El perfil de las revistas es muy distinto al de las redes: persiguen una mujer con cierto poder adquisitivo, profesional, que sea madre, que se preocupe por su belleza y que vaya a la moda (el prototipo de mujer 10); no a adolescentes o jóvenes que aún dependen de sus padres. Es muy difícil ver a una instagramer vestida íntegramente de Chanel, como las modelos de las revistas”, añade. Pero las Pronto Modas, como Inditex, Women Secret o Mango, sí lo hacen, puesto que “la gente joven y con necesidad de reconocimiento social es la que impera en las redes y, tanto las marcas *low cost* como las firmas más pequeñas, saben qué es lo que buscan para promocionar sus productos: gente que tenga mucho carisma y muchos visitantes, que no pase de los 30 años”, añade la profesora Ruiz.

Las marcas idean un minucioso y detallado plan de actuación para lidiar con el fenómeno que se ha gestado en esta red social. Ruiz Molina define dos estrategias de marketing que éstas siguen para beneficiarse de ello:

- 1- Estrategia proactiva: el propio departamento de marketing de las firmas controla lo que pasa en Instagram: captan que eres seguidor de la marca, te piden amistad, les gusta tu estilo y, además, a través de las fotografías del perfil pueden detectar que, de vez en cuando, luces una de sus prendas. Utilizan una de éstas imágenes para promocionarla en su propio perfil de la red social. El usuario gana seguidores y ellas repercusión entre el círculo de amistades de dicho usuario. Nike y Hollister son ejemplos de aquellas marcas que aprovechan este afán de popularidad de adolescentes y post-adolescentes.
- 2- Estrategia oportunista: las marcas se sirven del éxito de aquellas chicas que tienen una forma de vestir muy particular, que les gusta la moda y que de sus fotografías (con un patrón de elaboración altamente profesional) se desprende carisma, simpatía y gracia para posar. Aprovechan estas cualidades para aportar aún más repercusión al usuario, que se convierte en un referente de moda para

sus *followers* (le preguntan dónde pueden encontrar las prendas y a qué precio). Así es como comenzó Gigi Vives: “empiezas con los seguidores y a medida que estos crecen, las marcas contactan contigo para colaboraciones, regalos de producto, trabajo o invitaciones a inauguraciones, eventos, viajes o fiestas”.

Las revistas de moda son las que han registrado una menor caída de ventas en comparación con el resto de medios de comunicación. Todavía tienen cierta prestancia y fama dentro de la industria: se consideran las precursoras de tendencias – aunque, según Ruiz Molina, realmente no lo sean – y las grandes marcas las avalan. Así, el colectivo femenino fiel aún sigue apostando por la prensa que, junto a la promoción de marcas y detalles de estilismo, contiene reportajes, noticias, crónicas y otros géneros periodísticos que completan su dimensión comunicacional. El texto es su punto distintivo, un elemento del que no dispone la plataforma Instagram. Pero, ¿podría la creciente adhesión a esta red social infravalorar la importancia del discurso textual y hacer prevaler la imagen (discurso icónico) como base de comunicación de moda? Según Isabel Martínez, autora del blog Trendstagram de *El Mundo* y entrevistada para este trabajo, “durante años la publicidad de moda ya se ha centrado en hacer campañas fotográficas”. Explica que la fotografía es su medio natural, que “la moda vende un sueño para la mayoría de mujeres inaccesible – sobre todo cuando hablamos de firmas de alta gama – y tener la sensación de poder tocarla, enganchar”.

Esta cuestión fue una de las que motivaron este estudio, pues, junto a las cifras que se presentan a continuación, nos condujeron a preguntarnos y reflexionar sobre el fenómeno que se ha gestado en torno a esta plataforma. La promoción a través de Internet y las redes sociales en particular ha abierto un canal verdaderamente importante para llegar al consumidor más fácilmente, como ya hemos venido apuntando en los apartados anteriores. Los últimos avances en los medios sociales ofrecen herramientas de comunicación asequibles para marcas y diseñadores, por lo que muchas son las compañías (pequeñas y *low cost*) que se benefician de ello para estrechar la conexión con los clientes y hacerles sentir parte de la marca; efecto que ha cobrado forma recientemente en Instagram.

Un 82% de los internautas españoles de 18 a 55 años utilizan redes sociales – lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país – y un 89% de éstos sigue alguna marca a través de las mismas. Según el estudio de *Redes Sociales de IAB Spain*

de enero de 2015, las mujeres y los jóvenes son los colectivos que más interactúan con las firmas en publicidad *online* y, por otro lado, Instagram, que ya alcanza los niveles de Twitter y se posiciona como la tercera red de frecuencia en uso (superando a YouTube), ha sido una de las cunas principales de dicha publicidad. De hecho, ya en 2013, el informe de IAB Spain exponía el crecimiento de visitas de esta plataforma y registraba que el 61% de los usuarios afirmó aumentar su frecuencia de visita en la misma, a pesar de que, en aquel momento, era relativamente nueva – se creó en 2010 y en 2011 apareció la primera comunidad de instagramers en Barcelona –. Además, dicho documento repuntaba que los productos más comprados en las redes sociales son ropa, calzado y complementos (48%), actividad que destaca entre mujeres (61%). La valoración media de la plataforma por parte de sus usuarios creció de 2013 a 2014: un 7,2 frente a un 7,7, más bien valorada que Facebook.

En este contexto, ¿dónde quedan las revistas de moda? ¿Serán sustituidas por esta red social? ¿Quedarán olvidadas como herramientas de publicidad? Si esto ocurre, ¿podrán mantenerse en el mercado de los medios de comunicación? El interrogante inicial del presente estudio cuestionaba si Instagram podría desbancar a la prensa de moda de su cómoda posición como principal vehículo difusor de tendencias. A pesar de que algunas circunstancias podían apuntar a ello, llegados a este punto debemos concluir que no, al menos a corto plazo, que se trata de dos medios opuestos que, en todo caso, podrían complementarse. Isabel Martínez cree que son formatos diferentes, uno no es sustitutivo del otro. “Instagram más bien podría ser una ampliación de las revistas de moda”, explica.

“Las marcas persiguen en última instancia que se pueda comprar a través de Instagram, con enlaces a sus tiendas online. Se trata de una visión puramente comercial y de marketing, aquí no interviene el periodismo para nada”, cuenta Encarna Ruiz Molina. Al mismo tiempo, refuerza la visión de Isabel Martínez: “podría ser un nuevo medio de comunicación que actuara como complemento de los portales digitales de las revistas femeninas”. La profesora Ruiz Molina atribuye esta reflexión al tipo de imagen que divulgan chicas como Nina Urgell, Belén Hostalet o Inés Arroyo, que está “muy trabajada y con una minuciosa planificación”. De hecho, señala que, a su juicio, el estilismo está pensado de antemano, “la localización, el enfoque, el paisaje de fondo, la historia que se está narrando a través de la fotografía, todo”. “Están editorializando,

recreando un estilo de vida a través de instantáneas y completando el discurso de las revistas de moda, que tienen como objetivo crear perfiles completos y concretos”, añade. En Instagram, el prototipo femenino se define a partir de rasgos como la juventud, la frescura, la diversión, la vida sana, la belleza y el culto al cuerpo. La imagen de ‘chica 10’, semejante a la de la prensa de alta gama pero llevada a otro ámbito: a las redes sociales.

5. Síntesis final

Después de haber finalizado el estudio, hemos podido extraer una serie de conclusiones que permiten determinar las características principales del fenómeno Instagram – estructura, actores, dinámicas entre ellos, repercusión, etc. –, su relación con la comunicación de moda y resolver las preguntas que nos habíamos planteado inicialmente: ¿Por qué estas chicas? ¿Qué tienen que no tengan otras? ¿Ganan dinero por publicitar a las marcas? ¿De dónde sacan tanta ropa? ¿Son profesionales del sector? ¿Podrían llegar a sustituir las revistas de moda por su papel de difusoras de tendencias?

El marco teórico presentado nos ha permitido comprender cómo la moda ha sido trasladada a las masas desde que se creó la primera revista femenina en los años cuarenta del siglo XIX. Gracias a este contexto, hemos podido entender el papel que estas publicaciones ejercen en la sociedad actual: un vehículo divulgador de tendencias, un apoyo para aquellas mujeres que se sienten fascinadas por la moda y la belleza. Sin embargo, la nueva era marcada por Internet ha supuesto un verdadero desafío para las mismas, un reto que han sabido gestionar y atraer a su favor. Complementaron su versión impresa primero con las páginas web corporativas y después con los blogs. Y, con todo lo obtenido, se estima que eso es lo que pasará a largo plazo con los perfiles de Instagram de las chicas referentes: Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo, incluso algunas otras que se incluyeron en el análisis cuantitativo.

De este apartado mencionado se obtuvo una conclusión importante: la repercusión de las instagramers se mide a partir de los seguidores que marca su perfil y de los ‘me gusta’ que acumula cada fotografía, como también del ritmo en que evolucionan sus cuentas. A pesar de que ya partíamos de esta base, el análisis cuantitativo nos ha permitido justificar las sospechas y proseguir con el siguiente capítulo.

El análisis cualitativo ofreció, en primer lugar, una visión integral de los tres perfiles de más repercusión que habíamos extraído del episodio anterior – a saber, Nina Urgell, Belén Hostalet e Inés Arroyo –. A través del mismo hemos podido comprender cómo actúan estas chicas en la red, qué estrategias idean para ganar popularidad y qué papel ejercen dentro de la industria de la moda. En segundo lugar, una definición y delimitación del concepto de instagramer: son personas de la calle que hacen de intermediarias entre la marca y los consumidores por su éxito en las redes sociales,

actúan como modelos. Gracias a las aportaciones de expertos, hemos resuelto la clave de su éxito en esta red social, que pasa principalmente por el contacto directo que establecen con sus seguidores (una aproximación muy personal) y el carisma, el estilo y la personalidad que muestran al posar en sus fotografías, no tanto por su porte físico. Como apuntaba Ruiz Molina, una instagramer que sea capaz de volcar su lado más humano atraerá la atención de la gente, no aquella que muestre simplemente un producto. “Las mejores modelos no son las más guapas, son las más bellas por dentro, capaces de transportar a los demás su simpatía, su agrado, su bondad y su cariño”, añadía.

Nada tiene que ver este fenómeno con el periodismo y, como ya hemos indicado, no se contempla que estén haciendo la competencia a la prensa del sector. Sin embargo, a pesar de que todo apunta hacia la colaboración de ambos soportes – Instagram y las revistas de alta gama – existe otro aspecto que cabe considerar: el dinamismo y la rapidez con la que evoluciona la red social, como también la velocidad en la que se crean otras plataformas. La innovación constante es una condición *sine qua non* si lo que se quiere es sobrevivir en Internet. Así, a juicio del autor, Instagram debería reinventarse para seguir conociéndose como “fenómeno”, sobre todo a lo que respecta al mundo de la moda.

Como bien apunta Carmen Lahoz, consultora de marketing y comunicación y directora del Master en Comunicación de Moda. Blanquerna – 080 Barcelona Fashion, toda tendencia tiene un final. Así lo sentenció en una entrevista realizada para este trabajo, y lo hizo mencionando al triángulo de Vasili Kandinsky (1866-1944)²¹, por el que la vida espiritual se divide en secciones y lo que en la parte superior se comprende, para las partes inferiores es un disparate que no se comprenderá hasta más tarde. “Cuando las capas bajas, que serían las masas, ya comprendan del todo el fenómeno Instagram, querrán otra cosa que aún les despierte más la atención”, explicó. Proceso tras proceso, todo se reinventa, y más con la era 2.0.

De hecho, en estos últimos meses de trabajo, se ha apreciado cómo las 10 chicas seleccionadas en el análisis cuantitativo están promocionando – en sus cuentas de Instagram – sus perfiles de la plataforma Snapchat, una aplicación para móviles

²¹ Pintor ruso, precursor de la abstracción en pintura y teórico del arte. Se considera que con él comienza la abstracción lírica.

dedicada al envío de fotografías que “desaparecen” entre uno y diez segundos después de que los usuarios las hayan visualizado. De este modo, parece que también se están dedicando a difundir su estilismo a través de esta relativamente nueva red social. ¿Se convertirá en la próxima arma de estas chicas?

Como se puede apreciar, este trabajo es sólo un análisis muy preliminar que nos ha permitido acercarnos al fenómeno Instagram. Sin embargo, invita a realizar una posterior investigación con más profundidad y, sobre todo, que actualice las nuevas dinámicas que seguro irán surgiendo.

6. Bibliografía

Libros y estudios

ALONSO REIG, Marta. *We Instagram* (2014). Fanbooks, Barcelona.

BASOA PORTOS, Alba María. *La moda en la red: la web 2.0.* (2014). Trabajo de fin de Grado, Universidad da Coruña. [en línea] http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/12958/2/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf [Consulta: 11 de enero de 2015]

BLOOD, Rebeca. *La ética de Blogs* (2009) [en línea]

http://blogviaje.com/ayuda/20_etica_de_blogs/

CASTELLS, Manuel. *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global.* OpenMind y BBVA [en línea].

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2015]

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (1999). Alianza editorial, Madrid.

CHOZA, Jacinto. *Estética y moda* (2000). Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

DE UGARTE, David. *El poder de las redes* (2007) El Cobre Ediciones, Madrid.

GALLEGO, Juana. *Mujeres de Papel, de ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (1990) Icaria Editorial, Barcelona.

GALLEGO, Juana. *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación: ¿motor o rémora de la igualdad?* (2013) Aresta Mujeres, Barcelona.

GARRIDO, María. *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén* (2012) Comunicación y Sociedad, Madrid.

GONZÁLEZ MACÍAS, M^aÁngeles. *Pinterest: la red social visual y creativa* (2013) Editorial UOC, Barcelona

GROSE, Virginia. *Merchandising de Moda* (2012) AVA Publishing S.A., Paperback

- GUILLAUME, E. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos* (2010). Gustavo Gili, Barcelona.
- HINOJOSA, M.P. *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. Universidad de Murcia (2005) [en línea].
- MARÍN, Enric y TRESSERRAS, Josep Maria. *Cultura de masses i postmodernitat* (1994). Edicions 3 i 4, Barcelona.
- MARTÍNEZ PRADALES, David. *Comunicación Pop: del periodismo de marca a la marca personal* (2014) Editorial UOC, Barcelona.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel y FIGUERAS MAZ, Mònica. *La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gitana a los blogs*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació], 30, 2013.
- ORSINI VEGAS, Marta L. *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres?* (2014). Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- PERINAT, Adolfo y MARRADES, M^aIsabel. *Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939* (1980). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.
- RAPPOPORT, Ari y TSURU, Oren. *What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities* (2012) [en línea]. <http://www.cs.huji.ac.il/~arir/wsdm-2012-hashtag.pdf> [Consulta: 25 de abril de 2015]
- RUIZ MOLINA, Encarna. *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Escola Superior de Disseny ESDI (2012). [en línea]. <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf> [Consulta: diciembre 2014 - mayo 2015]
- RUIZ MOLINA, Encarna. *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de Blogger*. (2012) Revista Universitària de Treballs Acadèmics. [en línea] https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a18.pdf [Consulta: diciembre 2014]
- SEGURA, Isabel y SELVA, Marta. *Revistes de dones: 1946-1935*. (1984) Edhasa, Barcelona.

- SIMS, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana* (2014) Art Blume S.L. (Spanish Edition)
- SOLER, Peté. *ESTIL BCN: Tot el que has de saber sobre la moda a Barcelona* (2014) Angle Editorial, Barcelona
- TÉRAMO, María Teresa. *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores*. Comunicar, 27, 2007. Revista Científica de Comunicación y Educación (páginas 85-91), Buenos Aires (Argentina).
- TORRES, Rosario. *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella*. Penn State University Berks (2007) [en línea]. http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf [Consulta: 16 de diciembre 2015]

Informes

- ENGAGE. *Enfluence: social influence marketing and the Brand-influencer-fan connection* (2013). [en línea] <http://www.engage.com/assets/pdf/Engage-Enfluence.pdf> [Consulta: 21 de abril de 2015]
- IAB Spain Research (Febrero 2015). *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales: análisis de la actividad y la efectividad*. [en línea] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf [Consulta: 21 de abril de 2015]
- IAB Spain Research y ELOGIA Marketing 4 Commerce (Enero 2015). *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain: versión abierta*. [en línea] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf [Consulta: 21 de abril de 2015]
- IAB Spain Research y ELOGIA Marketing 4 Commerce (Abril 2014). *V Estudio anual de Redes Sociales: versión abierta*. [en línea] <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf> [Consulta: 21 de abril de 2015]

IAB Spain Research y ELOGIA Marketing 4 Commerce (Enero 2013). *IV Estudio anual Redes Sociales: versión abierta*. [en línea] http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

[Consulta: 21 de abril de 2015]

INFOADEX, S.A. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. [Hemeroteca de la Facultad de Comunicación, UAB] [Consulta: 14 de mayo de 2015]

INFOADEX, S.A. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. [Hemeroteca de la Facultad de Comunicación, UAB] [Consulta: 14 de mayo de 2015]

INFOADEX, S.A. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. [Hemeroteca de la Facultad de Comunicación, UAB] [Consulta: 14 de mayo de 2015]

INFOADEX, S.A. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. [Hemeroteca de la Facultad de Comunicación, UAB] [Consulta: 14 de mayo de 2015]

IPMARK (2008). *Difusión, crecimiento sostenido». Informe 16 de febrero de 2008* [en línea]. <http://www.ipmark.com/busquedas/shownoti.asp?noti=1174> [Consulta: 15 de diciembre de 2014]

M. CARO, Teresa. *Yes, marketers, you should pay your influencers*. *Harvard Business Review* (22 de agosto de 2013) [en línea]. <https://hbr.org/2013/08/yes-marketers-you-should-pay> [Consulta: 30 abril de 2015]

Artículos de revistas o periódicos

BAS, Borja. *Dos horas con Gala González*. *El País* (ICON) (14 de enero de 2015) [en línea] http://elpais.com/elpais/2015/01/07/icon/1420630191_271971.html [Consulta: 21 de abril de 2015]

CAPDEVILA, Natàlia. *Inés Arroyo, las imágenes que marcan tendencia*. *One thousand shoes* (7 de noviembre de 2013) [en línea]. <http://onethousandshoes.es/ines-arroyo-imagenes-que-marcan-tendencia/> [Consulta: 5 de abril de 2015]

- FORTUNY, Ignasi. *Las redes sociales, claves para comprar online*. El Periódico (Tecnología-Redes) (22 de enero de 2014) [en línea]. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/las-opiniones-las-redes-sociales-claves-para-compra-online-3033809> [Consulta: 12 de abril de 2015]
- GARCÍA, Leticia. *El negocio de ser Cara Delevigne*. El País (14 de noviembre de 2014) [versión impresa]
- GÓMEZ URZAIZ, Begoña. *La bloguera de los seis millones*. El País (15 de enero de 2015) [versión impresa]
- HERNÁNDEZ ARIAS, Gerardo. *10 Características de una Web Corporativa de éxito*. Gerardo Hernández Arias: *blogging y social media* (Negocios en Internet) (13 de agosto de 2013) [en línea] <http://gerardoharias.com/2013/08/caracteristicas-web-corporativa-exito/> [Consulta: 11 de enero de 2015]
- HERNÁNDEZ, Clara. *El mapa de las redes sociales: Facebook toca techo, Instagram se revoluciona y Tuenti flaquea*. 20 minutos (Tecnología) (28 de enero de 2015) [en línea] <http://www.20minutos.es/noticia/2360360/0/redes-sociales/facebook/instagram/> [Consulta: 1 de febrero de 2015]
- LÓPEZ ALONSO, Eduardo. *Comprar seguidores de Instagram, tendencia en auge de marketing social*. El Periódico (Sociedad) (25 de agosto de 2014) [en línea]. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/comprar-seguidores-instagram-tendencia-auge-marketing-social-3470245> [Consulta: 12 de abril de 2015]
- LUIS SUCASAS, Ángel. *LinkedIn, Instagram y Spotify, las redes que más suben en España*. El País (Tecnología) (28 de enero de 2015) [en línea] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/01/28/actualidad/1422460777_424157.html [Consulta: 1 de febrero de 2015]
- SANGRÀ, Laura. *De professió, bloguera de moda*. Diari Ara (12 de mayo de 2015) [versión impresa]

SICILIA, Andrea. *Las 12 españolas que triunfan en Instagram*. Mujer de hoy (1 de agosto de 2014) [en línea].
<http://www.mujerhoy.com/moda/informate/espanolas-triunfan-instagram-823277082014.html> [Consulta: 5 de abril de 2015]