

Treball de fi de grau

Títol

**EL PERSONAL BRANDING EN LA COMUNICACIÓN DE MODA
INSTAGRAMER DE MODA COMO PROFESIÓN**

Autor/a

OLGA BARBOSA ROCA

Tutor/a

JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	2/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	EL PERSONAL BRANDING EN LA COMUNICACIÓ DE MODA INSTAGRAMER DE MODA COM A PROFESSIÓ	
Castellà:	El personal branding en la comunicació de moda Instagramer de moda como profesión	
Anglès:	The Personal Branding in the Fashion communication Fashion Instagramer as a profession	
Autor/a:	OLGA BARBOSA ROCA	
Tutor/a:	JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO	
Curs:	2015/16	Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	influencer, instagramer, comunicació, marca personal, indústria de la moda
Castellà:	influencer, instagramer, comunicació, marca personal, industria de la moda
Anglès:	influencer, instagramer, communication, personal branding, fashion industry

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

Català:	En un moment on les xarxes socials estan revolucionant el panorama de comunicació, ha nascut una nova professió: Ser Instagramer. Gent que degut al gran volum de seguidors té una influència en ells, capaços de modificar l'actitud o convertir-se en líders d'opinió i ser preescriptors de marca. Així, a través d'un procés de creació de marca personal (personal branding), els Instagramers han conseguit ser vies de comunicació per a les marques, i en especial, per a les marques dins de la indústria de la moda.
Castellà:	En un momento donde las redes sociales estan revolucionando el panorama de la comunicación actual, ha nacido una nueva profesión: Ser Instagramer. Gente que debido a su gran volumen de seguidores tiene una influencia en ellos, capaces de modificar la actitud de éstos o de convertir-se en líderes de opinión y ser preescriptores de marca. Así, a través de un proceso de creación de marca personal (personal branding), los Instagramers han conseguido ser nuevas vías de comunicación para las marcas, y en especial, para aquellas marcas dentro de la industria de la moda.
Anglès:	At a time when social networks are revolutionizing the panorama of modern communication, it is born a new profession: Being Instagramer. People who have a large volume of followers and have an influence on them, able to change their attitude or turn-be opinion leaders and be preescriptores brand. Thus, through a process of creating personal branding, the Instagramers have managed to be new avenues of communication for brands, and especially for those brands within the fashion industry.

—

No podría empezar sin antes agradecer el esfuerzo y dedicación que mi tutor, José Luis Terrón Blanco, me ha brindado, introduciéndose conmigo en el mundo del *personal branding* y las *influencers*. Por sus consejos, por su constante disposición para ayudarme en cada caso, por su paciente escucha, por todo ello, gracias.

A mi querida amiga Laura Ambrosini, que me ha ayudado a contactar con algunas de las *influencers* y poderles hacer una entrevista. Sin su ayuda difícilmente hubiese podido tener relación con ellas.

Por último, quiero agradecer a mi madre el apoyo que me ha prestado y el interés mostrado, a pesar de ser una escéptica del mundo digital y de considerar las redes sociales efímeras y superficiales. Gracias mamá, por ponerme al otro lado y darme una visión más crítica.

—

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1 Introducción al objeto de estudio	4
1.1.1 Justificación del tema	5
CAPITULO 2. CONCEPTO PERSONAL BRANDING	
2.1 Introducción al concepto	7
2.1.1 Historia	9
2.2 Conceptos relacionados	11
2.2.1 Producto	11
2.2.2 Naming	12
2.2.3 Posicionamiento	13
2.2.4 Identidad	14
2.2.4.1 Identidad digital o identidad 2.0	15
2.2.5 Reputación	16
CAPITULO 3. EL MARKETING EN LA MODA	
3.1 Introducción al marketing de la moda	17
3.2 Evolución en la comunicación de moda	18
3.2.1 Historia	18
3.3 Marketing en las redes sociales	22
3.3.1 Blogs	23
3.3.2 Instagram	26
3.3.2.1 Datos de Instagram	27
CAPITULO 4. EL MUNDO DE LAS INFLUENCERS	
4.1 Introducción concepto <i>influencers</i>	30
4.1.1 Tipos de <i>influencers</i>	31
4.2 Efecto que tienen las <i>influencers</i>	32
4.2.1 Sectores de influencia	35
4.3 <i>Influencers</i> reconocidas	36
4.3.1 Internacionales	37
4.3.1.1 Chiara Ferragni	37
4.3.1.2 Julie Sariñana	38
4.3.1.3 Leandra Medine	38
4.3.2 Nacionales	39
4.3.2.1 Alexandra Pereira	39
4.3.2.2 Gala González	39
4.3.2.3 Aida Domènech	39
CAPITULO 5. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	
5.1 Metodología	41
5.1.1 Análisis de contenido	41

5.1.2 Entrevistas en profundidad	42
5.2 Objeto de estudio	42
5.3 Objetivos	43
5.3.1 Preguntas de Investigación	43
5.4 Muestra	43
5.4.1 <i>Mapping</i>	45
5.4.2 Presentación <i>influencers</i> entrevistadas	45
5.5 Herramientas metodológicas	55
5.5.1 Tabla análisis de contenido	55
5.5.2 Modelo de entrevista a <i>influencers</i>	55
CAPÍTULO 6. MUESTRA DE RESULTADOS	
6.1 Resultados extraídos de la muestra	57
6.2 Resultados del análisis de contenido	61
6.2.1 Día más publicado	61
6.2.2 Publicaciones en el total de la semana	63
6.2.3 <i>Feedback</i>	63
6.2.4 Qué aparece en la publicación	64
6.2.5 Ranking de categoría “tipo de contenido” más usadas ...	65
6.2.6 Relación <i>likes</i> – tipo de publicación	65
6.2.7 Mención a otras redes sociales	72
6.2.8 <i>Followers</i>	72
6.2.9 Vídeos	77
6.3 Resultados entrevistas en profundidad	78
6.4 Limitaciones	81
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	
7.1 Conclusiones esenciales	83
7.2 Líneas futuras	88
CAPÍTULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
8.1 Bibliografía consultada	90
8.2 Web grafía	92
8.3 Redes sociales	94
8.3.1 Blogs personales	94
8.3.2 Instagram	95
CAPÍTULO 9. ANEXOS	
9.1 Entrevistas transcritas	98
9.1.1 Entrevista a Claudia Constans	98
9.1.2 Entrevista a Anna Gilabert	101
9.1.3 Conferencia UIC – Instagramer de moda como profesión con Gigi Vives & Inés Arroyo	105
9.2 Tablas análisis contenido	110

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

"Innovation distinguishes between a leader and a follower" - Steve Job

1.1 INTRODUCCIÓN

“Todos tenemos una marca, el secreto está en saber cuál es y cuánto vale”. (Pérez, A. 2008). Según el autor, una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que se crea en la mente de su audiencia.

Vivimos en una sociedad donde la proliferación de marcas ya es una realidad. Los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales, dan la posibilidad a las marcas de llegar al destinatario de una manera más directa e incisiva pero cuya intrusión es voluntaria por el receptor. Así, gracias a estas nuevas plataformas de comunicación, la figura de la marca personal (*personal branding*) se ha convertido en una pieza clave con un importante rol en nuestra sociedad. Aún más en el ámbito de la moda, donde cada vez tiene más importancia, más seguidores y donde cada vez moda y actualidad van más cogidas de la mano.

Una marca implica calidad, confianza y seguridad. Una marca reduce la incertidumbre a la hora de tomar una decisión. Importante diferenciar producto de marca. Producto, es aquello que satisface nuestra necesidad. Puede ser un bien tangible o intangible. Pero no es más que un producto que satisface. En cuanto a marca, es que ya se ha creado un vínculo emocional y psicológico entre consumidor y dicha marca. Esto quiere decir, que el cliente se identifica con los valores de ésta y quiere esta marca. Así, se ha pasado de la era de los productos a la era de las marcas.

Hasta ahora, siempre se había pensado que marcas eran grandes empresas que desarrollan productos o servicios para satisfacer necesidades o problemas. Pero, lo cierto es que una marca puede ser comercial o personal. Hablamos de personas con marca. Hablamos de personas que son marca. Marcas personales que reúnen unos ítems por los que se consideran marcas, donde la gente los considera marcas.

Como se decía, la tecnología va evolucionando y con ello todo lo de su alrededor se tiene que adaptar. Cada vez hay más vías de comunicación, y ya no solamente existen aquellas tradicionales. Gracias a redes sociales como Instagram, se ha dado paso a una nueva forma de conceder la publicidad, maneras nuevas para las marcas de darse a conocer entre su público, y aquellos potenciales.

Instagram, la red social de moda que aglutina millones de usuarios ha sido capaz de crear un nuevo escaparate para darse a conocer marcas. Y no solamente marcas tangibles, sino aquellas que como se ha dicho antes, son personas con marca propia. De modo que ha permitido la elaboración y creación de un proceso más eficiente a la hora de desarrollar una propia marca personal, dando origen a la figura *instagramer* e *influencer*.

La industria de la moda es de las primeras en adaptarse al cambio, o dicho de otra forma, es pionera en aprovechar las oportunidades que el nuevo mercado tecnológico les ofrece. Las redes sociales, y en especial Instagram, se presentan como el nuevo escaparate y vías de comunicación para que las marcas de esta industria puedan llegar a su target de una manera más directa, rápida y consentida.

A continuación, se estudiará no solamente el concepto de *personal branding* y lo que conlleva, sino casos de estudio que a través de la red social Instagram han elaborado su propia marca personal, teniendo éxito en la red convirtiéndose así en *influencers* dentro del mundo de la moda, siendo reclamo para las marcas y nuevas vías de comunicación.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los motivos por los que he escogido analizar la figura del *personal branding* y el efecto que éste tiene en la comunicación de moda en Instagram son varios:

En primer lugar, mi elección se debe a que es un tema de plena actualidad y que cada vez tiene y asume más importancia y genera relevancia y horas de hablar. Y es que estamos ante un caso donde el *personal branding* ya es una realidad y que se encuentra en su momento más alto de su historia. Varios casos de *personal branding* han sido noticia por sus logros y por desarrollar una marca personal con tanto poder e influencia.

En segundo lugar, el motivo es más bien personal. Se trata de un tema de interés propio. Soy usuaria de dichas plataformas sociales y una apasionada de la moda, y es realmente emocionante estudiar como confluyen mis dos pasiones.

El *personal branding* es un tema de plena actualidad en el sector de moda, y es por ello que se ha querido estudiarlo desde el ámbito de comunicación de moda, ya que en muchos casos, o en la mayoría de ellos, la figura del *personal branding* tiene especial importancia. Son dos conceptos que cada vez más van cogidos de la mano. La moda, ya no es sólo moda. Es una manera de reflejar los tiempos de cada sociedad. Una manera más de comunicar. No solamente de vestir. En este sentido, la figura de la marca personal tiene un gran papel en dar a conocer la moda, y su industria.

Finalmente, se ha escogido estudiarlo todo a través de Instagram, ya que es la red social por excelencia, no solo por su número de usuarios activos, sino por el gran papel que la industria de la moda representa en esta red social, y como ha sido capaz de cambiar los métodos de comunicación de las marcas.

CAPITULO 2. CONCEPTO PERSONAL BRANDING

“Starting today you are a brand” – Tom Peters

2.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO

La marca personal es la huella, la “marca”, que dejas en la mente de otros (Pérez, A., 2008). Para eso debes combinar muchas variables que van desde lo más íntimo de la persona (valores, creencias..) hasta lo más externo (Internet, vídeos, libros..) pasando por estrategias, diseño de producto o profesión, generación de confianza.... Y así es como se forma el proceso de *personal branding*, donde todos estos conceptos se combinan (Pérez, A., 2008).

El *personal branding* es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su “mercado”.

Otra de las definiciones que se puede encontrar en el depósito bibliográfico es la siguiente: “Un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores”; “una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad” (Pérez, A., 2008).

En nuestra sociedad, no existen dos personas iguales. Los humanos no somos homogéneos por naturaleza. Cada uno tiene unas características, virtudes y valores que se diferencian los unos a los otros. A partir de allí, se trata de potenciar estos valores, y darlos a conocer, para conseguir desarrollarlo como una marca propia y personal. Se trata de ser diferentes, de dar a conocer aquello que nos permite destacar. Por lo que el ADN del *personal branding* se fundamenta en la autenticidad, en la diferenciación y en la notoriedad. Son tres conceptos clave para poder desarrollar y tener una buena marca personal reconocida. A estos tres conceptos, uno tiene que serle fiel.

Hablamos de personas que son marca. Esta marca, como todo, se tiene que cuidar. Se tiene que crear y desarrollar con la consciencia de lo que se está creando. Es una apuesta a largo plazo. Se establecen relaciones entre el target y la marca. Por lo tanto, cada uno, tiene que ser fiel a sus valores iniciales por

los que la gente los considerará marca y posteriormente los querrá seguir. Ya que al fin y al cabo, “la marca es la promesa del valor que tu recibes” (Peters, T., 1997). Cuando se habla de promesa de valor, se entiende como el enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que se identifiquen con las ambiciones y metas de la marca (Delgado, N., 2008). Así, la marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran. Es lo que los expertos denominan como promesa de valor.

Toda marca necesita de confianza, lo cual se traduce en credibilidad para los consumidores. Esta confianza se observa en la decisión de los consumidores a comprar, y en este caso, a seguir y creer en aquello que se dice. Pero, no solo se requiere de confianza. Una marca se basa en las relaciones. Es decir, toda creación de *personal branding* nace de la relación, de la interacción que se tiene entre la persona y sus seguidores. Otro importante requisito para ser marca reconocida es la capacidad de diferenciación. Aquellos atributos, valores y características que son propias de cada uno, y diferentes al resto. Esto es lo que define a cada uno, y el que marca la diferencia. Este requisito es de suma importancia por la competencia que hay.

La figura del *personal branding* pretende ser gestionada por cada profesional como un “producto-servicio”. Actúa como intraempresario, eso significa que trabajan como empresas que dan servicios a otras empresas, independientemente del contrato que los vincule. (Pérez, A., 2008).

Así, en el proceso de construcción de marca personal, es necesario entender que todo lo que se hace – y aquello que no se hace- importa. Todo aquello que se comunica o lo que se deja de comunicar tiene un significado para el resto. Es un proceso pensado, que requiere de estrategia, inteligencia y personalidad. Consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. “Aquella rareza que todos tenemos, pero que debemos descubrirla” (Mejide, R., 2014). Así, una marca personal sólida y diferenciada es clave, no solo para tener éxito en el mundo empresarial, sino en todos los ámbitos de la vida (Mejide, R., 2015). El mismo autor hace especial hincapié en la localización. Es decir, el posicionamiento que se quiere llegar a tener. Esto es fundamental, porque todo proceso de creación de marca quiere conseguir el mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Finalmente, una marca personal es la respuesta emocional del público ante una imagen o ante el nombre de una empresa o persona. Esta reacción no tiene que ser necesariamente positiva, sino que puede generar rechazo o indignación. La intención es generar una respuesta, una actitud ante eso que se trasmite. Porque “si cuando haces algo no molestas a nadie, eso es que no has hecho absolutamente nada” (Mejide, R., 2015). Por lo tanto, si la marca no provoca ninguna respuesta, será un simple logo sin valor añadido.

“Independientemente de la edad, de la posición, del área de negocio en el que nos encontremos, todos debemos ser conscientes de la importancia de la creación de una marca. Cada uno de nosotros es el director general de su propia empresa: YO.S.A. en el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: Yo, S.A.” (Peters, T., 1997)

2.1.1 Historia

Para entender un poco mejor el concepto de *personal branding*, es necesario saber de donde viene, y el contexto en que nació.

El término “branding” puede parecer un concepto moderno y actual, pero en realidad, tiene mucho más recorrido. En su antigua definición tiene origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Por lo tanto, el *branding* en sí, no es más que una forma de identificar una imagen, símbolo o persona a una pertenencia que les hace ser valioso.

Los años ochenta y noventa destacan por ser especialmente duros por la sociedad: crisis, escándalos bursátiles, en definitiva, fueron unos años difíciles para el mercado laboral. Es entonces cuando el concepto de marketing empieza a aparecer con fuerza, dando importancia al proceso de creación de marcas. Así se experimenta un primer cambio en el proceso de comercialización, donde antes se daba prioridad al producto y no a la marca.

Fueron en las mismas décadas cuando aparece el *boom* de Internet. Y “el surgimiento del concepto de marca personal está directamente relacionado con el contexto del boom de Internet en los '90” (Pérez, A., 2008). Con el

boom de Internet, apareció nuevas técnicas de marketing que dieron a luz una nueva manera de entender la comunicación y la comercialización. Se trataba de una nueva era y no se trataba de una revolución (como la que marcó Internet), sino de una evolución a un nuevo proceso de comercialización marcado por la aparición del marketing.

Cuando se habla de *personal branding*, se relaciona directamente con su padre fundador Tom Peters, aunque hay quienes creen que un introductor del concepto fue Ervin Goffman con su obra "*The presentation of self in everyday life*" (1959). En él, describe a las personas como actores que actúan en función del contexto para dar de ellos mismos su mejor cara y obtener así, la aprobación de los demás.

No obstante, no fue hasta 1997 cuando Tom Peters introdujo por primera vez el concepto de *personal branding*. Éste lo hizo público en la revista "*Fast Company*", con la publicación del artículo *The Brand Called You*. Este artículo sirve de precedente para el libro posterior del mismo autor titulado "*50 claves para hacer de usted una marca*" (2000). Es precisamente esta obra, como "acto inaugural oficial" del concepto *personal branding*.

Por lo tanto, con la revolución del fenómeno Internet, sucede una evolución en otras formas de entender el proceso de comercialización, donde ya no se habla de producto, se habla de marca; y donde las marcas pueden ser tanto comerciales como personales.

De este modo, entendemos que el contexto en el que nace el concepto *personal branding*, estaba marcado por la precarización del mercado laboral, sumando la creciente evolución de actividad en la red y su influencia en términos de comunicación y la posterior velarización de los mensajes. Además, de la pérdida de exclusividad del prestigio social de las instituciones. Esto lo resume brevemente Álvarez del Blanco "en la actualidad, el trabajo más relevante es asumir la función de director de la propia marca personal: así de simple y de complejo e ineludible. Debemos imaginarnos como marcas y gestionar nuestras vidas profesionales adecuadamente" (Álvarez del Blanco, R., 2008).

La figura de *personal branding* se ha convertido en un rol importante en las técnicas de marketing para el día a día de las personas y se ha acelerado sobretodo en las redes sociales de web 2.0 (Shepherd, I., 2005). Ha sido en

éstas, donde el proceso de construcción de marca ha aumentado, haciendo casi imposible que alguien no tenga una marca personal. Con el auge de éstas (Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, entre otras) se ha creado la necesidad de hacer un análisis más profundo del proceso (Khedher, M., 2010)

Todo este nuevo panorama en el mundo laboral, ha hecho que los roles se modifiquen. Ya no se buscan empleados, ahora existen los profesionales con marca que ofrecen sus servicios y a cambio espera una contraprestación justa (Pérez, A., 2008).

2.2 CONCEPTOS RELACIONADOS

A su vez, el concepto *personal branding*, incluye otros subconceptos relacionados de especial interés para la perfecta comprensión de éste. Así, es necesario hacer un especial hincapié a los siguientes conceptos para poder tener una visión más profunda, global y completa.

2.2.1 Producto

En primer lugar, se tiene que tener claro y saber diferenciar que la persona no es el producto. En este caso el producto es el servicio que se ofrece. Es dar valor a aquello que se hace. Por lo tanto, el producto es aquello que se proporciona.

Sin un producto o servicio no es posible tener una marca personal. Ya que en cualquier proceso de construcción de marca se necesita de aquello diferente y único que te hace destacar del resto. Eso es el producto, es el servicio que se ofrece y es por el que la gente contrata el servicio.

Importante hablar del BPS (Pérez, A., 2008) Beneficio Singular Percibido. Éste reúne todos los atributos únicos, que son los que nos hacen sobresalir del resto, en un mercado tan competitivo. Este concepto es muy importante, ya que de él sale la “gran idea”: aquello por lo que las empresas pagan y buscan. En definitiva, es el causante de la elección concreta.

A su vez, el BPS se puede traducir al USP (*unique selling preposition*) concepto desarrollado por Rosser Reeves. Básicamente este concepto establece la relación que existe entre la diferenciación del producto y el de la competencia. Se trata, de desarrollar un concepto, un beneficio único por el que el producto

en cuestión destaca y sobresale de su competencia, por lo que le hace diferente, único y deseable.

Así pues, un producto puede ser de características tangibles (forma, diseño, tamaño, etc.) como características intangibles (marca, imagen de empresa, etc.) que el comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Atendiendo el producto como una de las 4p's del Marketing mix, algo no se convierte en producto hasta que no satisface una necesidad. El producto puede ser susceptible a un análisis de aquellos atributos tangibles e intangibles que conforman lo que se puede llamar su personalidad. Con este análisis se descubren los atributos más esenciales y básicos del producto en cuestión hasta llegar aquellos atributos más complementarios. De esta forma, se conoce al detalle sobre el producto en el que se trabaja, de manera que se puede desarrollar una posterior estrategia de marketing y de comunicación para darlos a conocer a los consumidores.

Así, el producto se convierte en algo fundamental y esencial en el proceso de construcción de marca personal, ya que es aquello que se ofrece al público objetivo, y por lo tanto, tiene que ser algo muy bien definido, que sea útil para los demás y que se convierta en deseable y necesario. Se convierte en el motivo por el que se construye o se desarrolla una marca personal.

2.2.2 Naming

Aquello que no tiene nombre no existe (Costa, J., 2015). El *naming* es aquella disciplina del marketing que se ocupa de poner los nombres a las marcas y a los productos. Por lo tanto, *naming* se define como el proceso de crear los nombres. Es el mensaje más repetido de la marca (Costa, J., 2015). Aún más, sabiendo que en estos tiempos, la gente ya no compra productos, sino marcas.

Por ello, es tan importante y fundamental escoger un buen nombre. Con él se deben de transmitir todos aquellos valores y atributos que componen la marca. Es un paso vital para la creación y desarrollo de la marca personal. Debe de despertar el interés de la gente.

La necesidad de nombrar aquello que se hace, al producto que se ofrece, es a causa de la competencia. Si no existiera una competencia, no habría necesidad de nombrar, ya que al ser único en el mercado los consumidores no tendrían

una segunda alternativa donde encontrar el producto o servicio en cuestión. De manera que en el momento en que en el mercado hay más de un producto en ofrecer un mismo servicio o satisfacer una misma necesidad, se debe de diferenciar, y esto en gran medida, se hace a través del nombre.

El nombre tiene que transmitir unos valores, creencias, ideologías, maneras de hacer, virtudes y características que sean afín con el tipo de producto o servicio, y que los consumidores se puedan sentir identificados con él. El nombre es pues, un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones (Costa, J., 2015).

Por lo tanto, el nombre es la parte más importante de las marcas, ya que una buena elección del mismo, ayudará a que los consumidores los tengan en mente.

Se puede prescindir de logotipo, o cambiarlos cuando se crea necesario, pero el nombre es el primer signo de identidad. “El nombre de la marca, es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores (...) Mucho más repetido que sus anuncios, que se “queman” con cada campaña y han de ser sucesivamente renovados” (Costa, J., 2015).

En el momento del desarrollo y creación de un nombre, es importante considerar que el nombre sea de fácil pronunciación y conocer los diferentes significados que se le pueden atribuir en función de cada cultura y país, para evitar malas interpretaciones. A su vez, tiene que ser memorable, fácil de recordar y que tenga sonoridad.

2.2.3 Posicionamiento

En términos del marketing y comunicación, el concepto de posicionamiento fue definido por primera vez por Al Ries y Jack Trout, en su libro “*Posicionamiento: la batalla por su mente*” (2000), el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al de la competencia.

A toda marca con producto lo que le interesa es posicionarse en la mente de los consumidores en una mejor posición que su competencia. También le pasa a una persona con marca personal, que a partir de los atributos y aquellos valores

que lo hacen único, tiene que saber en qué posición quiere estar en la mente de sus seguidores para que así lo escojan a él y no a su competencia.

Para ello, se tiene que definir bien la tipología de producto o servicio que se ofrece, y qué valores y atributos se quiere dar a conocer así como el beneficio para los consumidores una vez obtengan el producto o servicio en cuestión. Para ello, toda marca tiene que hacer un estudio de mercado para saber cómo se encuentra el escenario de mercado y conocer con precisión las marcas que participan en nuestra misma categoría, qué posicionamiento han desarrollado y por consecuencia ver qué nichos de mercado están libres. De esta manera, el posicionamiento en términos de marketing, se trata de un procedimiento en el que la marca describe la localización donde quiere estar.

Existen diferentes tipos de posicionamiento: el deseado, que es aquel querido por la marca; el real, es decir, como los consumidores perciben la marca; y el ideal, cuando ambos posicionamientos (deseado e ideal) coinciden.

En el proceso de creación de marca personal, también se requiere de una estrategia de posicionamiento. Debido a que también se ofrece un producto o servicio a los demás, y existen otras personas que pueden ofrecer lo mismo, es necesario desarrollar una estrategia de posicionamiento, para saber donde se encuentra nuestra marca personal en la mente de los consumidores.

2.2.4 Identidad

La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie (Alonso, J., 2007). Es el conjunto de rasgos propios de un individuo o comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o comunidad frente los demás.

Este concepto es clave. En el proceso de desarrollo de marca personal, una persona tiene que ser consciente y saber qué valores y atributos le hacen ser diferente del resto, le hacen tener una ventaja competitiva o aportar algo diferente que los demás. De estos atributos, nace nuestra marca personal.

Risto Mejide habla de estos atributos como “rarezas”. Aquellas cualidades que no tienen por que ser siempre positivas, pero que hacen destacar a esa persona. Se trata de causar una reacción, ya sea positiva o negativa, ya que si no se obtiene reacción se entiende como que no se ha dicho nada (Mejide, R., 2011).

En definitiva, tener una identidad y saber tratarla es fundamental en el proceso de construcción de marca personal.

2.2.4.1 Identidad digital o identidad 2.0

Desde las últimas décadas del siglo pasado, se ha producido una revolución tecnológica a nivel mundial que ha convertido la sociedad en una sociedad informacional, entendida como la gestión y generación de datos. La revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y a la comunicación, que cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida (Gionés, A., & Serrat, M., 2010).

Con la aparición de Internet se ha ofrecido una gama amplia de nuevas y diferentes herramientas para la creación y gestión de contenidos, así como una manera de comunicación, cambiando las condiciones tradicionales donde se traspa la condición espacio-temporal.

Así pues, debido a la gran influencia de Internet y las plataformas sociales como principales causantes en el desarrollo de una marca personal, es necesario explicar en qué consiste la identidad digital.

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la interacción que mantiene con otro usuario en la red o con la generación de contenidos. Por lo tanto, la identidad digital es una consecuencia de las redes 2.0.

En este sentido, la identidad digital es como uno se muestra a los demás en la red, o como quiere ser percibido por otros en la red.

En estas últimas décadas, se ha producido un desarrollo exponencial a lo que afecta a las relaciones interpersonales. La aparición de redes sociales que permiten la interacción con otros usuarios, la creación de perfiles en la red, y la gestión de datos, ha dado paso a la identidad 2.0.

En una sociedad intensamente informatizada, uno de los peligros existentes es la diferencia entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y los que no, así como el abismo entre los que saben utilizarlas y los que no. Estos últimos se convierten en el nuevo sector en riesgo de exclusión social, fenómeno denominado brecha digital. A su vez, identidad digital no siempre es sinónimo a

identidad analógica. Es decir, al ser creada y gestionada a través de la red, donde se traspasa el concepto espacio-temporal, se puede distorsionar la identidad real de la persona. Al ser una identidad percibida a través de pantalla, hay quienes aprovechan para modificar su identidad real y alterarla, para poder ser aceptados por otros o proyectar ese “YO” que siempre se ha querido.

En definitiva, la actividad que se hace en el ciberespacio significa tener una representación y presentación de uno mismo a los demás, una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet. La interacción con los otros a través de las redes sociales, de la gestión y creación de datos, así como de diferentes perfiles personales de pie a la identidad digital, o dicho de otra forma al “yo virtual”.

2.2.5 Reputación

La reputación a algo o alguien, se debe a la valoración, a un juicio de valor hecho por otros, a comparar la imagen que se tiene de algo o alguien en relación con nuestros ideales.

En la creación de proceso de marca personal, tener una buena reputación es fundamental. Así, se puede hablar del concepto reputación online, que es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca. Esta reputación online no está bajo medios publicitarios, ni bajo el control absoluto del propio sujeto. Ésta se puede crear, modificar y alterar a través de los otros usuarios que mantienen una interacción y pueden aportar opiniones.

Es por ello, que la reputación es un elemento clave, que tiene que ser cuidado y pensado. La reputación es la imagen que tienen los demás de nuestra persona, marca o producto. Es lo que marcará la diferencia, entre ser escogido o no (Bernal, M., 2016)

La reputación se construye a partir de lo que se dice –y no se dice– de lo que se hace, y como los demás lo ven y perciben. Por eso, una buena reputación se construye pensando en las personas que te van a ver (Bernal, M., 2016)

CAPITULO 3. EL MARKETING EN LA MODA

“Fashion fades, only style remains the same” – Coco Chanel

3.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LA MODA

La mercadotecnia, o marketing en inglés, es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo principal mejorar la comercialización de un producto.

En la industria de la moda también se aplican las técnicas de marketing para dar a conocer y comercializar el producto o la marca en sí.

Como todo, la industria de la moda ha ido evolucionando, no solamente en sus diseños, sino también en sus formas de comunicación. “No hay moda sin comunicación” (Paricio, P. 2000). Esto quiere decir, que la comunicación en esta industria es fundamental y clave en su desarrollo. Ya que, “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser conocida y seguida, y ello sólo será posible si se interioriza y se comunica” (Del Olmo, J.L. 2005).

La moda en sí ya es una forma de comunicación. A través de ella, los individuos se expresan, dan a conocer sus gustos y estilo, así como delatan su cultura y su grupo de pertenencia. “A través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo” (Rivière, M. 1997). El ser humano, desde siempre, ha tenido la necesidad de automodificar su cuerpo para sentirse más realizado y más a gusto consigo mismo. A través de la vestimenta, uno construye su propia identidad dándola a conocer al resto. Se puede saber el género, la clase social, grupo social, etc. Se trata de comunicación no verbal, que sin decir palabra, se dice mucho.

Es evidente, pues, que moda y comunicación son dos conceptos que van cogidos de la mano. Pero, como bien se ha dicho en unas líneas más arriba, la moda evoluciona y su manera de darse a conocer también lo hace.

Así, lo largo de la historia, la moda ha evolucionado, utilizando diferentes técnicas para darse a conocer.

3.2 EVOLUCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE MODA

3.2.1 Historia

La comunicación de moda ha dado un giro de 360°. Como todo, ha tenido su evolución a lo largo del tiempo. Pero, para poder comprender un poco su situación actual, es necesario hacer una breve contextualización, entender de donde viene, y hacia donde va.

Las revistas especializadas en este sector existen desde el siglo XVIII, aunque no tuvieron el despegue al público masivo hasta el siglo XIX. Quizás a través de las revistas, es como mejor comprendemos la comunicación de moda. En aquella época, las revistas no eran dirigidas a un grupo masivo. Solamente aquellas de la clase alta tenían derecho a estos contenidos. De manera que, por aquél entonces la gran mayoría de mujeres no tenían acceso a lo que era la moda y a su comunicación.

No obstante, éstas revistas también han presenciado esta evolución en cuanto a la comunicación se refiere, y se han tenido que adaptar a ello.

Un momento clave que favoreció la comunicación de la moda, fue en la revolución industrial, con el desarrollo de la imprenta, que permitió una mayor libertad de prensa y supuso cambios muy importantes que afectaron en los contenidos de estas revistas, y a su difusión. Así, no solamente supuso un desarrollo de la prensa en general, sino que se incluyen las revistas especializadas al público femenino, como *Journal des Femmes (1759)*, *Lady Journal (1775)* en Francia, o *Giornale della donna galante ed erudita (1780)* en Italia. Fue en este momento, cuando el acceso a estos contenidos ya no era exclusivo la nobleza y la burguesía. Pero no es a partir del 1820 que las revistas especializadas en moda cogen mucha más fuerza y tienen una difusión mucho más amplia.

En España, se considera *La pensadora Gaditana (1768)* como la primera publicación de prensa femenina, aunque el contenido de esta no era centrado en la moda. Fue con la revista *Correo de las Damas (1822)* que aparece la primera revista dedicada al público femenino y con contenido especializado en la moda. Ésta estaba inspirada en las revistas femeninas como *Journal des Femmes o Lady Journal* procedentes de Francia. En el *Correo de las Damas*, se hablaba sobretodo de la moda, de los vestidos y como combinarlos, aunque

también se daba espacio a temas de higiene y belleza. A partir de allí aparecen otras revistas como el *Correo de la Moda*, *La Moda* y *La Moda Elegante*.



Revista *El correo de la moda* (1851)



Revista *La moda elegante* (1861)

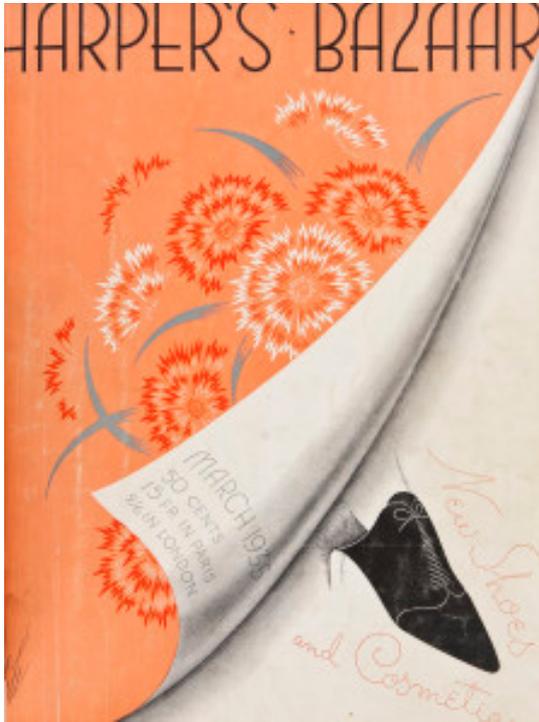
Fuente: Biblioteca Digital Hispánica

A nivel internacional, aparecieron poco después grandes revistas como *Harper's Bazaar* (1867) o *Vogue* (1892). Revistas americanas que se convertirían en grandes revistas de la moda, que marcan tendencia, estilo y serán la guía de moda para la mujer.

Harper's Bazaar se considera la primera revista de moda de gran influencia a nivel mundial, empezó siendo una revista semanal, hasta 1901 que pasó a ser mensual. Su contenido destacaba porque hablaba de la moda del momento. Sus primeras portadas eran con ilustraciones y con el paso del tiempo han ido evolucionando hasta presentar el formato actual.

Vogue es otra revista que ha marcado un antes y un después en el ámbito de la prensa de moda. Fue creada por Arthur Baldwin en 1892 (25 años más tarde

que *Harper's Bazaar*). Pasó de ser semanal a mensual y fue considerada la primera revista de moda americana que supo conquistar Europa, dando las primeras publicaciones en Inglaterra en 1916 y en Francia en 1924.



Revista *Harper's Bazaar* (Marzo de 1935)



Revista *Vogue* (Diciembre de 1932) Edición francesa.

Fuente: Centre de Documentació i Tèxtil (Fecha de consulta: 4/04/16)

Con el paso del tiempo, estas publicaciones irían cogiendo renombre y prestigio, y se convertirían en guías de moda para las mujeres. Así como la moda va evolucionando y adaptándose sus tendencias a las necesidades de cada momento de la sociedad, las revistas también se irían adaptando y evolucionando, ofreciendo unos acabados y formatos de revista más nuevos y modernos.

Las grandes revistas pasarían de los grabados e ilustraciones a las fotografías, al color y a la maquetación moderna. Aportarían guías de estilo, belleza e higiene, así como otros temas de interés para el público femenino.



Revista *Harper's Bazaar* (Marzo de 2015) Edición España



Revista *Vogue* (Abril de 2015) Edición España

Fuente: www.harpersbazaar.es y www.vogue.es (Fecha de consulta: 4/04/16)

Ya en tiempos más recientes, con la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales se forma lo que es el concepto web 2.0. Este concepto fue definido por primera vez por Tim O'Reilly en 2004, en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Si por alguna cosa se caracterizan las web 2.0 de las 1.0, es por su comunicación bidireccional, esto quiere decir que es colaborativa y por lo tanto autores y lectores pueden interactuar.

La llegada de las nuevas tecnologías provocó un nuevo panorama en el ámbito de la comunicación. De esta manera, se pasó de la web 1.0 a la web 2.0, donde las redes sociales forman parte y tienen un gran protagonismo. Facebook, Twitter, Blogs, Youtube, Instagram son, entre otras, unas de las formas más comunes e importantes en cuanto a redes sociales se refiere.

Sin duda alguna, el Blog es la red social 2.0 más asentada y consolidada en el mundo de la moda.

3.3 MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Con la aparición de las nuevas tecnologías y viviendo en una sociedad informatizada, el marketing se ha visto obligado a adaptar sus estrategias a las nuevas plataformas sociales de comunicación e interacción entre usuarios. Se pasa del marketing tradicional al marketing 2.0.

Éste se caracteriza por la presencia en las redes sociales, donde el auge de opiniones, discusiones y contenidos hecho por los consumidores tienen una importancia muy significativa. El consumidor, por primera vez, es el protagonista y no el producto. De este modo, la gran diferencia entre marketing tradicional y marketing 2.0 es la importancia de los clientes o los usuarios que adquieren en el plan de marketing digital.

En la actualidad, las redes sociales son el escenario perfecto para que las marcas se puedan dar a conocer. Son la forma en que las marcas modernas se conectan con sus consumidores, ofrecen valor y construyen conversaciones y relaciones duraderas con éstos. Aproximadamente un 85% de todos los negocios, hoy en día, se encuentran en estas plataformas sociales.

Esta elevada cifra, se basa a sus múltiples ventajas y facilidades. Es un medio donde se encuentran millones de usuarios, solamente se necesita conexión a Internet, son gratuitas, y establecen relaciones y conversaciones, por lo que hace una relación mucho más próxima y cercana entre marca y consumidor.

Así, el marketing en las redes sociales, o *social media* en inglés, son todas aquellas actividades que se desarrollan en estas plataformas 2.0, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras. Facilitan la interacción con el público, con un contenido mucho más personalizado y dinámico, además de generar inmediatez.

A través de ellas, se puede hacer diferentes estudios de mercado, poder entender mucho mejor al consumidor, saber lo que quiere y lo que busca. También se puede saber su círculo más cercano, sus preferencias y gustos, por lo que a la hora de hacer un estudio del consumidor, facilita muchos más detalles en profundidad.

Aún así, cada una presenta una estructura, unos usuarios con unas características distintas, por lo que se tiene que hacer una estrategia de

marketing adaptada a cada red social. No es necesario estar presente en todas las redes sociales, mejor estar en pocas pero con una estrategia definida que no en todas y sin ninguna estrategia. Un punto fundamental en la elección, es saber dónde se encuentran los consumidores de dicha marca, para poder estar presente en ella. Luego, definir la estrategia de marketing, publicando contenido relevante, diferente y generar confianza. Así, es fundamental adaptarse a cada plataforma según las necesidades de la empresa.

Internet, se ha convertido en una vía de comunicación social. El *social media* supone un nuevo fenómeno de comunicación global, donde a diferencia del resto de medios, los contenidos que se comparten y se suben son creados por la propia audiencia que se agrupa bajo un mismo interés, ideas u opiniones.

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Así, los consumidores han pasado a ser usuarios activos en el proceso de decisión de diseño y promoción de los productos, y todo ello gracias a las redes sociales y al fenómeno de Internet.

3.3.1 Blogs

Dado que grandes *influencers* en la actualidad, empezaron con un blog cuando esta plataforma aún no tenía la repercusión que tiene hoy en día, es necesario explicar su naturaleza, su historia y aquellos blogs pioneros en el mundo de la moda que han tenido más éxito.

El término blog o bitácora, viene del inglés, *weblog*, y significa una página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. Pueden ser especializados en gastronomía, deporte, cultura, cine, música, etc. Pero sin embargo, los blogs de moda son uno de los más concurrentes y seguidos.

Así pues, se trata de un sitio web de temática variada, con diferentes fines que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Los *bloggers* son aquellos autores de los blogs. El primer blog data de 2005, aunque en España su desarrollo pleno no fue hasta 2009 y 2010.

Por su relevancia, los *bloggers*, se han convertido en una herramienta muy fuerte en comunicación, digna de ser estudiada por su influencia y repercusión no solo en la red, sino en sus seguidores. No solo son innovadores y crean tendencias, sino que tienen la capacidad de modificar la imagen de marca que uno tiene, implantarse en la mente del consumidor e influir en la manera de pensar y actuar de sus fieles.

Lo curioso, es que lo que para muchos nació siendo un modo de expresarse y construir su hobby en una bitácora, hoy es una de las maneras más rentables para hacer negocio en esta industria. Bien es así, que aquellos que han conseguido tener una solidez y unos seguidores/lectores fieles, han generado tener interés por parte de las empresas obteniendo así posibilidad de negocio.

Como bien dice el refrán, se trata de renovarse o morir. Aquí, se podría hacer mención a la teoría de Darwin, donde dice que no son los más fuertes los que sobreviven, ni los mas inteligentes, sino aquellos que responden mejor al cambio. “Los blogs están modificando el ecosistema comunicativo y están obligando a los medios de comunicación tradicionales a replantear sus propios formatos, por lo que las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en el mercado global” (Ruiz, E., 2013).

En consecuencia, viendo el éxito del fenómeno de los blogs, las propias marcas han desarrollado sus propios blogs para darse a conocer y conseguir una relación más cercana y próxima con sus clientes. También es el caso de los blogs creados por los mismos medios de comunicación, donde revistas como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, entre muchas otras, han visto la necesidad de crear su sección de blog, para sus lectores. Incluso en diferentes casos, se opta por personajes públicos, celebridades, dentro del mundo de la moda, para dar nombre al blog y ser más conocido y llegar así a más lectores.

Pero sin duda alguna, los *egoblogs*, son aquellos que han sido pioneros en el terreno, y han dado paso a esta nueva manera de comunicar moda. Se trata de una forma periodística totalmente subjetiva, dando a conocer sus gustos y opiniones respecto aquellos *looks*.

A parte de ser fiel a uno mismo, tener constancia y dedicación, una de las ventajas que hace del blog una herramienta clave y cómoda para sus seguidores, es la fácil accesibilidad que se tiene para entrar, ya que solo requiere de conexión Internet, es gratuita, y no existe limitación de espacio o

tiempo. Esto ha hecho que la moda ahora se dirija a una sociedad global, y no solo de algunos, con una alta capacidad de crítica y con conexión continua, aumentando cada vez más, el número de seguidores.

Chiara Ferragni, es una de las blogueras más influyentes y reconocidas en la industria de la moda a nivel mundial. Lo que empezó siendo un hobby compartiendo sus combinaciones a la hora de vestir, y su afición por las fotos en 2009, se ha convertido en un negocio de lo más rentable. Tal es así, que la revista Forbes la situó dentro de las 30 personas más influyentes de menos de 30 años, durante los tres últimos años consecutivos. Y la Universidad de Harvard la estudió como caso de éxito. Ferragni, de origen italiano, ha creado un imperio, donde no solamente tiene ya su propia empresa basada y centrada en actualizar a diario el blog llamado *The blonde Salad* (véase enlace: www.theblondesalad.com) donde reúne más de 110 mil visitas diarias, sino que además tiene una línea de zapatos, bolsos y fundas de teléfono propia.

Se convierte en un claro ejemplo de lo que es ser una bloguera con éxito dentro de la industria de la moda.

Como ella, hay otras que en su día fueron pioneras en el terreno de los blogs de moda, y hoy en día, viven de ello. Las firmas de moda les pagan para que las den a conocer a través de sus plataformas sociales. Esto es así, porque han conseguido tener una cartera de lectores fieles, son influyentes en el terreno y tienen carácter de líderes y creadores de tendencia.

En España se encuentran las gallegas Gala González, que con su denominado *Amlul* (véase enlace: www.amlul.com) que es considerada la primera bloguera española reconocida como tal, y Alexandra Pereira, con su blog llamado *Lovely Pepa* (véase enlace: www.lovely-pepa.com); o la barcelonesa Aida Domenech y su blog como *Dulceida* (véase enlace: www.dulceida.com). Estas tres blogueras han conseguido ser referente de estilo en la comunidad española.

Así, la figura de bloguera, es reclamo como imagen de marca, dado su alto grado de influencia en sus lectores, y su capacidad para crear de sus *looks* una tendencia.

3.3.2 Instagram

Aunque los blogs hayan sido los grandes precursores a la hora de formar y convertir a *bloguers*; *Instagram* ha dado pie en estos últimos años en la aparición de la figura *influencers e instagramers*. Además, el presente trabajo tiene como objetivo estudiar *influnecers* del mundo de la moda que se hayan dado a conocer, o que gran parte de su trabajo sea a través de esta red social, por lo que a continuación se explica qué es, su historia y datos de interés.

Instagram es una red social que ha revolucionado el panorama de las redes sociales. Nació el 6 de octubre del 2010 para IOS y en 2012 salió la versión disponible para dispositivos Android. Acumula más de 150 millones de usuarios. La utilizan desde usuarios civiles, a celebridades y marcas. Marcas de todo tipo, desde electrónica, a restaurantes, como firmas de moda.

Además, por sus características, y su sencillez ha dado paso a un nuevo concepto: la figura de *instagramer*. Personas, que sin ser figuras públicas se convierten en personas influyentes en un escenario en concreto. Son aquellas que reúnen un gran grupo de seguidores, que día a día, este grupo se va haciendo más grande.

Su éxito, es similar al de las *egoblogueras*. Se trata de tener constancia, un estilo propio, ser fiel a los valores y creencias de uno mismo, y ser cercano a los que te siguen.

Por su tipología de funcionamiento, basada sobretodo en la fotografía, ha permitido que los usuarios puedan publicar todas aquellas fotos que quieran. Su principal atractivo fue el retoque fotográfico que permite añadir filtros para que las fotografías parezcan propias de una antigua cámara Polaroid. No obstante, aquellas personas que han sabido como utilizar esta sencilla herramienta en un modo de trabajo, han sido las que han triunfado. Por la estética de la fotografía en sí, por el contenido, y por la manera de acercarse a sus *followers*, han tenido la oportunidad de poder crearse su propia marca personal, y reunir así, su grupo de seguidores, donde gracias a éstos, ahora son consideradas personas influyentes.

Por lo tanto, no sorprende que la industria de la moda haya sido uno de los sectores más rápidos en utilizar esta red social como plataforma y vía para

darse a conocer. Eva Chen, directora de relaciones de moda en Instagram, explica por qué esta red social ha democratizado el universo “*fashion*” en una entrevista que hizo para Vogue¹ edición España este mes de mayo de 2016. Por la tipología de contenido que se puede compartir en Instagram – todo tan visual y creativo – ha hecho que la industria de la moda sea uno de los sectores con más actividad en la red. Tal y como explica Chen “no ha sido una sorpresa que la comunidad de la moda estuviese dentro de las primeras en adoptar Instagram como plataforma, y hacerse con ella. Instagram al igual que la moda, está muy relacionado con la creatividad y siempre ha sido una industria muy teatral” (Chen, E. 2016). Añade que “con Instagram la forma de consumir y compartir moda ha cambiado, básicamente ha abierto las puertas: ahora el “detrás de las cámaras” de la industria es una experiencia disponible para que la consuman más de 400 millones de personas (Chen, E. 2016).

Se entiende pues que la industria de la moda ha sabido introducirse en el mundo de Instagram, siendo uno de los sectores pioneros en su utilidad, ya que no solamente se trata de dejar ver las pasarelas o procesos de creación, sino que Instagram ha influido en la forma de comprar de los consumidores.

3.3.2.1 Datos de Instagram

Gracias a un estudio anual realizado por IAB junto a Elogia², han publicado la frecuencia de uso de los usuarios en las redes sociales y su evolución a nivel territorial español.

En primer lugar, el 80% de internautas son usuarios de redes sociales en España, o sea, 8 de cada 10 internautas tienen perfiles en las diferentes redes 2.0.

Instagram recoge más de 300 millones de usuarios activos. Junto a LinkedIn y Twitter son las redes sociales que van creciendo cada vez más. Seguidas de Spotify, Tuenti y Pinterest. Es una de las redes mejor valoradas, junto a Youtube y Spotify.

¹ Borrás Daniel, Mayo 2016. EL ESTILO DETRÁS DE INSTAGRAM. Revista Vogue España nº388.

² Bermúdez Adaya. Febrero 2015. VI ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES DE IAB SPAIN Y ELOGIA <http://blog.elogia.net/vi-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/> [Consulta: 4 de Abril 2016].

En cuanto a la frecuencia de uso, Instagram, se sitúa como la tercera superando así a Youtube y a Spotify. Y el promedio de uso de entre todas las redes sociales es de 3,6 días. Aunque la cuota de tiempo destinada a Instagram es de casi 3h diarias.

A su vez, Instagram aumenta posiciones en la escala de redes sociales más utilizadas para seguir a las marcas.



Fuente: <http://www.iabspain.net> (Fecha de consulta: 4/04/16)

A nivel mundial, hay un total de 150 millones de usuarios activos al mes, y más de 75 millones de usuarios que suben contenido al día. En 2013, hubo un total de 16 billones de fotos subidas a la red y un promedio de 55 fotos subidas al día.

Se estima que se suben un total de 70 millones de fotografías al día mientras que los “me gusta” llegan a 2,5 billones al día. En un segundo se suben 26 fotografías, 8500 likes y más de 1000 comentarios.

Los contenidos más relevantes para los usuarios son aquellos que tienen que ver con el sector de la moda, la decoración y la cultura en general (Nuñez V., (2015).

Instagram no solamente es una red social de éxito (por los datos que ofrece) sino que precisamente en el sector de la moda tiene una muy buena acogida. Cada vez más, aquellos interesados en este sector van aumentando y las marcas de la industria adaptan más su comunicación a esta red social, para llegar a sus consumidores y posibles compradores. Se convierte en el perfecto escaparate para dar a conocer su producto y marca, y a utilizar cada vez más la figura del *personal branding*, como herramienta de comunicación fácil, sencilla y eficaz.

CAPITULO 4. EL MUNDO DE LAS INFLUENCERS

“There are exceptional people out there who are capable of starting epidemics. All you have to do is find them” - Malcolm Gladwell

4.1 INTRODUCCIÓN CONCEPTO *INFLUENCERS*

Según la página web 40defiebre³ (pagina web especializada en SEO y conceptos digitales) una *influencer*, es una persona que cuenta con una cierta credibilidad en un tema en cuestión, y por su presencia y actividad en las redes sociales puede llegar a convertirse en prescriptor de una marca o producto.

Esto se debe al desarrollo de las redes sociales, principales causantes del nacimiento de esta figura. En ellas, personas con capacidad creativa, con publicaciones constantes y con una estrategia de personalidad fuerte detrás, se han convertido en personas que tienen una influencia en lo que dicen y hacen respecto a sus seguidores. Su cuenta de *followers* se ha visto en aumento constante, por lo que las marcas han considerado que pueden ser una buena manera de darse a conocer a través de éstas, convirtiéndolas así en prescriptoras de marcas.

Una *influencer*, además, ha creado una identidad digital fuerte, con valores que la representan en la red. A través de las redes sociales, la interacción con otros usuarios y la gestión de los diferentes perfiles y contenidos, ha sido capaz de crear una identidad digital, que es reconocida por sus seguidores y valorada.

Pero no todo se basa en el número de seguidores que poseen. Se tiene que tener en cuenta la calidad de sus publicaciones y la interacción que éstas tienen con sus *followers*. Por ello, cada marca tiene que tener clara la estrategia que quiere llevar a cabo y qué personalidad le conviene. Se trata de dar difusión a la marca o al producto de ésta, pero también sea interesante mantener conversación, y proximidad.

³ ¿QUÉ ES UN INFLUENCER? Diccionario *inbound* marketing. 2016 www.40defiebre.com. [fecha de consulta: 5/04/16]

Por eso, antes de decidir qué *influencer* es la ideal para cada caso, se tiene que hacer un *research* para encontrar aquél perfil que se adapte a los valores de la marca en cuestión y que se dirija al mismo target que el de la marca.

4.1.1 Tipos de *influencers*

40defiebre es una página web especializada en el marketing digital y que ofrece un espacio dedicado a aclarar y desarrollar conceptos que van muy ligados con esta disciplina. De este modo, ofrece información clara y concisa sobre un tema en cuestión. Así, a parte de explicar que es una persona *influencer*, clasifica los tipos que hay y las describe:

- *Celebrities*. Son personas famosas por su profesión (deportistas, actores, artistas,...) que aprovechan la gran comunidad que tienen para poder difundir sus mensajes y convertirse también en prescriptoras de marca.
- Líderes de opinión. Una de las tipologías de *influencers* más comunes. Destacan por ser voceadores de por sí, sin necesidad de que la marca se lo pida, les gusta y por eso lo dan a conocer entre su comunidad. Es una de las maneras más factibles de llegar a los consumidores, ya que se basa en el boca-oreja, no cuesta dinero para la marca y les hacen publicidad gratuita.
- Comunicadores. Es quizás, la tipología más común hoy en día y principal opción para las marcas. Son los llamados *bloggers* en la red, que por su comunidad que poco a poco han ido desarrollando en las redes sociales, y se han ido convirtiendo en expertos en su ámbito en concreto, las marcas los quieren para que sean sus prescriptores. Tienen una influencia muy fuerte y consiguen modificar las actitudes y percepciones de la gente respecto algo en concreto. En este caso, a diferencia de los líderes de opinión, las marcas sí que les pagan.
- Exploradores. Aquellos que se avanzan al resto, hacen una búsqueda de las últimas tendencias y aquello que encuentran que les gusta, lo comparten. Se podrían llamar también los *coolhunter* o caza tendencias en español.

- Los consumidores. Aquellos que compran el producto para probarlo y poder dar su opinión, ya sea positiva o negativa.
- Reporteros. Los que están constantemente informando a su comunidad de las nuevas tendencias e innovaciones.

No obstante, hay quienes creen que se tiene que hacer una diferenciación entre la figura del *influencer* y un líder de opinión. Mientras que el primer grupo son capaces de influir y modificar las opiniones de sus seguidores, el segundo grupo son perfectos conocedores de dicha marca o materia y disponen de una notoriedad, dan a conocer su conocimiento al resto, sin la estricta necesidad de influir o cambiar la decisión final del consumidor (Molina, A., 2015)

Por lo tanto, este trabajo hablará de la figura *influencer* como los comunicadores, aquellos que hablan de marcas o productos, y que éstas les pagan por hacerlo.

4.2 EFECTO QUE TIENEN LAS *INFLUENCERS*

Vivimos en un mundo donde las opiniones importan y mucho. Una opinión positiva de un producto, servicio o marca puede ser la causante de que otros también prueben ese producto, servicio o marca (y lo mismo pasa con una opinión negativa que puede causar el efecto negativo). Es el empujón necesario para aquél cliente potencial, que hasta entonces por causas ajenas aun no se había convertido en cliente real. Cada vez más se confía en las opiniones de los otros consumidores. Se percibe como un consejo de alguien que ya lo ha probado y se entiende como una publicidad creíble. Es por ello, que involucrar a personas influyentes en el mundo *online*, en la estrategia de marketing de una marca cada vez está más a la orden del día. Es clave, porque le da un valor añadido a la marca. Se trata de una relación de confianza, proximidad y credibilidad.

Según un estudio de Augure⁴ el pasado año 2015 cerca de un 85% de las marcas prevé recurrir a las relaciones con los *influnecers*. Este estudio, encuestaba a 600 profesionales de la comunicación y del marketing, donde un 49% de éstos afirman que su principal objetivo con esta relación marca-

⁴ Roy Arnaud. ESTATUS Y PRÁCTICAS DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS EN 2015. (2015) http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork [Consulta: 5 abril de 2016]

influncer es por la notoriedad que se consigue ya que lo consideran prácticas “muy efectivas”. Mientras que un 44% las considera “bastante efectivas”. Así, un 93% del total de encuestados consideran la práctica de “*influencer engagement*” como una buena herramienta para dar a conocer la marca, para conseguir visibilidad y notoriedad.

“

Resulta curioso que en un entorno social que tiende al escepticismo frente a estructuras de influencia –de poder- tradicionales, el entorno digital sea tan permeable aún a las recomendaciones de ciertos “líderes de opinión”. Quizás sea una muestra más de que, en medio del ruido, siguen haciendo falta mecanismos que establezcan jerarquías para ordenar los múltiples estímulos que recibimos como consumidores, ciudadanos o, en general, personas

”

conectadas - David Martínez, Comunicador corporativo y periodista, Orange.

Entonces, se podría definir que una *influencer* es aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y por ello tiene una influencia en su comunidad que puede llegar a ser prescriptora de marca ya que tienen el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones.

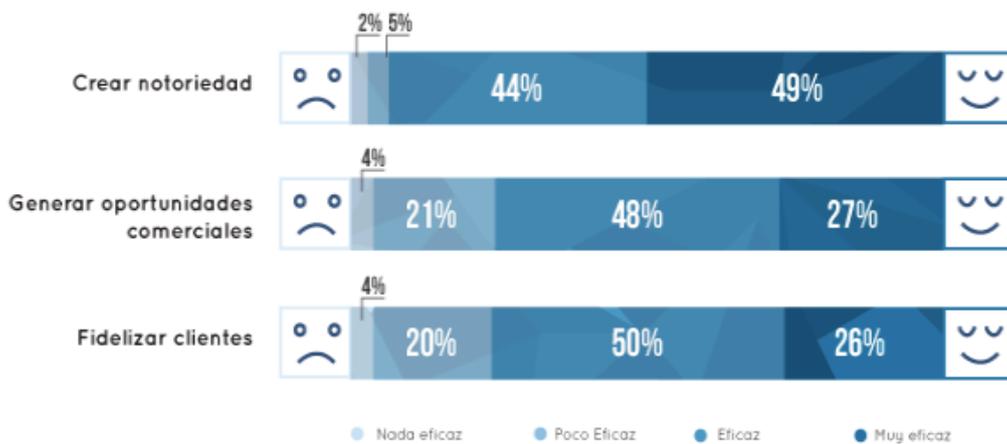
Por lo tanto, el papel que tiene un *influencer* en nuestra sociedad, es la de sugerir, prescribir y dar a conocer una marca o producto. Evidentemente, cada marca será afín con un perfil u otro. No se puede pretender estar presente en todos los perfiles de los diferentes *influencers*, porque así se mostraría poca credibilidad y personalidad. Se tiene que escoger aquellos que mantengan unos mismos ideales, valores, creencias y obtener una actitud positiva al consumidor final.

En nuestra sociedad, el escenario de comunicación ha cambiado. Las redes sociales son como los medios tradicionales de antes pero en su versión más moderna y accesible. Esto quiere decir, que así como los medios han evolucionado, las técnicas y procesos de marketing también se han adaptado a ello. Antes, el centro de la política de marketing era el producto, hoy en día se basa en el consumidor. Las marcas se enfrentan a un consumidor más y mejor informado, exigente, con consciencia social, que sabe lo que quiere y como lo quiere, y lo pide. Por ello, las marcas tienen que escucharlos, y poderse adaptar a ellos.

Cuando se escoge por hacer una estrategia de comunicación basada en la relación de marca-*influencer*, primero se debe de pensar exactamente los objetivos, a qué público se quiere incidir y por qué es necesario la figura del *influnecer*.

Siguiendo con el mismo estudio, los principales objetivos de las marcas al establecer relación con los *influencers* son conseguir visibilidad y notoriedad y perseguir la fidelización de clientes y *leads* (usuarios que muestran interés por la marca, a través de solicitud de información, yendo a la web de dicha marca, o a la interacción con ésta).

EFICACIA DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS



Fuente: Estudio de Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015. Realizado por Augue. (www.augure.com. Fecha de consulta: 5/04/16)

Son diferentes los motivos de uso de esta relación marca-*influnecer*, pueden variar en función del momento en el que se encuentra cada marca. Así, la promoción del contenido, el lanzamiento de un producto y la creación de contenido, son los que encabezan la lista de motivos de uso más frecuente.



Fuente: Estudio de Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015. Realizado por Augue. (www.augure.com. Fecha de consulta: 5/04/16)

4.2.1 Sectores de influencia

Existen *influencers* de todo tipo. En cada campo de actuación y participación. Si existe un tema, existen los *influencers*. Por lo que definirlos todos es bastante difícil.

Los más usuales son aquellos que se centran en la gastronomía, donde publican contenidos de restaurantes nuevos, que sean modernos, que se distingan por el nuevo movimiento del ecologismo y el llamado estilo *healthy* (que destaca por la procedencia de los productos y lo saludables que son para la salud), o simplemente aquellos restaurantes donde se coma bien.

También aquellos que destacan por los viajes que hacen, y capturan imágenes paradisíacas, nuevos rincones del mundo, culturas y en definitiva, se convierten en la guía perfecta para poder viajar y conocer el destino.

Deportistas también se estilan con fluidez. Simplemente deciden compartir su admiración por el deporte, trucos para entrenar, y una vida saludable.

Aquellos que comparten sus contenidos de belleza, de productos para el cuidado de la piel, maquillaje entre otros.

Los que tienen especial habilidad para hacer bonitas fotos, son fotógrafos profesionales o su *hobby*, pero han sabido convertirse en referencia en este sector.

Los adictos a la moda, que es precisamente donde se centra este trabajo. Son aquellos que muestran especial atención y admiración por la industria de la moda, la viven y comparten sus gustos, opiniones y marcas que comparten sus mismos valores.

Es un sin fin de diferentes campos de actuación de los *influencers*. Se trata que aquellos que son buenos en algo, lo dan a conocer, lo potencian y por su potencial y seguridad, claridad y transparencia consiguen llegar al público, crear una comunidad y ser al final una persona influyente en el sector en el que se especializan.

4.3 INFLUENCERS RECONOCIDAS

El mundo de las *influencers* es muy amplio, muy actual y muy abundante. Pero, siempre hay aquellas que destacan por ser las primeras, por tener una gran comunidad de seguidores detrás o por el hecho de que son pioneras en lo que hacen.

En este apartado, se pretende poder hacer una *research* e ir de las *influencers* más conocidas e importantes a nivel internacional, hasta llegar al ámbito nacional. Por el poco tiempo de vida que tiene Instagram, los grandes casos de éxito como *influencers* de moda provienen de blog personal como principal herramienta para darse a conocer, así como la primera red social que abrieron para compartir contenido en la red. No obstante, todas ellas utilizan Instagram de manera diaria y como herramienta de trabajo también.

Cabe decir, que como bien se ha explicado con anterioridad, hay infinidad de *influencers* en las plataformas sociales, pero por la tipología de trabajo, este espacio se centrará en el estudio de aquellas que centran su influencia en el sector de la moda.

En este apartado se hablará de seis casos, todas ellas mujeres, tres a nivel internacional y tres a nivel nacional, pioneras por ser de las primeras en introducirse en el mundo del blog cuando el blog aún era una plataforma desconocida para muchos.

Aunque todas ellas, han sabido gestionar y llevar su blog como su negocio de vida, ahora, utilizan otras redes sociales como Instagram, donde centran mucha de su actividad, complementándolo con su blog.

Si se ha decidido hablar brevemente de cada una de ellas, es por su carácter visionario y pionero en ser las primeras en dedicarse al mundo de la moda a través de blog. Ser consideradas influencias en el sector de la moda a nivel mundial, y tener una gran comunidad de seguidores detrás de sus perfiles.

4.3.1 Internacionales

4.3.1.1 Chiara Ferragni (www.theblondesalad.com)

Chiara Ferragni, quizás es la que más ha conseguido despuntar en este mundo del social media y convertirse en una auténtica *influencer*.

De origen italiano, aunque actualmente reside en Los Ángeles. Fue una de las pioneras en el mundo del blog. Empezó su blog de bitácora en el 2009, y dos años más tarde ya recogía más de 110 mil visitas diarias. En sus inicios publicaba las fotos de sus *looks*, así como lo que hacía con su pareja. Se trataba de mostrar su pasión por la moda y su *hobby* de la fotografía.

Lo que en su día empezó como un blog de bitácora dando a conocer al mundo su interés por este mundo de la moda y su día a día con sus amigos, hoy su blog *The Blonde Salad* se ha convertido en el negocio de su vida. Empresaria no solo del blog, sino que ha creado su propia marca de zapatos, bolsos y fundas de teléfono. El pasado año 2015 obtuvo unas ganancias de 10 millones de euros. Así como ha encabezado la lista de las 30 personas con menos de 30 años más influyentes del mundo durante tres años seguidos, según la revista Forbes.

Hoy en día, reúne un total de cinco millones de seguidores en Instagram, red social donde publica fotos a diario. Por su blog de éxito, ha sido caso de estudio en la Universidad de Harvard.

4.3.1.2 Julie Sariñana (www.sincerelyjules.com)

La mexicana Julie Sariñana es una de las blogueras más reconocidas actualmente. Inició su blog *Sincerely, Jules* en 2009, inspirándose en el estilo californiano, lugar de residencia actualmente.

Proviene de una familia creativa, donde sus dos hermanas son diseñadoras en Barbie, su hermano artista y sus padres trabajan en la industria de la moda, por lo que su influencia familiar ha tenido mucho que ver.

Le gusta mezclar conjuntos con prendas arregladas y otras totalmente opuestas. Su estilo, basado en el mundo californiano, intenta ser desarreglado, accesible para todos y llevadero para ser un *look* de cada día.

A su vez, también es la directora y fundadora de su línea de ropa, centrada en la producción de camisetas, inspiradas también en el estilo de California.

4.3.1.3 Leandra Medine (www.manrepeller.com)

Escritora y bloguera de moda creadora del blog *The Man Repeller*, donde se habla de manera humorística sobre la moda seria. El nombre de su blog se debe, a que “la buena moda va sobre complacer a las mujeres, no a los hombres, así sucede que las modas que a nosotras nos encantan, los hombres las detestan. Y esto es fantástico” tal y como declaró ella misma en una entrevista para el *Daily Mail*.

Como Ferragni, Leandra Medine también apareció en la lista de la revista Forbes en la lista de las treinta personas menos de treinta años más influyentes y pioneras en el mundo de la moda.

Su blog también fue considerado en 2012, como uno de los mejores blogs del 2012 dentro de una lista de 25.

4.3.2 Nacionales

4.3.2.1 Alexandra Pereira (www.lovely-pepa.com)

Estudiante de Derecho y Economía en la Universidad de Vigo, empezó su blog en 2009, para dar a conocer su pasión por la moda y la fotografía. El nombre de su blog se debe a su perra, llamada Pepa, de allí *Lovely Pepa*.

A sus 28 años, la gallega ha conseguido que su blog sea uno de los 30 más leídos en todo el mundo. Es el blog más leído y con más seguidores en España. Ha sido nominada a diferentes premios de reconocimiento, entre ellos a mejor Blog internacional en el 2012.

Su secreto, se debe a su carisma y su sencillez. La pasión por la moda y su criterio a la hora de combinarla ha hecho que sus seguidores la vean como un referente, como líder de opinión.

4.3.2.2 Gala Gonzalez (www.amlul.com)

Es considerada la autora del primer blog en España. Lo empezó en 2007 a raíz de su éxito en la otra red social llamada Fotolog. Al ser la sobrina del diseñador de la marca española Adolfo Dominguez, ha colaborado varias veces con éste, incluso siendo la Directora Creativa de la línea “U”.

Actualmente tiene 30 años, y vive en Londres, donde ha estudiado un MBA (Master Business Administration) en la Universidad de Artes en Londres.

Su blog *Amlul*, es uno de los más seguidos y populares en España. Bloguera, modelo, *influencer* y *socialité* hechos que han originado que esta *it-girl* sea una de las más aclamadas para las marcas y con más proyección internacional.

4.3.2.3 Aida Domenech (www.dulceida.com)

Aida Domenech es la dueña y escritora del blog Dulceida. Tiene 26 años y vive en Barcelona. Empezó su blog en 2009, poco después de ver su éxito reflejado en su otra red social Fotolog.

Fue una de las pioneras en el mundo del blog, cuando nadie aun lo conocía. En aquél entonces era su hobby, mostrar su pasión y adicción por la moda, pero ahora se ha convertido en su herramienta de trabajo.

Youtuber, instagramer, bloguera, y ahora también DJ. Aunque vive de su blog, su gran sueño es poder ser actriz algún día.

Acaba de publicar un libro, *Guia de estilo*, y que ha tenido gran acogida entre su público (*dulceidos*, tal y como ella los llama). Consiguió ser el libro más vendido del portal Amazon.com en tan solo 24 horas de haber salido a la venta.

CAPITULO 5. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

“Often people say they have not yet found themselves. But the self is not something you find, but something that you create” – T.Szasz

5.1 METODOLÓGIA

El presente trabajo pretende estudiar el fenómeno del *personal branding* en la comunicación de moda hoy en día, teniendo como eje central de estudio la red social Instagram.

Para ello, la metodología está dividida en dos partes: en primer lugar se quiere analizar el contenido que se publica en la red social Instagram durante una semana entera, con el objetivo de conocer qué tipo de contenido publican, con qué frecuencia y la interacción que tienen con sus *followers*. Por otra parte, se quiere desarrollar entrevistas en profundidad a *influencers* como estudio de caso para saber cómo perciben ellas el efecto que tienen entre su comunidad, cómo han llegado a ser prescriptoras de marca y cómo entienden este fenómeno. Respondiendo así, el objetivo principal de la investigación que es saber y conocer el efecto que tiene el *personal branding* en la comunicación de moda.

Como es un estudio exploratorio de ciencias sociales, se utiliza la combinación de múltiples métodos de investigación para el mismo objeto. Dicho esto, se trata de un estudio con triangulación metodológica, ya que combina la metodología cualitativa, a través de las entrevistas en profundidad, y metodología cuantitativa a través del análisis de contenido. Dos métodos distintos para abordar mejor el fenómeno que se estudia.

5.1.1 Análisis de contenido

El estudio de contenido es una disciplina de las ciencias sociales y que se enfoca en el estudio de contenidos de la comunicación. “Técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del manifiesto de la comunicación” (López F., 2009).

El análisis de contenido se diferencia del resto de metodologías de investigación por la ausencia de la subjetividad del investigador. Pretende sustituir las valoraciones personales y subjetivas por variables o procedimientos estandarizados que intentan objetivar el estudio y convertir en datos los contenidos analizados.

A partir de esta metodología, se quiere estudiar si durante una semana existen patrones a la hora de compartir contenido a Instagram. Para ello, se ha decidido analizar los contenidos a través de una tabla que contenga las variables que se quieran estudiar: el tipo de contenido, el número de publicaciones, si aparecen marcas mencionadas o no, quién o qué aparece en la publicación, etc.

Este análisis se hará en la semana del 4 al 10 de Abril, una semana corriente que no se ve afectada por ningún festivo, lo cual no da pie a un comportamiento distinto o alterado al de la rutina de la *instagramer*.

5.1.2 Entrevistas en profundidad

Se trata de una técnica de obtención de información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de una investigación (Ruiz, J., 2015). En la mayoría de los casos, se trata de un encuentro cara a cara, entre el investigador y el investigado para obtener información de un tema en concreto, de características cualitativas y de profundidad.

En este caso, las entrevistas se desarrollarán de manera individual y con una estructura pautada a seguir a partir de unas preguntas y, si surge la ocasión, improvisar otras. Serán enfocadas al objeto de estudio para así poder responder a los objetivos establecidos al inicio del estudio.

5.2 OBJETO DE ESTUDIO

Estudiar el fenómeno *personal branding en Instagram* y el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que han tenido y tienen en el mundo de la moda.

5.3 OBJETIVOS

El presente trabajo reúne objetivos generales y específicos.

Estudiar la figura del *personal branding* y el efecto que tiene en la comunicación de la moda.

En cuanto a los objetivos específicos:

- a) Estudiar el *personal branding* a través de una búsqueda de información y entender en qué consiste exactamente.
- b) Analizar diferentes casos de *personal branding*, a través de Instagram como herramienta para desarrollar y potenciar la marca personal.
- c) Estudiar el efecto que tienen dentro el mundo de la moda y como se han convertido en reclamo para las marcas.

5.3.1 Preguntas de investigación

- Las redes sociales, son fundadoras de un nuevo escenario de comunicación. ¿Ayuda este nuevo panorama a originar procesos intuitivos de creación de marcas personales?
- ¿Las marcas han hecho un cambio en la manera de darse a conocer?
- ¿La industria de la moda es cada vez más afín al *personal branding*?
- La red social Instagram, ¿ha dado origen o ha potenciado la figura de marca personal?

5.4 MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación y análisis de contenido, se ha llevado a cabo un investigación en Instagram de aquellas personas que son tendencia e influencia en dichas redes sociales en el sector de la moda.

Para ello se ha tenido en cuenta unas determinadas variables para poder acotar la muestra y ser lo más homogénea posible, intentando que éstas reunieran unas características comunes y así poder hablar de patrones similares.

No obstante, se ha creído adecuado escoger solamente casos de éxito femenino, ya que es el género que más abunda hoy en día en este sector. Aunque bien es cierto, que existen *influencers* masculinos y con mucho éxito y

renombre, el perfil masculino no abunda como en el femenino y la muestra no sería tan exhaustiva.

Dicho esto, las variables que han definido los parámetros a la hora de hacer la investigación en Instagram, para catalogar o no a una *influnecer*, y que sea caso de estudio, son:

- Sexo: Mujer
- De entre 18 y 30 años
- Zona provincia de Barcelona
- Tener perfil en Instagram como principal red social donde se han dado a conocer
- Ámbito en el que se mueven: la moda, lifestyle
- Followers: Mínimo 10.000

- Zona provincia de Barcelona, la primera más poblada de Cataluña y la segunda a nivel Español. Abarca 311 municipios y un total de cinco millones de habitantes.

Se ha escogido un parámetro de edad de entre los 18 y los 30, habida cuenta de que a partir de los 18 se obtiene la mayoría de edad, y porque en esta franja de edad, su público objetivo puede ser más o menos similar. Matizar, que en la tabla no aparece la edad de cada *instagramer* ya que se desconoce su edad exacta. No obstante, se sabe que forman parte de esta franja de edad, por contenido que han compartido en la red.

Por otra parte, se ha considerado que el corte mínimo para considerar una persona como influyente es a partir de los 10.000 seguidores, ya que en muchas ocasiones, a partir de aquí se obtiene un reconocimiento por parte de las marcas y puede ser reclamo de ellas.

La siguiente tabla-esquema que se ha realizado durante la semana del 22 al 28 de Febrero, ofrece el resultado de la búsqueda y el valor total de la cantidad de muestra de la que partimos. Por lo que, los valores que se ven reflejados pertenecen a ese periodo de tiempo, y por ello pueden ir variando con el paso del tiempo.

- K = unidades de mil. Instagram utiliza esta unidad como equivalente a mil, así a partir de 10.000 se añade una k por cada tres cifras.

5.4.1 Mapping

	Nombre	Localidad	Followers
1	Aida Domenech (@dulceida)	Badalona, (Barcelona)	661K
2	Nina Urgell (@ninauc)	Terrassa (Barcelona)	515k
3	Belén Hostalet (@belenhostalet)	Castelldefels (Barcelona)	385k
4	Jessica Goicoechea (@goicoechea22)	Barcelona	292k
5	Inés Arroyo (@ines_arroyo)	Sant Cugat del Vallès (Barcelona)	288k
6	Andrea Belver (@andreabelverf)	Barcelona	255k
7	Emelie Natascha Lindmark (@emitaz)	Cornellà, Barcelona	221k
8	Marta Riumbau (@riumbaumarta)	Barcelona	191k
9	Aretha Fusté (@arethalagalleta)	Gavà Mar, (Barcelona)	131k
10	Carla Hinojosa (@carlahinojosar)	Barcelona	127k
11	Claudia Constans (@coconstans)	Sant Cugat (Barcelona)	126k
12	Blanca Miró (@blancamiro)	Barcelona	112k
13	Laura Escanes (@loraescanes)	Barcelona	103k
14	Georgina Vives (@gigi_vives)	Barcelona	102k
15	Carla Di Pinto (@carla_dipinto)	Barcelona	92,4k
16	Anna Ponsa Lopez (@annaponsalopez)	Terrassa (Barcelona)	80.3k
17	Marta Escalante (@holacuore)	Barcelona	77k
	Ariadna Tapia (@ariadnatb)	Barcelona	63,3k
18	Carla Molina (@carlamolina31)	Barcelona	60,9k
19	Anna Gilabert (@annagilabertcorona)	Mataró (Barcelona)	56,2k
20	Alex Riviere (@ariviere)	Barcelona	53,2k
21	Greta Fernández (@gretafernandez)	Barcelona	39k
22	Ines Rovira (@inesrovira)	Barcelona	38.1k
23	Alba Miró (@albamiro1)	Barcelona	35,2k
24	Paula Gonu (@paulagonu)	Barcelona	34,6k

25	Yasmina Cánovas (@yasminacasanovas)	Barcelona	34,4k
26	Anna Tejedo (@annatejedo)	Argentona (Barcelona)	29,6k
27	Julieta Padrós (@julietapadros)	Barcelona	18.8k
28	Claudia Albons (@claudiaalbons)	Barcelona	14,7k
29	Laia Cebrián (@laiacebrian3)	Barcelona	14,7

Fuente: elaboración propia (28/02/16)

Una vez se ha realizado el *mapping*, se ha obtenido una muestra de un total de 29 *influencers* que reúnen los parámetros. Se ha observado que la mayoría de ellas han cursado unos estudios centrados en las ciencias sociales, y en gran parte centrados en la comunicación.

Aclarar que el análisis de contenido se ha realizado solamente a las primeras 14 integrantes de la muestra, ya que se ha considerado estudiar a partir de aquellas que acumulen más de 100.000 seguidores en su cuenta, puesto que se cree una cifra suficientemente elevada e importante. En base a este criterio, también se quiere realizar las entrevistas a *influencers* que tengan más de 100.000 seguidores, es decir, seguir el mismo criterio que se ha hecho con el análisis de contenido con el fin de tener más información sobre éstas, ya que se habrá hecho previamente el análisis de contenido y por lo tanto, se tendrá más información y conocimiento a la hora de desarrollar la entrevista.

5.4.2 Presentación *influencers* entrevistadas

Como bien se detalla en unas líneas más arriba, se quiere hacer tanto el análisis de contenido como las entrevistas en profundidad a las primeras 14 integrantes de la lista (aquellas que superan los 100.000 seguidores). No obstante, por la dificultad de poder contactar con ellas⁵, se ha considerado contactar con otras *influencers* que al menos reunieran 50.000 seguidores en su perfil de Instagram. De modo que, se ha obtenido la participación de Anna Gilabert como una de las *influencers* con más de 57.000 seguidores para poder tener más información a la hora de extraer los resultados cualitativos.

Aun así, se ha conseguido la participación de Claudia Constans, con más de 100.000 seguidores, así como la de Inés Arroyo y Gigi Vives, que aunque con estas dos últimas no ha sido la entrevista que se tenía planeada, se ha aprovechado una conferencia donde ellas mismas daban una charla sobre el

⁵ Véase apartado Limitaciones

fenómeno *instagramer* y como lo viven ahora que se ha convertido en su trabajo.

CLAUDIA CONSTANS - @COCONSTANS

134K de seguidores.

Clàudia Constans nació el 14 de Diciembre de 1994. Tiene 21 años y vive en Sant Cugat del Vallès, una ciudad a las afueras de Barcelona.

En sus años de escolarización ha ido al Europa International School de Sant Cugat, i posteriormente a la Universidad de Barcelona, estudiando el grado de psicología.



Fuente:www.instagram.com/coconstans [Consulta: 13/05/2016]

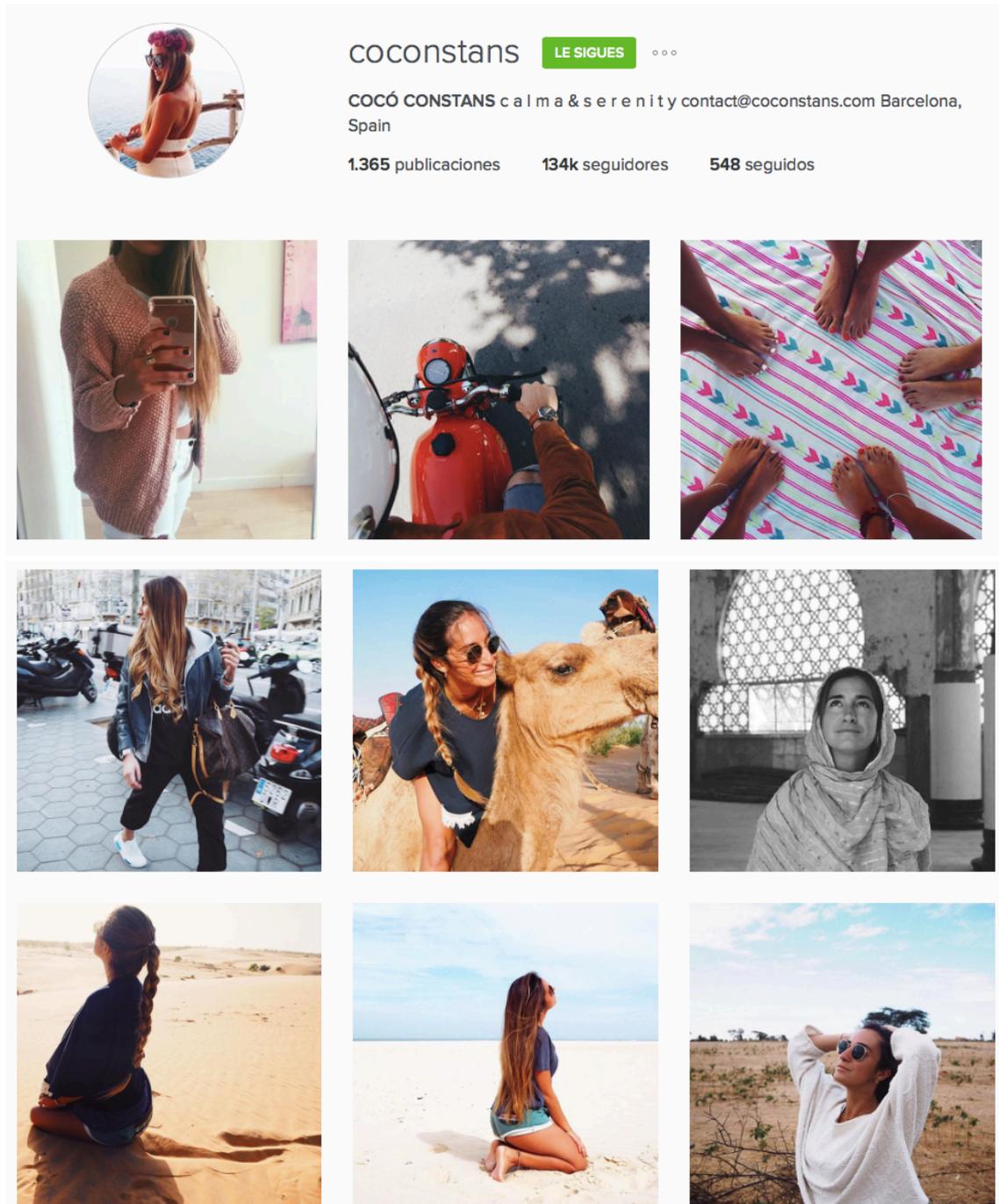
Empezó con su cuenta de Instagram hace cuatro años, en 2012, pero con la finalidad de retocar las fotografías, ya que Instagram permite el retoque fotográfico añadiendo diferentes modalidades de filtros. Pensándose que era una aplicación que actuaba como biblioteca para guardar todas aquellas fotografías retocadas, empezó a ver que cada vez más, Instagram se iba dando a conocer, hasta que en 2013 se dio cuenta que era más que una aplicación: era una red social y muy potente. Así, cada vez más tenía más *likes* y posteriormente *followers*, de modo que su cuenta de seguidores aumentó hasta llegar a los 10.000, siendo entonces cuando la primera marca se puso en contacto con ella para hacer una colaboración de patrocinio.

Declara que no se ve como una *influencer* de moda, si no que en su cuenta de Instagram publica todo aquello que le gusta, le inspira. Es más bien contenido *lifestyle* que no exclusivamente de moda.

A diferencia de otras *instagramers* no considera tener un *feedback* muy fluido con sus seguidores. No tiene un blog personal, ni canal de Youtube ni otras

redes donde pueda compartir contenido de trabajo. Eso sí, asegura que todos los correos electrónicos que le llegan, o mensajes directos a través de Instagram, los contesta.

Le gusta viajar, descubrir mundo, la moda y actividades *lifestyle* relacionadas con la filosofía “*healthy life*”.



Fuente: www.instagram.com/coconstans [Consulta: 13/05/2016]

ANNA GILABERT - @ANNAGILABERTCORONA

57,7K de seguidores

Anna Gilabert nació el 26 de junio de 1995. Actualmente tiene 20 años y vive en Mataró. Estudia un doble grado de administración y dirección de empresas y marketing digital en la Universidad Tecnocampus de Mataró (adscrita a la UPF de Barcelona). Durante los años de escolarización fue al centro concertado Escola Pia Santa Anna Mataró.



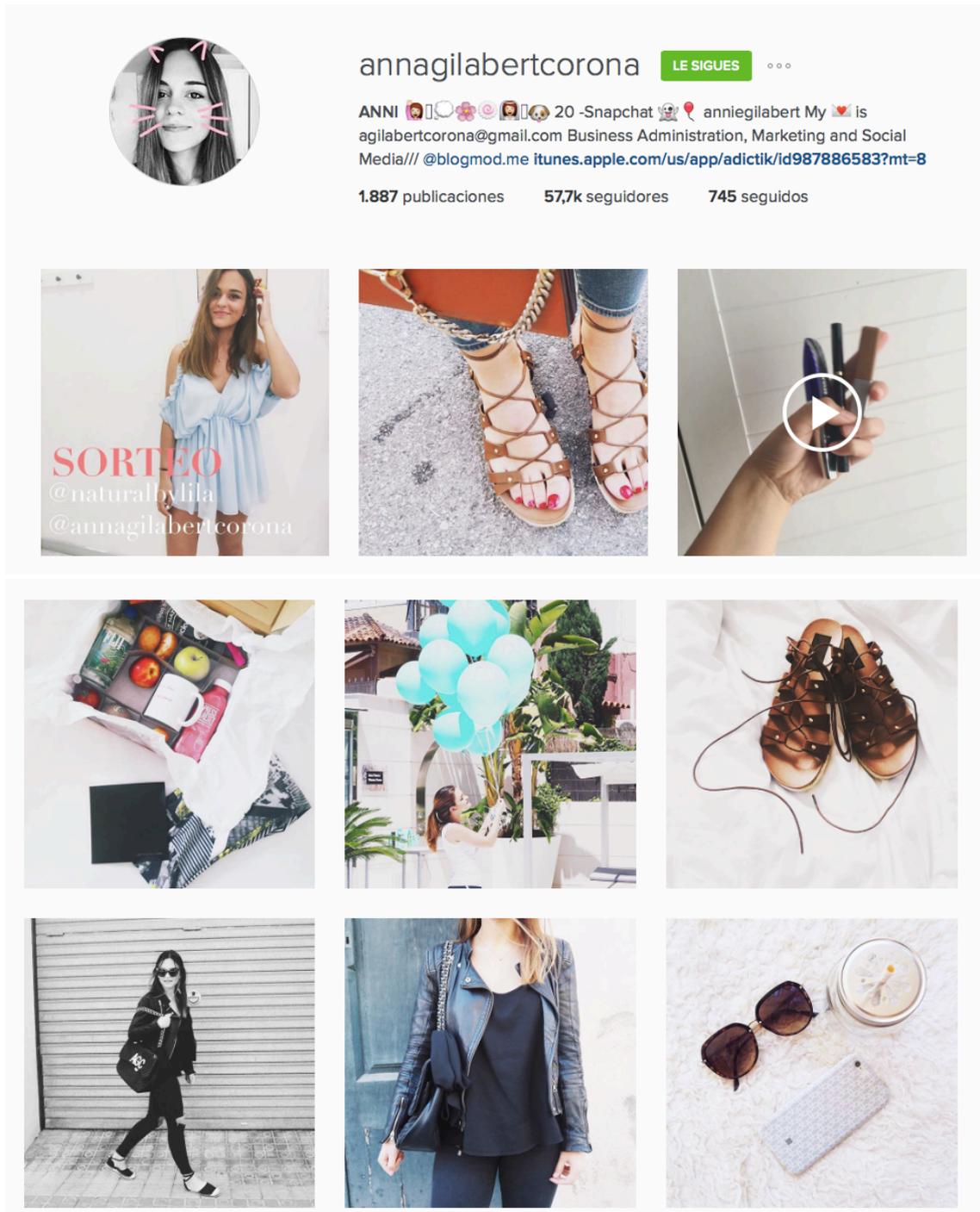
Fuente: www.instagram.com/annagilabertcorona

[Consulta: 13/05/16]

Abrió su cuenta de Instagram hace cuatro años, para subir aquello que más le gustaba, a modo de biblioteca virtual de recuerdos. Por lo tanto, la finalidad con la que utilizaba esta red social era puro entretenimiento para publicar y compartir momentos con sus amigos, su pareja o simplemente recuerdos. En 2014, empezó a ver que aquello que tenía más *likes* e interacción por parte de los seguidores era cuando subía contenido de moda, estilo e inspiración, por lo que poco a poco fue centrando el contenido de Instagram en este ámbito. Cuando llegó a los 5.000 seguidores una marca pequeña de poco alcance se puso en contacto con ella para establecer un acuerdo de colaboración, y a partir de allí ha ido colaborando con otras marcas cada vez con más renombre.

Su secreto para tener este éxito es a base de constancia, ganas de aprender y un poquito de suerte (como todo en la vida). Además siempre comparte contenido afín a ella y a sus principios, por lo que ser uno mismo es fundamental en este mundo, ya que al fin y al cabo tienes que ser creíble para el resto, y si se miente pierdes la confianza de tus seguidores.

Para mantener contacto con sus seguidores utiliza los mensajes privados de Instagram, y Snapchat que se puede chatear así como su correo electrónico personal.



Fuente: www.instagram.com/annagilabertcorona [Consulta: 13/03/2016]

GIGI VIVES - @GIGI_VIVIES

119K de seguidores.

Georgina Vives tiene 22 años y nació el 7 de marzo de 1994. Mitad catalana y mitad danesa (por su madre) ha vivido toda su vida en Sant Cugat del Vallès. Ha ido a la Europa International School durante sus años de escuela; mientras que posteriormente ha estudiado Comunicación de moda en la IED de Barcelona. Actualmente vive en Barcelona, y trabaja en una consultoría de comunicación: Influence Code.



Fuente: www.instagram.com/gigi_vives

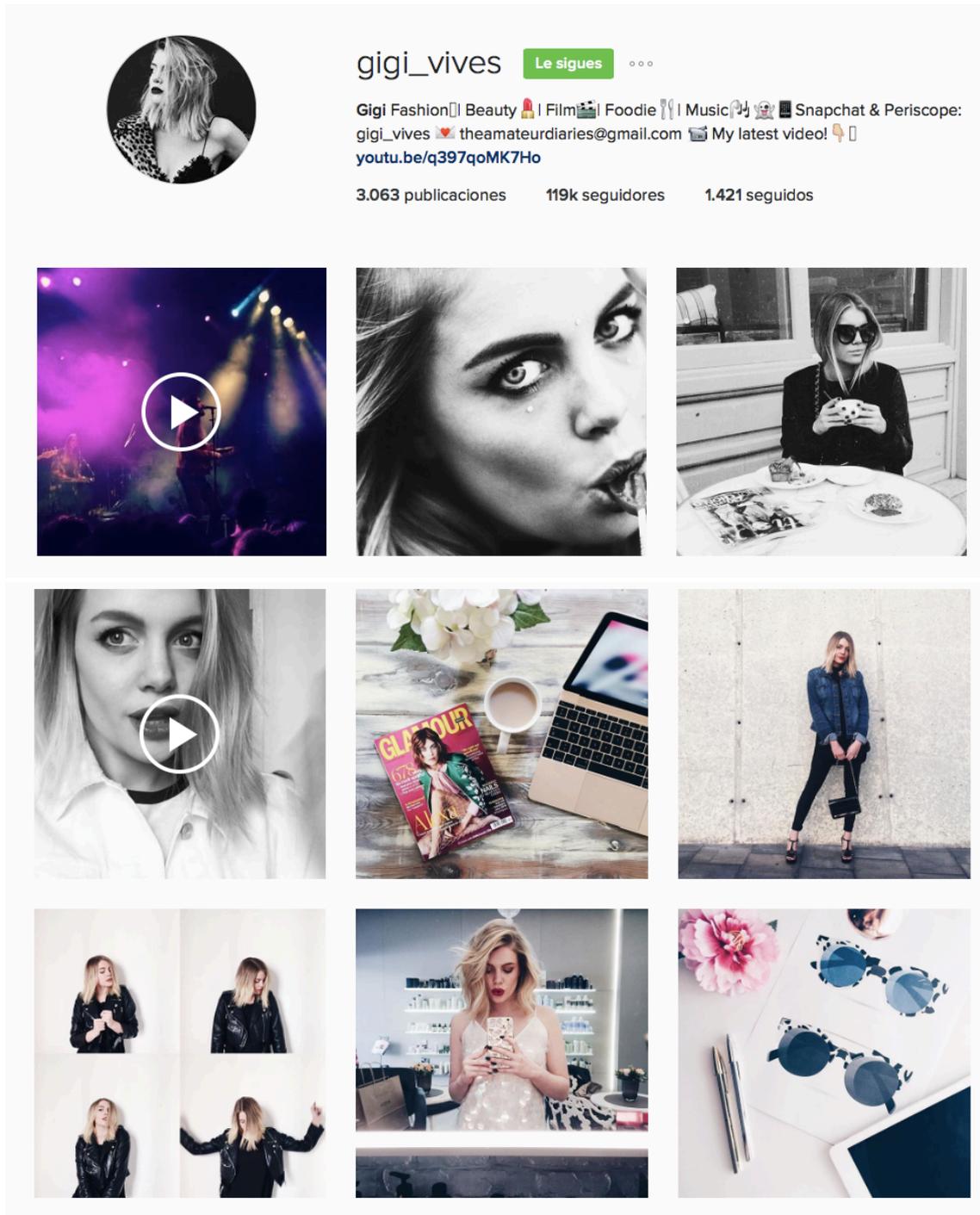
[Consulta: 13/05/2016]

En un vídeo de su canal de Youtube, se declara cinéfila, seguidora de muchas series y fan de Justin Bieber. Le apasiona la moda, no tanto como la ropa en sí, sino lo que hay detrás de ella: la industria de la moda.

Su primera vez que una marca contactó con ella fue antes de llegar a los 10.000 seguidores, con la empresa de productos de la marca Dove (cosmética).

Cuando le gusta más trabajar con marcas, es a partir de colaboraciones y acciones que también involucren a sus seguidores, ya que piensa que es gracias a ellos que ella está donde está. Asimismo, cada vez más a la hora de publicar contenido en su canal de Instagram lo hace más conscientemente pensando en sus seguidores y en lo que a ellos les gusta y lo que no les gusta.

Además de Instagram, perfil centrado en la moda pero también del *lifestyle*, tiene un canal de Youtube donde comparte contenido cada jueves (contenido diverso, y muchas veces respondiendo a solicitudes de los seguidores); así como Snapchat.



Fuente: www.instagram.com/gigi_vives [Consulta: 13/05/2016]

INES ARROYO - @INES_ARROYO

301k de seguidores.

Inés Arroyo, nació en Madrid, pero se mudó a Barcelona cuando era pequeña. Tiene 21 años y nació el 10 de Junio de 1994. Actualmente vive en Sant Cugat del Vallès y durante su escolarización fue a la Europa International School, y posteriormente entró en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona para estudiar Administración y Dirección de Empresa (ADE).

Aunque le apasiona la moda y todo lo que la envuelve, asegura que estudiar económicas le ha servido para manejar el tema empresarial, y tener una visión más global de la industria, ya que posteriormente se quiere dedicar a la industria de la moda.

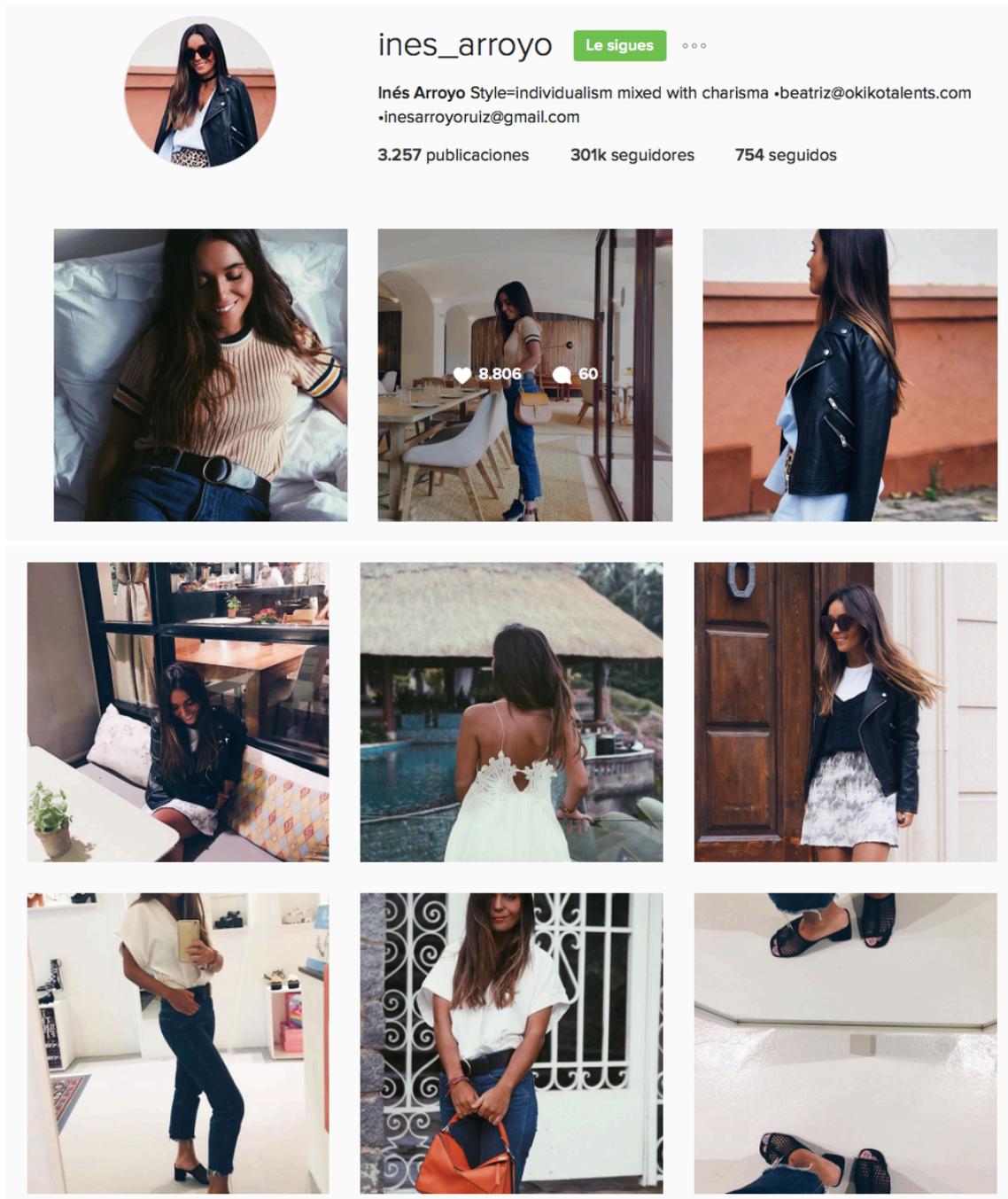


Su perfil de Instagram sobretodo se centra en mostrar los *looks* diarios que suele ponerse para salir a la calle, ir a la universidad o asistir a un evento de presencia más elegante y formal. Su firma de ropa favorita es Chloé, aunque Isabel Marant también le gusta mucho.

Cuando una marca se puso en contacto con ella por primera vez fue al sobrepasar los 10.000 seguidores. Cree, que ella junto a su compañera Gigi, han tenido tanto éxito porque justo se encontraban en el momento perfecto y en lugar perfecto. Declara que ahora es muy fácil llegar a los 10.000 pero sobrepasar los 100.000, y no cree que Instagram le quede un largo recorrido.

Manifiesta que utiliza Instagram como trampolín para poder adentrarse en la industria de la moda, que es lo que realmente le gusta, y tener así los primeros contactos, y las primeras experiencias; ya que considera que no va a vivir siempre de su cuenta de Instagram.

Con el volumen de trabajo que tiene, una agencia que se encarga de la gestión entre marcas e *influencers* la contactó para ayudarla a manejar el volumen de trabajo. Tiene Snapchat y de vez en cuando lo utiliza, aunque no se declara muy *fan* de la aplicación, ya que le cuesta hablar delante de una cámara. No se plantea hacerse un canal de Youtube.



Fuente: www.instagram.com/ines_arroyo [Consulta: 13/05/2016]

5.5 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Para la primera fase de investigación, el análisis de contenido, se ha creado una tabla para poder cuantificar y saber a nivel más cuantitativo y a modo de síntesis, si existe un patrón en las publicaciones de las diferentes participantes de la muestra.

5.5.1 Tabla análisis de contenido

Nombre Instagramer	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones								
Qué aparece en la publicación								
Tipo contenido								
Comentarios / respuesta								
Mención otras redes 2.0								
Nº Likes								
Nº Followers								

Fuente: elaboración propia

5.5.2 Modelo de entrevista a *influencers*

1. ¿Cuántos años tienes y dónde vives?
2. ¿Qué estudios has cursado?
3. ¿Hace cuánto que tienes Instagram?
4. ¿Cómo definirías lo que haces?
5. ¿Cómo y cuándo empezaste en el mundo de la moda como influencer-instagramer?
6. ¿Hace cuánto que te has convertido en *influencer*?
7. ¿Cómo has llegado a convertirte en una *influencer*?
8. ¿Tu cuenta de Instagram, siempre ha sido una herramienta de trabajo, es decir, nación con la finalidad que tiene ahora?
9. ¿Cómo y cuándo fue el primer contacto con las marcas? Es decir, el primer momento que las marcas te contactaron para poder trabajar contigo?
10. ¿Qué piensas de éste fenómeno?
11. ¿Cómo percibes/ ves el efecto que tienes en tus seguidores?
12. ¿Mantienes algún tipo de contacto/ *feedback* con tus *followers*? ¿Cómo?

13. ¿Cómo ha sido la evolución que has experimentado como *influencer* : desde que empezaste hasta ahora?
14. ¿Te consideras “reclamo” para las marcas?
15. ¿Crees que este fenómeno es una nueva vía de comunicación para las marcas de moda?
16. ¿Crees que las marcas han hecho un cambio respecto a su forma de comunicación, a la hora de darse a conocer?
17. ¿Consideras que las redes sociales, y en especial Instagram, han potenciado al proceso de construcción de marca personal? ¿Y De la figura Influencer?
18. ¿Vinculas instagram con otras redes sociales?
19. ¿Existe algún patrón a la hora de subir contenido en Instagram? Es decir, ¿Hay algún día de la semana que por costumbre compartas más publicaciones en Instagram? ¿Alguna línea a seguir para tener el éxito como *influencer*?
20. ¿Te consideras una influencer en el mundo de la moda?

CAPITULO 6. MUESTRA DE RESULTADOS

“You will never influence the world by trying to be like it” –
Anonymous

6.1 RESULTADOS EXTRAÍDOS DE LA MUESTRA

Del 22 al 28 de Febrero se ha realizado un *mapping* para tener una muestra significativa de las *instagramers* y poder llevar a cabo un estudio de investigación y responder así, a las preguntas de investigación posteriormente. En ella, se ha seleccionado a las *instagramers* que reúnen las variables mencionadas en el anterior capítulo (edad, localización, más de 10.0000 seguidores, y edad comprensiva entre 18-30 años) para poder acotar la muestra con unos requisitos homogéneos que fuesen compartidos por todas, y así obtener unos resultados que se puedan comparar. A siguiente tabla, recoge a todas las *instagramers* que reúnen estas mismas variables:

TABLA 1: MAPPING DE LAS INFLUENCERS – INSTAGRAMERS

	Nombre	Localidad	Especialización	Plataformas que utilizan	Estudios	Followers
1	Aida Domenech (@dulceida)	Badalona, (Barcelona)	Street Style, Personaje público, Influencer de moda, Embajadora de marcas, lifestyle y moda, colaboración marcas - diseñadora	Blog, Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube	Estudio de Interpretación	661K
2	Nina Urgell (@ninauc)	Terrassa (Barcelona)	Street Style, Influencer, Embajadora de marcas, fundadora marca de ropa d baño.	Instagram, Snapchat, Facebook.	Psicología	515k
3	Belén Hostalet (@belenhostalet)	Castelldefels (Barcelona)	Street Style, Embajadora de marcas de moda, Fundadora marca de moda (zapatos) Influencer.	Instagram, Snapchat, Facebook	ADE	385k
4	Jessica Goicoechea (@goicoeche)	Barcelona	Modelo, Influencer, Street style, Fundadora marca	Instagram, blog, Facebook		292k

	a22)		propia de ropa			
5	Inés Arroyo (@ines_arroyo)	Sant Cugat del Vallès (Barcelona)	Street Style, Colaboración marca, Embajadora de marca, influencer, buyer (coolhunter), diseñadora con colaboración marca	Instagram, Snapchat,	ADE & Business Managment	288k
6	Andrea Belver (@andreabelverf)	Barcelona	Street Style, Colaboración marcas, (publicación libro) influencer	Instagram, Facebook		255k
7	Emelie Natascha Lindmark (@emitaz)	Cornellà, Barcelona	Lifestyle Blogger, influencer	Blog, Instagram, Snapchat		221k
8	Marta Riumbau (@riumbaumarta)	Barcelona	Influencer, Coolhunter, Fundadora marca propia de ropa, Colaboradora marca	Instagram, youtube, Snapchat	Comunicación y relaciones internacionales; Comunicación de moda	191k
9	Aretha Fusté (@arethalagalleta)	Gavà Mar, (Barcelona)	influencer, Comunicación de moda, influencer, colaboración marca-diseñadora	Instagram, Blog, youtube, Facebook, Snapchat	Publicidad & Relaciones públicas	131k
10	Carla Hinojosa (@carlahinojosar)	Barcelona	Influencer, Street style, Colaboración marcas, Co-fundadora Marca propia	Instagram, Snapchat, Blog, Facebook	Comunicación de Moda, Periodismo de moda	127k
11	Claudia Constans (@coconstans)	Sant Cugat (Barcelona)	Street Style, Comunicación moda, influencer,	Instagram, Snpachat,	Psicología	126k
12	Blanca Miró (@blancamiró)	Barcelona	Street Style, Fashion consultant, Embajadora de marcas de moda, escritoria para revista Vogue, Influencer	Insagram, Snapchat, Facebook.		112k
13	Laura Escanes (@loraescanes)	Barcelona	Modelo, Comunicación moda, patrocinio marcas, influencer	Instagram, Blog, Snpachat, Youtube	Periodismo	103k
14	Georgina Vives (@gigi_vives)	Barcelona	Street Style, Comunicación de moda, Influencer, colaboración marca,	Instagram, Blog, Youtube, Snapchat,	Comunicación moda	102k

			diseñadora			
15	Carla Di Pinto (@carla_dipinto)	Barcelona	Influencer,	Instagram		92,4k
16	Anna Ponsa Lopez (@annaponsalopez)	Terrassa (Barcelona)	Colaboración marcas, Street Style, influencer	Instagram, Blog		80.3k
17	Marta Escalante (@holacuore)	Barcelona	Blogger, Influencer, Colaboración marcas.	Instagram, Blog, Snpachat		77k
	Ariadna Tapia (@ariadnatb)	Barcelona	Model, Influencer	Instagram		63,3k
18	Carla Molina (@carlamolina31)	Barcelona	Influencer, Street Style	Instagram, Snapchat,		60,9k
19	Anna Gilabert (@annagilabertcorona)	Mataró (Barcelona)	Street style, influencer, Embajadora de marcas	Instagram, Snpachat	Administración Empresarial, Marketing y Social media	56,2k
20	Alex Riviere (@ariviere)	Barcelona	Modelo, colaboración marcas, Community Manager (TCN), influencer	Instagram,	Fashion Consultant, Estilista, Community Manager (TCN)	53,2k
21	Greta Fernández (@gretafernandez)	Barcelona	Actriz, Modelo, Influencer, fotógrafa	Instagram	Interpretación	39k
22	Ines Rovira (@inesrovira)	Barcelona	Modelo, influencer	Instagram,	Estudiante de moda y Comunicación	38.1k
23	Alba Miró (@albamiro1)	Barcelona	Modelo, influencer	Instagram		35,2k
24	Paula Gonu (@paulagonu)	Barcelona	Colaboración marcas, influencer,	Instagram, Blog,		34,6k
25	Yasmina Cánovas (@yasminacasnovas)	Barcelona	Influencer, patrocinio marcas	Instagram	Hostelería, Turismo y gastronomía	34,4k
26	Anna Tejedo (@annatejedo)	Argentona (Barcelona)	Embajadora marca	Instagram	Fashion Marketing & Comunicación	29,6k
27	Julieta	Barcelona	Colaboración	Instagram		18.8k

	Padrós (@julietapadros)		marcas, influencer, Modelo			
28	Claudia Albons (@claudialbons)	Barcelona	Modelo, Dj, colaboración marcas	Instagram, Blog, Facebook		14,7k
29	Laia Cebrián (@laiacebria3)	Barcelona	Influencer, Instagrammer	Instagram	Publicidad y relaciones públicas	14,7

Fuente: elaboración propia (20/04/2016)

Durante la selección de la muestra se ha percibido unos patrones comunes en la mayoría de seleccionadas:

- La mayoría han estudiado carreras dentro de la rama de Ciencias Sociales, y más concretamente son estudios relacionados con la Comunicación, así como diseño y publicidad.
- La mayoría vincula su actividad de Instagram con otras redes sociales y/o aplicaciones. De entre las 29 *instagramers*, la segunda red más mencionada es Snapchat (una nueva aplicación, que consiste en compartir contenido fotográfico o en forma de vídeo, mediante filtros que proporciona la misma aplicación entre los usuarios, con un máximo de 10 segundos). Así, con 14 *instagramers*, Snapchat consigue ser la segunda con un 48% del total de la muestra. Podríamos interpretar esta práctica como el hecho de dar un contacto más próximo y cercano a los seguidores, ya que permite hacer vídeos, y así ponen voz a dicha *instagramer*, al mismo tiempo que se puede informar al momento de lo que se hace, donde está y con quién. De modo, que en cierto modo, es completar el servicio que Instagram aún no puede ofrecer.
- Debido al éxito entre sus seguidores, 5 de ellas han creado su propia marca de ropa o zapatos, esto es un 17%; mientras que otras 6 han hecho colaboración con alguna marca como diseñadoras para crear productos de una línea limitada exclusiva, es decir el 20% también de entre el total. Son los casos de Aida Domènech, Inés arroyo, Nina Urgell, Andrea Belver, Aretha Fusté, o Gigi Vives que han colaborado con marcas creando sus propios diseños para marcas como *Aguita Swimwear* (moda baño); *Xavier del Cerro* (joyería); *Como un pez en el agua* (moda baño); *Italian Independent* (marca de gafas). A su vez, Nina Urgell ha creado su propia marca de moda de baño (*Luna beach*); Jessica Goicochea con su marca de ropa (*Goiclothing*); Belén

Hostalet con su marca de zapatos (*Aloha Sandals*); Marta Riumbau y su línea de ropa (*Musbombon*).

6.2 RESULTADOS DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Durante la semana del 4 al 10 de Febrero, se ha elaborado un seguimiento de toda la actividad realizada por las 14 *instagramers* que encabezan el listado de la clasificación hecha anteriormente. Todas ellas superan los 100.000 seguidores en sus cuentas de Instagram, por lo que se ha estimado una cifra ya considerable y suficientemente alta y por lo tanto, merecedor de análisis de contenido.

Durante este seguimiento⁶ se ha podido observar el tipo de contenido que publican, si hay mención a marcas de moda o belleza, así como sus actividades cotidianas. A su vez, se ha observado la evolución de los *followers* y el número total de *likes* en cada una de las publicaciones. Cabe decir, que el número total de *likes* va incrementando, por ello, aunque se ha intentado ser lo más exacto y preciso posible, hay que tener en cuenta que los datos no son estáticos al extraerse de cuentas vivas sometidas al seguimiento diario de los *followers* y sometidos por tanto, a estas oscilaciones.

A destacar, hay quienes se han ido de viaje durante esta semana, y desconocemos si se trata de un viaje de placer o de trabajo, ya que no lo han mencionado en ninguna de sus publicaciones. No obstante, si en alguna de estas publicaciones aparece mencionada una marca u otra red social, esta investigación lo ha tenido en cuenta.

6.2.1 Día más publicado

El Domingo se percibe como el día que acumula más actividad en los perfiles de Instagram, ya que 9 *instagramers* de un total de 14 que han compartido más publicaciones el Domingo que el resto de la semana. Así, más de la mitad de las analizadas (56%) muestra esta tendencia. Siguiendo este línea de análisis, el segundo día escogido es el Sábado, con una muestra de 2 *instagramers* de 14 (13%), junto con el Miércoles que también obtiene la misma representación. Constatamos pues que, existe una tendencia en subir más contenido a la red los fines de semana. Del resto de días, no hay ningún patrón establecido, y cada una comparte aquello cuanto desea en función de causas desconocidas.

⁶ Véase anexos para ver las tablas de análisis de contenido

No obstante, no se debe pasar por alto el dato del Domingo como el día que reúne más publicaciones. Teniendo en cuenta, que es el último día de la semana y es festivo que clausura el fin de semana, se puede entender que tienen más tiempo para compartir y dedicarla a sus redes sociales, así como más material obtenido durante toda la semana; también es una forma de anticipar a la comunidad de Instagram lo que les espera la próxima semana, y los nuevos proyectos que tienen.

GRÁFICO 1: DÍA MÁS PUBLICADO DE LA SEMANA



Fuente: elaboración propia. (3/05/2016)

El hecho de que el Miércoles sea un día tan representativo como el Sábado, nos induce a pensar que se debe a que se encuentra a mitad de semana, de modo que es una manera de publicar contenido en Instagram y mantener “viva” la cuenta para los seguidores. Es una forma de mostrarse constantemente activo a los *followers*. También puede ser debido, a que el Martes destaca por no tener mucha actividad en la red.

Evidentemente, el Martes es día de actividad, pero en ningún caso se ha mostrado como el más publicado en ninguna de los perfiles analizados durante la semana, de modo que su porcentaje en el gráfico es del 0%. Esto no quiere decir que no haya tenido ninguna publicación en ninguno de los perfiles, pero sí

que es el que menos publicaciones ha tenido en todos los perfiles de las 14 *instagramers*.

6.2.2 Publicaciones en el total de la semana

Del total de publicaciones hechas durante toda la semana, hay un máximo de 22 respecto al mínimo que son 6. Esto quiere decir, que aquellas que han compartido un total de 22 publicaciones, corresponde a 3,14 publicaciones por día; mientras que la que ha compartido 6 publicaciones no llega ni a una por día (0,85 publicaciones por día). Aún así, 13 de 14 *instagramers*, han superado la publicación por día (92,85%). De modo que esta tendencia, nos permite interpretar que el hecho de compartir tanto contenido en el total de la semana, es una estrategia para ser constante con los seguidores, y mantenerse siempre “vivo” y ofrecer contenido de interés. De manera, que no solamente sirve para fidelizar a los seguidores que ya se tiene, sino también es una forma de conseguir más *followers*.

6.2.3 Feedback

En el total de las publicaciones de todas las *instagramers* hechas durante esta semana de análisis, todo el contenido compartido ha recibido algún tipo de comentario, a excepción de una publicación de la *instagramer* Blanca Miró, donde dicho contenido no se apreciaba del todo bien lo cual resultaba poco atractivo, por lo que los seguidores no han tenido una acción de respuesta.

Asimismo, la mayoría de los comentarios en las publicaciones han sido o bien preguntando por el producto en cuestión que se mostraba, ya sea por saber donde se puede comprar, o el precio de éste, o bien elogiando a la *instagramer*.

Se ha analizado también, si las *instagramers* han dado respuesta a los seguidores. Los resultados muestran que 6 de las *instagramers* han dado respuesta a alguna de las preguntas realizadas por sus seguidores, manteniendo así una relación más cercana y próxima con los *followers*. Por lo tanto un 42,85% muestra una actitud de respuesta. Y de estas 6 que han tenido un *feedback*, 4 se encuentran en la cola de las analizadas, es decir no superan los 127.000 seguidores, ocupando las posiciones, 10, 11, 13 y 14 en la clasificación. Por lo tanto, se puede intuir un patrón: cuantos más seguidores se tiene, menor es la actividad de respuesta por parte de las *instagramers*. De

modo, que aquellas que tienen un menor número de seguidores tiene una actitud más proclive a contestar, ya que lo que quieren es no solamente mantener su influencia, y por tanto número de *followers*, sino que además, quieren aumentar dicho número, por lo que deben de mostrarse con actitud más cercana y amigable, ya que si los *followers* ven que tiene una actitud receptiva es más fácil aumentar seguidores.

Es lógico pues, que cuantos más seguidores se tiene menos interacción hay por parte de la *instagramer*. No obstante, desde un punto de vista más objetivo y racional, creemos que las que tienen más seguidores tendrían que seguir siendo igual de activas a la hora de contestar a sus seguidores, para mantenerse fiel a ellos, aun teniendo más trabajo.

6.2.4. Qué aparece en la publicación

El eje central de las publicaciones es la propia *instagramer*. Es decir, ellas son las protagonistas de sus publicaciones. El segundo tipo de publicación que frecuente es el de la categoría “otros”, que se refiere a publicaciones donde no aparece la persona, sino que aparece una fotografía donde se puede leer una frase de inspiración, fotografías de algún famoso que consideran como referente, animales, paisajes, etc., en resumen publicaciones donde no hay un contenido en concreto.

Por otra parte, la mayoría de publicaciones donde el contenido es “marcas”, viene dada por una publicación donde aparece la propia *instagramer*. Es decir, la mayoría de marcas son de ropa o belleza, por lo que el patrón es darlas a conocer entre los seguidores a partir de una fotografía donde la propia *instagramer* aparece con ella/s. Esto se puede entender como un modo de publicidad más real y creíble, ya que se puede ver a la misma utilizando el producto que ella misma da a conocer.

Además, no se debe de obviar el patrón de belleza que todas ellas comparten: altas, delgadas, morenas de piel, larga melena, ojos grandes y con estilo. De manera que, gran parte de su contenido es mostrarse a ellas mismas porque saben que es cuando acumulan mayor número de *likes* y comentarios, es decir mayor actividad por parte de sus seguidores.

Por el elevado número de seguidores que acumulan todas ellas, es imposible saber con exactitud el género de sus seguidores. Es decir, no se puede afirmar

a ciencia cierta si el género femenino tiene más representación que el masculino en la cuenta de seguidores de cada *instagramer*. No obstante, al tratarse de cuentas centradas en moda y *lifestyle*, y donde todas ellas dan a conocer productos femeninos, podemos intuir que la mayoría de los seguidores son de sexo femenino jóvenes.

6.2.5 Ranking de categorías “tipo de contenido” más usadas

La que aparece con más frecuencia es “marcas” representando un 71,4%. Es decir, de 14 *instagramers* analizadas 10 acumulan más publicaciones con el contenido de categoría “marcas”; mientras que el segundo estilo de publicación es de la categoría “otros”, representado por un 35,71%, es decir, 5 del total de las analizadas. A la categoría “otros” le sigue la categoría “viajes” con un 28,57% de representación, o sea, 4 *influencers* han publicado alguna fotografía con contenido de viajes, y finalmente le siguen las categorías “eventos” y “*lifestyle*” en la misma posición con una representación del 21,42%.

De modo, que el contenido de sus publicaciones sobretodo se centra en compartir contenido acordado entre la relación de colaboración marca – *instagramer*. Así, creemos que el contenido de dichos perfiles son creados por y para los seguidores, con la finalidad de dar a conocer dichas marcas o productos.

El resto de categorías hablan sobre el *lifestyle*, eventos, viajes u otros. De modo que todo el contenido en general es mostrar una vida sana y saludable, con contenido enfocado sobretodo al mundo de la moda y belleza. Así, muestran la *cara bonita*, o una vida envidiable para todos los seguidores, hecho que hace que acumulen tantos *likes* y *followers*, ya que en cierta forma podemos entender que a éstos les gustaría poder vivir las mismas experiencias, de modo que muestran cierta admiración por la vida de las *influencers*.

6.2.6 Relación *likes* – tipo de publicación

Cuando en la fotografía aparece la *instagramer* en concreto, esta publicación tiene más *likes* y comentarios que cuando aparece un paisaje, comida de restaurante u otro tema de la categoría “otros”. Por lo tanto, recibe mayor interacción por parte de los seguidores cuando se trata de publicaciones de esa modalidad. Para ello, se ha hecho una tabla-resumen para mostrar las 20 fotos

con más *likes*, y demostrar que aquellas que reúnen más “me gusta” son las que aparecen las propias *instagramers*.

Las 20 fotos con más *likes*: Es interesante conocer qué publicaciones han acumulado más número de *likes*, así como de quién se trata. Por eso, se ha analizado de entre el total de publicaciones compartidas por todas las *instagramers* analizadas durante dicha semana, qué fotografías han acumulado mayor número de *likes* así como ver si existe algún patrón para ello, y demostrar entonces que aquellas que tienen más *likes* son las que aparecen las propias *instagramers*.

Cabe decir, que por el volumen de seguidores que la número uno de la lista tiene (@Dulceida con más de 720.000 seguidores) se ha considerado no tenerla en cuenta para este análisis. Esto se debe a que @Dulceida empezó en el mundo de la moda mucho antes que las otras, ya que tiene un blog personal de moda desde el año 2009, y en consecuencia, tiene seguidores fieles incluso antes de abrirse la cuenta en Instagram. Por eso, es la que encabeza la lista con diferencia (con la número 2 Nina Urgell, @Ninauc, le lleva casi 200.000 seguidores más), y en consecuencia acumula un mayor número de *likes* mucho más superior que el resto, por lo que en el análisis de las “20 fotos con más *likes*” solo aparecería ella. De este modo, como se quiere dar una visión más global teniendo en cuenta el mayor número de *instagramers*, Aida Domènech (@Dulceida) en este caso se la dejará al margen.

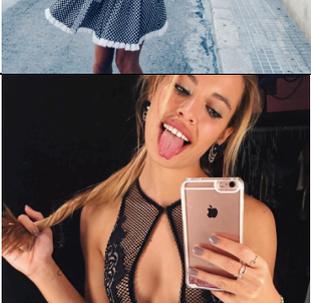
A continuación se muestra una tabla-resumen donde se detalla qué fotos encabezan la lista “20 fotos con más *likes*” así como qué aparece en la fotografía, qué día fue publicada y el número de “me gustas” en la publicación.

TABLA 2: LAS 20 PUBLICACIONES CON MÁS *LIKES*

	Instagramer	Qué aparece / contenido	Día	Followers	Likes	Foto
1	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Jueves 7 Abril	325k	23.913	
2	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Jueves 7 Abril	325k	23.610	
3	Marta Riumbau	Aparece ella Mención Marca	Domingo 10 Abril	215k	22.128	
4	Nina Urgell	Objeto Mención Marca	Martes 5 Abril	525k	21.657	

5	Marta Riumbau	Aparece ella Mención Marca	Domingo 10 Abril	215k	20.873	
6	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Miércoles 6 Abril	325k	19.691	
7	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Lunes 4 Abril	325k	19.590	
8	Marta Riumbau	Aparece ella Mención Marca	Domingo 10 Abril	215k	19.427	
9	Andrea Belver	Aparece ella Mención Marca	Miércoles 6 Abril	270k	18.813	

10	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Martes 5 Abril	325k	18.975	
11	Nina Urgell	Aparece ella Mención Marca	Domingo 10 Abril	525k	18.013	
12	Nina Urgell	No aparece ella No mención marca	Martes 5 Abril	525k	17.455	<p>"Are you really okay?"</p> <p>I am acting like I am okay. Please don't interrupt my performance.</p>
13	Andrea Belver	Aparece ella Mención Marca	Lunes 4 Abril	270k	17.073	
14	Marta Riumbau	Aparece ella Mención Marca	Sábado 9 Abril	215k	17.023	

15	Nina Urgell	Aparece ella No mención Marca	Sábado 9 Abril	525k	16.960	
16	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Sábado 9 Abril	325k	16.498	
17	Belén Hostalet	Aparece ella Mención Marca	Lunes 4 Abril	298k	16.210	
18	Jessica Goicoechea	Aparece ella Mención Marca	Sábado 9 Abril	325k	15.929	
19	Nina Urgell	Aparece ella No mención Marca	Jueves 7 Abril	525k	15.881	

20	Nina Urgell	Aparece ella No Mención Marca	Sábado 9 Abril	525k	15.733	
----	-------------	----------------------------------	----------------	------	--------	---

Fuente: elaboración propia (13/05/2016)

De esta tabla-resumen se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- El 90% de las fotos que reúnen más *likes* son aquellas donde aparece el protagonista de dicha cuenta, o sea 18 de 20 fotos. Esto confirma que las fotografías con mayor número de “me gustas” son aquellas donde la *instagramer* de dicha cuenta aparece. Así, se entiende que la tipología de fotografías que agradan más a los *followers* es cuando la *instagramer* en cuestión aparece. Se entiende que ellos es debido a que al seguidor o seguidora lo que le interesa es la persona, a la cual admira y quiere mimetizar con ella.
- Además, de éstas 20 fotografías 16 hay mención de marca de ropa o belleza, por lo que esto representa un 80%. Las 4 publicaciones donde no aparece mención de marca, casualmente son publicaciones realizadas por la misma *instagramer* (@Ninauc). Además, esta misma *instagramer* es la única que de entre estas 20 fotografías publica contenido que no aparecen marcas mencionadas ni tampoco aparece ella en la fotografía.
- Todas las publicaciones que forman parte de las “20 con más *likes*” provienen de los perfiles con más seguidores. Esto no deja de ser un dato más que obvio, teniendo en cuenta que cuanto más seguidores se tiene mayor probabilidad hay de tener más *likes*. Es decir, las que aparecen en las “20 fotografías con más *likes*” son las que encabezan la lista, a excepción de Inés Arroyo (situada la número 5) y Emélie Natascha (número 7); mientras que Marta Riumbau siendo número 8 sí aparece en esta tabla-resumen de las “20 con mas *likes*”.
- El día que más se repite como publicaciones con más *likes* es el Sábado, representando un 25% del total. De manera que 5 publicaciones de 20 han acumulado más *likes* el Sábado. Seguidamente se encuentra el Domingo, representado por un 20%. Por lo tanto, cuando hay más actividad por parte de los seguidores es durante el fin de semana. A

esto, se le tiene que añadir que el día con más actividad por parte de las *instagramer* es el Domingo. Por lo que el *feedback* entre *followers* e *instagramers* es recíproco. En consecuencia, se puede concluir que el fin de semana es cuando más actividad hay por ambos públicos.

- Como se ha comentado anteriormente, en todas las fotografías que acumulan más *likes*, no solamente resalta el hecho de que son las que encabezan la lista con más seguidores; además, existe un patrón de belleza que todas comparten: largas melenas, piel morena, altas y delgadas, además de tener estilo y vestir bien.

6.2.7 Mención a otras redes sociales

Otro aspecto que se ha analizado, es si en estas publicaciones se ha mencionado alguna otra red social para dirigir a sus seguidores que también sigan la actividad en las mencionadas redes. Aunque no todas dispongan de otras redes sociales, la mayoría sí que las tienen, y muchas veces vinculan el Instagram como forma de apoyo y dar difusión a su otra red social. Es por eso, que se ha creído conveniente dar datos al respecto. En primer lugar, de todas las *instagramers* analizadas solamente un 42,85% han hecho mención de otra red social al menos una vez. Es decir, 6 de 14. De éstas, la red social más mencionada es el Blog personal ya que se ha mencionado 10 veces, esto representa 55,5% del total de menciones realizadas (18).

Snapchat (una aplicación que permite interactuar con tus contactos enviar fotografías o vídeos de una duración máxima de 10 segundos) y Youtube obtienen el mismo número de menciones (4) con una representación de 22,2%.

Es importante, tener en cuenta que aquellas que han mencionado su canal de Youtube, es porque además de *instagramer* también publican contenidos en dicha plataforma. Es otra disciplina que abarcan, para poder tener en cierto modo una relación más intensa, cercana y fiel con sus seguidores. Por lo tanto, a la vez de *instagramers* son *youtubers*.

6.2.8 Followers

Otro punto interesante es la evolución del contador de seguidores que han experimentado durante este periodo. Así, un 92,85%, es decir, 13 de 14, han experimentado un aumento de *followers*. El aumento más destacado es el de la

bloguera e Instagramer @Dulceida (Aida Domènech), con un aumento de 7.000 seguidores en una semana. Empezó con 713.000 seguidores el Lunes, y acabó con 720.000 seguidores el Domingo.

Pero no todas las *instagramers* han experimentado la misma evolución. Es decir, hay quienes han experimentado un aumento en su cuenta de *followers* más notoria que otras.

Es por eso que se han realizado unos gráficos para poder ver la evolución de cada una, aunque en ocasiones, el aumento sea mínimo. Seguidamente se ha realizado un gráfico en valores absolutos y valores relativos que permiten la comparación entre unas y otras y determinar aquellas que han experimentado un aumento mucho más significativo.

En primer lugar, se detalla una tabla con los valores de cada una de las *instagramers* así como la evolución que ha experimentado, para conocer cuántos seguidores tenía cuando se empezó el análisis, es decir el lunes 4 de abril, y con qué número de seguidores han acabado al finalizarse el período de análisis, es decir el día 10 de abril.

TABLA 3: EVOLUCIÓN *FOLLOWERS* DURANTE LA SEMANA 4/04/16 – 10/04/16

	Aida	Nina	Belén	Jessica	Inés	Andrea	Emelie
4/04/16	713k	524k	396k	321k	294k	269k	212k
10/04/16	720k	525k	398k	325k	295k	270k	215k

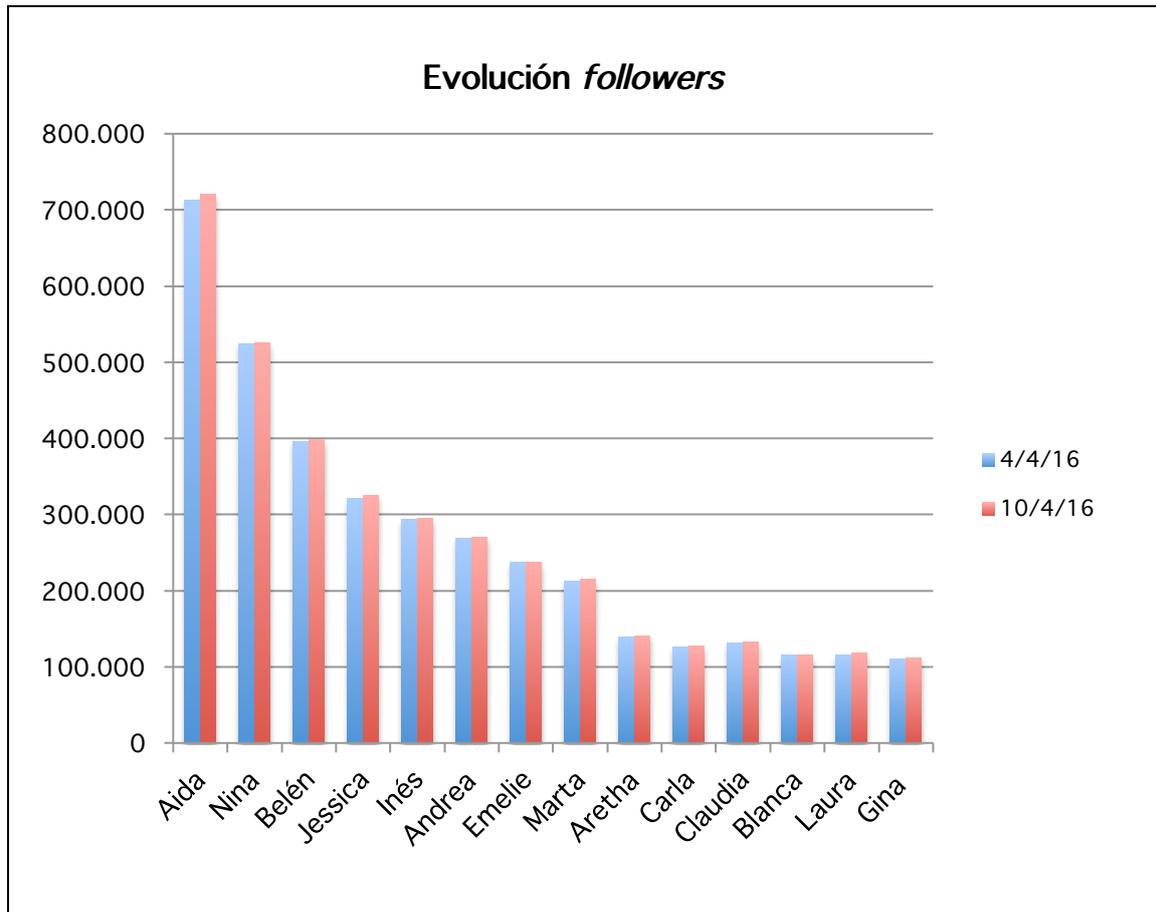
	Marta	Aretha	Carla	Claudia	Blanca	Laura	Gigi
4/04/16	212k	139k	126k	131k	115k	116k	110k
10/04/16	215k	141k	127k	132k	115k	118k	112k

Fuente: elaboración propia (13/05/2016)

Aunque los dos siguientes gráficos muestran lo mismo: la evolución de cada una de las *instagramers*; uno es un gráfico de columnas mientras que el otro es en línea 3D para poderse apreciar mejor las diferencias.

- Para hacer más fácil la comprensión, el valor absoluto es la diferencia entre los seguidores finales y los iniciales; mientras que el valor relativo es la división del valor absoluto con el número de seguidores finales y multiplicado por 100 para tener el porcentaje.

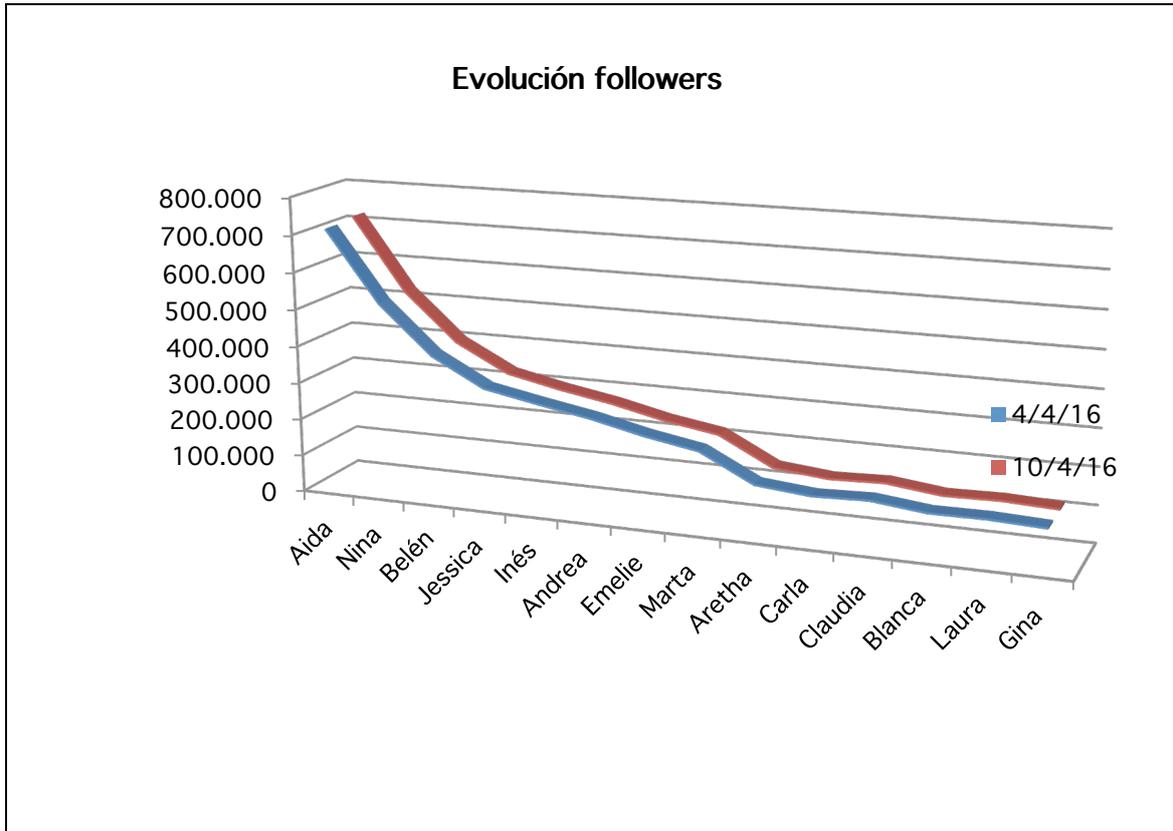
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN *FOLLOWERS*. GRÁFICO DE COLUMNAS



Fuente: elaboración propia (13/05/2016)

Así, *a priori*, la que encabeza la lista es Aida, que ha aumentado en 7.000 seguidores en una semana; mientras que la última de la lista, Gigi, ha hecho un aumento de 2000. No obstante, es importante remarcar que la primera, cuenta con 700.000 seguidores, mientras que la segunda cuenta con 110.000, ambas a día 4 de abril. Así, en valores absolutos Aida ha hecho un aumento considerablemente notorio y mucho más superior que el resto de *instagramers*; pero Gigi siendo la que tiene el valor más bajo de seguidores ha hecho un aumento de 2000, que en valor relativo es mucho más significativo.

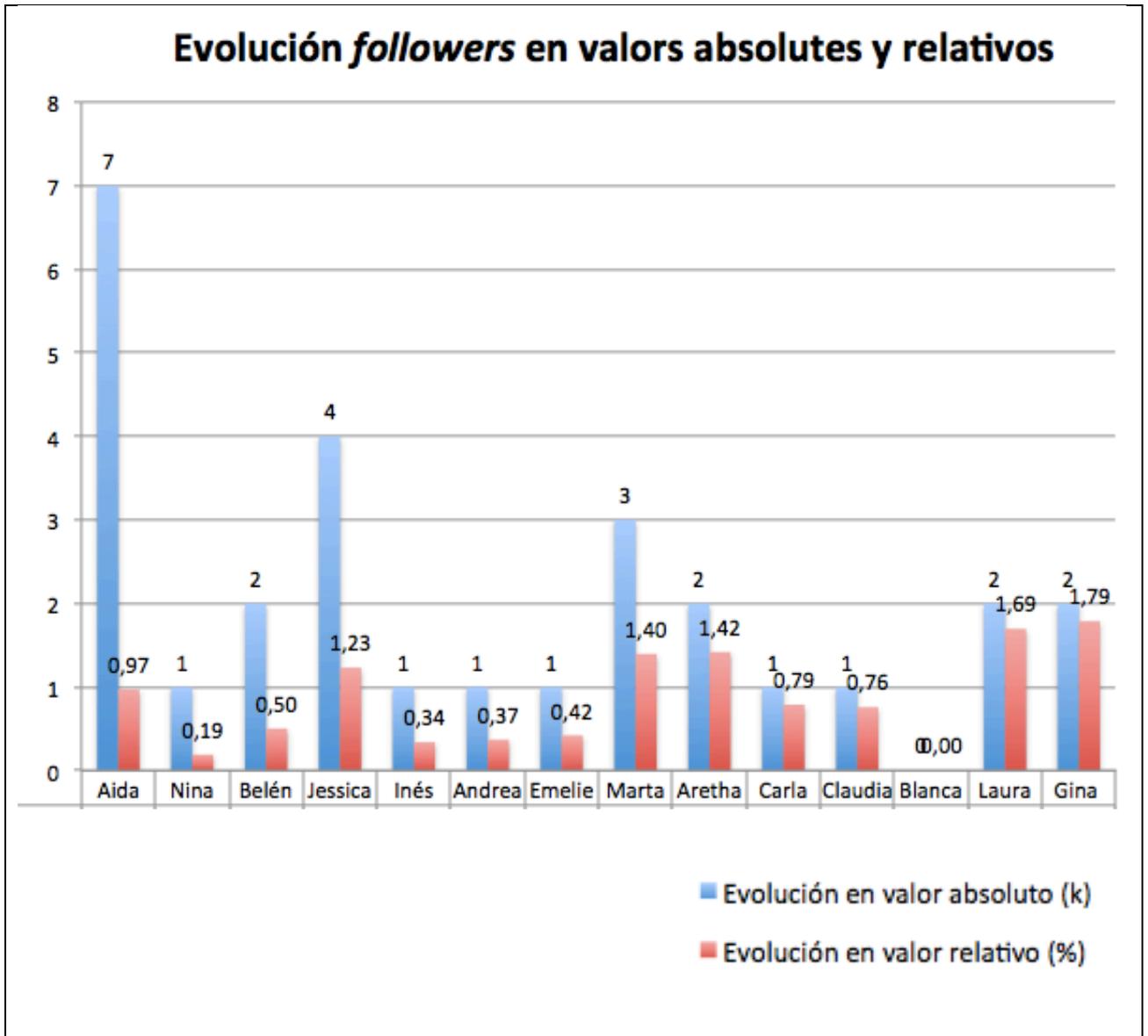
GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN *FOLLOWERS*. GRÁFICO LINEAL 3D



Fuente: elaboración propia (13/05/2016)

La siguiente tabla, da un informe más detallado en valores absolutos y relativos para entender mejor el aumento de cada una de las *instagramers* y cuanto de significativo representa:

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN *FOLLOWERS* EN VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS



Fuente: elaboración propia (13/05/2016)

Este gráfico permite poder comparar en base a 100 la evolución que han tenido todas las *instagramers*. De manera, que el aumento más significativo lo ha alcanzado Gina, ya que aún teniendo el menor número de *followers* ha aumentado 2000. Es decir, ha hecho un aumento de 1,79%. A su vez, Laura Escanes, en penúltima posición, ha aumentado también 2000 *followers* lo que representa un 0,69% en valores relativos. Además, estos valores toman mucha más importancia al ser comparados con las primeras *instagramers*: Aida o Nina (0.97% y 0,19% respectivamente) presenten un aumento mucho menor que Laura y Gina.

Por lo tanto, aquellas que han conseguido un aumento más importante son precisamente las que se encuentran al final de la lista.

A estos valores también se les pueden dar otro enfoque: 97 personas de cada 1000 han decidido seguir a Aida durante la semana analizada; mientras que a Gina se le han sumado 179 de cada 1000. A Nina en cambio se le han sumado 19 personas esa semana de cada 1000; mientras que a la penúltima de la lista, Laura Escanes, ha aumentado 169.

De modo que en valores relativos aquellas que ocupan las últimas posiciones en la lista son las que han hecho un aumento más significativo.

6.2.9 Vídeos

5 de 14 *instagramers* han publicado uno o más vídeos en su cuenta de Instagram. De manera que un 35% ha publicado contenido de esta tipología. A su vez, 3 de éstas el contenido del vídeo lo han vinculado a su cuenta de Youtube, de modo que vinculan los diferentes perfiles de las diferentes redes sociales para dirigir ese contenido a una mayor cobertura de personas.

En todos los vídeos aparecen las protagonistas de los perfiles de Instagram, siendo así las protagonistas también.

Cabe decir, que no todo son vídeos en formato Youtube, la segunda tipología es en un formato de vídeo corto con repetición, es decir, se ha hecho a través de una aplicación proporcionada por Instagram, que permite grabar una secuencia de un segundo y éste repetirlo. De esta tipología solamente hay 2, y uno de estos es para hacer mención a una marca de belleza y cosmética.

Evidentemente, aquellos videos que acumulan más reproducciones son de aquellas *instagramers* que tienen más *followers*. Por lo que Aida Domènech encabeza la lista, mientras que Blanca Miró es la que obtiene el resultado más bajo en reproducciones.

6.3 RESULTADO ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Esta parte ha sido la más difícil dado que no se ha obtenido casi ninguna respuesta por parte de las *instagramers* para poder realizarles la entrevista⁷. No obstante, se ha conseguido la colaboración por parte de la *instagramer* Claudia Constans (@coconstans) una de las integrantes del análisis de contenido (es decir, supera los 100.000 seguidores). A su vez, se ha contactado con la *instagramer* Anna Gilabert (@annagilabertcorona), que a pesar de no tener los 100.000 seguidores, se ha tomado en consideración puesto que ha accedido a contestar la entrevista.

Además, la Universidad Internacional de Catalunya, el pasado miércoles 11 de mayo realizó una conferencia donde se hablaba de *Instagramer* como profesión de moda, y asistieron como invitadas de honor Inés Arroyo, y Gina Vives. Ellas dos forman parte del estudio de esta investigación superando los 100.000 seguidores, por lo que se consideró una oportunidad asistir a fin de recoger información y poder hacerles alguna pregunta.

A partir del material conseguido en dicha conferencia y la información proporcionada por las otras dos *instagramers* que accedieron a realizar la entrevista vía correo electrónico, se han sacado los siguientes resultados:

- Todas afirman que cuando empezaron con Instagram, su intención solamente era la de compartir contenido con sus amigos, y el retoque fotográfico que la propia aplicación permite. Pero, poco a poco todas han visto que su contenido gustaba a mucha más gente y vieron que su contador de seguidores iba aumentando.
- Afirman que siguen compartiendo y subiendo contenido a la red de su agrado, y que todo aquello que no les gusta, o no aporta sus valores no lo comparten. Es decir, siguen subiendo lo mismo que antes, pero a la hora de compartirlo tienen una estrategia más pensada, o dicho de otra manera, han profesionalizado su contenido: ya sea por la calidad fotográfica que ha mejorado, por el paisaje y entorno que se ve en la fotografía, por la posición, o por el retoque fotográfico posterior.
- Su metodología de trabajo no es tanto la elaboración y creación de contenido todo en un mismo día para compartirlo posteriormente, sino

⁷ Véase apartado Limitaciones.

que son más “del momento”. Esto quiere decir, que comparten aquello que hacen en el momento, sin planear que es lo que van a compartir durante el resto de la semana.

- Otro dato interesante, cuantos *followers* tenían cuando por primera vez una marca contactó con ellas. Tanto Claudia como Inés empezaron a tener las primeras relaciones con marcas una vez superaron los 10.000 seguidores; mientras que Gina reconoció que una marca la contactó un poco antes de llegar a los 10.000 y Anna tubo su primer contacto a los 5.000 con una marca pequeña de poco alcance. Por lo tanto, podemos entender que a partir de los 10.000 seguidores es cuando una marca se interesa por hacer algún tipo de acción o colaboración con las *instagramers*. A partir de los 10.000 podemos interpretarlo como una cifra representativa, y que ya se tiene una influencia entre una audiencia considerable. Bien es cierto que al principio las marcas que contactaban con ellas eran de menor alcance y de menor reconocimiento, y que poco a poco, cuando su contador de seguidores iba aumentando marcas con más renombre se pusieron en contacto con ellas para hacer acciones de patrocinio y colaboración
- Respecto a si tienen *feedback* o no con los seguidores, afirman que por el volumen de trabajo que tienen les es muy difícil poder contestar a todos los mensajes. No obstante, cada una emplea su método para hacerlo: Gina intenta contestar a todos los correos electrónicos cada mañana, sobretodo aquellos que se centran en acciones con las marcas, y le dedica un par de horas cada mañana. Como ella tiene Snpachat y Youtube, muchas de las preguntas que los seguidores le hacen, las contesta por estos canales, ya que son herramientas en las que se puede interactuar mejor con el seguidor y de manera más cercana, al ser vídeos; mientras por lo que a lo que Instagram se refiere no mantiene mucha actividad de *feedback*. Inés dedica una hora cada día antes de irse a dormir, contestando a todas las preguntas que le hacen sobre su *look* que ha compartido. Dado el volumen de trabajo que tiene, y que además no solamente se dedica a su actividad de Instagram, sino que también trabaja como *buyer* en una tienda de marcas de lujo y moda y estudia, tiene una agencia contratada que le lleva todo el tema de contratación y relación con las marcas. Claudia, afirma que cree que es de las *instagramers* que tiene menos contacto con sus seguidores, ya que solamente se relaciona con ellos a través de Instagram. No

obstante, intenta responder a todos los correos electrónicos y mensajes directos de Instagram lo más rápido que puede, que es lo mismo que hace Anna.

- Son conscientes de la influencia que tienen entre sus seguidores, cuando las marcas que han contratado con ellas, les pasan un *feedback* del resultado. Cuando éste denota muchas ventas y constatan que aquello que dan a conocer en su Instagram acaba siendo un producto de éxito en ventas. No obstante, Inés nos dice que no es tanto el número de venta que indirectamente consigue sino la notoriedad, es decir, la marca persigue cantidad, ella, notoriedad.
- Cada acción de colaboración va muy premeditada. Es decir, a veces es mejor hacer una acción de colaboración con una *instagrammer* que no tenga tantos *followers* pero en cambio, su target sea el mismo que el de la marca. Por esto, cada estrategia de comunicación va muy pensada en función de los objetivos que se quiere conseguir, del público objetivo que se quiere dar a conocer y de aquella *instagrammer* que sea afín a los valores de la marca en cuestión.
- Otra parte muy interesante, es el hecho de si consideran que las marcas se han visto obligadas a cambiar su modelo de comunicación. Es evidente que en una sociedad donde las redes sociales cada vez más tienen más importancia, las marcas se tienen que adaptar al cambio. Esto es una afirmación que nos ha dado Gina en la conferencia, pero también añade que no se tiene que ser radical en este aspecto, y no trasladar todas las acciones de comunicación al mundo digital. Es decir, se tiene que encontrar un equilibrio para poder encontrar el éxito de comunicación. No obstante, consideran que Instagram ha sido capaz de crear una profesión, *instagrammer*, y que ahora mismo tiene mucho potencial, por lo que las marcas se han visto obligadas a adaptarse al cambio si no se quieren quedar atrás. De modo que, la publicidad convencional consideran que aún tiene recorrido, pero que cada vez más se tendrá que ir complementando con la digital.
- No se consideran tanto un “reclamo” para las marcas, pero saben que tienen una influencia dentro de una comunidad, por lo que las marcas esto lo aprovechan. Se ven más bien como “punto fuerte de contacto” entre marca y público objetivo.

- Su clave del éxito es básicamente ser uno mismo, sin mentir y hacer colaboraciones con marcas que realmente no les gustan; ser constantes y dedicación ya que es un trabajo que requiere tiempo.

6.4 LIMITACIONES

Para la elaboración de este trabajo, las limitaciones se encuentran a la elaboración de la parte metodológica.

Por una parte, los valores obtenidos en el análisis de contenido no han podido ser exactos ya que al ser cuentas vivas sometidas constantemente a la interacción de los usuarios no se puede tener un valor exacto. No obstante, se ha intentado ser lo más cercanos al valor real para poder tener valores significativos y poder sacar unos resultados de lo más exactos.

No obstante, el gran problema que se ha tenido es a la hora de extracción de información cualitativa del trabajo. La intención siempre ha sido poder realizar entrevistas en profundidad, pero aunque se ha insistido varias veces vía correo electrónico o incluso utilizando otras vías de comunicación por otras redes sociales, no se ha obtenido respuesta.

Si es cierto, que la representante de Blanca Miró así como la de Nina Urgell, han contestado a las peticiones diciendo que por el volumen de trabajo que dichas *influencers* tienen, y por la gran cantidad de correos electrónicos solicitando una entrevista en profundidad para diferentes Trabajos Finales de Grado, han acordado que no realizaran ninguna entrevista de esta tipología, por no ser injustas y aceptar a unos y rechazar a otros.

Lo mismo sucedió con Carla Hinojosa, que contestó el mensaje directo a través de la aplicación Instagram, diciendo que no tenía tiempo para poder realizar la entrevista, ya que tenía muchos mensajes pidiendo lo mismo y por falta de tiempo decidía no realizar este tipo de entrevistas.

Otras como Gigi Vives o Inés Arroyo en la conferencia que tuvo lugar en la Universidad Internacional de Cataluña, nada más empezar la entrevista ya dijeron que a diario recibían mensajes de Trabajo de Final de Grado y no daban abasto para responder a todos.

De modo, que las limitaciones se encuentran a la hora de obtener la parte cualitativa del trabajo. Clàudia Constans accedió a responder las preguntas pero a través del mismo correo electrónico, ya que no disponía de tiempo como para citarse.

Es en ese punto, cuando ninguna de las *instagramers* integrantes de entre las primeras 14 de la muestra (aquellas que reúnen más de 100.000 seguidores) no responden a la solicitud para hacer la entrevista, después de insistir varias veces y la respuesta es negativa, es cuando se decide acceder a otras *instagramers* de la muestra, y por lo tanto, que no tengan 100.000 seguidores pero al menos sí 50.000. Así, Anna Gilabert contestó el mensaje también respondiendo la entrevista a través del correo electrónico.

De modo que gracias a las dos entrevistas realizadas a través del correo electrónico (Clàudia Constans y Anna Gilabert) y poder asistir a la conferencia de la UIC con la participación de Gigi Vives e Inés Arroyo, se ha podido obtener suficiente información cualitativa, para poder extraer resultados significativos, y posteriormente unas conclusiones.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES

“Share your influence, even if you only have a little” - Chris Brogan

7.1 CONCLUSIONES ESENCIALES

Para finalizar, resulta interesante poder abordar el estudio contemplando la corroboración de los objetivos planteados, así como responder a las preguntas de investigación. Mediante la búsqueda de información bibliográfica y la posterior investigación metodológica, dos partes distintas pero complementarias a su vez, han permitido la posterior evaluación de los objetivos.

A) Estudiar en qué consiste exactamente y cómo se define el *personal branding*.

El *personal branding* es la huella que uno deja en los demás. De esta forma, entendemos que es el resultado de una estrategia de creación de una serie de variables que hacen distinguirse del resto, aportando un valor diferencial así como ser la opción preferente.

Partiendo de la base que cada uno es diferente, el proceso de construcción de una marca personal, se basa fundamentalmente en la autenticidad, diferenciación y notoriedad. Autenticidad para darse a conocer como es uno mismo, es importante ser fiel a la propia identidad y para eso es necesario transmitir como se es, mediante el qué se hace, qué se dice y cómo se hace. Diferenciación para ser identificado de los demás: en una sociedad donde existe tanta competencia entre unos y otros, es importante poderse diferenciar del resto aportando un valor añadido que el resto no sea capaz de dar. Y finalmente, la notoriedad para darse a conocer y ser reconocido entre el sector que le interese.

Así, hablamos de personas que son marca, y como toda marca tiene que transmitir unos valores y características reales a los cuales se asocian con dicha marca y con dicha persona.

- B) Analizar diferentes casos de *personal branding*, a través de Instagram como herramienta para desarrollar y potenciar la marca personal.

Al inicio del trabajo se dejó claro que se estudiaría el desarrollo de la marca personal a través de la red social Instagram, ya que es la aplicación social por excelencia del momento, y la que está causando sensación en la industria de la moda.

De este modo, se recogió una muestra de 29 *instagramers* que superaran los 10.000 seguidores, todas ellas centraran su actividad en Instagram en moda y el *lifestyle*, así como que fueran de Barcelona o alrededores, y tuvieran entre 18 y 30 años. Posteriormente a través del análisis de contenido de las 14 primeras integrantes de la muestra (donde todas ellas superan los 100.000 seguidores), y las entrevistas en profundidad, se ha observado diferentes patrones que les han hecho llegar a ser consideradas como *influencers*:

- En primer lugar, todas ellas empezaron en la red social como *hobby* para publicar sus fotografías entre sus amigos y para aprovechar el retoque fotográfico que la propia aplicación permite. No obstante, se percataron que iban incrementando sus seguidores y la interacción por parte de éstos. De modo que a día de hoy acumulan una cifra de *followers* que les ha llevado a ser consideradas como *influencers*.
- Aunque todas han declarado que no fue buscado su éxito como *instagramer* de moda, afirman que ahora se dedican a ello (además de los estudios de cada una y otros trabajos que tienen). Así, su contenido en Instagram ha pasado a ser más profesional, desde el momento de realizar la foto como al vocabulario que se utiliza en cada caso, o la constancia de publicación. No obstante, todas ellas afirman que siguen publicando aquello que les gusta y consideran que van en la línea de sus valores y que nunca hacen una colaboración de promoción con una marca si no les gusta aquello que se quiere comunicar, por lo que el contenido no ha cambiado, solo que ahora se ha profesionalizado.
- Constancia, dedicación y mucho trabajo es lo que se esconde detrás de cada cuenta de una *instagramer*. Además de ser fiel a uno mismo y compartir ese contenido que agrade a cada una, ya que todas afirman que si se accede a compartir un tipo de contenido que no va acorde con los valores y personalidad de cada una, denota poca personalidad, y el

público lo entiende como una mentira, lo cual genera el reproche inmediato.

- El punto de partida para tener éxito como *instagrammer* de moda parece ser el tener un físico y belleza destacable, aunque como se ha visto no es lo único para triunfar sino que es necesaria una personalidad que fascine para llegar a tener éxito.
- Se constata que Instagram es una herramienta muy potente para transmitir al público la propia personalidad y en primera persona, cosa totalmente novedosa respecto de los medios convencionales, es decir, en una revista de moda se luce la modelo, en Instagram se luce la persona.

Por lo tanto, podemos corroborar que Instagram es una herramienta que ha permitido la creación y el desarrollo de la marca personal.

- C) Estudiar el efecto que tienen dentro del mundo de la moda y como se han convertido en reclamo para las marcas.
- Cuando una *instagrammer* llega a los 10.000 seguidores ya es un reclamo para una marca, ya que es cuando se considera que existe una influencia sobre su audiencia. Es entonces cuando contactan con ellas para contrataciones de publicidad de dicha marca.
 - Se constata también que el número de seguidores no es la única variable que las marcas tienen en cuenta, sino también la idoneidad de lo que transmite la *instagrammer* con lo que la marca quiere transmitir. Otra variable es el target que tiene cada *instagrammer*, ya que cada una al transmitir unos valores o al ceñirse en un estilo en concreto abarca un target u otro, de modo que tiene que coincidir con dicha marca para que la posterior acción tenga el éxito que se espera tener sobre el público deseado.
 - Son conscientes de la influencia que tienen entre sus *followers* por el *feedback* que reciben de las marcas una vez ya han hecho una acción con ellas, de modo que en muchas ocasiones aquello que ellas mismas dan a conocer en su cuenta de Instagram a los pocos días se agota. No obstante, a veces, los resultados son cualitativos y no cuantitativos, es

decir, se consigue mayor notoriedad de marca y reconocimiento por parte del público objetivo que esto a largo plazo puede llevar a más consumidores.

Todo esto nos lleva a poder contestar las preguntas de investigación planteadas al inicio del presente trabajo:

- Las redes sociales, son fundadoras de un nuevo escenario de comunicación. ¿Ayuda este nuevo panorama a originar procesos intuitivos de creación de marcas personales?

Es evidente que hoy en día las redes sociales han creado una realidad paralela y han sido las portadoras de nuevas tendencias de comunicación. El hecho de que las redes sociales permiten ser de alcance global, tanto para marcas como para personas, ha dado paso a poder construir una marca personal y ser visible para toda la comunidad pero para destacar es necesaria la autenticidad, la diferenciación, y la notoriedad.

Esto se debe a la capacidad de traspasar los límites espacio-temporal, que han fomentado el escenario perfecto de alcance mundial, gratuito y sin límites de contenido.

- La red social Instagram, ¿ha dado origen o ha potenciado la figura de marca personal?

No es que haya potenciado la figura de marca personal, sino que ha sido capaz de crear una profesión de ello: el *instagramer*. Gente que acumula un gran número de seguidores y que tiene una gran influencia en ellos.

De modo que no solamente ha potenciado la figura de marca personal, que también, sino que ha sido la única red social capaz de poder crear una profesión de ello, ofreciendo nuevas vías de comunicación no solamente para las marcas en general, sino también para aquellos usuarios con el afán de mostrar y compartir aquello que más les gusta, creando su propia marca y convirtiendo el hobby en una profesión.

- ¿Las marcas han hecho un cambio en la manera de darse a conocer?

Resulta obvio que en una sociedad marcada por la actividad *online* diaria, las marcas han visto la oportunidad de llegar más rápido a su público y abrir nuevos canales de comunicación para llegar a más audiencia. Para ello se han adaptado a la comunicación *online*.

Aunque la publicidad convencional aun se estila mucho, y permite llegar a una gran audiencia, cada vez más las marcas y en especial aquellas que pertenecen a la industria de la moda, belleza y el *lifestyle*, han optado por potenciar su presencia en la red utilizando personajes destacados, o sea *instagramers*, así como perfiles en las redes para ser visibles y estar presentes en el día a día.

La profesión de *instagramer*, nace de dos casualidades: las ansias de compartir momentos y pasión por la moda, y la visualización de un escaparate potencial por parte de la marca.

- ¿La industria de la moda es cada vez más afín al *personal branding*?

Como ya se ha mencionado, las redes sociales han permitido potenciar el desarrollo y creación de una marca personal. Aún más, sabiendo la influencia que se tiene (ya que en la mayoría de redes se ve a través del número de seguidores que se tiene), por lo que es una vía de comunicación actual, directa, eficaz y con gran potencial para poder llegar a conseguir el objetivo de comunicación que se persigue.

La profesión de *instagramer* de moda, es cada vez más reconocida, cada vez más son los *influencers* que viven de su actividad en Instagram y la colaboración con diferentes marcas, por lo que al final resulta ser un modelo de comunicación eficiente.

Finalmente, el trabajo presentaba un objetivo general, fruto de los objetivos específicos y las preguntas de investigación:

- ❖ Estudiar la figura del *personal branding* y el efecto que tiene en la comunicación de moda.

Visto el potencial de las redes sociales, para interactuar y transmitir contenido de manera gratuita, lo que empieza como un diario personal visual se convierte en una efectiva publicidad. Se trata de una realidad virtual global que puede tener audiencia en todas partes, por lo que sobrepasa los límites de tiempo y localización, y esto permite poder ver a tiempo real aquello que se comunica.

El *personal branding* es el resultado de una estrategia de desarrollo y creación de todos los valores, características, diferencias y promesa de valor que uno tiene. Así, a través de las redes sociales todo el proceso de creación de marca personal puede ser mucho más potente y trabajado, además de poder llegar a una mayor audiencia. Casos como Chiara Ferragni, Leandra Medine o Gala González, son ejemplos de ello: mujeres apasionadas por el mundo de la moda, que han sabido comunicar su estilo y su interés por esta industria y ahora son grandes *influencers* dentro del mundo de la moda, que viven de la relación que mantienen con esta industria y cada una siendo ejemplo de la creación y desarrollo de su propia marca personal, siendo así reclamo para grandes firmas de moda.

La industria de la moda, uno de los sectores con más admiración y seguimiento por parte de la sociedad, sometido por necesidad a rápidos cambios, ha visto en Instagram el más oportuno e inmenso de los escaparates.

No obstante, nos encontramos que cada vez son más las personas que van sumando seguidores en sus diferentes perfiles de redes sociales, por lo que cada vez es más fácil llegar a los 10.000 seguidores, por ejemplo. Así, ¿hasta que punto tendrá valor para las marcas que dicha persona tenga X seguidores? Resulta obvio pensar, que como todo, todo evoluciona y se adapta al cambio. Ahora es Instagram la que he hecho cambiar la manera de darse a conocer, la que ha creado del usuario una profesión, pero, ¿hasta cuándo ser *instagramer* seguirá teniendo el valor que tiene hoy para las marcas?

7.2 LÍNEAS FUTURAS

Este trabajo es fruto de una investigación teórica y de campo, por lo que se trata de un estudio exploratorio, de modo que da pie a nuevas investigaciones en la misma línea para seguir estudiando el fenómeno *instagramer* y como Instagram ha sido capaz de poder crear del usuario un profesional que se gane la vida publicando contenido en esta red. Así como contribuir en nuevas aportaciones a lo que respecta al *personal branding*.

Por el tiempo limitado que se ha tenido para desarrollar este trabajo, no se ha podido contactar con marcas de la industria de la moda, para saber cómo ellos desde la perspectiva de marca ven y perciben este fenómeno del *personal branding*, *influencers* e Instagram como nueva vía de comunicación. Así que esta podría ser una investigación futura enlazándola con los resultados extraídos en este proyecto. Así como estudiar cómo los usuarios de Instagram u otras redes perciben el fenómeno *instagramer*.

CAPITULO 8 – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

“Books are a uniquely portable magic”- Steven King.

8.1 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Alonso, A. (2014). La importancia de la marca personal. *Universidad de León*.

Álvarez del Blanco, R. (2008). La Marca Personal Llama a tu Puerta. *IE Business School*, Barcelona

Antolín Prieto, R., & Clemente Mediavilla, J. (2015). Youtube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco. Universidad de la Laguna, Tenerife.

Arqués, N. (2012). ¿Y tú qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal. Barcelona

Bateta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza M., Casado, J.M., Pérez, A., Bilbao, O., ... Melchor, P., (2011). Personal Branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 1-157. <http://doi.org/10.1524/9783486700145.216>

Barreiro, A. M. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: Revista de Sociología*. Universidad de la Coruña.

Borrás, D. (2016). El estilo detrás de Instagram. *Revista Vogue España n° 388*, p92 1-269.

Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llaneza, P., del Fresno, M., ... Congosto, Ma. L. (2007). Identidad digital y reputación online. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 50. Madrid.

Costa, J., & Marca, L. (n.d.). Naming . Naming . *Red Dircom*, 1-13.

Noceda Casado, Judith (2015). El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas. Universidad de Valladolid.

Del Olmo, J. L. (2005). *MARKETING DE LA MODA*. Madrid.

Delgado, N. (2008). *Branding personal para diseñadores*. Palermo.

- Fontenla Pedreira -, J. (2015). Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación. La pantalla insomne Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Gionés-Valls, A. ;, & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia I Documentació*.
- Goffman, E. (1993). La representación de la persona en la vida cotidiana. Argentina
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*. London
- Martínez Fábregas, J., Morejón Llamas, N., Ramos Castro, D., (n.d) Emprender en femenino en la Comunicación Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Menendez, M. I., & Figueras Maz, M. (2014). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs 1. *Comunicació: Revista de Recerca I d'Anàlisi*, nº 30(1), 25-48.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*.
- Lobillo, G., & Molero, R. (2015). Estudio de la marca personal de un deportista: caso de Josef Ajram. *Universidad de La Laguna, Tenerife*.
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, Universidad de Huelva*. nº 4 (2002) 167-179.
- Martínez Barreiro, A. (2007). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers. Facultat de Sociologia*. La Coruña.
- Marwick, a. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society, USA*.
- Mayorga Escalada, S. (n.d.). Gestión estratégica de marca, ¿un proceso? Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona.
- Ruiz, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*. Barcelona , nº 5, 2013

Ruiz Olabuenaga, J., (2015) Introducción a la Investigación. Investigación Cualitativa.

Otaola Agote, A., & García Ureta, I. (2015). YO: Las marcas como herramientas de presentación personal en las redes sociales. *Universidad de La Laguna*, Tenerife.

Paricio, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 28, 2000.

Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, 2008

Peters, T. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca. Bilbao : Deusto, 2000

Peters, T. (1997). The brand called you. Fast company [Consulta 1 de Marzo del 2016] <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento : la batalla por su mente*. México

Rivière, M. (1997). La moda, ¿comunicación o incomunicación? Madrid.

Shepherd, I. D. H. (2005). Journal of marketing management. *IUP urnal of Marketing Managment*, (Business And Economics--Marketing And Purchasing),

Vasalou, A., & Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, nº25(2), 510-520. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007>

8.1 WEB GRAFIA

Bernal, M., Cómo cuidar tu reputación online (n.d) 40 de fiebre. [Consulta 19/03/2016] <https://www.40defiebre.com/como-cuidar-reputacion-online/>

Bermúdez, A., (2015) VI Estudio Anual de redes sociales de IAB Spain y Elogia. [Consulta: 5/04/2016] <http://blog.elogia.net/vi-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>

Biblioteca Nacional Hispánica. (n.d) [Consulta: 20/03/2016] <http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigitalHispanica/Inicio/index.html>

- Blogs: Chiara Ferragni, la bloguera de moda más influyente del mundo. (n.d) [Consulta: 4/04/2016] <http://one.elpais.com/temas/blogs/>
- Cantone, D., (2010) 30 consejos para potenciar tu marca personal. [Consulta: 1/03/2016] <http://davidcantone.com/consejos-potenciar-marca-personal/>
- Cirach, J., (2013) El Personal Branding en la moda. [Consulta: 1/03/2016] <https://cirach.com/2013/09/18/el-personal-branding-en-la-moda/>
- Consejos de Risto Mejide para crear una marca personal potente. (2015) El Economista. [Consulta: 1/03/2016] <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7026129/09/15/Consejos-de-Risto-Mejide-para-crear-una-marca-personal-potente.html>
- Del marketing tradicional al marketing 2.0 (n.d) [Consult 21(03/2014] <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>
- Franco, M., (2012) Personal Branding: ¿Cómo construir tu marca personal? [Consulta: 1/03/2016] <http://martafranco.es/personal-branding-como-construir-tu-marca-personal-online/>
- Frank, S., (n.d) Entrevista a Andrés Pérez Ortega, de Marcapropia.net. *Lifestyle al cuadrado*. [Consulta: 1/03/2016] <https://www.lifestylealcuadrado.com/entrevista-andres-perez-ortega-blog-marcapropia-net/>
- Historia de las revistas de moda. (2012) [Consulta: 20/03/2016] <http://vogawoman.com/historia-de-las-revistas-de-moda/>
- La Importancia de un buen nombre. (2011) Alto Nivel. [Consulta: 20/03/2016] <http://www.altonivel.com.mx/11676-la-importancia-de-un-buen-naming.html>
- Zea, M. (2010) Tomás Marcos. Personal Branding para emprendedores en Working Space. [Consulta: 1/03/2016] <http://workingspace.es/node/85>
- Molina Cubero, Antonio. (2015) El hype sobre los influencers y el papel de los líderes de opinión. [Consulta: 9/04/2016] <http://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>
- Núñez, V., (2015) Estadísticas de redes sociales para convencer a tus clientes. [Consulta: 5/04/2016]

<http://vilmanunez.com/2015/04/27/estadisticas-de-redes-sociales-2015-convencer-a-tus-clientes/>

Peña, Gianell. (2002) Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. [Consulta: 4/03/2016] <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Personal Branding, ¿moda o necesidad real?, (2012) *Blog Escuela Europea de Negocios* [Consulta: 1/03/2016] <http://www.een.edu/blog/personal-branding-moda-o-necesidad-real.html>

¿Qué es Instagram? (n.d) Diccionario Inbound Marketing, 40 de fiebre. [Consulta: 16/03/2016] <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram/>

¿Qué es una influencer? (n.d) Diccionario Inbound Marketing, 40 de fiebre. [Consulta: 16/03/016] <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Revistas de moda de los años 20 y 30. (2013) Centre de Documentació Museu Tèxtil [Consulta: 20/03/2016] <http://www.cdm.t.es/revistes-de-moda-dels-anys-20-i-30/?lang=es>

Mejide, R., (2011, Noviembre, 13) La importancia del Branding Personal. Hazte imprescindible por Risto Mejide. [Consulta: 1/03/2016] <https://www.youtube.com/watch?v=ss0aiEop3QM>

Roy, A., (2015) Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. [Consulta: 9/04/2016] http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork

Vela, A., (2014) 5 Estadísticas sobre Instagram que puedes desconocer. [Consulta: 4/04/2016] <https://ticsyformacion.com/2014/05/13/5-estadisticas-sobre-instagram-que-puedes-desconocer-infografia-infographic-socialmedia/>

8.3 REDES SOCIALES

8.3.1 Blogs personales

Domènech, Aida. (n.d) *Dulceida* [Consulta: 2/04/2016] <http://www.dulceida.com>

González, Gala. (n.d) *Amlul* [Consulta: 2/04/2016] <http://www.amlul.com>

Ferragni, Chiara. (n.d) *The Blonde Salad* [Consulta: 2/04/2016] www.theblondesalad.com

Medine, Leandra. (n.d) *The Man Repeller* [Consulta: 2/04/2016]

<http://www.manrepeller.com>

Pereira, Alexandra. (n.d) *Lovely Pepa* [Consulta: 2/04/2016] <http://lovely-pepa.com>

Sariñana, Julie. (n.d) *Sincerely Jules*. [Consulta: 2/04/2016] <http://sincerelyjules.com/about>

8.3.2 Instagram

Albons, Clàudia- @claudiaalbons - <https://www.instagram.com/claudiaalbons/>
[Última Consulta: 28/02/2016]

Arroyo, Inés. @ines_arroyo - https://www.instagram.com/ines_arroyo/
[Última Consulta 13/05/2016]

Belver, Andrea. @andreabelverf - <https://www.instagram.com/andreabelverf/>
[Última Consulta: 10/04/2016]

Canovas, Yasmina. @yasminacanvas - [Consulta: 28/02/2016]
<https://www.instagram.com/yasminacanvas/>

Cebrián, Laia. @laiacebrian3 - <https://www.instagram.com/laiacebrian3/>
[Última Consulta: 28/02/2016]

Constans, Claudia. @coconstans - <https://www.instagram.com/coconstans/>
[Última Consulta: 10/05/2016]

Domènech, Aida. @dulceida - <https://www.instagram.com/dulceida/> [Última
Consulta: 10/04/2016]

Di Pinto, Carla. @carla_dipinto - https://www.instagram.com/carla_dipinto/
[Última Consulta: 28/02/2016]

Escalante, Marta. @holacuore - <https://www.instagram.com/holacuore/> [Última
Consulta: 28/02/2016]

Escanes, Laura. @loraescanes - <https://www.instagram.com/loraescanes/>
[Última Consulta: 10/04/2016]

Fernández, Greta. @gretafernandez - [Consulta: 28/02/2016]
<https://www.instagram.com/gretafernandez/>

Fusté, Aretha. @arethalagalleta - <https://www.instagram.com/arethalagalleta/>
[Última Consulta: 10/04/2016]

Gilabert, Anna. @annagilabertcorona - [Última Consulta: 10/05/2016]
<https://www.instagram.com/annagilabertcorona/>

Goicoechea, Jessica. @goicoechea22 - [Última Consulta: 10/04/2016]
<https://www.instagram.com/goicoechea22/>

Gonu, Paula. @paulaconu - <https://www.instagram.com/paulagonu/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Hinojosa, Carla. @carlahinojosar - <https://www.instagram.com/carlahinojosar/>
[Última Consulta: 10/04/2016]

Hostalet, Belén. @belenhostalet - <https://www.instagram.com/belenhostalet/>
[Última Consulta 10/04/2016]

Urgell, Nina. @ninauc - <https://www.instagram.com/ninauc/> [Última Consulta: 10/04/2016]

Miró, Alba. @albamiro1 - <https://www.instagram.com/albamiro1/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Miró, Blanca. @blancamiro - <https://www.instagram.com/blancamiro/> [Última Consulta: 10/04/2016]

Molina, Carla. @carlamolina32 - <https://www.instagram.com/carlamolina31/>
[Última Consulta: 28/02/2016]

Natascha, Emelie. @emitaz - <https://www.instagram.com/emitaz/> [Última Consulta: 10/04/2016]

Padrós, Julieta. @julietapadros - <https://www.instagram.com/julietapadros/>
[Última Consulta: 28/02/2016]

Ponsa, Anna. @annaponsalopez - [Consulta: 28/02/2016]
<https://www.instagram.com/annaponsalopez/>

Riumbau, Marta. @martariumbau - <https://www.instagram.com/riumbaumarta/>
[Última Consulta: 10/04/2016]

Rivière, Alex. @ariviere - <https://www.instagram.com/ariviere/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Rovira, Inés. @inesrovira - <https://www.instagram.com/inesrovira/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Tapia, Ariadna. @ariadnatb - <https://www.instagram.com/ariadnatb/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Tejedo, Anna. @annatejedo - <https://www.instagram.com/annatejedo/> [Última Consulta: 28/02/2016]

Vives, Gigi. @gigi_vives - https://www.instagram.com/gigi_vives/ [Última Consulta: 13/05/2016]

CAPITULO 9. ANEXOS

“The key to successful leadership today is influence not authority”-
Keneth Blanchard

9.1 ENTREVISTAS TRANSCRITAS

9.1.1 Entrevista a Claudia Constans. @cocostans

1. ¿Cuántos años tienes y dónde vives?

Tengo 21 años y vivo en Sant Cugat del Valles

2. ¿ Qué estudios has cursado?

Estoy estudiando Psicología en la Universidad de Barcelona (UB).

3. ¿Hace cuánto que tienes Instagram?

Desde Mayo 2012

4. ¿Cómo definirías lo que haces?

Lo que hago relacionado con Instagram? Transmitir todo aquello que me gusta

5. ¿Cómo y cuándo empezaste en el mundo de la moda como influencer-instagramer?

Nunca he considerado que haya empezado simplemente el número de seguidores fue creciendo hasta que las marcas me empezaron a contactar.

6. ¿Hace cuánto que te has convertido en *influencer*?

Creo que el concepto de influencer es relativamente nuevo, pero supongo que desde que llegue a los 50.000 seguidores o así.

7. ¿Cómo has llegado a convertirte en una *influencer*?

De ninguna manera en concreto, simplemente subiendo fotos de mi día a día, creciendo seguidores y trabajando con marcas.

8. ¿Tu cuenta de Instagram siempre ha sido una herramienta de trabajo, es decir, nació con la finalidad que tiene ahora?

La verdad es que es gracioso porque me descargué la aplicación como bien he dicho antes en Mayo de 2012 pensándome que era para retocar fotos hasta que descubrí que todas esas fotos que retocaba se iban guardando en mi perfil. Y poco a poco se fue conociendo esta app y yo era una más y nunca pensé que llegaría a ser lo que soy ahora en Instagram, para nada. Hasta que a día de hoy me lo tomo como un trabajo, pero ese nunca fue mi objetivo.

9. ¿Cómo y cuándo fue el primer contacto con las marcas? Es decir, el primer momento que las marcas te contactaron para poder trabajar contigo.

La primera vez que me contactó una marca fue en Julio de 2013, con 10.000 seguidores y fue Maria Pascual, una chica con la que sigo colaborando con sus joyitas.

10. ¿Qué piensas de éste fenómeno?

La verdad es que es alucinante, es un mundo totalmente nuevo y esta revolucionando el marketing y la moda.

11. ¿Cómo percibes/ ves el efecto que tienes en tus seguidores?

Supongo que al ver que cada vez somos más, que los likes en las fotos aumentan y la gente sigue confiando en mi y siguiéndome día a día todo lo que hago.

12. ¿Mantienes algún tipo de contacto/ *feedback* con tus *followers*? ¿Cómo?

A diferencia de otras instagramers considero que tengo poco contacto con mis followers, pero es porque mi única herramienta de trabajo es

Instagram, y bueno, el mail. Pero eso sí, todos los mails, instadirects y comentarios de followers los contesto.

13. ¿Cómo ha sido la evolución que has experimentado como *influencer* : desde que empezaste hasta ahora?

Ha sido un boom, al principio, hace dos años, pocas marcas creían en esto. Pero ahora cualquier marca se pone en contacto con nosotras y nos ofrecen distintos tipos de acción, desde producto, evento, viajes..

14. ¿Te consideras “reclamo” para las marcas?

No tanto como un reclamo, pero creo que las marcas ven que lo que cuelgo y comparto en Instagram gusta a la gente y genera atracción e interacción, así que supongo que en cierta manera, me ven como un punto fuerte que conecta con un grupo de seguidores elevado y eso les puede interesar para difundir sus productos a través de mi.

15. ¿Crees que este fenómeno es una nueva vía de comunicación para las marcas de moda?

Totalmente.

16. ¿Crees que las marcas han hecho un cambio respecto a su forma de comunicación, a la hora de darse a conocer?

Si. Ven que Instagram es la vía más fácil ahora para darse a conocer, de hecho hay miles de marcas que he conocido gracias a Instagram.

17. ¿Consideras que las redes sociales, y en especial Instagram, han potenciado al proceso de construcción de marca personal? ¿Y De la figura Influencer?

Totalmente. Creo que cada vez más, el proceso de construcción de marca personal es más importante en cualquier aspecto de tu vida. En mi caso, como ya he dicho antes, cuando empecé con Instagram mi intención no era para nada la que es hoy. Pero, en especial, Instagram ha potenciado la figura de *instagrammer* así como *influencer* y líderes de opinión, ya que es una red social que permite interactuar con los otros,

así como mostrar lo que a ti te gusta y te apasiona, que al fin y al cabo es lo que he hecho yo siempre.

18. ¿Vinculas instagram con otras redes sociales?

De momento no, pero tengo pensado abrirme blog y canal de youtube.

19. ¿Existe algún patrón a la hora de subir contenido en Instagram? Es decir, ¿Hay algún día de la semana que por costumbre compartas más publicaciones en Instagram? ¿Alguna línea a seguir para tener el éxito como *influencer*?

Supongo que cada una tenemos nuestras costumbres. En mi caso por ejemplo subo entre 1 y 2 fotos por día (a veces ninguna), y sé a qué horas tengo que subirlas para que tenga más impacto.

20. Finalmente, ¿Te consideras una influencer en el mundo de la moda?

No tanto como eso... pero debo inspirar a mucha gente en todo lo que tiene que ver moda. No he centrado mi Instagram a un perfil de moda, sino de lifestyle.

9.1.2 Entrevista Anna Gilabert. @annagilabertcorona

1. ¿Cuántos años tienes y dónde vives?

Tengo 20 años y vivo en Mataró.

2. ¿Qué estudios has cursado?

Estoy en tercero de un doble grado en administración y dirección de empresas y marketing digital.

3. ¿Hace cuánto que tienes Instagram?

Abrí mi cuenta hace 4 años.

4. ¿Cómo definirías lo que haces?

Comparto las cosas que más me gustan a partir de Instagram, y colaboro con marcas en algunos de los posts.

5. ¿Cómo y cuándo empezaste en el mundo de la moda como influencer-instagramer?

Empecé en septiembre de 2014. Hasta el momento utilizaba mi cuenta como herramienta para compartir fotos con mis amigos. Me di cuenta de que las fotos que compartía enseñando mi ropa o cosas que me gustaban tenían más éxito que las demás, y empecé a centrarme en este tipo de fotos. El día que llegué a 5.000 seguidores, una marca se puso en contacto conmigo para promocionar sus productos, y a partir de aquel momento, más marcas se interesaron en mi perfil.

6. ¿Hace cuánto que te has convertido en *influencer*?

Supongo que podemos considerar que eres influencer en el momento en que tu contenido en las RRSS influye sobre el comportamiento de tus seguidores, así que, en este contexto, podríamos decir que empecé en el momento en que las marcas se interesaron en mi perfil como medio de comunicación y publicidad.

7. ¿Cómo has llegado a convertirte en una *influencer*?

A partir de constancia, ganas de aprender y un poco de suerte.

8. ¿Tu cuenta de Instagram siempre ha sido una herramienta de trabajo, es decir, nació con la finalidad que tiene ahora?

No, de hecho, ahora mismo no es solo una herramienta de trabajo. El contenido que comparto en mi cuenta sigue siendo relacionado con cosas que me gustan (ropa, decoración, momentos...), y a pesar de que parte del contenido sea patrocinado, nunca comparto algo que no me guste y que no me apetezca compartir.

9. **¿Cómo y cuándo fue el primer contacto con las marcas? Es decir, el primer momento que las marcas te contactaron para poder trabajar contigo.**

Como he comentado antes, fue en Septiembre del 2014. El día que conseguí los 5.000 seguidores, que una marca de bisutería se puso en contacto conmigo por Instagram direct para una posible colaboración, donde me ofrecían un producto a cambio de una publicación mencionando la marca.

10. **¿Qué piensas de éste fenómeno?**

La verdad es que es un tema que me gusta. Es sencillo: Comparto las cosas que me gustan con gente que quiere verlas.

Además, soy seguidora de muchas otras chicas que hacen cosas parecidas, tanto en Instagram como en otras redes sociales y blogs.

Está claro que este fenómeno no va a durar para siempre, pero es importante estar actualizado de todas las tendencias para no quedarse atrás.

11. **¿Cómo percibes/ ves el efecto que tienes en tus seguidores?**

Parecerá un poco tópico, pero podríamos decir que veo a mis seguidores como “amigos”. Intento contestar todas las preguntas que me hacen y ayudar en todo lo que puedo.

12. **¿Mantienes algún tipo de contacto/ *feedback* con tus *followers*? ¿Cómo?**

Parecerá un poco tópico, pero podríamos decir que veo a mis seguidores como “amigos”. Intento contestar todas las preguntas que me hacen y ayudar en todo lo que puedo.

Además de los comentarios en las fotos y los *directs* de Instagram, en mi biografía tienen un mail, donde pueden contactarme, e intento contestar siempre lo más rápido que puedo.

También les doy mi cuenta de Snapchat donde hay la opción de chatear.

13. ¿Cómo ha sido la evolución que has experimentado como *influencer* : desde que empezaste hasta ahora?

En un principio, las marcas que se ponían en contacto conmigo, eran pequeñas tiendas online, pero poco a poco ha ido cambiando y evolucionando, y he trabajado con marcas más grandes y reconocidas.

14. ¿Te consideras “reclamo” para las marcas?

No me considero un reclamo para las marcas. Está claro que ahora mismo, con el marketing de *influencers*, las marcas pueden llegar a mucha más gente por mucho menos presupuesto, pero existen muchas cuentas de Instagram a las que pueden recurrir las marcas para generar contenido.

15. ¿Crees que este fenómeno es una nueva vía de comunicación para las marcas de moda?

Si. Es una forma muy directa y natural de llegar a los usuarios o potenciales clientes.

16. ¿Crees que las marcas han hecho un cambio respecto a su forma de comunicación, a la hora de darse a conocer?

Si. Actualmente, la gran mayoría de las marcas potencian sus redes sociales para llegar a su público.

17. ¿Consideras que las redes sociales, y en especial Instagram, han potenciado al proceso de construcción de marca personal? ¿Y De la figura Influencer?

Si. Las redes sociales son un medio que facilita el tema de la creación de marca personal: no dejan de ser un canal dónde compartes las cosas que te gustan.

18. ¿Vinculas instagram con otras redes sociales?

En mi caso, estoy presente en muchas redes sociales, pero principalmente utilizo Instagram, Snapchat y 21 Buttons.

19. ¿Existe algún patrón a la hora de subir contenido en Instagram? Es decir, ¿Hay algún día de la semana que por costumbre compartas más publicaciones en Instagram? ¿Alguna línea a seguir para tener el éxito como *influencer*?

Mi consejo es publicar fotos diariamente, mucha constancia y ser uno mismo.

Es importante no aceptar colaboraciones con las que no te sientas identificado, porque te haría perder la esencia o marca personal que hemos hablado antes.

20. Finalmente, ¿Te consideras una *influencer* en el mundo de la moda?

Me considero una persona que comparte sus gustos sobre moda con sus seguidores, algunas veces patrocinado por marcas.

En mi opinión, ser *influencer* es más que eso. Son las personas que marcan tendencia dónde van, y con su marca personal se anticipan a las modas.

9.1.3 Conferencia UIC- *Instagramer* de moda como profesión con Gigi Vives & Inés Arroyo

El pasado miércoles 11 de Mayo, la Universidad Internacional de Catalunya (UIC) organizó una conferencia que trataba sobre Instagram como profesión.

La conferencia, titulada “De profesión *Instagramer* de moda”, era liderada por Alba Alonso, ex alumna de la UIC y fundadora de *Circle Line* una consultoría de comunicación. Como invitadas especiales se encontraban Inés Arroyo y Gigi Vives, para poder entablar conversación sobre el apasionante mundo de Instagram y como ahora se ha convertido en su profesión.

Así, aprovechando esta conferencia y teniendo pocos resultados y muchas limitaciones para poder conseguir una entrevista con *Instagramers* para desarrollar la parte cualitativa de la metodología, decidí asistir a la conferencia

de acceso gratuito para poder sacar información así como poder hablar con las mismas, en el final de la conferencia.

Alba Alonso, encargada de ir entrevistando a las dos *influencers*, les preguntó por su trabajo como *instagramer* de moda, sobre la relación con las marcas, y como han profesionalizado este *hobby* de compartir fotografías en la red social de moda.

La primera pregunta, es como empezaron en Instagram.

Ambos, tanto Inés como Gina, dijeron que al principio empezaron con Instagram como todos: utilizar la aplicación, compartir fotografías de su día a día y de aquellos momentos más significativos para ellas. No obstante, poco a poco vieron que sus publicaciones acumulaban más *likes* y sus seguidores cada vez eran más, de modo que siguen publicando aquello que les gusta, pero a la hora de publicarlo, piensan y son conscientes de que lo que comparten también tiene que gustar, en cierto modo, a sus seguidores. Afirman que no han cambiado sus costumbres de compartir aquello que les gusta, porque todo lo que hacen actualmente es porque lo quieren hacer, pero lo hacen de una forma más pensada y consciente.

A la pregunta de si utilizaban Instagram como trampolín para adentrarse al mundo de la moda, o bien si ahora mismo todo lo que hacían en Instagram lo consideraban como un trabajo.

Inés empezó respondiendo que Instagram ha sido capaz de crear la profesión de *instagramer* y que requiere mucho trabajo. Hay quienes opinan que no es tanto el trabajo que hay detrás de cada fotografía compartida, pero realmente, dicen, es un trabajo que requiere mucho trabajo, dedicación y constancia. En el caso de Inés, lo utiliza como un trampolín para poderse adentrar en el mundo de la moda, para establecer contacto y experiencia. En el caso de Gina, afirma que ser *instagramer* puede ser una profesión si se quiere que lo sea, pero ella recomienda ir más allá, ya que nunca se sabe como van acabar o qué futuro le queda a la aplicación y red social por excelencia.

Las horas que le dedican ambos a publicar contenido en la red no son capaces de expresar una cifra con exactitud, ya que su *modus operandi* no es crear contenido un mismo día para ir publicándolo el resto de la semana, es decir, no se preparan con antelación aquello que van a compartir. Son más del momento, de lo que hacen en cada momento, y si creen que allí donde se encuentran y lo que hacen puede ser contenido interesante para sus seguidores no dudan en

compartirlo. No obstante, a la hora de dedicarle tiempo a responder a sus seguidores, o a responder marcas que quieren colaborar con ellas, las dos afirman que les lleva mucho rato, ya que al fin y al cabo se deben a ello. Así, Inés afirma que cada noche antes de irse a dormir dedica una hora o más a contestar a todos los correos electrónicos y a mensajes directos en Instagram o comentarios de sus seguidores; mientras que Gigi dice que cada día en la oficina tiene que dedicar dos horas aproximadamente para contestar a todos los correos electrónicos de las marcas, o a sus seguidores. Ambos, dicen que contestar y satisfacer a todos los seguidores les es imposible por el volumen de trabajo que tienen, y porqué a parte de Instagram, las dos trabajan en empresas o bien están estudiando, por lo que tampoco disponen del tiempo que necesitan. Gina, añade que una de las cosas por las que se diferencia de Inés, es que ella se lleva todo el trabajo ella misma. Es decir, no tiene ninguna agencia que le ayude con el tema de contratación y colaboración con las marcas, ni le puede orientar sobre como actuar en cada caso, mientras que Inés desde hace un año y medio una agencia que se encargaba precisamente de esto contactó con ella para poder ayudarla con todo el tema de responder correos electrónicos y colaboración con la marca.

Alba Alonso cuando les pregunta por la evolución que ha habido en el contenido de sus publicaciones desde que empezaron hasta día de hoy.

Las dos *instagramers* afirman que evidentemente ha habido un cambio pero no tanto en lo que publican o dejan de publicar (ya que siguen compartiendo aquello que les gusta) sino en el como lo publican, es decir, profesionalizar la calidad de la fotografía, pensar el ángulo más correcto, o el retoque con un filtro para modificar el color de dicha publicación.

Es cierto, según ellas, que si antes lo subían a la red social por y para ellas, ahora piensan más en sus seguidores, y publican aquello que les puede gustar más a ellos (siempre que coincida con la aprobación previa de las *instagramers*). También comentaron que evidentemente todo lo que se comparte en sus cuentas representa su lado bonito de su día a día, ya que saben que la gente quiere ver el lado bueno de las cosas, y por lo tanto, lo consideran como un “escaparate”, o sea, si se encuentran en época de exámenes o están enfermas no publicarán una foto y que se muestre este tipo de contenido. En cierto modo, comparten aquello que les gusta, que saben que gusta. No lo ven como un acto de mentir a sus seguidores, sino de no publicar todo sin excepción.

Ya entrando en el tema de marcas y negocios y su nuevo modelo de comunicación, afirman que Instagram permite tener una audiencia global, sin límites ni fronteras (algo que se distingue de los negocios físicos) por lo que marcas pequeñas tienen un gran medio para poderse dar a conocer a una gran audiencia.

Alonso les pregunta si son conscientes o cómo perciben la influencia que tienen en sus seguidores. Si las marcas con las que han colaborado les han pasado un *feedback* después de la acción o colaboración con ellas para saber el éxito que se ha conseguido.

Gina afirma que en sus inicios cuando colaboraba con marcas de menor alcance, los resultados que se obtenían después de promocionar, o colaborar con dicha marca se notaban mucho. Ahora, que ya colabora con marcas más renombre, el resultado es mucho mayor. Las marcas les pasan *feedback* de que muchos clientes preguntan por los mismos productos que ellas dan a conocer en su perfil, y que pocos días después de la acción ese producto en cuestión se agota. Un caso destacado por parte de la *instagramer* Inés Arroyo, fue cuando compartió unas alpargatas de una marca pequeña que nació hace tres años y se dio a conocer a través de Instagram. Inés, compró las alpargatas por decisión propia sin tener ningún tipo de colaboración con dicha marca; pocos días después de compartirlo con sus seguidores en Instagram, muchos de éstos iban a la marca de zapatos (*Mint & Rose - @mintandrose*) preguntando por el modelo que Inés Arroyo había compartido en su perfil de Instagram.

En cuanto a si se atreven a lanzar su propia colección de ropa, ambos afirman que es una idea que hace tiempo que tienen, pero que lo ven como un proyecto de futuro. No se ven capacitadas profesionalmente para poder lanzar una colección propia, ya que les falta conocimientos de diseño y elaboración de producto.

En cuanto a la influencia que tienen, el perfil de target que tienen la mayoría son adolescentes que no llegan a la mayoría de edad. Por eso, dicen que prestan mucha más atención a la hora de subir contenido al perfil, ya que de alguna manera se sienten “modelos a seguir” para sus seguidoras por lo que vigilan y prestan mucha más atención y dedicación a la hora de hablar, escribir y hacer. Opinan, que las generaciones que suben hoy en día, son las que dominan más las nuevas aplicaciones y redes sociales.

Finalmente, hablaron de que las marcas han tenido que adaptarse al cambio y de manera rápida en su modelo de comunicación. Ya que muchas marcas sí que entienden de publicidad convencional y medios tradicionales pero a la hora de adaptarse al *social media* no han sido suficientemente rápidas. Así, consideran que más bien no tiene por qué ser todo digital ahora y hacer acciones a través de las redes sociales, sino que se trata de encontrar un equilibrio entre medios convencionales y medios no convencionales para llegar a todo el público objetivo, y poder dar contenido de ambos medios.

Asimismo, también piensan que para desarrollar una estrategia de acción y colaboración con *influencers* tiene que haber una estrategia muy pensada detrás. No siempre la mejor opción es ir a por la *influencer* que tenga más seguidores, porque quizás no llega al público objetivo que se desea, mientras que quizás yendo a una *influencer* con una audiencia menor, el resultado es mucho más exitoso. El problema, según ellas, se encuentra que muchas marcas valoran más resultados cuantitativos que cualitativos.

Al final, acaban haciendo una reflexión, diciendo que las marcas saben que ahora el mundo de la comunicación está cambiando y las marcas se tienen que adaptar a ello, de modo que se sienten reclamo de dichas marcas, porque saben que son un punto fuerte para llegar al público objetivo de dicha marca, por lo que su estrategia de comunicación tiene que adaptarse al avance tecnológico, y a las oportunidades que este mundo ofrece actualmente.

1. Aida Domenech	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	4	3	1	3	5	3	3	22
Qué aparece en la publicación	1-objetos 2-sale ella 3-sale ella 4-sale ella (vídeo)	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella (vídeo)	1-sale ella (vídeo)	1-objetos 2-sale ella 3-sale ella	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella 4-sale ella 5-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-sale ella	1-sale ella 2-objetos 3-sale ella	18/22 Aparece ella 4/22 otros
Tipo contenido	1-otros 2-evento 3-evento 4-evento	1-Evento 2-evento 3-otros	2- su canal Youtube	1- marcas 2-otros 3-otros	1-marcas 2-otros 3-otros 4-marcas 5-otros	1-otros 2-otros 3-marcas	1-otros 2-marcas 3-marcas	6/22- Marcas 5/22- Eventos 11/22-Otros
Comentarios / respuesta	SÍ	SÍ	SI	SI	SI	SI	SI	Siempre
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
	1,2,3,4-SÍ	1,2,3-NO	SÍ	1,2,3- NO	1,2,4-NO 3,5-SI	1.3-NO 2-SI	1,2,3NO	14- NO 8-SI
Nº Likes	1-35.903 2- 35.274 3-48.904 4-222.603 (reproduccio nes)	1-43.135 2- 34.612 3-120.352 (reproduccio nes)	1- 157.557 (reproduccion es)	1-37.897 2-43.134 3-47.797	1-39.885 2-37.994 3-35.987 4-50.586 5-39.008	1-30.987 2-40.953 3-48.496	1-40.771 2-37.893 3-41.928	891.496
Nº Followers	713k	713k	714k	715k	715k	717k	720k	720k

2. Nina Urgell	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	2	2	2	3	4	3	5	21
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-sale ella	1-otros 2-objetos	1-otros 2-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-objeto	1-sale ella 2-objetos 3-sale ella 4-otros	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella	1-objetos 2-sale ella 3-otros 4-sale ella 5-sale ella	12/21 - aparece ella 9/21 - otros
Tipo contenido	1-Marcas 2-marcas	1-otros 2-marcas	1-otros 2-otros	1-otros 2-otros 3-marcas	1-marcas 2-marcas 3-marcas 4-otros	1-otros 2-otros 3-marcas	1-otros 2-marcas 3-otros 4-marcas 5-otros	9/21 - marcas 10/21 - otros
Comentarios / respuesta	Sí	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Siempre
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
Nº Likes	1-11.745 2-11.339	1-17.455 2-21.657	1-10.064 2-13.480	1-7.019 2-15.881 3-7.166	1-13.615 2-7.854 3-10.755 4-8.654	1-16.960 2-15.733 3-12.414	1-10.076 2-18.013 3-7.426 4-14.422 5-12.131	263.852
Nº Followers	524k	524k	524k	525k	525k	525k	525k	525k

3. Belén Hostalet		L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	3	3	5	2	2	2	0	17	Totales
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-otros 3-sale ella	1-objetos 2-sale ella 3-objetos	1-sale ella 2-otros 3-otros 4-sale ella 5-sale ella	1- otros 2-sale ella	1-otros 2-otros	1-otros 2-objetos	-	7/17- aparece ella 10/17- otros	
Tipo contenido	1-marcas 2-otros 3-marcas	1-marcas 2-marcas 3-otros	1-marcas 2-otros 3-otros 4-otros 5-otros	1-otros 2-marcas	1-otros 2-otros	1-otros 2-marcas	-	7/17- Marcas 10/17- otros	
Comentarios / respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	-	Siempre	
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	-	Nunca	
Nº Likes	1-13.300 2-6.200 3-16.210	1- 12.744 2-12.467 3-7.774	1-12.122 2-10.662 3-7.685 4-12.006 5-13.258	1-10.069 2-13.150	1-8.151 2-8.068	1-8.486 2-9.293	-	176.073	
Nº Followers	396k	396k	396k	397k	397k	398k	398k	298k	

4. Jessica Goicochea	L	M	X	J	V	S	D	Totales
N° publicaciones	3	2	2	2	2	2	2	15
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella (vídeo)	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-Sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	15/15 aparece ella
Tipo contenido	1-viajes 2-viajes 3-viajes	1-Otros 2-marcas	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-marcas	1-marcas (belleza) 2-marcas	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-otros	2/15- otros 10/15- Marcas 3/15- Viajes
Comentarios / respuesta	SI 1-SI 2,3- NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	Siempre 1/15 respuesta 14/15- no respuesta
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
N° Likes	1-19.590 2-13.727 3-163.059 (reproducciones)	1-15.721 2-18.078	1-14.464 2-19.691	1-23.610 2-23.913	1-10.444 2-15.056	1-15.929 2-16.498	1-13.986 2-11.443	232.150
N° Followers	321k	321k	321k	322k	323k	324k	325k	325k

5. Inés Arroyo	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	2	2	2	2	1	3	3	15
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-objeto 2-sale ella	1-objetos 2-sale ella	1-sale ella	1-objetos 2-otros 3-sale ella	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella	11/15- Aparece ella 4/15- otros
Tipo contenido	1-Marcas 2-marcas	1-otros 2-otros	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-marcas	1-marcas	1-marcas 2-otros 3-marcas	1-marcas 2-marcas 3-marcas	12/15- Marcas 3/15- otros
Comentarios/ respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Siempre
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	Nunca
Nº Likes	1-9.247 2-9.207	1-6.649 2-10.450	1-5.640 2-6.899	1-5.298 2-6.706	1-7.107	1-6.005 2-5.131 3-10.513	1-7.618 2-7.215 3-9.498	113.183
Nº Followers	294k	294k	294k	295k	295k	295k	295k	295k

6. Andrea Belver	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	2	2	1	3	3	3	2	16
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-objetos	1-sale ella	1-objetos 2-otros 3-sale ella	1-sale ella 2-objetos 3-otros	1-otros 2-otros 3-otros	1-sale ella 2-sale ella	8/16- Aparece ella 8/16 otros
Tipo contenido	1-Marcas (Belleza) 2-marcas	1-Marcas, 2-otros	1-marcas	1-marcas 2-otros 3-marcas	1-otros 2-marcas 3-marcas	1-marcas 2-otros 3-marcas	1-marcas 2-marcas	12/16- marcas 4/16- otros
Comentarios / respuesta	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	Siempre Nunca
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
Nº Likes	1-12.058 2-17.073	1-15.372 2-10.939	1-18.813	1-9.796 2-8.584 3-14.102	1-7.896 2-11.414 3-1.820	1-6.782 2-8.769 3-9.776	1-10.739 2-11.375	138.731
Nº Followers	269k	269k	269k	269k	269k	270k	270k	270k

7. Emelie Natascha	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	4	3	4	2	1	3	5	22
Qué aparece en la publicación	1-otros 2-otros 3-sale ella 4-sale ella	1-sale ella 2-otros 3-restaurante	1-sale ella 2-sale ella 3-otros 4-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella	1-sale ella 2-objetos 3-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-sale ella 4-otros 5-sale ella	14/22- aparece ella 8/22- otros
Tipo contenido	1,2,3,4- viajes	1,2,3- viajes	1-viaje 2-Marcas (belleza) 3-otros 4-marcas	1-otros 2-marcas	1-otros	1-marcas 2-marcas 3-otros	1-otros 2-otros 3-otros 4-otros 5-marcas	8/22 - viajes 6/22- Marcas 8/22- otros
Comentarios / respuesta	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	Siempre Nunca
Mención otras redes 2.0	1,2,3- NO 4-SI	1,2,3- NO	2,4-NO 1,3-SI	1,2- NO	1-SI	1,2,3- SI	1,2,3,4-NO 5-SI	14/22- No 8/22- Si
Nº Likes	1-5.999 2-6.647 3-7.966 4-14.203	1-8.948 2-5.046 3-6.406	1-6.994 2-5.473 3-7.259 4-2.988	1-10.519 2-6.580	1-5.983	1-5.728 2-4.503 3-7.741	1-6.568 2-9.353 3-10.506 4-8.032 5-8.278	155.774
Nº Followers	237k	237k	237k	237k	237k	238k	238k	238k

8. Marta Rumbau	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	0	0	1	0	0	2	3	6
Qué aparece en la publicación	-	-	1 - sale ella	-	-	1 -sale ella 2 -sale ella	1 -sale ella 2 -sale ella 3 -sale ella	6/6 - aparece ella
Tipo contenido	-	-	1 - marcas	-	-	1 -marcas 2 -marcas	1 -marcas 2 -marcas 3 -marcas	6/6 - Marcas
Comentarios / respuesta	-	-	SI	-	-	SI	SI	Siempre
Mención otras redes 2.0	-	-	SI	-	-	NO	NO	1/6-SI 5/6 - NO
Nº Likes	-	-	NO	-	-	NO	NO	NO
	-	-	1 - 13.225	-	-	1 -17.023 2 -14.185	1 -19.427 2 -20.873 3 -22.128	106.861
Nº Followers	212k	212k	212k	213k	213k	214k	215k	215k

9. Aretha la Galleta	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	1	2	4	4	1	1	4	17
Qué aparece en la publicación	1-vídeo (ella) 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella	1-sale ella 2-otros 3-sale ella 4-sale ella	1-objeto 2-sale ella 3-sale ella 4-sale ella	1-otros	1-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-sale ella 4-sale ella	14/17- Aparece ella 3/17 - otros
Tipo contenido	1-Marcas (belleza) 2-viaje	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-otros 3-marcas 4-marcas	1-marcas (belleza) 2-marcas 3-marcas (belleza) 4-marcas	1- Restaurante	1-otros	1- Restaurante 2-otros 3-otros 4-otros	9/17- Marcas 1/17- viaje 6/17- Otros
Comentarios / respuesta	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	Siempre Nunca
Mención otras redes 2.0	1-Sí 2-No	NO	NO	NO	NO	SI	NO	2/17 - Sí 15/17- NO
Nº Likes	1-27.896 (reproduccion es) 2-5.739	1-3.264 2- 4.132	1-4.742 2-3.050 3-2.780 4-4.722	1-3.659 2-4.966 3-3.360 4-4.380	1-3.533	1-6.053	1-3.669 2-4.848 3-3.577 4-4.907	68.201
Nº Followers	139k	139k	139k	140k	140k	140k	141k	141k

10. Carla Hinojosa	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	2	2	3	3	3	2	4	19
Qué aparece en la publicación	1-sale ella 2-sale ella	1-objetos 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-sale ella	1-objetos 2-sale ella 3-sale ella	1-objetos 2-sale ella	1-sale ella 2-sale ella 3-sale ella 4-sale ella	15/19- Aparece ella 4/19- Otros
Tipo contenido	1-marcas 2- marcas	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-marcas 3-viajes	1-otros 2-marcas 3-marcas	1-marcas 2-marcas 3-marcas	1-marcas 2-Viajes	1-marcas 2-Viajes 3-marcas 4-marcas	15/19- Marcas 1/19- Otros 3/19- Viajes
Comentarios / respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Siempre
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO 2-SI	NO	18/19- NO 1/19-SI
Nº Likes	1-1.958 2-1.918	1-1.267 2-1.662	1-1.568 2-1.087 3-2.299	1-995 2-1.510 3-1.788	1-1.305 2-1.098 3-1.564	1-1.065 2-1.672	1-2.114 2-2.155 3-1.767 4-2.043	29.835
Nº Followers	126k	126k	126k	126k	126k	126k	127k	127k

11. Claudia Constans	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	1	1	1	1	0	1	2	7
Que aparece en la publicación	1-sale ella	1-sale ella	1-sale ella	1-objetos	-	1-otros	1-objetos 2-sale ella	4/7 - Aparece ella 3/7 - otros
Tipo contenido	1-otros	1-otros	2- Lifestyle	1-marcas	-	1-otros	1-marcas 2-marcas	3/7- otros 1/7- Lifestyle 3/7- Marcas
Comentarios respuesta	SI	SI	SI	SI	-	SI	SI	Siempre
	NO	NO	NO	NO	-	NO	1,2-SI	5/7- NO 2/7-SI
Mención otras redes 2.0	NO	NO	SI	NO	-	NO	NO	6/7-NO 1/7-SI
Nº Likes	1-5.551	1-6.422	1-4.560	1-5.054	-	1-4.460	1-5.441 2-4.925	36.413
Nº Followers	131k	131k	131k	132k	132k	132k	132k	132k

12. Blanca Miró	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	0	2	3	2	1	1	4	13
Qué aparece en la publicación	-	1- sale ella 2- vídeo(ella)	1-sale ella 2-sale ella 3-otros	1-otros 2-sale ella	1-sale ella	1-sale ella	1-otros 2-objetos 3-sale ella 4-sale ella	9/13- Aparece ella 4/13- otros
Tipo contenido	-	1-marcas 2-marcas	1-marcas 2-marcas 3-otros	1-marcas 2-marcas	1-marcas	1-marcas	1-otros 2-marcas 3-marcas 4-marcas	11/13- Marcas 2/13-otros
Comentarios respuesta	/	SI	SI	1-NO 2-SI	SI	SI	SI	12/13- SI 1/13- NO
Mención otras redes 2.0	-	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
Nº Likes	-	1-1.957 2-10.513 (reproducciones)	1-1.375 2-1.093 3-1.637	1-777 1-1.487	1-1.824	1-1.924	1-2.591 2-1.472 3-2.394 4-1.937	20.468
Nº Followers	115K	115K	115K	115K	115K	115K	115K	115K

13. Laura Escanes	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	1	2	2	2	2	0	2	11
Qué aparece en la publicación	1- sale ella	1- sale ella 2- sale ella	1- Sale ella 2- sale ella	1-otros 2- sale ella	1- sale ella 2-objetos	-	1- sale ella 2-Video (ella)	8/10- Aparece ella 2/10- otros
Tipo contenido	1- lifestyle	1- evento 2- evento	1- marcas 2- marcas	1- otros 2- marcas (belleza)	1- marcas 2- marcas (belleza)	-	1- marcas 2- otros	6/10- Marcas 1/10- lifestyle 2/10- Evento 2/10- Otros
Comentarios / respuesta	SI NO	SI 1-SI 2-NO	SI NO	SI NO	SI NO	- -	SI 1,2-SI	SI 3/10-SI 8/10-NO
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	-	1-NO 2-SI	1/11- SI 9/10-NO
Nº Likes	1-8.685	1-6.521 2-5.297	1-5.770 2-7.656	1-9.929 2-6.408	1-7.000 2-4.067	-	1-9.493 2-55.919 (reproducciones)	70.826
Nº Followers	116k	116k	116k	116k	117k	117k	118k	118k

14. Gigi Vives	L	M	X	J	V	S	D	Totales
Nº publicaciones	2	4	4	1	3	1	1	16
Qué aparece en la publicación	1-otros 2-sale ella	1-otros 2-sale ella 3-sale ella 4-objetos	1-sale ella 2-sale ella 3-objetos 4-sale ella	1-otros	1-objetos 2-sale ella 3-sale ella	1-sale ella	1-sale ella	10/16- Aparece ella 3/16-Otros 3/16- Objetos
Tipo contenido	1-lifestyle 2-Marcas (belleza)	1-otros 2-marcas 3-evento 4-marcas	1-marcas 2-marcas 3-otros 4-lifestyle	1-otros	1-marcas 2-otros 3-sale ella	1-marcas	1-otros	2/16- Lifestyle 5/16- otros 1/16- Eventos 7/16-Marcas
Comentarios / respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Siempre
	NO	1,2,3-NO 1-SI	NO	NO	1,2-NO 3-SI	NO	SI	3/16- SI 13/16- NO
Mención otras redes 2.0	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Nunca
Nº Likes	1-4.197 2-6.302	1-6.716 2-5.155 3-4.260 4-4.162	1-6.761 2-4.295 3-3.845 4-4.741	1-5.326	1-2.853 2-3.592 3-5.513	1-5.798	7.920	81.436
Nº Followers	110k	110k	110k	110k	110k	111k	112k	112k

LEYENDA TABLAS ANALISIS DE CONTENIDO



→ Día que se han hecho más publicaciones.



→ Respuesta por parte del emisor Feedback o no.



→ Evolución *followers*.



→ Total publicaciones superior o igual a 1 por día.



→ Total de publicaciones inferior a 1 por día.



→ Total de apariciones de la *instagrammer* en el total de publicaciones.



→ Tipo de contenido en las publicaciones (promoción marcas, lifestyle, otros..)

- Sale/aparece ella= se refiere a la instagrammer en cuestión.
- Marcas = cuando en la publicación etiqueta marcas de ropa o belleza.
- Eventos = cuando han tenido que asistir algún evento para alguna marca.
- Lifestyle= cuando hacen alguna actividad relacionado con estilo de vida.
- Viajes = se encontraban de viaje.
- Otros= cuando no aparece ninguna marca mencionada. Se trata de una fotografía donde puede aparecer la instagrammer o no, pero que no tiene un significado explícito.
- Objetos= diferentes objetos que pueden ser propios de una marca. Ejemplo= carcasa de teléfono móvil u ordenador, reloj, etc.